

Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií

Studijní program: Studium humanitní vzdělanosti



REKLAMA – RÁDCE PŘI NÁKUPU NEBO ÚČELOVÝ KLAM

Názory na reklamu ve vztahu k věku

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: Vendula Kandusová

Vedoucí práce: Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

Praha 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 21. května 2010

.....

Podpis

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala a vyslovila uznání Ing. Inně Čábelkové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za její odborné vedení, cenné rady, ochotu, trpělivost a čas, který mi věnovala.

Chtěla bych poděkovat i svým rodičům za jejich morální i finanční podporu při studiu.

Obsah

Čestné prohlášení	1
Poděkování.....	2
Obsah.....	3
1. Úvod do problematiky.....	6
1.1 Cíl práce.....	11
2. Teoretická část.....	12
2.1 Reklama.....	13
2.1.1 Definice reklamy.....	13
2.1.2 Funkce reklamy.....	14
2.1.3 Komunikační mix či komerční komunikace.....	14
2.1.3.1 Prostředky reklamy.....	15
2.1.4 Spotřební či nákupní chování.....	16
2.1.4.1 Černá skříňka spotřebitele.....	18
2.1.4.2 Faktory ovlivňující chování a rozhodování zákazníka.....	19
2.1.5 Cílová skupina.....	21
2.2 Stárnutí populace.....	23
2.2.1 Vymezení pojmu.....	23
2.2.2 Stárnutí české populace a jeho příčiny.....	25
2.2.3 Důsledky stárnutí populace.....	29
2.3 Hypotézy a zdůvodnění hypotéz.....	31
2.3.1 Argumenty ke sledovanému vztahu mezi názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou jedince nakupovat na základě reklam a věkem jedince	31
2.3.1.1 Starší lidé v porovnání s lidmi středního věku.....	31
2.3.1.1.1 Příjmy věkových skupin.....	31
2.3.1.1.2 Vybavenost domácnosti.....	33
2.3.1.1.3 Ochota spořit.....	33

2.3.1.1.4	Nákupní koš.....	34
2.3.1.1.5	Čas věnovaný sledování reklam.....	35
2.3.1.1.6	Fyzický stav.....	36
2.3.1.1.7	Současné zaměření reklam.....	37
2.3.1.2	Mladší lidé v porovnání s lidmi středního věku.....	38
2.3.1.2.1	„Nejvděčnější“ cílová skupina.....	38
2.3.1.2.2	Příjmy věkových skupin.....	38
2.3.1.2.3	Chuť zkusit nové výrobky.....	39
2.3.1.2.4	Zkušenosti.....	39
2.3.1.2.5	Čas věnovaný sledování reklam.....	39
2.3.1.3	Starší lidé v porovnání s mladšími lidmi.....	40
2.3.1.3.1	Příjmy věkových skupin.....	40
2.3.1.3.2	Čas věnovaný sledování reklam.....	40
2.3.2	Testované modely.....	40
2.3.2.1	Hypotéza 1.....	41
2.3.2.2	Hypotéza 2.....	41
3.	Praktická část.....	42
3.1	Data.....	43
3.1.1	Struktura dotazníku.....	44
3.1.2	Sběr dat.....	46
3.2	Popis respondentů.....	48
3.2.1	Vymezení respondentů podle věku.....	48
3.3	Výběr otázek.....	50
3.4	Metody vyhodnocování dat.....	51
3.4.1	Multinomiální ordinální logistická regrese.....	51
3.4.2	Spearmanova korelace.....	53
3.5	Interpretace výsledků.....	55
3.5.1	Výsledky multinomiální ordinální logistické regrese.....	55
3.5.2	Výsledky Spearmanovy korelace.....	56
3.5.2.1	Analýza faktorů, které mohou ovlivňovat sledovaný vztah mezi věkem respondentů a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou respondentů nakupovat	

na základě reklam.....	60
3.5.2.1.1 Finanční příjem.....	61
3. 5.2.1.2 Standardizovaný nákupní koš.....	62
3. 5.2.1.3 Lpění na tradicích.....	63
3.5.2.1.4 Obavy z budoucnosti a spoření.....	64
3. 5.2.1.5 Volný čas.....	66
4. Závěr.....	68
4.1 Hodnocení kvality výzkumu.....	69
4.2 Shrnutí.....	71
Přílohy.....	75
Příloha 1 - Rozdělení otázek týkajících se názorů na reklamu obecně a proklamované ochoty respondentů nakupovat na základě reklam.....	75
Příloha 2 - Výsledky multinomiální ordinální logistické regrese – počet pozorování.....	76
Příloha 3 - Otázky týkající se faktorů, které mohou mít vliv na sledovaný vztah mezi věkem respondentů a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam.....	80
Příloha 4 - Rozdělení otázek týkajících se faktorů, které mohou mít vliv na sledovaný vztah mezi věkem respondentů a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam podle počtu ordinálních kategorií.....	81
Seznam použitých obrázků a tabulek.....	83
Seznam literatury a dalších pramenů.....	84

ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Téměř na každém kroku se setkáváme s určitým typem reklamy. Ať to jsou nejrůznější letáky, kterými jsou zaplavovány naše poštovní schránky, reklamy v televizi, kterých bývá i několik do hodiny, reklamy v rádiu či na internetu, reklamy po cestě do práce, kdy se u silnice tyčí nejrůznější billboardy a plakáty či další formy venkovní reklamy. Reklama se stala běžnou součástí našeho života a je to něco, čemu se dá jen těžko vyhnout.

Není divu, že reklama nás neustále obklopuje. V dnešním světě výroba a nabídka služeb mnohem převyšuje poptávku. (Kobiela, R.; 2009) Problémem pak není nedostatek zboží, ale spíše nedostatek zákazníků. A proto se stále více pozornosti musí obracet do oblasti reklamy a marketingu, protože prodat produkt je mnohdy velmi obtížné.

A právě na základě těchto důvodů jsem se na téma reklamy zaměřila. Zajímalo mě, jak lidé reklamu hodnotí a jaká je jejich proklamovaná ochota nakupovat na základě reklam. Jsou lidé s rostoucím věkem k reklamám více skeptičtí nebo si naopak více myslí, že jim reklama pomáhá při výběru produktu, neboť je informuje o různých slevách, akcích a podobně?

Existují názory, že reklama je jen jakási „navoněná zdechlina“¹, tedy názory na reklamu veskrze záporné. Ty tvrdí, že reklama „zhoubně“ působí na lidský mozek a snaží se lidi jen oklamat. Je možné, že tyto názory pramení z přesycenosti reklamou, kdy jakákoliv forma reklamy lidi obtěžuje. Tehdy mají lidé často pocit, že reklama je nepravdivá a obsahuje zkreslené informace. Jinými slovy reklama může být považována za účelový klam. Do jaké míry tomu tak je či není, není tématem této práce. Při posuzování reklamy je však třeba mít na zřeteli, že i reklama se ve všech zemích musí řídit mnoha zákony, nařízeními a vyhláškami, a to jak z pohledu obchodních činností, tak ochrany spotřebitele. V České republice tuto funkci plní arbitrážní komise Rady pro reklamu (Vysekalová, J., Mikeš, J.; 2007), která se řídí především zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy² (Kobiela, R.; 2009).

¹ Tento termín použil přední italský tvůrce reklamních kampaní Oliviero Toscani ve svém díle „Reklama je navoněná zdechlina“ (1996), které je plně ostré kritiky reklamy.

² Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová, Mikeš; 2007; 14)

Na straně druhé existují názory, že reklama je důležitou součástí tržní ekonomiky, a to především díky její hlavní funkci, kterou je sdělování informací spotřebiteli. Lidé s tímto názorem reklamu považují za rádce při nákupu nového produktu, reklamu považují za užitečnou a myslí si, že jí mohou důvěřovat. Situaci v české populaci zmapovali Vysekalová a Mikeš, kteří na základě dlouhodobých výzkumů reklamy tvrdí, že na jedné straně sice vzrůstá v části české populace pocit přesycenosti reklamou v některých médiích (především v televizi a na billboardech, dost mají lidé i reklamy v poštovních schránkách), ale na druhé straně téměř 60 % naší populace považuje reklamu za potřebnou pro národní ekonomiku a pro více než 80 % je samozřejmou součástí moderního života. (Vysekalová, J., Mikeš, J.; 2007)

Co se týče souvislosti mezi názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou jedince nakupovat na základě reklam, považují toto téma za důležité z důvodu procesu stárnutí populace, který se stává celosvětovým problémem. Stárnutí populace znamená změnu její věkové struktury, kdy přibývá podíl osob starších 65 let a klesá podíl osob mladších 15 let. Stuart-Hamilton říká, že stárnutí není záležitostí moderní doby, avšak až v posledních sto letech se stalo v západních zemích běžným jevem. K tomu dodává, že v prehistorických dobách se stáří nedožíval nikdo a až do 17. století překročilo 65. rok života pravděpodobně jen 1 % populace. Do 19. století se toto číslo zvýšilo přibližně na 4 % a dnes starší lidé tvoří 12 % západní populace. A očekává se, že tento poměr se bude dále zvyšovat asi na 20 % v roce 2030. (Stuart-Hamilton, I.; 1999)

Tento jev s sebou přináší různé společenské problémy. Na co se však zaměřuje tato práce je to, že jestliže bude starších lidí neustále přibývat a budou tak tvořit stále početnější skupinu, lze předpokládat, že se bude zvyšovat i jejich kupní síla a proto by se mohli stát lákavou cílovou skupinou pro reklamní kampaně. Právě z tohoto důvodu budu sledovat, zda se potvrdí souvislost mezi věkem a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou jedince nakupovat na základě reklam.

Dříve byly reklamy na jídlo a domácí produkty zaměřené především na ženy, zatímco například reklamy na automobily se snažily oslovovat pouze muže. (E. Clow, K., Baack, D.; 2008) Podle Vysekalové a Komárkové se však tento „tradiční model“ dnes již rozpadl a dnes jsou nejintenzivněji zaměřovanou cílovou skupinou děti jakožto budoucí spotřebitelé. (Vysekalová, J., Komárková, R.; 2001) V důsledku stárnutí populace, kdy bude stále přibývat starších lidí a díky svému početnímu růstu bude růst i jejich kupní síla, by tedy v budoucnu mohli být nejvíce zaměřovanou cílovou skupinou marketingových aktivit právě starší lidé.

Že by tomu tak mohlo být, říká Vavroň, podle něhož reklama, výroba, média, stavební firmy i zábavní či módní průmysl musí vzít postupně na vědomí, že populace v České republice stárne. Stárnutí populace by však měli brát spíše pozitivně a chápat ho jako výrazný impulz pro rozvoj podnikání (například výstavby nízkometrážních bezbariérových bytů pro starší, různé vzdělávací, odborné a rekvalifikační kurzy, služby pro seniory, specializované cestovní kanceláře, a tak dále). Vavroň dále uvádí, že šanci pro mediální specialisty budou zřejmě i reklamy na zboží určené pro starší generaci. Jak vysvětluje, kupní síla starší generace totiž vyvolává velmi silnou konkurenci mezi výrobci, například farmaceutických přípravků a léčiv. (Vavroň, J.; 2008)³

I podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga mají demografické posuny výrazný dopad na marketingové manažery. „Poválečný baby boom vytvořil silnou generaci narozenou v období 1946 až 1964. Tato skupina představuje pohyblivý cíl, který vytváří nové trhy... a s postupujícím věkem bude vytvářet velký a důležitý trh seniorů.“ (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.; 2007; 140) Marketingoví specialisté tak musí pečlivě sledovat demografické pohyby, aby dokázali identifikovat nové příležitosti výrobku a trhu. Dále dodávají, že stárnutí populace bude znamenat, že se zvýší poptávka například po zdravotnických produktech, penzijních plánech a celkově službách pro tuto skupinu spotřebitelů. (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.; 2007)

Jak říká Tvrzníková a Köppl, současná starší generace⁴ stojí v České republice na okraji zájmu marketingové komunikace. Uvádí, že je tomu tak kvůli domnělé nízké kupní síle, předpokládanému nezájmu o jakoukoli progresivnější produkci, pasivní, zažité a neměnné vzorce spotřebního chování a tak dále. Avšak podle nich skupinu starších lidí nelze za žádných okolností vnímat pouze takto černobíle, neboť starší spotřebitelé skýtají neoddiskutovatelný potenciál. Mají ovšem také své specifické rysy, s nimiž musí umět marketing pracovat. Starší lidé jsou cílovou skupinou, která pomalu získává oprávněnou pozornost a je jen otázkou času, kdy v marketingové praxi přestane být okrajovou cílovou skupinou. (Tvrzníková, L.; Köppl, L.; 2009)⁵

³ <http://www.novinky.cz/ekonomika/132967-podniky-maji-sanci-vyuzit-starnuti-populace.html>
(staženo dne 15. 5. 2010)

⁴ Tvrzníková a Köppl hovoří o starší generaci u lidí 50+.

⁵ <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>
(staženo dne 15. 5. 2010)

Že starší generace stojí v České republice na okraji zájmu marketingu, potvrzuje i stav českých firem. I české firmy totiž podle odborníků katastrofálně podceňují proces stárnutí populace. Na svět, v němž každý třetí potenciální zákazník bude v důchodovém věku, se většinou nijak nepřipravují. Příležitost pro firmy je například ve vyrábění vybavení pro domovy důchodců a nemocnice nebo také v oblasti cestovního ruchu, protože zatímco před deseti lety čeští senioři podnikali cesty do zahraničí jen zřídka, v posledních letech jejich počet mezi klienty cestovních kanceláří výrazně narostl.⁶

⁶ <http://www.procestovky.cz/cl1801736061.htm>
(staženo dne 15. 5. 2010)

1.1 Cíl práce

V práci s názvem „Reklama – rádce při nákupu nebo účelový klam; Názory na reklamu ve vztahu k věku“ je teoretická část věnována představení nejdůležitějších pojmů této práce – reklama a proces stárnutí populace a dále vymezení hypotéz, které lze vyvodit na základě argumentů uvedených na konci teoretické části.

Cílem praktické části je sledování toho, zda názory na reklamu obecně a proklamovaná ochota jedince nakupovat na základě reklam souvisí s věkem jedince. Z teoretického hlediska lze na základě argumentů uvedených v teoretické části odvodit dvě rozdílné skupiny předpokladů ohledně typu vztahu, který sleduji. Jednak, že mladší a starší lidé jsou více ochotni nakupovat na základě reklam a více reklamu hodnotí kladně co se týče její užitečnosti z hlediska poskytování informací a možnosti jí důvěřovat než lidé středního věku. Na druhou stranu však lze očekávat, že čím jsou lidé starší, tím menší je jejich proklamovaná ochota nakupovat na základě reklam a tím méně reklamu hodnotí kladně. (Více viz část 2.3)

Práce se zabývá reklamou v současném stavu, co se týče jejího zaměření, množství, provedení a tak dále, a současnou generací starších lidí. Proto závěry této práce mohou být aplikovatelné na budoucnost reklamy jen omezeně.

TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Reklama

Jelikož reklama tvoří hlavní téma této práce, je potřeba se na ni zaměřit a zodpovědět otázky, jak zní definice reklamy, jaké jsou její funkce, jaké jsou prostředky reklamy či co je to cílová skupina. Následně bude vysvětleno spotřební a nákupní chování, neboť na základě něho lze pochopit, proč lidé kupují ten či onen produkt a jiný si naopak nekupují. Právě vysvětlení chování lidí v roli spotřebitelů je v otázce proklamované ochoty nakupovat na základě reklam důležité.

2.1.1 Definice reklamy

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“, které znamená „znovu křičeti“, což by odpovídalo dobové komunikaci. (Vysekalová, J., Komárková, R.; 2001)

V současnosti existuje několik definic reklamy. Podle Vysekalové a Mikeše mají jedno společné: „Ve všech případech jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“. (Vysekalová, J., Mikeš, J.; 2007; 14)

Pro lepší pochopení významu slova reklama uvedu pár příkladů definice reklamy:

- Podle Rady pro reklamu se reklamou rozumí „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu“ (Sedláček, O.; 2009; 7).
- Podle definice reklamy schválené Parlamentem České republiky v roce 1995 se reklamou rozumí „přesvědčovací procesy, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Vysekalová, J., Komárková, R.; 2001; 14).
- Mezinárodní obchodní komora reklamu definuje jako „komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu, apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“ (Vysekalová, J., Mikeš, J.; 2007; 14).

2.1.2 Funkce reklamy

Jak již bylo řečeno, reklama je určitý druh komunikace, konkrétně komunikace jednosměrné. V této komunikaci má reklama funkci informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. (Stuart-Hamilton, I.; 1999) V souhrnu lze tedy říci, že funkcí reklamy je:

- informovat veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech
- přesvědčovat o výhodách a přednostech nabízeného produktu
- a pochopitelně prodávat (Vysekalová, J., Mikeš, J.; 2007)
- vedle informování a přesvědčování má reklama mnohdy i funkci připomínání, kdy se snaží udržet produkt v povědomí zákazníka. (Vysekalová, J., Mikeš, J.; 2007)

Z uvedených funkcí reklamy je bez pochyby, že reklama je důležitým marketingovým nástrojem, protože úspěšný marketing musí plnit komunikační úkoly, navázat kontakt se zákazníky a zprostředkovat jim potřebné informace. Jak říká Vysekalová a Mikeš, reklama je součástí tržní ekonomiky a důležitým pomocníkem při orientaci spotřebitele v široké nabídce (Vysekalová, J., Mikeš, J.; 2007), kdy se nesnaží jen spotřebitele přesvědčit o nákupu něčeho, co nechce koupit, neboť, jak upozorňuje E. Clow a Baack, to je příliš drahý a málo účinný proces, ale snaží se spíše informovat o tom, že je k dispozici produkt nebo služba, která může uspokojit zákazníkovi potřeby. (E. Clow, K., Baack, D.; 2008) Na druhé straně však nesmí být opomenut fakt, že reklama se nesnaží pouze informovat, ale také na základě poskytnutých informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině. A právě to je cílem komunikačního mixu či komerční komunikace.

2.1.3 Komunikační mix či komerční komunikace

Jak již bylo řečeno, reklama je určitý druh komunikace. Komunikaci lze podle E. Clowa a Baacka definovat jako „vysílání, přijímání a zpracování informací“ (E. Clow, K., Baack, D.; 2008; 6). V rámci marketingových pojmů je reklama součástí tak zvaného marketingového komunikačního programu, který bývá označován jako komunikační mix či komerční komunikace. „V komunikačním mixu jde v podstatě o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných

informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry“ (Vysekalová, J., Komárková, R.; 2001; 13).

Reklama je však jen jedním z typů marketingové komunikace. Dalšími typy jsou osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing a sponzoring. (Vysekalová, J., Komárková, R.; 2001)

Marketingovou komunikaci lze přesněji vysvětlit pomocí Laswellovy charakteristiky modelu komunikačního procesu:

Obr. 2.1.3.1 Laswellova charakteristika modelu komunikačního procesu

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.

Zdroj: Vysekalová, J., Komárková R., 2001

Hlavní body tohoto procesu jsou:

- odesílatel, kterým se v oblasti reklamy většinou rozumí pracovníci reklamních agentur nebo reklamních oddělení zadavatelů reklamy
- příjemce, který je velmi důležitý právě proto, že on sdělení přijímá a v rámci komunikačního procesu podstatně ovlivňuje jeho průběh a účinky; za příjemce lze označit cílovou skupinu a její jednotlivé členy
- sdělení či zpráva, což je „určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat takové psychické procesy, které budou odpovídat záměru zadavatele“ (Vysekalová, J., Komárková, R.; 2001)
- médium neboli informační kanál, s jehož pomocí je reklama sdělována příjemci.

2.1.3.1 Prostředky reklamy

Reklamu nalezneme téměř všude. Aby však splnila svou informativní funkci, tedy sdělit zprávu příjemci, musí k tomu využít prostředky, které by oslovili širokou veřejnost. Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- inzerce v tisku (noviny, časopisy)
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- venkovní reklama

- internet. (Vysekalová, J., Komárková, R.; 2001)

Reklama závisí právě na zvolených sdělovacích prostředcích. Sdělovací prostředky mají schopnost oslovit rychle a působivě rozsáhlé publikum. Záleží jednak na obsahu toho, co sdělovací prostředek sděluje, ale také na vlivu na myšlení a jednání lidí. Těmito otázkami by se měl zabývat každý odesílatel, který se snaží o působivou a účinnou reklamu. Mimo jiné by se měl zabývat i výhodami a nevýhodami jednotlivého sdělovacího prostředku a na základě toho se rozhodnout, jaký prostředek je pro danou kampaň nejvhodnější. Jinými slovy, aby co nejlépe oslovil zvolenou cílovou skupinu.

Při tvorbě reklamní kampaně je tedy důležité zvážit výhody i nevýhody jednotlivých prostředků pro cílové skupiny. Například právě u cílové skupiny starších lidí lze očekávat, že nejmenší úspěch bude mít reklama na internetu, neboť jen málo starších lidí umí pracovat s počítači.⁷ Reklama v jiných médiích je proto určitě lepší volbou. Velmi účinným prostředkem, jak oslovit zvolené cílové skupiny, je bezesporu televize. Při zaměření na cílovou skupinu je však potřeba dobře zvolit typ média, vysílací dobu, ve které bude reklama vysílána a podobně.

2.1.4 Spotřební či nákupní chování

Ve své práci se zabývám i otázkou proklamované ochoty jedince nakupovat na základě reklam. Proto po představení pojmu reklama se zaměřím na objasnění toho, jak se lidé chovají v roli spotřebitele.

Tak jako člověk hraje v průběhu života mnoho rolí, jako je například rodičem, dítětem, kamarádem, je také spotřebitelem, zákazníkem. Tato role nás provází po celý život. Jak ale člověk v roli spotřebitele, který kupuje nějaký výrobek či se o jeho koupi rozmyšlí, jedná, a podle čeho si vlastně vybírá produkt, který koupí? Odpověď na tuto otázku dává zkoumání spotřebního či nákupního chování.

⁷ http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html

(staženo dne 18. 5. 2010)

Spotřební chování znamená „chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Vysekalová, J.; 2004; 6). Spotřební chování je zaměřeno na uspokojování potřeb zákazníka.

Spotřební chování, jak uvádí Rypáček, zkoumáme proto, abychom našim zákazníkům rozuměli, abychom s nimi dokázali komunikovat, vycházeli s nimi, uměli předvídat jejich reakce, dozvěděli se od nich, co vlastně chtějí, i když nám to nejsou schopni říci přímo. (Rypáček, P.; 2004)⁸ Ve své podstatě je to stejné jako v osobních mezilidských vztazích – také se snažíme tomu druhému porozumět, pochopit ho, dokázat s ním efektivně komunikovat. Když se to nepodaří, nemáme téměř šanci s druhým navázat dlouhodobý vztah.

Rozhodovací procesy a tedy pochopení toho, jak se spotřebitelé rozhodují, umožňuje nejen porozumět spotřebiteli a jeho spotřebnímu chování, ale na základě něho mohou marketingové týmy vytvářet materiály, které mohou vést spotřebitele k upřednostňování propagovaných značek (E. Clow, K., Baack, D.; 2008). A to je velmi podstatný krok k tomu, jak udržet určitý produkt na trhu.

Spotřební či nákupní chování se zabývá rozhodováním zákazníka. Jak přesně probíhají rozhodovací procesy? Kupní rozhodovací procesy lze rozdělit do pěti kroků. Lze říci, že začínají tím, že se v životě spotřebitele objeví problém, který je řešitelný pomocí určitého spotřebního produktu. Spotřebitel tedy v první fázi modelu chování a rozhodování rozpoznává své potřeby. Každý jednotlivec je jiný a každý má jiné potřeby. V této fázi se tak projevují individuální odlišnosti vycházející například z rozdílných demografických charakteristik, z rozdílného životního stylu, postojů, z osobnosti spotřebitele a tak dále.

Po této fázi nastává proces hledání informací potřebných k rozhodnutí, tedy vyhledávání informací o nabídce. Předně se jedná o tak zvané vnitřní hledání, tedy hledání v paměti spotřebitele neboli rozhodování podle předchozích osobních zkušeností. Pokud spotřebitel nemá pocit, že interním hledáním získal dostatek informací, přechází k hledání externímu. Cílem spotřebitele při provádění externího hledání je získat informace, jež by vedly k lepším a lépe informovaným rozhodnutím. Zde působí vnější informační zdroje, a to ať v podobě sdělení od přátel či známých nebo informace získané z hromadných sdělovacích prostředků. Právě ta chvíle, kdy

⁸ http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1760

(staženo dne 3. 5. 2009)

spotřebitel ještě není rozhodnutý, je z pohledu marketingu ta pravá pro ovlivnění jeho rozhodovacího procesu. Klíčem k úspěch reklamy je tedy poskytnout správné informace ve správnou dobu. (E. Clow, K., Baack, D.; 2008) „Avšak reklama nečeká, až si ji budoucí zákazník najde sám, reklama se snaží „číhat na každém kroku“ a vyvolat pocit toho, že právě tento produkt potřebuje.“ (E. Clow, K., Baack, D.; 2008; 60)

Pokud spotřebitel získal informace, přechází k jejich vyhodnocování a vybírání z možných alternativ. Rozhodne se pak buďto ke koupi výrobku nebo k jeho odmítnutí.

Poslední fáze rozhodovacího procesu je ponákupní chování. Tato fáze udává, jak byl spotřebitel s produktem, který použil k uspokojení daných potřeb, spokojen či nespokojen. (E. Clow, K., Baack, D.; 2008)

Obr. 2.1.4.1 Kupní rozhodovací procesy

**rozpoznání problému → vyhledávání informací → hodnocení alternativ →
rozhodnutí o nákupu (výběru produktu) → ponákupní hodnocení**

Zdroj: E. Clow, K., Baack, D.; 2008

Existuje několik modelů spotřebního chování, na jejichž základě se dají sledovat určité predispozice spotřebitele. Spotřební chování je možné sledovat z hlediska racionální, sociální a psychologické stránky. Racionální modely se snaží vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality, psychologické jako důsledek psychických procesů a modely sociologické na základě vlivů sociálního prostředí. (Foret, M.; 2006) Vedle racionálních a emocionálních procesů, které ovlivňují chování a rozhodování spotřebitele, ho ovlivňují také zvykové procesy. Ty se uplatňují při „automatických, opakovaných nákupech zboží každodenní spotřeby, jež není ani drahé, ani nové, ani komplikované“ (Foret, M.; 2006, 82). Pokud by odesílatel chtěl oslovit spotřebitele se zvykovým typem chování a rozhodování, potom by mohl upozornit na aktuální novinku typem sleva, výprodej, nový typ produktu, a tak dále. Právě zvyk hraje velkou roli u starších lidí. (Vysekalová; 2004)

2.1.4.1 Černá skříňka spotřebitele

Aby se produkt dobře prodával, je důležité spotřebiteli porozumět. Porozumět mu lze na základě zjištění podnětů, které vyvolávají určité spotřební jednání, a reakcí, tedy

průběh spotřebního rozhodování a jeho výsledky. V této souvislosti se v marketingu používá pojem černá skříňka spotřebitele, která představuje „svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele“ (E. Clow, K., Baack, D.; 2008; 8).

Jak již bylo řečeno, černá skříňka spotřebitele je určitou interakcí predispozic spotřebitele, kterými disponuje a které vedou k určitému jednání a konkrétnímu kupnímu rozhodování. Jaké však mohou být ony predispozice, kterými spotřebitel může disponovat? E. Clow a Baack uvádí následující členění:

- spotřební predispozice, které jsou předpoklady každého člověka, na základě kterých je do určité míry a v jistém smyslu předurčen k určitému spotřebnímu chování
- kulturní predispozice, kdy základní rámec pro spotřební rozhodování vytváří kulturní prostředí
- sociální predispozice, což jsou vazby a vztahy k různým sociálním skupinám, které na spotřebitele působí
- osobní predispozice, které jsou dány vlastní individualitou spotřebitele (věk, pohlaví, vzdělání, apod.)
- psychické predispozice, které jsou také součástí jedinečnosti každého spotřebitele
- a konečně kupní rozhodování neboli kupní rozhodovací procesy, do kterých pak v různé míře vstupují různé predispozice. (E. Clow, K., Baack, D.; 2008)

2.1.4.2 Faktory ovlivňující chování a rozhodování zákazníka

Při posuzování a odhadování chování a rozhodování spotřebitele je jistě důležité mít na zřeteli jednotlivé oblasti, které toto chování a rozhodování ovlivňují. Podle Foreta jsou nejdůležitější oblasti, jejichž šíři a rozmanitosti by měla být věnována pozornost, následují:

- Socioekonomické determinanty nákupního chování a rozhodování – tuto oblast lze rozlišit ve třech rovinách:
 - makrospolečenské – působení geografických, demografických, kulturních, právních a dalších podmínek
 - mezospolečenské - místní a teritoriální odlišnosti
 - mikrospolečenské – individuální a skupinové odlišnosti.

- Marketingová nabídka – nákupní chování a rozhodování spotřebitele vychází jednak z jeho potřeb, ale jednak z nákupních či ekonomických možností. A právě tyto možnosti jsou ovlivněny nabídkou, která v souhrnu představuje:
 - co zákazník kupuje (tedy produkt, kde jeho chování ovlivňuje například obal, design, značka a tak dále)
 - za kolik se produkt nabízí (tedy cena, kterou spotřebitel zvažuje)
 - kde a jak se produkt nabízí (tedy distribuce produktu)
 - a konečně jak se spotřebiteli nabídka prezentuje a propaguje.
- Bilancování zákazníka, které zahrnuje procesy, které probíhají ve vědomí zákazníka. Tyto procesy se týkají následujících pěti oblastí:
 - závažnost potřeby
 - míra informovanosti spotřebitele
 - ekonomická reálnost směny
 - racionální zvážení směny
 - emocionální zvážení směny (především psychologické procesy, které působí na chování a rozhodování spotřebitele). (Foret, M.; 2006)

Obr. 2.1.4.2.1 Faktory ovlivňující chování a rozhodování zákazníka



Zdroj: Foret, M., 2006, 82

2.1.5 Cílová skupina

Jak již bylo řečeno, role spotřebitele je jen jednou z mnoha rolí, které člověk ve svém životě zastává. A právě na spotřebitele se zaměřují různé marketingové kampaně. Vybírají si však takové spotřebitele, které by jimi nabízený produkt mohl nejvíce oslovit, neboť by právě jim nejlépe vyhovoval a právě oni by nejspíše mohli získat přesvědčení o tom, že tento produkt potřebují. Může se jednat o jednotlivce či skupinu spotřebitelů. Ty jsou označovány jako cílová skupina.

Jak již bylo řečeno při popisu marketingové komunikace, základem každé úspěšné komunikace, a tedy i reklamy, je přizpůsobení sdělení tomu, pro koho je určeno, tedy příjemci. A mezi ony příjemce patří právě cílová skupina. Jak uvádí Vysekalová a Mikeš, může jít o současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu a tak dále. (Vysekalová, J., Mikeš, J.; 2007) Cílová skupina je jinými slovy pojem, který označuje skupinu lidí, které má oslovit marketingová aktivita zadavatele reklamy.⁹ Cílová skupina je také skupina lidí se společnými vlastnostmi neboli identifikačními znaky.¹⁰ Jak lze vidět na obrázku 2.1.5.1, cílovou skupinu můžeme definovat na základě celé řady znaků – geografické, demografické a psychografické.

Základem každé úspěšné komunikace, a tedy i reklamy, je přizpůsobení sdělení tomu, pro koho je určeno. Jinak reklama vyšumí a vynaložené peníze také. A čím lépe známe toho, pro koho je sdělení určeno, tím větší máme pravděpodobnost, že si v komunikaci porozumíme. Proto je dobré o příjemci shromáždit co nejvíce informací. To se v reklamě děje pomocí výzkumu, na základě kterého pak lze určit znaky cílové skupiny. „O co lépe známe partnera, jeho záměry, cíle, přání, potřeby – sumárně to, co chce, o co mu jde – tím lépe jsme schopni celý komunikační proces nachystat a realizovat a nakonec dosáhnout společně přijatelných cílů.“ (Foret, M.; 2006; 11)

Podle Vysekalové a Mikeše jsou cílové skupiny definovány z hlediska následujících charakteristik:

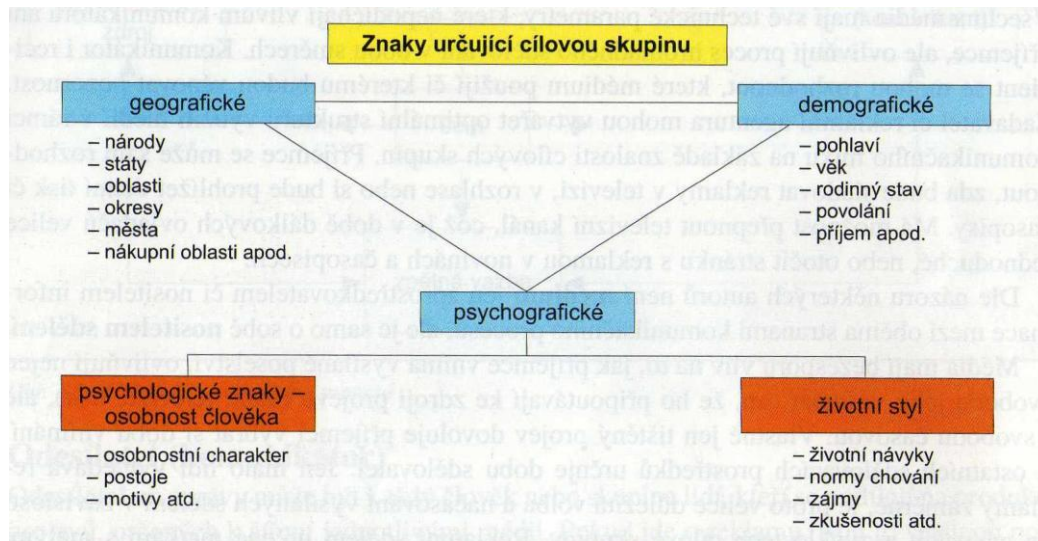
- geografické (podle států, regionů, měst, městských částí, atd.)

⁹ <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>
(staženo dne 20. 4. 2009)

¹⁰ <http://www.wandp.cz/popup.php?said=28>
(staženo dne 11. 2. 2010)

- demografické (podle věku, pohlaví, vzdělání, rodinný stav, finanční příjmy, atd.)
- sociologicko - psychologické (podle osobnosti a psychologických charakteristik, příslušnosti k sociální třídě, životního stylu, atd.)
- nákupních zvyklostí (věrnost značkám, výběr nákupního místa, výše nákupu, pravidelní či občasní zákazníci atd.). (Vysekalová, J., Mikeš, J.; 2007)

Obr. 2.1.5.1 Znaký určující cílovou skupinu



Zdroj: Vysekalová, J., Komárková, R.; 2000; 22

2.2 Stárnutí populace

Ve své práci se zabývám souvislostí mezi věkem a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou jedince nakupovat na základě reklam. Jak již bylo řečeno, toto téma volím z důvodu procesu stárnutí populace, ve kterém dochází ke změně věkové struktury, konkrétně k neustálému přibývání osob starších 65 let. V celosvětovém měřítku je v současné době tempo růstu populace nad 65 let třikrát vyšší než tempo růstu mladé generace do 20 let. (Zavazalová, H., a kolektiv; 2001) Rabušic označuje nárůst populace ve věku 65 let do roku 2030 za vskutku markantní. (Rabušic, L.; 1995^A)

2.2.1 Vymezení pojmu

„Z demografického hlediska je stárnutí populace proces, v jehož průběhu se postupně mění věková struktura obyvatelstva určité geografické jednotky takovým způsobem, že se zvyšuje podíl osob starších 65 let¹¹ a snižuje se podíl osob mladších 15 let.“ (Rabušic, L.; 1995^A; 12) Stárnutí populace tedy znamená proměnu věkového složení obyvatel, změnu věkové struktury.

Demografické stárnutí populace lze charakterizovat zejména růstem relativního zastoupení osob ve věku nad 65 let. Proč se udává právě tato věková hranice? Je to z toho důvodu, že hranice 65. roku života je udávána jako hranice počínajícího stáří a podle Organizace spojených národů a WHO je považována za hraniční věk vstupu do důchodu. Od tohoto věku lze tedy mluvit o sociální skupině lidí v důchodu. (Langmeier, J., Langmeier, M.; Krejčířová, D.; 1998)

Jak tvrdí Zavazalová, ačkoliv je stárnutí proces všeobecný, kdy stárne celá populace, je to také proces zároveň individuální, při kterém stárne konkrétní jedinec. (Zavazalová, H., a kolektiv; 2001) Právě z hlediska individuálního stárnutí je třeba

¹¹ Demografické analýzy zabývající se stárnutím populace se liší ve stanovení hranice stáří. WHO (Světová zdravotnická organizace) definuje staré obyvatelstvo věkovou hranicí 65 let, některé publikace OSN běžně pracují s věkovou skupinou 65+, jiné studie, zabývající se stárnutím, považují za stáří věk 60+.

zmínit, že věk 65 let, udávaný jako hranice počínajícího stáří, je do značné míry diskutabilní.

Podle Rabušice lze populaci označit za mladou, středního věku či stárnoucí. (Rabušic, L.; 1995^A) To, zda se dá o populaci říci, že je stará či stárnoucí, se určuje změřením podílu osob vyššího věku v populaci na celkovém počtu obyvatelstva, přičemž kritériem pro toto označení je osmiprocentní (nebo vyšší) podíl obyvatel ve věku 65 let a starších. (Rabušic, L.; 1995^A) Tímto podílem se od sebe jednotlivé země liší. Je však důležité upozornit, že stárnutí je charakteristické pro rozvinuté země. (Zavazalová, H., a kolektiv; 2001)

Existují různé stupnice demografického stáří. Nejznámější jsou však stupnice podle E. Rosseta a podle klasifikace OSN, které jsou znázorněny na obrázku 2.2.1.1.

Obr. 2.2.1.1 Stupnice demografického stáří podle E. Rosseta a podle klasifikace OSN

E. Rosset (podíl 60letých a starších)	OSN (podíl 65letých a starších)
1. do 8 % – demografické mládí 2. 8–10 % – první předpolí stáří 3. 10–12 % – vlastní předpolí stáří 4. 12 % a více: demografické stáří z toho: a) 12–14 % – počáteční stav b) 14–16 % – střední stav c) 16–18 % – pokročilý stav d) 18 % a více – silně pokročilý stav	1. do 4 % – mladé obyvatelstvo 2. 4–7 % – zralé obyvatelstvo 3. 7 % a více – staré obyvatelstvo

Zdroj: Zavazalová, H., a kolektiv; 2001; 13

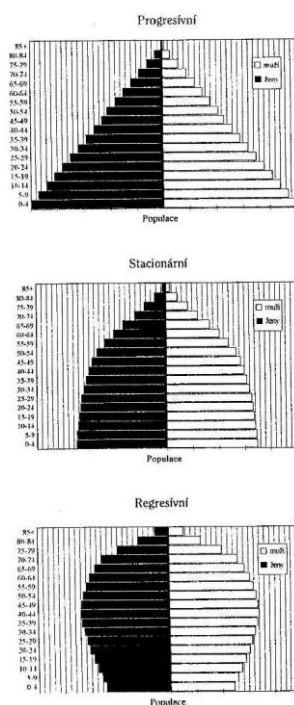
Na přelomu 19. a 20. století švédský demograf A. Sundbärg zjistil, že to, zda je populace označena za mladou, středního věku či stárnoucí, závisí na její věkové struktuře a především na vzájemných proporcích mezi jejími hlavními věkovými skupinami: 0-14, 15-59, 60+¹². (Rabušic, L.; 1995^A) Sundbärg vytvořil známou typologii, která rozlišuje populace na:

- progresivní - mladé
- stacionární - vyvážené
- regresivní – staré (viz obr. 2.2.1.2)

Co je však nejdůležitější pro mou práci je to, že vytvoření této typologie ho přivedlo také k závěru, že v dlouhodobém časovém horizontu spějí všechny populace do stadia stárnoucí populace. (Rabušic, L.; 1995^A)

¹² Někdy je za hranici stáří považován 60. rok života.

Obr. 2.2.1.2 Věkové struktury progresivní, stacionární a regresivní (ilustrativní data)



Zdroj: Rabušic, L.; 1995^A; 12

Z těchto poznatků je tedy patrné, že starších lidí bude neustále přibývat. S jejich přibýváním se dá očekávat i nárůst jejich kupní síly, čímž by se mohli stát lákavou cílovou skupinou, na které se budou reklamní kampaně zaměřovat. Je tedy důležité zjistit, jak právě tato skupina reklamy hodnotí a zda vůbec existuje souvislost mezi věkem jedince a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou jedince nakupovat na základě reklam. Tím se budu zabývat v praktické části této práce.

2.2.2 Stárnutí české populace a jeho příčiny

Jelikož se tento výzkum týká české populace, je potřeba ukázat, jak je tomu s podílem starších osob právě u nás. Podle Rabušice začala česká populace z hlediska podílu obyvatel starších 65 let stárnout již po roce 1950, neboť tehdy proporce obyvatel tohoto věku překročila hranici osmi procent, jež je považována za hranici populačního stáří. (Rabušic, L.; 1995^A) Tento údaj potvrzuje i analýza vývoje stárnutí naší populace, která uvádí, že podle kritérií OSN sedmiprocentního podílu osob nad 65 let česká populace dosáhla již před rokem 1950; v roce 1950 to byly již 8,3 % obyvatelstva ve

věku 65 let. (Zavazalová, H., a kolektiv; 2001) Helena Zavazalová uvádí, že toto stárnutí bylo převážně způsobeno zužováním základny věkové pyramidy, které mělo dvě příčiny:

- snižování porodnosti¹³
- stagnace ve vývoji úmrtnosti (především kojenecké) v průběhu šedesátých let. (Zavazalová, H., a kolektiv; 2001)

Rabušic ke stárnutí české populace dodává, že od roku 1950 do roku 1970 se podíl starých osob zvýšil téměř o čtyři procenta. V období 1970 až 1990 se však proces stárnutí české populace přerušil kvůli „baby boomu“ v polovině 70. let a kvůli snížení novorozenecké a kojenecké úmrtnosti. Rabušic ve své populační projekci dále shrnuje, že „výrazné a plynulé zestárnutí populace je ovšem možné očekávat v průběhu příštích 40 let, kdy po roce 2000 začnou překračovat dnešní hranici věku odchodu do důchodu silnější populační ročníky narozené v období 1940 až 1955 a akcelerací trendu po roce 2010.“ (Rabušic, L.; 1995^A; 89) Z jeho projekce dále vyplývá, že nárůst podílu osob starších 65 let z 13 % v roce 1990 vzroste do roku 2030 na 17 % až 21 %. Česká republika se tak dostane do jedné linie se stárnoucími populacemi vyspělých zemí a bude muset čelit všem ekonomickým, sociálním a politickým problémům, jež z této skutečnosti vyplynou. (Rabušic, L.; 1995^A; 87)

Podle Rabušice jsou hlavními příčinami stárnutí populace:

- proměna věkového složení obyvatel
- změna věkové struktury. (Rabušic, L.; 1995^A)

Tyto dvě příčiny jsou způsobeny hlavními elementy demografické změny - porodnosti, úmrtnosti a migrace. Stárnutí nebo mládnutí populace totiž závisí na minulých a současných trendech v porodnosti a úmrtnosti. Stárnutí pak může být produktem jednak zpomaleného růstu počtu mladých věkových skupin, které je způsoben nižší porodností, jednak zrychleného nárůstu počtu ve starších věkových skupinách zapříčiněného rychlým poklesem úmrtnosti. „Nízká porodnost a nízká

13 Co se týče současnosti, tak podle Českého statistického úřadu z dlouhodobého hlediska plodnost stále zůstává na nízké úrovni. Sice se v průběhu roku 2007 v České republice živě narodilo 114,6 tisíce dětí, což bylo o 8,8 tisíce více než v roce předchozím a nejvíce od roku 1995, kdy počet živě narozených poprvé klesl pod sto tisíc (<http://www.czso.cz>, staženo dne 14. 5. 2010), nepřetržitý sedmiletý růst porodnosti se ale zastavil (<http://www.mediafix.cz>, staženo dne 14. 5. 2010).

úmrtnost se zde (ve vyspělých zemích) posilují a výsledkem je taková rychlost a takový rozsah stárnutí, na něž lidstvo není v podstatě připraveno.“ (Rabušic, L.; 1995^A; 28)

Existují další projekce a prognózy, podle kterých se dá s určitou pravděpodobností odhadovat demografická budoucnost. Všechny se shodují na tom, že stárnutí populace mělo doposud poměrně klidný průběh a jednalo se především o tak zvané stárnutí zespoda věkové pyramidy. To znamená, že se snižoval podíl osob ve věku do 15 let, zatímco osob ve vyšším věku přibývalo pouze velmi zvolna. Avšak podle nejnovější projekce obyvatelstva České republiky do roku 2050 vypracovanou Českým statistickým úřadem závěrem roku 2003 však již za dva či tři roky začne osob starších 65 let intenzivně přibývat¹⁴, neboť se tohoto věku začnou dožívat početně silnější generace narozených po roce 1940. Důvody jsou přechod silných poválečných ročníků přes tuto věkovou hranici a také pokles počtu narozených. (Svobodová, K.; 2005)¹⁵ Podle této projekce bylo v České republice v roce 2002 počet lidí ve věku nad 65 let 1 417 962, zatímco v roce 2050 tento počet odhaduje Český statistický úřad na 2 956 079 lidí ve věku nad 65 let, tedy více jak dvojnásobek. V procentuálním složení věkových skupin obyvatel České republiky tak lidé nad 65 let tvořili 13,9 % obyvatel, zatímco odhad pro rok 2050 je na čísle 31,3 %.¹⁶

¹⁴ tedy již od roku 2005 či 2006

¹⁵ http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=34
(staženo 10. 3. 2009)

¹⁶ <http://www.czso.cz>
(staženo 7. 3. 2009)

Obr. 2.2.2.1 Budoucí vývoj složení obyvatel podle hlavních věk. skupin, ČR, 2002-2050

	0-14	15-64	65+
2002	1 589 766	7 195 541	1 417 962
2005	1 487 148	7 302 144	1 446 681
2010	1 400 028	7 286 202	1 596 812
2015	1 426 352	7 011 496	1 864 146
2020	1 408 644	6 786 952	2 088 333
2025	1 346 384	6 669 506	2 201 310
2030	1 274 155	6 520 205	2 308 073
2035	1 219 739	6 337 422	2 399 918
2040	1 197 000	5 964 564	2 633 554
2045	1 190 477	5 569 751	2 862 020
2050	1 173 004	5 309 251	2 956 079

Zdroj: Svobodová, K.; 2005¹⁷

Obr. 2.2.2.2 Budoucí vývoj složení obyvatel podle hlavních věk. skupin, ČR, 2002-2050
(v %)

	0-14	15-64	65+
2002	15,6	70,5	13,9
2005	14,5	71,3	14,1
2010	13,6	70,9	15,5
2015	13,8	68,1	18,1
2020	13,7	66,0	20,3
2025	13,2	65,3	21,5
2030	12,6	64,5	22,8
2035	12,2	63,6	24,1
2040	12,2	60,9	26,9
2045	12,4	57,9	29,7
2050	12,4	56,3	31,3

Zdroj: Svobodová, K.; 2005¹⁸

Podle prognózy o stárnutí obyvatel České republiky (střední varianta Českého statistického úřadu z roku 1997) se počet obyvatel nad 60 let zvýší v roce 2020 ve srovnání s rokem 2000 skoro o 900 tisíc a podíl stoupne na 27 %. (Zavazalová, H., a kolektiv; 2001) Podle projekce zpracované v roce 1999 až do roku 2030 má v České republice podíl obyvatelstva nad 65 let v roce 2020 dosáhnout 21,6 % a v roce 2030 až 24,1 %. (Zavazalová, H., a kolektiv; 2001) Podle další projekce, jež zmiňuje Zavazalová,

¹⁷ http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=34
(staženo 10. 3. 2009)

¹⁸ http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=34
(staženo 10. 3. 2009)

se odhaduje, že v roce 2020 ve srovnání s rokem 1996 vzroste světová populace nad 65 let o 82 %, v rozvojových zemích až o 110 % a v rozvinutých přibližně o 40 %. (Zavazalová, H., a kolektiv; 2001)

V souhrnu lze tedy jednoznačně říci, že relativní zastoupení osob nad 65 let stále poroste. Proces stárnutí populace ve své práci považuji za důležitý právě z toho důvodu, že pokud bude stále přibývat starších lidí, zvětší se díky jejich početní převaze i jejich kupní síla. Právě proto lze očekávat, že velká kupní síla by mohla být lákadlem pro marketingové kampaně.

2.2.3 Důsledky stárnutí populace

Jestliže je proces stárnutí populace celosvětovým problémem, vyvstává otázka po tom, jaké důsledky tento jev s sebou přinese a proč je vůbec považován za problém. Proces stárnutí populace přináší řadu důsledků pro společnost i jednotlivce, neboť s přibývajícím počtem lidí starších 65 let se bude prodlužovat lidský život a tím i zvyšovat střední délka života. (Rabušic, L.; 1995^A) To vše s sebou nese celou řadu důsledků, které lze podle Zavazalové rozdělit na:

- ekonomické (nezbytnost tvorby vyššího domácího produktu při relativně nižším podílu ekonomicky aktivních obyvatel, zvyšování výdajů na sociální zabezpečení, zvyšování výdajů na zdravotní péči)
- sociálně zdravotní (vyšší nemocnost starších a starých lidí, zvýšené potřeby zdravotní a sociální péče)
- sociologické a sociálně psychologické (mění se postoje v chování obyvatel - zejména mladší generace, změna v charakteru rodiny - z vícegenerační na jednogenerační, změna v charakteru bydlení - větší podíl samostatně bydlících manželských párů a osamělých osob ve vyšším věku, změny ve vzdělanosti, životním a kulturním vývoji)
- osobní neboli životní problémy starých lidí (snížení a ztráta soběstačnosti, zhoršující se zdravotní stav, zajištění přiměřených finančních prostředků k zajištění nezbytné životní úrovně, problémy psychologické). (Zavazalová, H., a kolektiv; 2001)

Tento vývoj tedy s sebou nese jak socioekonomické tak i humanitní důsledky, které spočívají ve větších požadavcích na rozpočtové zdroje, ze kterých by bylo možné

zajistit peníze, sociální službu, lékařskou péči, a podobně. V této souvislosti se často hovoří o tak zvané „demografické časované bombě“, kterou stárnoucí populace představuje.

Důsledky stárnutí populace však nejsou pro výzkum této práce podstatné. Snažila jsem se pouze o přiblížení toho, co vše obnáší tento proces. Pro můj výzkum zůstává v procesu stárnutí populace nejpodstatnější to, že se bude počet starších lidí zvyšovat a tím pádem poroste i jejich kupní síla. Lze totiž předpokládat, že na stále početnější skupinu s přibývajícím kupní silou se budou zaměřovat reklamy, které budou starší lidi považovat za svoji cílovou skupinu. (Tvrzníková, L.; Köppl, L.; 2009).¹⁹ Jak tvrdí Rabušic: „K nejzávažnějším problémům stárnoucí společnosti patří, že vznikne mohutná skupina ekonomicky závislé populace se specifickým životním stylem a specifickými potřebami v oblasti spotřeby, zdravotní péče, bydlení“. (Rabušic, L.; 1995^B; 91) Pokud tvůrci reklamních kampaní budou dobře sledovat a zkoumat právě potřeby starších lidí, mohla by mít jejich reklama úspěch a starší lidé by se tak mohli stát lákavou cílovou skupinou, na kterou se zaměří marketingové aktivity.

¹⁹ <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>
(staženo dne 15. 5. 2010)

2.3 Hypotézy a zdůvodnění hypotéz

2.3.1 Argumenty ke sledovanému vztahu mezi názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou jedince nakupovat na základě reklam a věkem jedince

2.3.1.1 Starší lidé v porovnání s lidmi středního věku

Starší lidé tvoří zajímavou skupinu z důvodu stárnutí populace, kdy jejich počet poroste a v důsledku toho se bude zvyšovat i jejich kupní síla (Vavroň, J.; 2008)²⁰. Proto by se mohli stát lákavou cílovou skupinou marketingových aktivit (Tvrzníková, L.; Köppl, L.; 2009)²¹.

2.3.1.1.1 Příjmy věkových skupin

Starší lidé jsou již v důchodu, a proto mají menší finanční příjem než lidé středního věku.²² Podíl důchodců, kteří vycházejí obtížně se svými příjmy je vysoký. (Rabušic, L.; 1998) Starší lidé tak musí více šetřit než lidé středního věku a nemohou si kupovat tolik výrobků, které nepatří do věcí běžné potřeby, a k jejichž koupi by je reklama lákala. To potvrzuje Rabušic, který říká, že starší lidé z peněz, které mají k dispozici, utratí přibližně dvě třetiny za nezbytné výdaje denní potřeby, konkrétně na výživu (38 %), bydlení a provoz své domácnosti (30 %). K tomu dodává, že domácnosti zaměstnanců na tyto položky vydávají méně. (Rabušic, L.; 1998) Studie zabývající se starými lidmi obvykle dokládají, že tito jedinci jsou velice adaptabilní a mají sklon k umírněnosti ve spotřebě (Stuart-Hamilton, I.; 1999) Podle Rabušice je tato výdajová úspornost do jisté míry umožňována relativně dobrou vybaveností domácností důchodců

²⁰ <http://www.novinky.cz/ekonomika/132967-podniky-maji-sanci-vyuzit-starnuti-populace.html>
(staženo dne 15. 5. 2010)

²¹ <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>
(staženo dne 15. 5. 2010)

²² Průměrná měsíční mzda za rok 2008 v České republice byla Českých statistickým úřadem vypočítána na 23 542 Kč a průměrná měsíční výše důchodu za měsíc srpen v roce 2008 na 9 407 Kč. (<http://www.czso.cz>, staženo dne 20. 3. 2009)

plynoucí z jejich předchozí životní fáze. (Rabušic, L.; 1995^A) „Důchodce musí více šetřit a vzdát se některých požitků, které jsou vázány na peníze.“ (Langmeier, J.; Langmeier, M.; Krejčířová, D.; 1998; 366) Naproti tomu lidé středního věku jsou výdělečně činní a mají větší finanční příjem než starší lidé a proto disponují i většími finančními prostředky, které by mohli použít na nákup výrobků, které jim reklama nabízí, a to nejen nezbytné výrobky denní potřeby.

Na druhé straně, jestliže se starší lidé snaží šetřit a kupují převážně nezbytné výrobky denní potřeby, mohou se více než lidé středního věku zajímat o různé akce a slevy, o kterých je reklama informuje. Reklama by jim tak mohla sloužit jako rádce při sledování cen výrobků a konečném výběru zakoupených produktů. Tento předpoklad o větším sledování ceny výrobků částečně potvrzuje Ing. Milan Kučera, neboť tvrdí, že vysoké náklady na bydlení v relaci k výši důchodů po skončení ekonomické aktivity nutí a bude stále více nutit starší lidi k rozhodování o spotřebních preferencích. (Kučera, M; 1999) Avšak nezbytné výrobky denní potřeby samozřejmě kupují i lidé středního věku, takže i oni tak mohou využívat reklamu pro získání informací o cenách výrobků. Jestliže však mají větší finanční příjem než starší lidé, mohou na tyto výrobky vynaložit více finančních prostředků a koupit jich tedy více než starší lidé.

Bylo již řečeno, že lidé středního věku mají větší finanční příjem než starší lidé. Ovšem z hlediska finančního příjmu na domácnost by lidé středního věku při rozpočítání tohoto příjmu na jedince mohli mít méně finančních prostředků než starší lidé. Kvůli menšímu finančnímu příjmu lze očekávat, že lidé středního věku budou více šetřit a budou méně kupovat výrobky nespádající do nezbytných věcí denní potřeby, na které je reklama upozorňuje. Jak ale bylo řečeno, to by nemuselo znamenat, že by reklamu nevyhledávali s cílem získat informace o výrobcích a že by na základě ní nemohli nakupovat. Pokud se budou lidé středního věku snažit ušetřit, lze předpokládat, že se o to více budou zajímat o cenu výrobků. K tomu jim pomáhají právě různé letáky, nabídky a další formy reklamy. Lidé středního věku by mohli více šetřit a více se zajímat o ceny výrobků než starší lidé i na základě toho, že jsou na nich ještě finančně závislí jejich děti. Na starších lidech děti finančně závislí již nejsou a přičte-li se k tomu jejich zařízená domácnost, mohou pak kupovat více výrobků, které jim reklama nabízí, a to ať nezbytné výrobky denní potřeby, tak výrobky nad rámec této skupiny.

2.3.1.1.2 Vybavenost domácnosti

Rabušic na základě provedeného výzkumu uvádí, že z hlediska objektivních ukazatelů na tom nejsou čeští senioři ve srovnání s normální českou populací nijak dramaticky špatně a že životní úroveň dnešních seniorů, především těch mladších, roste. Sice dodává, že jediným jasným a zřetelným rozdílem ve srovnání s ekonomicky aktivní populací je úroveň příjmů, avšak tento rozdíl bude vypadat méně hroživě, pokud se vezme v úvahu celkové materiální zajištění domácností důchodců. (Rabušic; 1998) Skupina starších lidí je zkrátka tvořena dvěma výraznými póly - lidmi, kteří mají dostatek financí, a lidmi závislými na sociální podpoře.²³ Jestliže se vezme v úvahu, že starší lidé již mají oproti lidem středního věku zařízenou domácnost, do které již nemusí investovat, mohou tak použít více peněz na nákup výrobků, které jim reklama nabízí – ať už se jedná o nezbytné výrobky denní potřeby nebo výrobky, které do této skupiny nepatří.

Podle Mezinárodní asociace seniorů mají spotřebitelé nad 50 let v ekonomicky rozvinutých zemích v průměru vyšší příjmy určené na nákup jiného zboží než základních potravin apod. než jejich mladší spoluobčané.²⁴ Na druhé straně tím nelze jednoznačně říci, že by starší lidé více nakupovali podle reklam a více reklamu hodnotili kladně z hlediska její užitečnosti a možnosti jí důvěřovat než lidé středního věku. Jestliže si totiž lidé středního věku zařizují domácnost, potřebují si koupit různé produkty, potřebují půjčky, hypotéky a tak dále. A proto lze očekávat, že se budou zajímat o reklamu, o různé nabídky, které by jim pomohly vybrat pro sebe ten nejvýhodnější produkt.

2.3.1.1.3 Ochota šetřit

Předností starší generace je moudrost, rozvážnost a promyšlené jednání. (Zavazalová, H., a kolektiv; 2001) Jelikož mají starší lidé více zkušeností a jsou moudřejší než lidé středního věku, lze očekávat, že budou nakládat s penězi opatrněji a rozumněji. Jak tvrdí Zavazalová, životní zkušenosti jsou důležitým mezníkem mezi mladou a starou generací. (Zavazalová, H., a kolektiv; 2001) Vzhledem ke svému stáří lze očekávat, že budou více myslet na budoucnost a nebudou se chtít „na stará kolena“

²³ <http://mam.ihned.cz/c1-13865990-bude-reklame-vek-vadit>
(staženo 15.5.2010)

²⁴ <http://mam.ihned.cz/c1-13865990-bude-reklame-vek-vadit>
(staženo 15.5.2010)

zadlužit. To částečně potvrzuje Rabušic, který říká, že přechodem do důchodu se obecně zvyšují pocity ekonomické deprivace a pocity nejistoty. (Rabušic, L.; 1998) Starší lidé tak budou raději spořit a nebudou si chtít brát půjčky na nákup nových výrobků.²⁵ (Langmeier, J.; Langmeier, M.; Krejčířová, D.; 1998) Z toho důvodu lze očekávat, že si budou méně kupovat výrobky, na které je reklama láká. To potvrzuje i Vávrová, která uvádí, že dnešní senioři mají díky svým životním zkušenostem velmi kritický postoj vůči reklamě.²⁶

V porovnání lidé středního věku nemají tolik zkušeností jako starší lidé a proto lze očekávat, že budou s penězi nakládat neuváženě a nebudou mít sklon k umírněnosti. Poté by mohli více kupovat výrobky nabízené reklamou než starší lidé.

2.3.1.1.4 Nákupní koš

Starší lidé mají svůj standardizovaný nákupní koš - nemají rádi změny a vyhovuje jim zaběhlá rutina. Mají zkrátka již své návyky. (Tvrzníková, L.; Köppl, L.; 2009)²⁷ V této souvislosti Vysekalová hovoří o tak zvaném zvyklostním nákupu, kdy člověk kupuje to, co obvykle. (Vysekalová; 2004; 52) Zavazalová v této souvislosti dále hovoří o nedostacích starší generace, kterými jsou konzervatismus a strach z nového. (Zavazalová, H., kolektiv; 2001) Uvažování starších lidí mívá určité typické znaky, které jsou podmíněny stárnutím. Ve stáří se zvětšuje tendence k dogmatismu a k odmítání nových a neověřených způsobů uvažování. (Zavazalová, H., kolektiv; 2001) „Starší lidé dávají přednost rutině a stereotypu. Nechuť ke všemu novému je dána větší náročností zpracování informací a porozumění kontextu, starší člověk je hůře chápe, obtížněji se v nich orientuje, a proto se všemu novému také hůře přizpůsobuje.“ (Langmeier, J.; Langmeier, M.; Krejčířová, D.; 1998; 329) Na základě toho lze očekávat, že starší lidé budou chtít méně zkoušet nové výrobky, které se reklama snaží uvést na trh, než lidé středního věku. Avšak pokud by se jednalo o slevu či nějakou jinou akci na výrobky,

²⁵ Ovšem pokud je nebudou nutně potřebovat jako například léky.

²⁶ <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040011>
(staženo dne 18. 5.2010)

²⁷ <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>
(staženo dne 15. 5. 2010)

kteře jsou zahrnuty v jejich standardizovaném nákupním koši, lze očekávat, že by reklama byla úspěšná a starší lidé by si „svůj“ výrobek koupili.²⁸

Lidé středního věku jsou v porovnání se staršími lidmi většinou více otevřeni změně a nebojí se tolik zkusit nové výrobky, na které je reklama láká.

2.3.1.1.5 Čas věnovaný sledování reklam

Jak již bylo řečeno, starší lidé bývají již v důchodu. Jelikož nemusí chodit do práce a nemusí se již starat o děti, lze předpokládat, že budou mít více volného času než lidé středního věku. „Starší lidé mají skutečně dostatek volného času. A když si k tomu připočítáte fakt, že uvedený volný čas má tato cílová skupina bez omezení, jako jsou děti, a navíc aktivně hledá, jak volný čas proinvestovat, stává se přímo ideálním terčem pro mediální a zábavní společnosti.“²⁹ Díky většímu množství volného času tak mohou více sledovat různá masová média. Při tvrzení, že starší lidé mají více volného času a proto více sledují masová média, lze vycházet z výsledků výzkumu, který byl součástí vědeckého úkolu „Hromadné sdělovací prostředky v regionu“ podporovaného Grantovou agenturou České republiky, který udává, že právě starší lidé tvoří podstatnou část příjemců většiny masových médií a u některých dokonce relativně převládají, a že jsou až na výjimky nejvděčnějšími konzumenty hromadných sdělovacích prostředků. (Pácl, P.; 1997) Jelikož masová média jsou plná reklamy, lze předpokládat, že by mohli být starší lidé více vystaveni jejich působení a za určitých okolností by tak mohli spíše zakoupit nabízený výrobek než lidé středního věku. Nutno podotknout, že ačkoliv starší lidé mají dostatek volného času, mohou ho pochopitelně trávit i jinak než sledováním různých médií.

Lidé středního věku musí chodit do práce a starat se o děti a proto lze očekávat, že budou mít méně volného času než starší lidé. Tudíž i méně času sledovat různá média, díky kterým by se tak mohli stát příjemci reklamy. Na druhé straně však média

²⁸ Možno uvést, že to, že se většina starších lidí v současné době chová konzervativně, není výsledkem jen nepřipravené marketingové komunikace, ale i toho, že pro ně nikdo nevyvíjí žádné vhodné služby či produkty. (<http://mam.ihned.cz/c1-13865990-bude-reklame-vek-vadit> (staženo dne 15. 5. 2010))

²⁹ <http://mam.ihned.cz/c1-13865990-bude-reklame-vek-vadit>
(staženo 15. 5.2010)

nejsou jedinými prostředky, jak lze zprávu reklamy sdělit. Lidé středního věku, kteří denně jezdí do práce či vyzvedávají děti ze školy a podobně a nejsou tolik doma jako starší lidé, mohou být vystaveni působení reklam například na billboardech, plakátech nebo rádiu a i oni tak mohou kupovat výrobky, na které je právě reklama tímto sdělovacím prostředkem upozornila.

2.3.1.1.6 Fyzický stav

V neposlední řadě je důležité zmínit i fyzický stav starších lidí, který by mohl být příčinou toho, že starší lidé budou méně kupovat výrobky na základě reklamy a méně je hodnotit kladně než lidé středního věku. Od 60. či 65. roku se udává, že začíná celkový proces stárnutí. Stárnutí je proces, jehož výsledkem je různý stupeň stáří. V tomto věku je již patrné oslabení řady fyzických i psychických procesů. (Stuart-Hamilton, I.; 1999) „Fyzické stárnutí se obvykle vyznačuje poklesem počtu buněk, ke kterému se připojuje i pokles výkonnosti buněk zbývajících. Obecným důsledkem fyzického stárnutí je zhoršování energetického zásobování mozku. Změny vnímání ve stáří mohou být velice výrazné.“ (Stuart-Hamilton, I.; 1999; 44) Fyzické stárnutí ovlivňuje i stárnutí psychické. Ačkoliv neexistuje žádný typ osobnosti typický pro stáří, mohou však být popsány hlavní psychické změny, k nimž ve stáří u každého člověka dochází, třebaže v různé míře:

- zhoršuje se smyslové vnímání (zrak, sluch)
- reakce jsou pomalejší
- zhoršuje se paměť a pozornost
- inteligence měřená běžnými inteligenčními testy klesá
- afektivní prožívání ve stáří se rovněž mění – mnozí staří lidé jsou již lhostejnější, méně emočně zaujati děním kolem sebe a mnohem více soustředěni sami na sebe a na své potíže. (Langmeier, J.; Langmeier, M.; Krejčířová, D.; 1998)

Josef Langmeier, Miloš Langmeier a Dana Krejčířová dále uvádí, že změny dané stárnutím se zpravidla projevují především ve funkcích, které slouží k zaznamenávání, ukládání a využívání informací. Dále dochází ke zhoršení zrakové či sluchové percepce, paměti i uvažování a pozornosti. Celkové zpomalení je důsledkem obecnějších biologických změn ve fungování mozku. (Langmeier, J.; Langmeier, M.; Krejčířová, D.; 1998) Jestliže se zhoršuje smyslové vnímání, hlavně zrak a sluch, lze očekávat, že

reklamy, které se snaží zapůsobit na lidské smysly, nebudou mít takový úspěch jako například u lidí středního a mladšího věku, kteří nemají takové zrakové či sluchové problémy. S tím souvisí i zhoršení pozornosti, ke kterému u starších lidí dochází. V procesu pozornosti si vybíráme určité podněty, které pro nás buď budou nebo nebudou důležité. A reklama se snaží o to, aby se stala významným podnětem. Avšak zhoršená pozornost může vést k tomu, že reklamě starší lidé nedají ani příliš šanci na to, aby si ji mohli zařadit do významných nebo nevýznamných podnětů, neboť ji zkrátka budou, ať vědomě či nevědomě, ignorovat. Paměť, která souvisí s ukládáním informací, se s rostoucím věkem také zhoršuje. V důsledku zhoršení paměti nebude již tak dobře fungovat interní hledání informací, které pomáhá při rozhodovacích procesech nákupu. Dá se sice využít externího hledání, avšak to zabere více času a otázkou je, zda starší lidé, kteří mají rádi svůj klid a své pohodlí, budou ochotni hledání informací svůj čas věnovat.

2.3.1.1.7 Současné zaměření reklamy

Důležité je zdůraznit, že současná starší generace stojí v České republice na okraji zájmu marketingové komunikace. (Tvrzníková, L.; Köppl, L.; 2009)³⁰ To potvrzuje i Dvořáková, která uvádí, že v současné době je více než 90 % reklamních rozpočtů určeno pro cílovou skupinu ve věku 17 až 37 let. (Dvořáková, Š.; 2004) Je tomu tak kvůli jejich domnělé nízké kupní síle, předpokládanému nezájmu o jakoukoli progresivnější produkci, pasivní, zažité a neměnné vzorce spotřebního chování a tak dále. (Tvrzníková, L.; Köppl, L.; 2009)³¹ Jestliže reklamy nejsou zacíleny na potřeby starších lidí, lze očekávat, že poté budou starší lidé reklamy hodnotit méně kladně než lidé středního a mladšího věku nebo že se o ně nebudou příliš zajímat, protože jejich sdělení je neosloví. Avšak starší spotřebitelé skýtají neoddiskutovatelný potenciál a jsou cílovou skupinou, která pomalu získává oprávněnou pozornost a je jen otázkou času, kdy v marketingové praxi přestane být okrajovou cílovou skupinou. (Tvrzníková, L.; Köppl, L.; 2009).³² Je ale

³⁰ <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>
(staženo dne 15. 5. 2010)

³¹ <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>
(staženo dne 15. 5. 2010)

³² <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>
(staženo dne 15. 5. 2010)

potřeba znát jejich specifické rysy a potřeby. Jelikož je styk s touto cílovou skupinou v současnosti poněkud zanedbaný, vznikají i nesprávné typy na realizační stránku marketingu. Starší lidé jsou hodnoceni tak, že nemají zájem o inovace, že v žádném případě nesmí být osloveni jako starší spotřebitelé či že v zásadě jsou kritičtější a chtějí stejné produkty jako ostatní. Četné studie na toto téma naopak uvádějí, že pouze u nejvyšší věkové skupiny od 80 let je zájem o inovace signifikantně nižší než u mladších spotřebitelů. Stejně tak četné filozoficko-sociologické studie uvádějí, že právě označení „produkty pro seniory“ a s tím spojený jejich image, mohou vést k tomu, že o produkt zájem je. (Dvořáková, Š.; 2004)

2.3.1.2 Mladší lidé v porovnání s lidmi středního věku

2.3.1.2.1 „Nejvděčnější“ cílová skupina

Jedním a zásadním argumentem pro to, že mladší lidé mohou více nakupovat na základě reklam a více je hodnotit kladně než lidé středního věku je tvrzení Vysekalové, že v současnosti tvoří „nejvděčnější“ cílovou skupinu z hlediska působení reklamy právě dospívající mezi 13 až 18 rokem. V tomto věku se podle ní utvářejí první spotřebitelské návyky a mladí lidé si budují sebepojetí, přebírají nabízené hodnoty a napodobují životní styl svých vzorů. (Vysekalová; 2004) K tomu se přidává i Sedláček, který uvádí, že výsledky stále se opakujících výzkumů a anket svědčí o tom, že děti a mládež jsou informovanější o nabídce společností, mají větší povědomí o značkách a sledují novinky. Jednoznačně z nich ale vyplývá, že děti a mládež znají výrobky a značky lépe než jejich rodiče. Je to jednak dáno jejich přirozenou touhou poznávat, ale rovněž tím, že na ně reklamní tvůrci zaměřují své snažení. (Sedláček, O.; 2009)³³

2.3.1.2.2 Příjmy věkových skupin

Lidé středního věku jsou výdělečně čini a mají proto více finančních prostředků na nákup zboží než mladší lidé. Na druhou stranu však mladší lidé, ačkoliv mají poměrně malé kapesné, nemají téměř žádné finanční výdaje, neboť je živí rodiče a tudíž své

³³ <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1>.

dil__s304x5448.html

(staženo 17. 5. 2010)

kapesné mohou použít na nákup výrobků nabízených reklamou. Avšak kapesné jim dávají rodiče, kteří tak do jisté míry mohou ovlivnit, kolik případných výrobků nabízených reklamou si budou moci koupit.

2.3.1.2.3 Chuť zkoušet nové výrobky

Jak již bylo řečeno, mladší lidé mají větší touhu poznávat než lidé středního věku a proto lze očekávat, že budou chtít vyzkoušet nové výrobky, které jim reklama představuje a nabízí.

2.3.1.2.4 Zkušenosti

Mimo jiné mají mladší lidé méně zkušeností než lidé středního věku a proto lze očekávat, že budou s penězi nakládat neuváženě a budou je lehkovážně utrácet. To potvrzují Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, kteří uvádí, že zákazníci do 20 let značně utrácí. (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.; 2007) Proto by si mohli spíše koupit výrobek nabízený reklamou než lidé středního věku. Na druhou stranu však pokud lidé středního věku méně utrácí a více váží své výdaje, mohou se více zajímat o různé slevy, akce a tak dále, a zajímat se tedy o reklamu.

2.3.1.2.5 Čas věnovaný sledováním reklam

Jelikož lidé středního věku chodí do práce, starají se o děti a zařizují domácnost, lze předpokládat, že mladší lidé budou mít více volného času. Mohli by tak více sledovat různá média a díky tomu být více vystaveni působení reklam než lidé středního věku. Na straně druhé nemusí svůj volný čas trávit pouze sledováním médií, ale mohou se věnovat různým zálibám, učení, sezení u počítače a tak dále. Ale i počítač je médium, ve kterém se vyskytují nejrůznější podoby reklamy. A právě počítač mladší lidé mnohdy ovládají mnohem lépe než rodiče a starší lidé.³⁴ Nutno zmínit i zde, že co se týče lidí středního věku, ačkoliv nemají tolik času na sledování televize a dalších médií, mohou se s reklamou setkat během dne například cestou do práce, při vyzvedávání dětí ze

³⁴ http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html

(staženo 17. 5. 2010)

školy a tak dále, a to na různých billboardech, plakátech či další venkovní reklamě. A proto mladší lidé nemusí být v porovnání s lidmi středního věku více ovlivněni reklamou.

2.3.1.3 Starší lidé v porovnání s mladšími lidmi

Při porovnávání starších a mladších lidí s lidmi středního věku si lze všimnout stejných charakteristik u skupiny starších a mladších lidí. Tato podkapitola se snaží upozornit na shody v těchto dvou skupinách a předpokládá, že možnosti opačných argumentů byly již uvedeny výše a proto je na tomto místě není již potřeba uvádět.

2.3.1.3.1 Příjmy věkových skupin

Jak již bylo řečeno, ačkoliv mají starší lidé nižší příjmy než lidé středního věku, mají však již zařízenou domácnost a nemusí finančně zabezpečovat své děti. Z toho důvody by mohli své finance více než lidé středního věku použít na nákup výrobků nabízených reklamou, ať již nezbytných výrobků denní potřeby či výrobků, které do této skupiny nepatří. To samé lze očekávat i u mladších lidí, kteří nemají téměř žádné finanční výdaje, protože je živí rodiče, a mohou tak své kapesné utratit za nabízené výrobky.

2.3.1.3.2 Čas věnovaný sledování reklam

Dostatek volného času lze předpokládat u obou skupin – u starších lidí z toho důvodu, že nejsou zaneprázdněni prací a výchovou dětí, u mladších lidí, že nemají téměř žádné povinnosti a taktéž nemusí chodit do práce. Na základě toho by tak svůj volný čas mohli více věnovat sledování různých médií, jejichž prostřednictvím by se mohli více setkávat s reklamou a tudíž i za určitých okolností si více kupovat výrobky, které jim reklama nabízí, než lidé středního věku.

2.3.2 Testované modely

Na základě předchozích uvedených argumentací budu testovat dva modely – model kvadratický (starší a mladší lidé hodnotí reklamu a nakupují na základě ní

obdobně) a model lineární (čím je jedinec starší, tím méně hodnotí reklamu kladně a tím méně podle ní nakupuje).

2.3.2.1 Hypotéza 1

Hypotéza 1 – kvadratický model: Mladší a starší lidé jsou více ochotni nakupovat na základě reklam a více reklamu hodnotí kladně než lidé středního věku.

2.3.2.2 Hypotéza 2

Hypotéza 2 – lineární model: Čím jsou lidé starší, tím menší je jejich proklamovaná ochota nakupovat na základě reklam a tím méně reklamu hodnotí kladně.

PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Data

Výzkum této práce se zakládá na sekundárním výzkumu. Vycházím z již zpracovaného standardizovaného rozsáhlého dotazníku, který se zabývá spotřebním a mediálním chováním a životním stylem české populace. Výzkum byl prováděn agenturou MEDIAN s.r.o. v roce 2004 s názvem „Národní výzkum spotřeby, médií a životního stylu - market & media & lifestyle – TGI Česká Republika“³⁵. TGI je velmi využívaným zdrojem údajů v oblasti cíleného marketingu, nákupu médií a v oblasti reklamy. Podle agentury MEDIAN s.r.o. je tento projekt nejrozsáhlejším výzkumem tohoto druhu v České republice. Tento typ výzkumu vznikl ve Velké Británii v roce 1969. V České republice se uskutečňuje již od roku 1996. Obdobný výzkum probíhá v současnosti v dalších 49 zemích světa (USA, Francie, SRN, Ruská federace, Polsko, Maďarsko a další), z nichž celá řada, včetně České republiky, licenčně spolupracuje s britskou výzkumnou společností BMRB^{36,37}.

„Tento projekt si klade za cíl pružně reagovat ve spolupráci se stávajícími i potenciálními klienty na nové situace na trhu tak, aby mohl vždy aktuálně poskytovat komplexní informace a zvyšovat pravděpodobnost správného rozhodování v oblasti cíleného marketingu, mediálního plánování a reklamních aktivit.“³⁸ Jelikož se snaží poskytnout aktuální informace a reaguje na potřeby uživatelů, je pochopitelné, že takový projekt je ve stálém vývoji. Z toho důvodu musí být i zkoumané značky a služby používané v dotazníku neustále aktualizovány.

Jelikož se má práce zabývat tématem reklamy, použila jsem data právě z tohoto rozsáhlého dotazníku. Z mnoha otázek pokládaných respondentům jsem si zvolila právě ty, které jsou potřebné pro potvrzení či zamítnutí hypotéz této práce. Důležitý je

³⁵ TGI vznikl ve Velké Británii v roce 1969. Od té doby je ročně osloveno za účelem účasti na výzkumu jen v Británii 25 000 občanů starších patnácti let.

(<http://www.median.cz/index.php?lang=cs> , staženo dne 20.4. 2009)

³⁶ British Market Research Bureau

³⁷ <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>
(staženo dne 20. 4. 2009)

³⁸ <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>
(staženo dne 20. 4. 2009)

samozřejmě i věk respondentů. Bez něho bych nemohla zjistit, zda se potvrdí souvislost mezi věkem a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou jedince nakupovat na základě reklam.

Jelikož dotazník zodpovídaly dva tisíce respondentů, kteří byli vybíráni stratifikovaným náhodným způsobem výběru, domnívám se, že je tento vzorek dostatečně velký, aby byl výzkum reprezentativní.

3.1.1 Struktura dotazníku

Používaný dotazník zkoumající spotřební a mediální chování a životní styl české populace je složen ze tří částí:

- první část je zaměřena na domácnost
- v druhé části jsou otázky týkající se aktivit, masmédií a osobního postoje respondentů
- a třetí a poslední část se zabývá dalšími speciálními tématy.

Každá část se skládá z několika otázek, na které má respondent odpovědět. Aby byla lépe pochopena struktura dotazníku, bude nejdříve vysvětlena struktura pokládaných otázek. Dotazník se skládá z následujících okruhů otázek:

- okruh otázek, který se ptá na osobní údaje; probíhá nejdříve a tyto otázky jsou vyplňovány tazatelem metodou „face-to-face“; tato část obsahuje 33 údajů o respondentovi, jeho domácnosti a vybrané údaje o hlavě domácnosti
- okruh otázek zabývajících se tématem média je taktéž vyplňována tazatelem metodou „face-to-face“ a zahrnuje 65 údajů o TV stanicích, 82 údajů o rádiích, 320 o tištěných médiích a internetu
- další okruh otázek se zabývá spotřebním chováním; tato část je opět vyplňována respondentem avšak převážně metodou samostatného vyplnění; obsahuje 300 kategorií produktů a služeb a 3000 značek

- poslední okruh otázek se týká životního stylu, taktéž je vyplňován převážně metodou samostatného vyplnění, a obsahuje 732 údajů o životním stylu.³⁹

V dotazníku je uváděno velké množství značek a produktů. Výběru těchto zařazených médií, produktových kategorií a značek je určován pouze významem na mediálním trhu a požadavky uživatelů dat. Nová média jsou zařazována průběžně podle měnící se situace na trhu. Toto zařazení do výzkumu je pro média bezplatné.⁴⁰

Jak tedy tento výzkum probíhá? Jak již bylo řečeno, prvně jsou respondenti dotazováni tazatelem na otázky a až poté se přechází k samostatnému vyplňování dotazníku. Před začátkem rozhovoru jsou respondenti seznámeni se základními údaji týkajícími se tohoto výzkumu a ubezpečeni, že všechny sdělené údaje budou použity pouze v rámci souhrnných údajů a je vyloučeno jakékoliv zneužití osobních informací. To je důležité pro lepší pochopení dotazníku ze strany respondentů a získání pocitu anonymity. Pokud by byly otázky neanonymní, respondenti mají mnohdy tendenci odpovídat tak, jak předpokládají, že by odpovídat měli, a nikoliv podle toho, jak je to doopravdy. Toho si je agentura MEDIAN s.r.o. vědoma a proto svým respondentům zaručuje naprostou anonymitu a důvěrnost jejich odpovědí. Všechny informace, které respondenti pro tento výzkum poskytnou, jsou následně hromadně zpracovány na počítači společně s odpověďmi dalších lidí, kteří se výzkumu účastnili. Respondenti mají samozřejmě možnost rozhovor odmítnout.⁴¹

Hned poté následují jednoduché instrukce, které si má každý respondent přečíst a následně odpovědět na otázky uvedené v dotazníku. Na otázky neexistují nějaké obecně správné nebo nesprávné odpovědi a proto mají respondenti odpovídat tak, jak se sami domnívají, že věci jsou, neboť tento výzkum zkoumá jejich názory a jejich postoje. Pro úspěch výzkumu je důležité, aby respondent prošel celý dotazník a odpověděl na každou otázku. Pokud respondenti nebudou vědět zcela přesnou odpověď, mají ji odhadnout, jak nejlépe mohou.⁴²

³⁹ <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>
(staženo dne 20. 4. 2009)

⁴⁰ <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>
(staženo dne 20. 4. 2009)

⁴¹ <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>
(staženo dne 20. 4. 2009)

⁴² <http://www.median.cz/index.php?lang=cs> (staženo dne 20.4. 2009)

Odpovědi na otázky jsou uzavřeného typu, což slouží ke snadnějšímu vyhodnocování dat. U některé otázky mohou respondenti vyznačit pouze jednu odpověď, u některé více, například u otázek, jaké značky spotřebního zboží respondenti znají a kupují.

Výzkum je velmi zajímavý, avšak jak agentura sama uvádí, velmi náročný, neboť je skutečně rozsáhlý - jedná se asi o 127 stránek dotazníku. Proto agentura v úvodu dotazníku uvádí, že jeho vyplňování mohou respondenti kdykoliv přerušit a pokračovat později.⁴³ Je dobré si rozložit vhodně čas k vyplňování dotazníku do více dnů.

Na základě znalosti všech těchto charakteristik spotřebitelů, které se dají zjistit právě na základě uvedených struktur otázek, může být přesně zacílena reklamní kampaň, kvalitněna komunikace směrem k zákazníkovi a v neposlední řadě může pomoc i společnosti, která získá téměř detailní znalost vlastních zákazníků, upevnit svou pozici na trhu.⁴⁴

3.1.2 Sběr dat

Jak již bylo řečeno, sběr dat probíhá nejprve metodou osobních „face to face“ rozhovorů tazatele s respondentem. Rozhovory jsou prováděny na základě jednotného dotazníku a jednotných pokynů vyškolenými tazateli. Při rozhovorech je dodržován kodex E.S.O.M.A.R.⁴⁵ Ostatní část dotazníku je ponechána k samostatnému vyplnění respondentům. Na přečtení a vyplnění dotazníku pět až deset dnů. Poté byly dotazníky sesbírány tazateli.

V projektu TGI jsou data získávána z jednoho zdroje. „To v praxi znamená, že informace o 200 kategoriích výrobků (3000 značek) a služeb (včetně informací o finančnictví a bankovních službách), o 400 médií (tisk, rozhlas, televize), životním stylu (700 výroků) i sociodemografii, pocházejí od stejného respondenta.“⁴⁶

⁴³ <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>
(staženo dne 20. 4. 2009)

⁴⁴ <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>
(staženo dne 20. 4. 2009)

⁴⁵ Evropská společnost agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

⁴⁶ <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>
(staženo dne 20. 4. 2009)

Dotazník probíhal v roce 2004. Do toho výzkumu bylo vybráno 2000 respondentů stratifikovaný náhodným způsobem výběru. Vzorek dotazovaných osob je v metodě TGI vybírán náhodným způsobem tak, aby svým složením odpovídal struktuře populace České republiky podle věku, pohlaví, vzdělání, místa bydliště a velikosti sídla. Údaje jsou tak zjišťovány od poměrně široké skupiny respondentů. To proto, aby mohl být vytvořen kompletní a přesný obraz spotřebního chování v České republice. Díky tomu tak například ve třetí části dotazníku budou výrobci i prodejci lépe vědět, se kterými produkty jsou respondenti spokojeni, a které tedy mají dále vyrábět. Věk respondentů se pohyboval ve věku od 21 do 79 let.

3.2 Popis respondentů

Jak již bylo uvedeno, výzkumu se zúčastnilo 2000 respondentů ve věku od 21 do 79 let. Ve své práci pracuji se třemi věkovými skupinami respondentů. Stručné charakteristiky na základě teoretické části jsou uvedeny v tabulce 3.2.1.

Tab. 3.2.1 Stručný přehled charakteristik věkových skupin

Starší lidé	Lidé středního věku	Mladší lidé
Důchod	Výdělečně činní	Téměř žádné finanční výdaje
Nízký finanční příjem	Vychovávají děti	Chuť zkusit nové věci
Nevychovávají již děti	Nezařízená domácnost	Dostatek volného času
Zařízená domácnost	Nedostatek volného času	Málo zkušeností
Životní zkušenosti a moudrost		
Standardizovaný nákupní koš		
Dostatek volného času		
Proces stárnutí		

3.2.1 Vymezení respondentů podle věku

Pro možnost uvést počet respondentů v jednotlivých skupinách jsem určila věkové hranice pro vymezení uváděných věkových skupin respondentů. Avšak pro kvantitativní část svého výzkumu není přesná hranice mezi věkovými skupinami potřebná.

Starší lidé

Za starší lidi se obvykle považují lidé ve věku 65 let a výše.⁴⁷ Jelikož se výzkumu nezúčastnili respondenti starší 79 let, považuji tedy ve svém výzkumu za starší lidi respondenty ve věku 65 let včetně až 79 let včetně. Počet respondentů v mém vzorku v tomto věkovém rozmezí je 256 respondentů.

Mladší lidé

Dolní hranici skupiny mladších lidí tvoří 21. rok včetně, neboť výzkumu se nezúčastnili respondenti mladší tohoto věku. Jako horní hranici jsem pro svou práci zvolila věk 30 let včetně.⁴⁸ Počet respondentů v mém vzorku v tomto věkovém rozmezí je 446.

Ve svém vzorku však nemám respondenty od 13 do 20 let, kteří jsou, jak již bylo uvedeno výše, „nejvděčnější“ cílovou skupinou z hlediska působení reklam, což by mohlo být pro výsledky mého výzkumu důležité, protože by se lidé ve věku od 21 do 30 let mohli chovat jinak než lidé mladší.

Lidé středního věku

Věkové rozmezí mezi 30. a 65. rokem života vymezuje skupinu lidí středního věku. Počet respondentů v mém vzorku této skupiny je 1298.

⁴⁷ Hranice 65. roku života je udávána jako hranice počínajícího stáří a podle Organizace spojených národů a WHO je považována za hraniční věk vstupu do důchodu. (Langmeier, J., Langmeier, M.; Krejčířová, D.; 1998).

⁴⁸ Vymezení mladších lidí by nejvíce odpovídalo věkovému vymezení „mládež“. Avšak jednoznačné vymezení mládeže neexistuje a stanovit horní věkovou hranici pro „mládí“ nelze. Stále se zvyšuje věk, do kterého se mohou lidé počítat mezi mládež, kdy téměř polovina mladých lidí na Západě končí svoji přípravu na zaměstnání (studia) ve 30-35 letech.

(www.tf.jcu.cz/getfile/3d2542510bd8042c, staženo dne 17. 05. 2010)

3.3 Výběr otázek

Pro svou práci jsem ze třetí části dotazníku vybrala jedenáct otázek týkajících se názorů na reklamu obecně a proklamovanou ochotou jedince nakupovat na základě reklamy (viz příloha 1). Na hlavní otázku: „Jak souhlasíte s následujícími výroky?“ mají respondenti zaškrtnout odpovědi ve škále nabídnutých ordinálních kategorických proměnných od čísla 1 = „určitě ano“ až po číslo 4 = „určitě ne“⁴⁹. Číslo 5 znamená, že odpověď nebyla uvedena.

Těchto jedenáct otázek jsem rozdělila na dvě hlavní skupiny – skupina otázek týkající se názorů na reklamu obecně a skupina otázek týkající se proklamované ochoty jedince nakupovat na základě reklamy.

- 1) První skupina otázek zaměřená na názory na reklamu obecně se dále dělí na:
 - otázky, z nichž vyplývají kladné názory na reklamy – tyto otázky se respondentů ptají na to, jak souhlasí s výroky, že reklamám mohou důvěřovat, že reklamu považují za užitečnou, jelikož je pro ně rádcem při nákupech, že letáky a nabídky, které dostávají domů jsou užitečné, že jim reklama pomáhá získat nové informace a je pro ně tudíž spíše rádcem při nákupu
 - otázky, z nichž vyplývají záporné názory na reklamu – ty se ptají na to, jak respondenti souhlasí s výroky, že reklama věci spíše zkrášluje, nutí lidi kupovat něco, co by si jinak nekoupili a že různé letáky a nabídky, které dostávají domů, je obtěžují.
- 2) Skupina otázek týkajících se proklamované ochoty jedince nakupovat na základě reklamy se respondentů ptá, jak souhlasí s výroky, že si občas něco objednávat podle inzerce v novinách, rádiu nebo televizi, že si na základě inzerátu na velkoplošném plakátu koupí nějaký výrobek a že je při výběru zboží reklama často ovlivní. Tento typ otázek je však problematický z toho důvodu, že to, jak respondenti odpoví na otázky typu, jakým způsobem jednají, se nemusí shodovat se skutečností.

⁴⁹ 2 = „spíše ano“, 3 = „spíše ne“

3.4 Metody vyhodnocování dat

Po vybrání 11 otázek z dotazníku a jejich rozdělení do kategorií jsem k vyhodnocení dat použila u kvadratického modelu metodu multinomiální ordinální logistické regrese a u lineárního modelu Spearmanovu korelaci.

3.4.1 Multinomiální ordinální logistická regrese

Regresní metody patří mezi nejčastěji využívané přístupy k analýze dat nejrůznější povahy. Cílem analýzy, která využívá metodu regrese, je nalézt co nejlepší, nejúspornější a současně smysluplný model, který popíše vztah mezi závislou (vysvětlovanou) proměnnou a skupinou nezávislých (vysvětlujících) proměnných. (Řeháková; 2000)

Multinomiální ordinální logistickou regresi jsem použila při testování kvadratického modelu, kdy potvrzuji hypotézu 1, tedy že mladší a starší respondenti mají větší ochotu nakupovat na základě reklam a více reklamy hodnotí kladně než lidé středního věku. Metodu multinomiální ordinální logistické regrese jsem zvolila z toho důvodu, že pracuji s ordinálními kategoriálními proměnnými nahrazenými čísly od 1 do čísla 4.

Ve své práci provádím kvantitativní výzkum, který je schopen řešit jen určitou kategorii problémů na základě formulace základních pracovních hypotéz. Jeho cílem je testování hypotéz (Disman, M.; 2008).

Pro testování hypotézy jsem si nejdříve musela stanovit nulovou hypotézu, tedy hypotézu, která mi říká, že mezi závislou a nezávislou proměnnou není žádný vztah (H_0 = mezi věkem respondentů a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam neexistuje žádný vztah).

Poté jsem si stanovila hladinu významnosti alfa (α), což je pravděpodobnost, že se zamítne nulová hypotéza, ačkoliv platí. Tato hladina odpovídá míře ochoty výzkumníka smířit se s výskytem této chyby. Hladina α se volí velmi malá. Standardní hodnota je 0,05. (Hendl, J.; 2006)

Následně mohu přejít k výpočtu. Logistickou regresi jsem prováděla pomocí programu SPSS, jehož výsledky jsou uvedeny v tabulce 3.5.1.1.

Při multinomiální ordinální logistické regresi se výpočet provádí pomocí vzorečku:

$$\text{logit } Y = a_0 + a_1x + a_2x^2 + \varepsilon$$

Y - závislá proměnná

X - nezávislá proměnná, tedy věk

a_0 – průsečík osy y, konstantní člen

a_1, a_2 – regresivní koeficienty

a_1x – značí lineární vztah

a_2x^2 – značí kvadratický vztah

ε – chybový člen

Závěr testování je proveden převedením testovací statistiky na hodnotu pravděpodobnosti. Sleduje se tedy tzv. hodnota významnosti p . Hodnota p odpovídá na otázku: „Jestliže nulová hypotéza platí, jaká je pravděpodobnost, že získáme právě vypočítanou hodnotu nebo ještě neobvyklejší hodnotu testovací statistiky?“ (Hendl, J.; 2006; 177) P hodnota slouží k zamítnutí nulové hypotézy. Pro mou práci volím nejčastější hladinu významnosti 0,05.

Zjistím-li velikost p hodnoty, mohu pak určovat platnost nulové hypotézy. Je-li výsledná p hodnota multinomiální ordinální logistické regrese menší než 0,05, je koeficient statisticky významně odlišný od nuly na hladině významnosti 0,05 a umožňuje zamítnutí nulové hypotézy. Hodnota významnosti větší než 0,05 neumožňuje zamítnout nulovou hypotézu. „Takže pravidlo pro volbu doporučení je jednoduché: Jestliže p hodnota je menší než hladina α nebo se jí rovná, data přinášejí evidenci pro zamítnutí H_0 . Jestliže p hodnota je větší než α , H_0 se ponechává k dalšímu zkoumání.“ (Hendl, J.; 2006; 177) Důležité je, že nezamítnutí nulové hypotézy neznamená její důkaz. Znamená to, že nemáme dost evidence k jejímu zamítnutí.

Existují čtyři výsledné varianty, které mohou při zkoumání pravděpodobnosti jevu, za předpokladu, že $a > 0$, vyjít:

- 1) jestliže bude a_1 významné ($p < 0,05$) + a_2 nevýznamné ($p > 0,05$), bude se jednat o lineární vztah
- 2) jestliže bude a_1 významné ($p < 0,05$) + a_2 významné ($p < 0,05$), bude se jednat o kvadratický vztah
- 3) jestliže bude a_1 nevýznamné ($p > 0,05$) + a_2 významné ($p < 0,05$), bude mít výsledná křivka parabolický tvar, avšak se středem v bodě nula

- 4) jestliže bude a_1 nevýznamné ($p > 0,05$) + a_2 nevýznamné ($p > 0,05$), poté se hypotéza, že mladší a starší respondenti mají větší proklamovanou ochotu nakupovat na základě reklam a více reklamu hodnotí kladně než lidé středního věku, nepotvrdila.

U multinomiální ordinální logistické regrese jsem při použití odpovědí pomocí ordinálních kategorií, kde číslo 1 znamená „určitě ano“, číslo 2 „spíše ano“, číslo 3 „spíše ne“, číslo 4 „určitě“ a číslo 5 „neuvedeno“, narazila na problém, neboť v programu SPSS multinomiální ordinální logistická regrese považuje číslo 5 za vyšší hodnotu než číslo 4. Tomu ale tak ve skutečnosti není. Proto jsem ze vzorku vyřadila všechny respondenty, kteří při odpovídání na těchto jedenáct vybraných otázek měli přiděleno číslo pět. Z původního počtu 2000 respondentů tak budu při multinomiální ordinální logistické regresi pracovat pouze s počtem 1910 respondentů.

3.4.2 Spearmanova korelace

Spearmanovu korelaci jsem použila při testování lineárního modelu, kdy potvrzuji hypotézu 2, že čím jsou lidé starší, tím více reklamu hodnotí kladně a tím větší je jejich proklamovaná ochota na základě reklam nakupovat.

Jelikož v tomto výzkumu pracuji s ordinálními kategoriálními proměnnými, použiji právě Spearmanův korelační koeficient, někdy nazývaný též koeficient pořadové korelace. Při jehož použití se hodnoty převádějí na pořadová čísla. Jeho výhodou je to, že tento koeficient nezachycuje pouze lineární vztahy, ale obecně rostoucí nebo klesající vztahy a je rezistentní vůči odlehlým hodnotám. (Hendl, J.; 2006) Pomocí Spearmanova korelačního koeficientu se tedy měří síla vztahu x a y , když se nemůže předpokládat linearita očekávaného vztahu nebo normální rozdělení proměnných x a y . Tato závislost tedy může mít buď obecně vzestupný nebo sestupný charakter.

„Korelace označuje míru stupně asociace dvou proměnných.“ (Hendl, J.; 2006; 241) Jinými slovy korelace znamená vzájemný lineární vztah mezi veličinami x a y . Jestliže určité hodnoty jedné proměnné mají tendenci se vyskytovat společně s určitými hodnotami druhé proměnné, potom lze považovat proměnné za korelované či asociované. Míra této tendence se může pohybovat od neexistence korelace, kdy

všechny hodnoty proměnné y se vyskytnou stejně pravděpodobně s každou hodnotou proměnné x , až po absolutní korelaci, což znamená, že s danou hodnotou proměnné x se vyskytuje právě jedna hodnota proměnné y . (Hendl, J.; 2006) Míru korelace pak vyjadřuje korelační koeficient. Tyto koeficienty se liší podle typů proměnných, pro které se využívají. Pro korelační koeficient platí:

- nabývá hodnot od -1 do $+1$, které značí perfektní lineární vztah (záporný nebo kladný)
 - v případě kladné korelace hodnoty obou proměnných stoupají zároveň
 - v případě záporné korelace hodnota jedné proměnné stoupá a druhé klesá
 - v případě neexistence lineárního vztahu $r = 0$
- je nezávislý na jednotkách původních proměnných, je bezrozměrný
- při změně pořadí proměnných se výše korelačního koeficientu nemění
- korelační koeficient je platný pouze v rozmezí daném použitými daty
- korelační koeficient výrazně odlišný od nuly není důkazem funkčního vztahu proměnných.

Při testování závislosti, kdy je sledována korelace mezi dvěma znaky (x , y) se musí pro oba znaky určit pořadí hodnot x_i a y_i (R_x a R_y). Poté se vypočítá Spearmanův koeficient korelace. Vzoreček pro výpočet koeficientu korelace je následující:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum (R_{x_i} - R_{y_i})^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s – Spearmanův korelační koeficient pořadí

R_x a R_y - pořadí hodnot x_i a y_i

n – množství párů hodnot

U Spearmanovy korelace jsem při použití odpovědí pomocí ordinálních kategorií, kde číslo 1 znamená „určitě ano“, číslo 2 „spíše ano“, číslo 3 „spíše ne“, číslo 4 „určitě“ a číslo 5 „neuveď“ opět musela ze vzorku vyřadit všechny respondenty, kteří při odpovídání na těchto jedenáct vybraných otázek neměli uvedenou odpověď a byla jim tedy přidělena odpověď číslo 5. Z původního počtu 2000 respondentů tak budu při Spearmanově korelaci pracovat opět pouze s počtem 1910 respondentů.

3.5 Interpretace výsledků

3.5.1 Výsledky multinomiální ordinální logistické regrese

Tab. 3.5.1.1 Výsledky multinomiální ordinální logistické regrese

Závislá proměnná	Hodnota významnosti				Pseudo ar		
	Věk		Věk2		Cox and Snell	Nagelkerke	McFadden
	Koeficient	P hodnota	Koeficient	P hodnota			
Důvěra	0,003	0,879	3,515	0,849	0,002	0,003	0,001
Užitečnost	- 0,000	0,962	8,952	0,630	0,004	0,004	0,002
Získávání nových informací	- 0,021	0,246	0,000	0,125	0,004	0,004	0,002
Dobrý rádce	0,009	0,602	- 3,477	0,851	0,002	0,003	0,001
Užitečnost letáků a nabídek	0,022	0,223	- 0,000	0,293	0,001	0,001	0,001
Zkrášlování věcí	0,008	0,658	- 0,000	0,343	0,006	0,006	0,003
Nutí lidi kupovat věci	- 0,020	0,258	0,000	0,418	0,003	0,003	0,001
Letáky a nabídky na obtíž	- 0,023	0,191	0,000	0,272	0,002	0,002	0,001
Inzerce v médiích	- 0,019	0,293	0,000	0,045	0,021	0,023	0,009
Velkoplošné plakáty	- 0,020	0,278	0,000	0,043	0,019	0,022	0,009
Ovlivňování reklamou	- 0,003	0,848	0,000	0,118	0,038	0,042	0,017

Pozn. 1 Počet pozorování u jednotlivých otázek je uveden v příloze 2.

Pozn. 2 Počet respondentů byl 1910.

Tab. 3.5.1.2 Kódování otázek⁵⁰

Otázka	Kód
Myslím, že většině reklam mohu důvěřovat.	Důvěra
Reklama je užitečná, protože mne informuje o možnostech nákupu.	Užitečnost
Reklama mi mnohokrát pomohla získat nové informace o výrobcích.	Získávání nových informací
Reklama je často dobrým rádcem při výběru nových výrobků.	Dobrý rádce
Letáky a nabídky, které dostávám domů do schránky, jsou užitečné.	Užitečnost letáků a nabídek
Reklama mnohdy věci zkrášluje.	Zkrášlování věcí
Reklama nutí lidi kupovat věci, které by si jinak nekoupili.	Nutí lidi kupovat věci
Letáky a nabídky, které dostávám domů do schránky, mne obtěžují.	Letáky a nabídky na obtíž
Občas si objednáím něco podle inzerce v novinách, rádiu nebo televizi.	Inzerce v médiích
Na základě inzerátu na velkoplošném plakátu si koupím nějaký výrobek.	Velkoplošné plakáty
Při výběru zboží mne často ovlivní reklama.	Ovlivňování reklamou

Na hlavní otázku „Jak souhlasíte s následujícími výroky?“ respondenti zaškrtovali odpovědi ve škále nabídnutých ordinálních kategorických proměnných od čísla 1 „určitě ano“, až po číslo 4 „určitě ne“⁵¹.

Jak je patrné z tabulky 3.5.1.1, kvadratický vztah se potvrdil u dvou otázek týkajících se proklamované ochoty respondentů nakupovat na základě reklam, která se respondentů ptala na to, jak souhlasí s výroky:

- *Občas si objednáím něco podle inzerce v novinách, rádiu nebo televizi.*
- *Na základě inzerátu na velkoplošném plakátu si koupím nějaký výrobek.*

U těchto otázek se s rostoucím věkem zvyšovala pravděpodobnost odpovědí 4 „ne“ či 3 „spíše ne“. Výsledná křivka určující vztah mezi proměnnými roste kvadraticky a tedy rychleji než lineárně.

Při výpočtu multinomiální ordinální logistické regrese pomocí programu SPSS nebyl u ostatních otázek potvrzen kvadratický vztah mezi proměnnými. Podle

⁵⁰ Plné znění otázek viz příloha 1

⁵¹ 2 = „spíše ano“, 3 = „spíše ne“

teoretických předpokladů je však možné, že ačkoliv u ostatních otázek nebyl potvrzen vztah kvadratický, existuje mezi proměnnými vztah lineární.

3.5.2 Výsledky Spearmanovy korelace

Při výpočtu Spearmanova koeficientu jsem opět použila program SPSS. Při posuzování statistické významnosti koeficientu r_s sleduji tabulkové hodnoty, které mi vyšly v programu SPSS a hladinu významnosti (viz tab. 3.5.2.1).

Tab. 3.5.2.1 Výsledky Spearmanovy korelace

Závislá proměnná	Věk		
	Koeficient	P hodnota	N
Důvěra	0,051*	0,026	1910
Užitečnost	0,062**	0,006	1910
Získávání nových informací	0,050*	0,030	1910
Dobrý rádce	0,050*	0,030	1910
Užitečnost letáků a nabídek	0,027	0,234	1910
Zkrášlování věcí	- 0,072**	0,002	1910
Nutí lidi kupovat věci	- 0,049*	0,031	1910
Letáky a nabídky na obtíž	- 0,036	0,117	1910
Inzerce v médiích	0,131**	0,000	1910
Velkoplošné plakáty	0,129**	0,000	1910
Ovlivňování reklamou	0,190**	0,000	1910

* výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 5 %

** výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 1 %

Z tabulky 3.5.2.1 je patrné, že při použití Spearmanovy korelace pomocí programu SPSS nebyl potvrzen lineární vztah mezi věkem respondentů a názory na reklamu obecně u těchto otázek:

- *Letáky a nabídky, které dostávám domů do schránky, jsou užitečné.*
- *Letáky a nabídky, které dostávám domů do schránky, mě obtěžují.*

U ostatních otázek ukazuje hodnota korelačního koeficientu na určitý vztah mezi názory na reklamu obecně či proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam a věkem respondentů. Výsledná hodnota korelačního koeficientu může být buď kladná či záporná.

Je-li hodnota korelační koeficientu kladná, znamená to, že s rostoucím věkem respondenti více odpovídali pomocí ordinálních kategorií 3 „spíše ne“ či 4 „určitě ne“. Je-li hodnota korelačního koeficientu záporná, potom to znamená, že s rostoucím věkem respondenti více odpovídali pomocí ordinálních kategorií 1 „určitě ano“ či 2 „spíše ano“.

Záporný korelační koeficient:

Z tabulky 3.5.2.1 je vidět, že korelační koeficient je statisticky významný a jeho hodnota je záporná u otázek týkajících se záporných názorů na reklamy. Jedná se o otázky:

- *Reklama mnohdy věci zkrášluje.*
- *Reklama nutí lidi kupovat věci, které by si jinak nekoupili.*

To znamená, že s rostoucím věkem se respondenti více přiklání k názoru, že reklama mnohdy věci zkrášluje a že nutí kupovat věci, které by si jinak koupili. To znamená, že jelikož se jedná o otázky týkající se názorů na reklamu obecně, byla u těchto dvou otázek potvrzena část hypotézy 2, tedy že čím jsou lidé starší, tím méně hodnotí reklamu kladně.

Kladný korelační koeficient:

Korelační koeficient je podle tabulky 3.5.2.1 statisticky významně odlišný od nuly na hladině významnosti 0,05 a jeho hodnota je kladná u těchto otázek:

- Skupina otázek týkajících se názorů na reklamu, ze kterých vyplývá kladné vnímání reklamy:
 - *Myslím, že většině reklam mohu důvěřovat.*
 - *Reklama je užitečná, protože mne informuje o možnostech nákupu.*
 - *Reklama mi mnohokrát pomohla získat nové informace o výrobcích.*

- *Reklama je často dobrým rádcem při výběru nových výrobků.*

U těchto otázek byl prokázán lineární vztah, kdy s rostoucím věkem respondenti více volili záporné ordinální kategorie odpovědí 3 „spíše ne“ či 4 „určitě ne“. Konkrétně to znamená, že s rostoucím věkem roste předsvědčení respondentů o tom, že většině reklam nemohou důvěřovat, že reklama není užitečná, jelikož je neinformuje o možnostech nákupu, dále že jim reklama nepomohla získat nové informace o výrobcích, a že reklama není dobrým rádcem při výběru nových výrobků. U těchto otázek tak byla opět potvrzena část hypotézy 2, tedy že čím jsou lidé starší, tím méně hodnotí reklamu kladně.

- Ze skupiny otázek týkajících se názorů na reklamu, ze kterých vyplývá záporné hodnocení reklamy, nevyšla kladná hodnota korelačního koeficientu u žádné z otázek.
- Ze skupiny otázek týkajících se nakupování podle reklam vyšla kladná hodnota korelačního koeficientu u těchto otázek:
 - *Občas si objednáám něco podle inzerce v novinách, rádiu nebo televizi.*
 - *Na základě inzerátu na velkoplošném plakátu si koupím nějaký výrobek.*
 - *Při výběru zboží mne často ovlivní reklama.*

To znamená, že u těchto otázek byl potvrzen vztah, že s rostoucím věkem respondenti více odpovídali pomocí ordinální kategorie 3 „spíše ne“ či 4 „určitě ne“. Konkrétně tak lze říci, že s rostoucím věkem se respondenti více přiklání k tomu, že si neobjednávají něco podle inzerce v novinách, rádiu nebo televizi, že si na základě inzerátu na velkoplošném plakátu nekupují žádný výrobek, a že je při výběru zboží reklama neovlivní. Na základě těchto výsledků tak byla opět potvrzena část hypotézy 2, že čím jsou lidé starší, tím menší je jejich proklamovaná ochota nakupovat na základě reklam

3.5.2.1 Analýza faktorů, které mohou ovlivňovat sledovaný vztah mezi věkem respondentů a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam

U devíti otázek z jedenácti byla potvrzena hypotéza 2, tedy že čím jsou lidé starší, tím méně hodnotí reklamu kladně a tím menší je jejich proklamovaná ochota na základě reklam nakupovat.

Proč tomu tak může být? To je dalším předmětem zkoumání.

Z dotazníku jsem vybrala otázky týkající se faktorů, které by mohly mít vliv na to, proč s rostoucím věkem lidé méně nakupují podle reklamy a méně ji hodnotí kladně.

Tyto otázky jsem na základě argumentů hypotéz v teoretické části rozdělila do pěti skupin (viz příloha 2):

1. Finanční příjem respondenta
2. Standardizovaný nákupní koš
3. Lpění na tradicích
4. Obavy z budoucnosti a spoření
5. Volný čas

Opět jsem zjišťovala, zda se potvrdí lineární vztah mezi věkem respondentů a zájmovou proměnnou, a proto jsem opět použila Spearmanovu korelaci. I tady jsem však musela vyřadit ty respondenty, kteří neměli v nějaké otázce uvedenou odpověď. Jelikož jsem však v této části výzkumu nepracovala jen se čtyřmi ordinálními kategoriálními proměnnými, ale i s pěti a šestnácti, bude se i počet respondentů ve vzorku u jednotlivých otázek lišit. To z toho důvodu, že jsem při vyřazování respondentů, kteří neodpověděli na některou otázku, rozdělila otázky týkající se faktorů, které mohou mít vliv na sledovaný vztah, na tři skupiny (viz příloha 3):

1. skupina se čtyřmi ordinálními kategoriemi odpovědí⁵²
2. skupina s pěti ordinálními kategoriemi odpovědí⁵³
3. skupina se šestnácti ordinálními kategoriemi odpovědí⁵⁴

⁵² 1 = „určitě ano“, 2 = „spíše ano“, 3 = „spíše ne“, 4 = „určitě ne“, 5 = „neuveďeno“

⁵³ 1 = „určitě ano“, 2 = „spíše ano“, 3 = „ani ano ani ne“, 4 = „spíše ne“, 5 = „určitě ne“, 6 = „neuveďeno“

Z každé skupiny jsem vyřadila ty respondenty, kteří neměli v některé z otázek uvedenou odpověď. U první skupiny tedy respondenty, kteří měli přidělené číslo 5, u druhé skupiny respondenty s přiděleným číslem 6 a u třetí skupiny s přiděleným číslem 17. Výsledný počet v respondentů je v první skupině 1809, ve druhé 1951 a ve třetí 1557.

Při další interpretaci výsledků jsem se pro lepší přehlednost držela výše uvedeného rozdělení faktorů, které mohou mít vliv na sledovaný vztah mezi věkem respondentů a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam, do pěti skupin:

3.5.2.1.1 Finanční příjem

Tab. 3.5.2.1.1.1 Výsledky Spearmanovy korelace mezi čistým měsíčním příjmem a věkem respondentů

Závislá proměnná	Věk		
	Korelační koeficient	P hodnota	N
Čistý měsíční osobní příjem	- 0,120**	0,000	1557

* výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 5 %

** výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 1 %

Podle tabulky 3.5.2.1.1.1 se potvrdil lineární vztah mezi věkem respondentů a jejich čistým měsíčním příjmem. Hodnota korelačního koeficientu je záporná, a proto lze říci, že čím větší je věk respondentů, tím menší je jejich osobní čistý měsíční příjem. Jestliže s rostoucím věkem klesá čistý měsíční příjem, potom by i s rostoucím věkem mohli mít lidé méně finančních prostředků na nákup výrobků nabízených reklamou a tudíž finanční příjem by mohl být jeden z faktorů, který sledovaný vztah mezi věkem a názory na reklamu a proklamovanou ochotou nakupovat na základě reklam ovlivňuje.

⁵⁴ 1 = „bez příjmu“, 2 = „do 4 000 Kč“, 3 = „4 001 – 6 000 Kč“, 4 = „6 001 – 8 000 Kč“, 5 = „8 001 – 10 000“ Kč“, 6 = „10 001 – 12 500 Kč“, 7 = „12 501 – 15 000 Kč“, 8 = „15 001 – 17 500 Kč“, 9 = „17 501 – 20 000 Kč“, 10 = „20 001 – 25 000 Kč“, 11 = „25 001 – 30 000 Kč“, 12 = „30 001 – 40 000 Kč“, 13 = „40 001 – 50 000 Kč“, 14 = „50 001 – 75 000 Kč“, 15 = „75 001 – 100 000 Kč“, 16 = „100 001 a více Kč“, 17 = „neuveďeno“

3.5.2.1.2 Standardizovaný nákupní koš

Indikátory: Nakupování stejných výrobků na základě zvyku, které jsou osvědčeny a proto není potřeba zkoušet nové výrobky. Výrobky jsou kupovány racionálně.

Tab. 3.5.2.1.2.1 Výsledky Spearmanovy korelace mezi indikátory standardizovaného nákupního koše a věkem respondentů

Otázka	Věk		
	Korelační koeficient	P hodnota	N
Často při nákupu koupím něco, co jsem ještě nikdy nekoupil(a).	0,166**	0,000	1809
Často si koupím nějakou maličkost pro radost.	0,166**	0,000	1809
Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji.	0,006	0,794	1809
Rád(a) zkouším nové značky výrobků.	0,274**	0,000	1809
Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky.	- 0,133**	0,000	1809

* výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 5 %

** výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 1 %

Jak je vidět z tabulky 3.5.2.1.2.1, nebyl lineární vztah mezi věkem respondentů a tím, jak souhlasí s výrokiem u otázky:

- *Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji.*

U všech dalších otázek týkajících se indikátorů standardizovaného nákupního koše byl potvrzen lineární vztah, přičemž korelační koeficient má kladnou hodnotu u otázek:

- *Často při nákupu koupím něco, co jsem ještě nikdy nekoupil(a).*
- *Často si koupím nějakou maličkost pro radost.*
- *Rád(a) zkouším nové značky výrobků.*

To znamená, že s rostoucím věkem respondenti více odpovídali pomocí ordinální kategorie 3 „spíše ne“ či 4 „určitě ne“, jinými slovy, že čím jsou lidé starší, tím méně si koupí něco, co si ještě nikdy nekoupili, tím méně si koupí nějakou maličkost pro radost a tím méně budou rádi zkoušet nové značky výrobků.

Korelační koeficient je statisticky významně odlišný od nuly na hladině významnosti 0,05 a jeho hodnota je záporná u těchto otázek:

- *Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky.*

Výsledný vztah mezi věkem respondentů a tím, jak jsou zvyklí na určitý okruh výrobků, je takový, že s rostoucím věkem respondenti více souhlasí s výrokem, že jsou zvyklí na určitý okruh výrobků a kupují pouze tyto výrobky.

Spearmanovou korelací se tak u otázek týkajících se indikátorů standardizovaného nákupního koše se kromě jedné otázky potvrdil lineární vztah mezi proměnnými a tudíž lze říci, že s rostoucím věkem mají respondenti více standardizovaný nákupní koš. A proto i standardizovaný nákupní koš je jedním z faktorů, který ovlivňuje vztah mezi věkem respondentů a jejich proklamovanou ochotou nakupovat na základě reklam či názory na reklamu obecně.

3.5.2.1.3 Lpění na tradicích

Indikátory: Uznávání tradičních hodnot a zvyků, na které jsou respondenti naučení a nechtějí je měnit.

Tab. 3.5.2.1.3.1 Výsledky Spearmanovy korelace mezi indikátory lpění na tradicích a věkem respondentů

Otázka	Věk		
	Korelační koeficient	P hodnota	N
Mám rád(a) změnu, potřebuji vybočit ze zaběhlé rutiny.	0,229**	0,000	1809
Lpím na tradičních hodnotách.	- 0,230**	0,000	1809
Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky.	- 0,174**	0,000	1951

* výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 5 %

** výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 1 %

S tím, že starší lidé mají standardizovaný nákupní koš, souvisí i to, zda lpí na tradicích nebo nikoliv. Neboť jestliže neradi mění výrobky, které kupují a na které jsou zvyklí, je pravděpodobné, že nemají rádi změny a spíše jsou přikloněny k tradici.

Z tabulky 3.5.2.1.3.1 je vidět, že Spearmanovou korelací byl u všech otázek týkajících se lpění na tradici potvrzen vztah mezi věkem a zájmovou proměnnou. U jedné otázky má korelační koeficient kladnou hodnotu a u dvou zápornou.

Kladná hodnota korelačního koeficientu je u otázky:

- *Mám rád(a) změnu, potřebuji vybočit ze zaběhlé rutiny.*

To znamená, že s rostoucím věkem respondenti více odpovídali pomocí ordinální kategorie 3 „spíše ne“ či 4 „určitě ne“. Jinak řečeno, s rostoucím věkem roste počet odpovědí, že nemám rád(a) změnu, nepotřebuji vybočit za zaběhlé rutiny. Podle tohoto výsledku lze říci, že čím jsou lidé starší, tím méně mají rádi změny.

Záporná hodnota korelačního koeficientu je u těchto otázek:

- *Lpím na tradičních hodnotách.*
- *Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky.*

U těchto dvou otázek tak vyšlo, že s rostoucím věkem respondenti více odpovídali pomocí ordinálních kategorií 1 „určitě ano“ či 2 „spíše ano“. Jinými slovy to znamená, že s rostoucím věkem se respondenti více přiklání k výroku, že lpí na tradičních hodnotách a více souhlasí s tím, že je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky.

Na základě těchto výsledků tak lze i lpění na hodnotách považovat za jeden z faktorů, které ovlivňuje sledovaný vztah mezi věkem a názory na reklamu obecně či proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam, neboť pokud s rostoucím věkem mají lidé méně rádi změny a více upřednostňují to, na co jsou zvyklí a co považují za tradiční, potom lze očekávat, že je ani nové výrobky nabízené reklamou neosloví.

3.5.2.1.4 Obavy z budoucnosti a spoření

Tab. 3.5.2.1.4.1 Výsledky Spearmanovy korelace mezi obavou z budoucnosti a věkem respondentů

Otázka	Věk		
	Korelační koeficient	P hodnota	N
Často mám obavy z budoucnosti.	- 0,090**	0,000	1809

* výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 5 %

** výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 1 %

Jak je vidět z tabulky 3.5.2.1.4.1, lineární vztah nebyl potvrzen u otázky:

- Často mám obavy z budoucnosti.

Výsledná hodnota korelačního koeficientu na otázku, jak respondenti souhlasí s tím, zda mají často obavy z budoucnosti, je záporná. Jinými slovy to znamená, že s rostoucím věkem roste počet odpovědí, že respondenti souhlasí s tím, že mají často obavy z budoucnosti.

Jestliže s rostoucím věkem se zvyšuje obava z budoucnosti a k tomu, jak již bylo zjištěno, se snižuje finanční příjem, lze očekávat, že s rostoucím věkem budou lidé při hospodaření s penězi více spořit a s penězi nakládat více rozvážně a nebudou se chtít na stáří zadlužit a brát si půjčky jen proto, aby si mohli koupit nějaký výrobek, na který se je snaží reklama nalákat. Zda tomu tak je ukazuje tabulka 3.5.2.1.4.2.

Tab. 3.5.2.1.4.2 Výsledky Spearmanovy korelace mezi názory na spoření a půjčky a věkem respondentů

Otázka	Věk		
	Korelační koeficient	P hodnota	N
Pravidelně spořím.	0,024	0,311	1809
Snažím se nebýt zadlužen(a).	- 0,122**	0,000	1809
Nerad(a) bych měl(a) dluhy.	- 0,068**	0,003	1951
Bojím se brát si půjčky.	- 0,192**	0,000	1809
Mám sklon utrácet peníze bez rozmyslu.	0,186**	0,000	1951

* výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 5 %

** výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 1 %

Podle tabulky 8, ve které jsou zaznamenány výsledky Spearmanovy korelace, nebyl potvrzen vztah mezi věkem a zájmovou proměnnou pouze u jedné otázky:

➤ *Pravidelně spořím.*

U ostatních otázek lze hovořit o lineárním vztahu mezi věkem a zájmovou proměnnou, přičemž korelační koeficient statisticky významně odlišný od nuly na hladině významnosti 0,05 má kladnou hodnotu u otázky:

➤ *Mám sklon utrácet peníze bez rozmyslu.*

U této otázky byl potvrzen lineární vztah, který říká, že s rostoucím věkem klesá sklon utrácet peníze bez rozmyslu.

Zápornou hodnotu má korelační koeficient u těchto otázek:

- *Snažím se nebýt zadlužen(a).*
- *Nerad(a) bych měl(a) dluhy.*
- *Bojím se brát si půjčky.*

Podle výsledků Spearmanovy korelace tak lze říci, že s rostoucím věkem respondenti více souhlasí s tím, že se snaží nebýt zadluženi, že by neradi měli dluhy a že se bojí brát půjčky.

Již bylo potvrzeno, že s rostoucím věkem roste obava z budoucnosti. Dále se potvrdila hypotéza, že s rostoucím věkem by se lidé méně rádi zadlužili, více se bojí brát si půjčky, raději spoří a mají menší sklon utrácet peníze bez rozmyslu. A právě tyto důvody mohou hrát důležitou roli v otázce týkající se vztahu mezi věkem respondentů a názorů na reklamu obecně a proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam. Neboť nechtějí-li se starší lidé zadlužit a raději spoří a nakládají s penězi s rozvahou, a to ať kvůli tomu, že mají obavy z budoucnosti či mají menší finanční příjem, poté jsou i více odolní vůči reklamám, které se je snaží nalákat ke koupi nabízeného výrobku.

3.5.2.1.5 Volný čas

Tab. 3.5.2.1.5.1 Výsledky Spearmanovy korelace mezi volným časem a věkem respondentů

Otázka	Věk		
	Korelační koeficient	P hodnota	N
Mám dostatek volného času.	- 0,283**	0,000	1809

* výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 5 %

** výsledek je statisticky významný na hladině významnosti 1 %

Hypotézu, zda s rostoucím věkem opravdu mají lidé více volného času, jsem ověřovala opět pomocí Spearmanovy korelace.

Jak je vidět v tabulce 3.5.2.1.5.1, byl mezi věkem respondentů a volným časem potvrzen lineární vztah, který říká, že s rostoucím věkem mají respondenti více volného času, neboť hodnota korelačního koeficientu je záporná.

Argument, že starší lidé mají více volného času, byl použit v argumentaci v teoretické části. Ten říkal, že starší lidé mají více volného času a tudíž mají více času

sledovat televizi a díky televizi tak jsou pravděpodobně více vystaveni působením reklam a za určitých okolností tak mohou být reklamou více ovlivnitelní. Jestliže se potvrdila hypotéza, že čím jsou lidé starší, tím mají opravdu více volného času, lze předpokládat, že ho starší lidé tráví jinak než sledováním televize a tudíž nejsou tolik vystaveni působení reklam.

ZÁVĚR

4.1 Hodnocení kvality výzkumu

Každý výzkum se vyznačuje určitými kritérii. Mezi ně patří i kritérium validity dat, které musí být naplněno, aby data z něj získaná byla spolehlivá. Dotazník je ve standardizované formě a právě silná standardizace zajišťuje silnou reliabilitu. Zároveň však vede nutně k silné redukci informací, neboť respondent, místo aby popsal svoje mínění, je omezen na volbu jediné kategorie z nabídnutého souboru kategorií. A tato skutečnost nutně vede k poměrně nízké validitě.

Ačkoliv je dotazník vysoce efektivní technika, která může postihnout velký počet jedinců při relativně malých nákladech, umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase a tak zvaný „interview bias“⁵⁵ je prakticky vyloučen (Disman, M.; 2008), přesto má své velké nevýhody. Problém u dotazníku spočívá například v tom, zda respondent opravdu vyplňoval dotazník a odpovídal na otázky sám, protože tento úkol za něj mohl provést někdo jiný, například člen rodiny. Dále je při jeho vyplňování snadné vynechání či přeskočení otázek. U dotazníku také bývá velmi malá návratnost. Ačkoliv jsou respondenti v tomto výzkumu v úvodu dotazníku upozorněni, aby odpovídali pokud možno co nejpřesněji, tato skutečnost nemůže být výzkumníkovi zcela zaručena – záleží například na únavě a náladě respondenta a především na délce dotazníku. Tento dotazník je opravdu velmi dlouhý, takže jeho vyplnění zabere respondentům poměrně hodně času, což už samo o sobě může vést k tomu, aby se respondent rozhodl výzkumu nezúčastnit. Dotazník tedy klade vysoké nároky na ochotu dotazovaného. Často se také lidé snaží odpovídat tak, jak se domnívají, že je to správné či jak si myslí, že se od nich očekává. K potlačení tohoto zkreslení uvádí agentura v úvodu dotazníku, že na otázky neexistují nějaké obecně správné nebo nesprávné odpovědi a proto mají respondenti odpovídat tak, jak se sami domnívají, že věci jsou.

Regresní metody patří mezi nejčastěji využívané přístupy k analýze dat nejrůznější povahy. Cílem analýzy, která využívá metodu regrese, je nalézt co nejlepší, nejušpornější a současně smysluplný model, který popíše vztah mezi závislou proměnnou a skupinou nezávislých proměnných. (Řeháková, B.; 2000) Výhodou

⁵⁵ Pod pojmem „interview bias“ se rozumí zkreslení vyvolané přítomností tazatele. (Disman, M.; 2008)

logistické regrese je tedy to, že umožňuje identifikovat model závislosti jedné kategorizované veličiny na ostatních. Na základě nalezeného modelu pak lze provádět predikce pro neznámé případy včetně odhadu pravděpodobnosti výskytu jednotlivých kategorií. Avšak i při této metodě se výzkumník může dopustit různých chyb, z nichž nejčastější je vynechání důležité vysvětlující proměnné a přidání vysvětlující proměnné, která není důležitá.

Za velkou nevýhodu programu SPSS považuji to, že při výpočtu koeficientu byla prvně brána ordinální kategorie 5, která značí, že odpověď nebyla uvedena, jako vyšší hodnota než hodnota kategorie 4 „určitě ne“. Z toho důvodu jsem musela všechny respondenty, kteří neměli v nějaké otázce uvedenou odpověď, z výzkumu vyřadit.

U obou metod jsem zkoumala pouze, zda se potvrdí vztah mezi závislou a nezávislou proměnnou – kvadratický u logistické regrese, lineární u Spearmanovy korelace. I přes některé nevýhody považuji tyto dvě zvolené metody za metody pro můj výzkum oprávněné.

K této práci lze podotknout, že při ověřování vztahu mezi věkem respondentů a jejich proklamovanou ochotou nakupovat na základě reklam vyvstává problém s tím, že tak, jak respondenti odpoví na otázky týkající se nakupování, tomu tak ve skutečnosti nemusí být. Z toho důvodu jsem hovořila spíše o proklamované ochotě nakupovat.

Vzhledem ke stárnutí populace byla v této práci věnována velká pozornost právě starším lidem, kterých bude neustále přibývat. Ke generaci starších lidí, které tvoří vzorek respondentů této práce je však nutné podotknout, že v budoucnu se bude skupina starších lidí lišit od současných, které tvoří nyní vzorek respondentů, v tom, že nezažili komunistický režim a vyrostli již v demokratickém státě. Lidé, kteří jsou v současné době ve věku raného stáří, se od svých předchůdců liší specifickou kohortovou zkušeností, která ovlivnila jejich socializaci i jejich vývoj a stárnutí. V této souvislosti se hovoří o tzv. věkové kohortě, což je „populace, zrozená ve stejném roce nebo ve stejném období a je zřejmé, že každá kohorta během svého života naplňuje unikátní segment historického času, během něhož je konfrontována s jedinečnými událostmi, jež probíhají v jejím prostředí“ (Rabušic, L.; 1995^B; 26). Díky svým rozdílným socializačním vzorcům, díky odlišným historickým zážitkům se tak jednotlivé kohorty od sebe odlišují. Z toho důvodu mohou výsledky mé práce platit jen v omezené míře.

Co se týče výsledků mé práce, platí v omezené míře i z toho důvodu, že se vztahují pouze na současný stav reklamy. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou pravděpodobnostního rázu a je důležité nezapomenout, že validita prokázaná v určitém

kontextu a pro určitý účel je automaticky platná jen pro tento kontext a shodný účel. (Disman, M.; 2008)

4.2 Shrnutí

Ve své práci jsem ověřovala, zda se potvrdí vztah mezi názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam a věkem respondentů. Reklama nás obklopuje téměř na každém kroku a stala se velmi důležitým nástrojem marketingu. Co se týče srovnání názorů na reklamu a proklamované ochoty jedince nakupovat na základě reklam s věkem, zvolila jsem si sledování tohoto vztah z důvodu procesu stárnutí populace, kdy bude neustále přibývat starších lidí. Kvůli tomu, že budou tvořit stále početnější skupinu, bude se zvyšovat i jejich kupní síla a mohli by tak tvořit lákavou cílovou skupinu marketingu. Jak se tedy s věkem mění názory na reklamu a proklamovaná ochota jedince nakupovat podle reklam?

Na základě argumentů uvedených v teoretické části jsem se rozhodla ověřovat dvě hypotézy:

Hypotéza 1 - Mladší a starší lidé jsou více ochotni nakupovat na základě reklam a více reklamu hodnotí kladně než lidé středního věku

Hypotéza 2 - Čím jsou lidé starší, tím více reklamu hodnotí kladně a tím větší je jejich proklamovaná ochota nakupovat na základě reklam.

U dvou otázek týkajících se proklamované ochoty respondentů nakupovat na základě reklam byl potvrzen kvadratický vztah. Jedná se o otázky:

- *Občas si objednáám něco podle inzerce v novinách, rádiu nebo televizi.*
- *Na základě inzerátu na velkoplošném plakátu si koupím nějaký výrobek.*

U těchto otázek se s rostoucím věkem zvyšovala pravděpodobnost odpovědi 4 „ne“ či 3 „spíše ne“. Výsledná křivka určující vztah mezi proměnnými roste kvadraticky a tedy rychleji než lineárně.

Výsledky multinomiální logistické regrese ukázaly, že u ostatních devíti otázek týkajících se názorů na reklamu a proklamované ochoty respondentů nakupovat na základě reklam se kvadratický vztah nepotvrdil.

Avšak pomocí výpočtu Spearmanova korelačního koeficientu, který potvrzuje existenci lineárního vztahu mezi zájmovými proměnnými, byl kromě dvou otázek lineární vztah potvrzen. U těchto otázek tak byla potvrzena hypotéza 2, tedy že čím jsou lidé starší, tím menší je jejich proklamovaná ochota nakupovat na základě reklam a tím méně reklamu hodnotí kladně. Konkrétně tak lze říci, že čím jsou lidé starší, tím více si myslí, že:

- reklamě nemohou důvěřovat
- reklama není užitečná, protože je neinformuje o možnostech nákupu
- reklama není dobrým rádce při výběru nových výrobků
- reklama jim málokdy pomohla získat nové informace o výrobcích
- reklama mnohdy věci zkrášluje
- reklama nutí lidi kupovat věci, které by si jinak nekoupili.

Co se týče proklamované ochoty respondentů nakupovat na základě reklam, lze na základě výsledků Spearmanovy korelace říci, že čím jsou lidé starší:

- tím méně si občas objednájí něco podle inzerce v novinách, rádiu nebo televizi
- tím méně si na základě inzerátu na velkoplošném plakátu koupí nějaký výrobek a tím méně je reklama při výběru zboží ovlivní.

V souhrnu lze tedy na základě výsledků Spearmanovy korelace říci, že čím jsou lidé starší, tím více se u nich setkáváme se zápornými názory na reklamu obecně a tím menší je jejich proklamovaná ochota nakupovat na základě reklam.

Důležité však není pouze potvrzení hypotézy, ale i zkoumání toho, proč by tomu tak mohlo být. Na základě teoretické části jsem vybrala pět faktorů, které by sledovaný vztah mezi věkem respondentů a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam mohly ovlivňovat. Zaměřila jsem se na finanční příjem, standardizovaný nákupní koš, lpění na tradicích, obavu z budoucnosti a spoření a volný čas a sledování televize. Otázky, které se ptají na tato témata, se sice přímo netýkají reklamy, ale jsou důležité pro pochopení postojů respondentů k reklamě.

Na základě výsledků Spearmanovy korelace se tak dá dále říci, že čím je člověk starší, tím:

- má menší osobní čistý měsíční příjem a z toho důvodu lze očekávat, že se čím budou lidé starší, tím více budou šetřit a méně kupovat výrobky nabízené reklamou
- méně si při nákupu koupí něco, co ještě nikdy nekupovali a proto je reklama na nový výrobek osloví pravděpodobně méně
- méně rádi budou zkusit nové značky výrobků, protože jsou zvyklí na určitý okruh produktů a kupují pouze tyto produkty
- méně mají rádi změnu
- méně potřebují vybočit ze zaběhlé rutiny
- více lpí na tradičních hodnotách
- více si myslí, že je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky
- méně si koupí nějakou maličkost pro radost
- více mají často obavy z budoucnosti a proto lze očekávat, že budou méně utrácet a šetřit na „horší časy“
- více se snaží nebyť zadluženi
- tím méně chtějí mít dluhy, a proto lze očekávat, že je reklama méně přesvědčí o tom, že nabízený produkt, ačkoliv na něj momentálně nemají peníze, potřebují a měli by si ho koupit i za cenu toho, že by si museli vzít půjčku
- více se bojí brát půjčky
- menší mají sklon utrácet peníze bez rozmyslu
- více mají dostatek volného času.

Jak ukázaly výsledky, u otázek týkajících se faktorů, které mohou ovlivňovat sledovaný vztah, nebyl potvrzen lineární vztah pouze u dvou otázek. U ostatních byl lineární vztah potvrzen a to tím způsobem, že lze říci, že uvedené faktory (finanční příjem, standardizovaný nákupní koš, lpění na tradicích, obavy z budoucnosti a spoření a volný čas a sledování televize) mají vliv na to, že čím jsou lidé starší, tím menší je jejich proklamovaná ochota nakupovat podle reklam a tím více reklamu hodnotí záporně.

V závěru tak lze říci, že na základě uvedených výsledků bylo při sledování názorů na reklamu obecně a proklamovanou ochotou jedince nakupovat na základě reklam a věkem jedince, zjištěno, že čím jsou lidé starší, tím menší je jejich proklamovaná ochota nakupovat podle reklam a tím více reklamu hodnotí záporně. U nakupování výrobků na základě inzerce v médiích a reklam na velkoplošných plakátech lze na základě výsledků multinomiální logistické regrese říci, že výsledná křivka je rostoucí a to rychleji než lineární.

Jak již bylo řečeno, zkoumání vztahu mezi názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou jedince nakupovat na základě reklam a věkem jedince jsem zvolila na základě stárnutí populace, podle jehož prognózy bude starších lidí stále přibývat, bude se zvyšovat jejich kupní síla a tím pádem by se na ně mohli více zaměřit marketingové kampaně. Podle výsledků však lze říci, že starší lidé podle reklamy nenakupují a spíše ji vnímají záporně. Jedná se ale o názory respondentů na současný stav reklamy a jedná se o současnou generaci starších lidí. Jak již bylo řečeno, generace starších lidí tvoří u marketingové oblasti málo zmapovaný segment trhu a není příliš mnoho výrobků, které by se na tuto skupinu zaměřovaly. Proto nelze říci, že by v budoucnu nemohli starší lidé skutečně tvořit lákavou cílovou skupinu, neboť zaměří-li se marketingoví specialisté na potřeby starších lidí a lépe zmapují znaky této skupiny, mohou pak starší lidé více nakupovat na základě reklam a samozřejmě je i více hodnotit kladně, neboť budou zaměřeni přímo na ně, na uspokojování jejich potřeb.

Mé výsledky tedy platí pouze pro současný stav reklamy a zároveň pro současnou generaci starších lidí a nelze tudíž říci, že v budoucnu by se starší lidé, kterých bude neustále přibývat, nemohli skutečně stát lákavou cílovou skupinou marketingových kampaní. Říci se může pouze to, že v současné době a při současném stavu reklamy starší lidé nejsou příliš lákavou cílovou skupinou marketingu, neboť bylo potvrzeno, že čím jsou lidé starší, tím menší je jejich proklamovaná ochota nakupovat na základě reklam a tím více reklamu hodnotí záporně.

Přílohy

Příloha 1 Rozdělení otázek týkajících se názorů na reklamu obecně a proklamované ochoty respondentů nakupovat na základě reklam

Na hlavní otázku: „Jak souhlasíte s následujícími výroky?“ mají respondenti zaškrtnout odpovědi ve škále nabídnutých ordinálních kategorických proměnných od čísla 1 = „určitě ano“, až po číslo 4 = „určitě ne“. Číslo 2 = „spíše ano“, číslo 3 = „spíše ne“ Číslo 5 znamená, že odpověď nebyla uvedena.

1) Skupina otázek týkajících se názorů na reklamu obecně:

A) Kladné hodnocení reklamy:

- *Myslím, že většině reklam mohu důvěřovat.*
- *Reklama je užitečná, protože mne informuje o možnostech nákupu.*
- *Reklama mi mnohokrát pomohla získat nové informace o výrobcích.*
- *Reklama je často dobrým rádcem při výběru nových výrobků.*
- *Letáky a nabídky, které dostávám domů do schránky, jsou užitečné.*

B) Záporné hodnocení reklamy:

- *Reklama mnohdy věci zkrášluje.*
- *Reklama nutí lidi kupovat věci, které by si jinak nekoupili.*
- *Letáky a nabídky, které dostávám domů do schránky, mne obtěžují.*

2) Skupina otázek týkajících se proklamované ochoty respondentů nakupovat na základě reklam:

- *Občas si objednáám něco podle inzerce v novinách, rádiu nebo televizi.*
- *Na základě inzerátu na velkoplošném plakátu si koupím nějaký výrobek.*
- *Při výběru zboží mne často ovlivní reklama.*

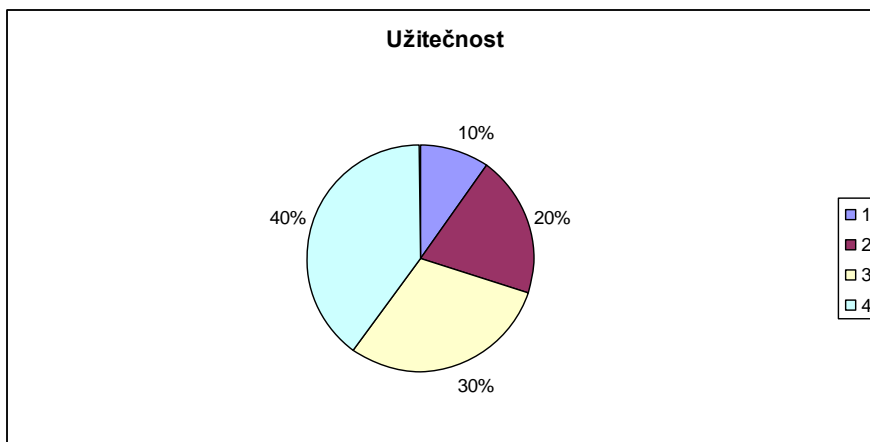
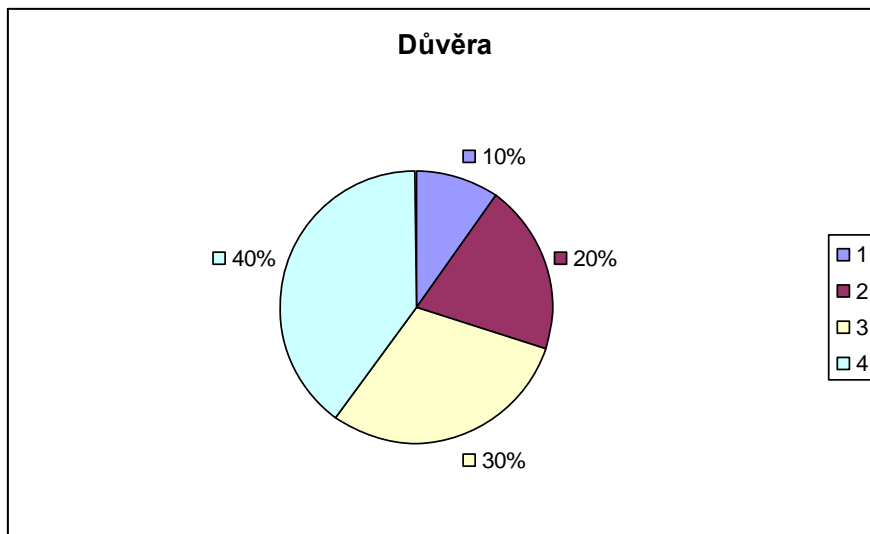
Příloha 2 Výsledky multinomiální ordinální logistické regrese – počet pozorování

Odpovědi: 1 = ano

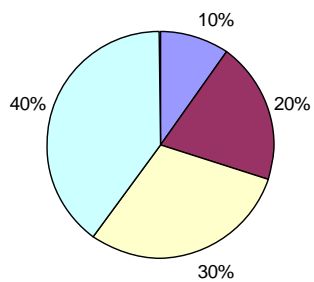
2 = spíše ano

3 = spíše ne

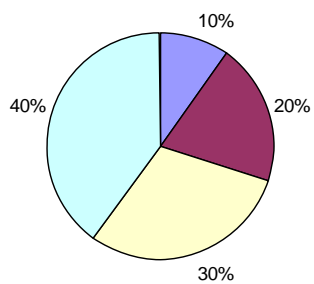
4 = ne



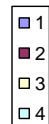
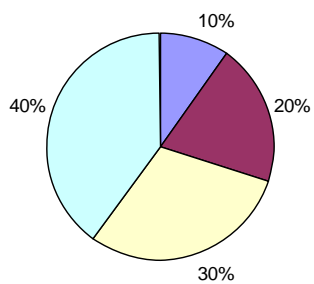
Získávání nových informací



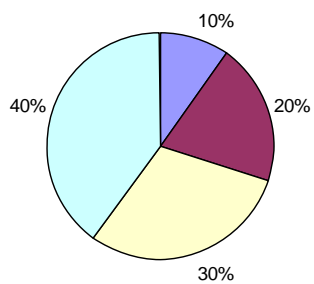
Dobrý rádce



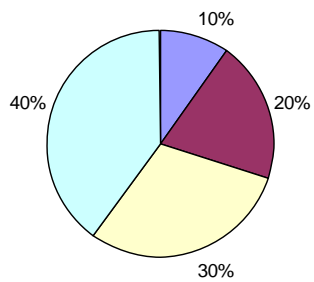
Užitečnost letáků a nabídek



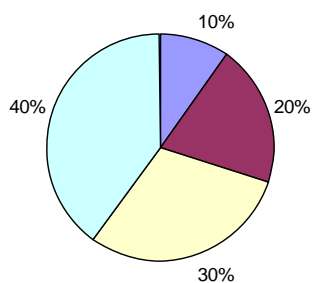
Zkrášlování věcí



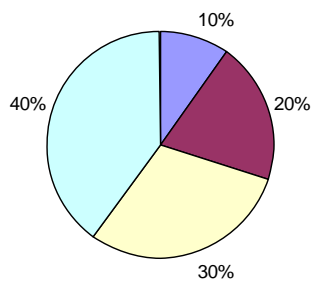
Nutí lidi kupovat věci



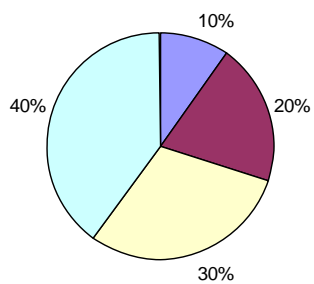
Letáky a nabídky na obtíž



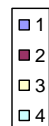
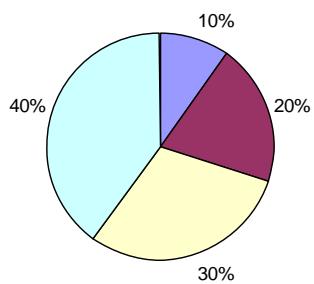
Inzerce v médiích



Velkoplošné plakáty



Ovlivňování reklamou



Příloha 3 Otázky týkající se faktorů, které mohou mít vliv na sledovaný vztah mezi věkem respondentů a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam

Varianty odpovědí jsou uvedeny v následující příloze.

1. Finanční příjem
 - *Do které skupiny byste zařadil(a) svůj průměrný osobní čistý měsíční příjem?*
2. Standardizovaný nákupní koš
 - *Často při nákupu koupím něco, co jsem ještě nikdy nekoupil(a).*
 - *Často si koupím nějakou maličkost pro radost.*
 - *Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji.*
 - *Rád(a) zkouším nové značky výrobků.*
 - *Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky.*
3. Lpění na tradicích
 - *Mám rád(a) změnu, potřebuji vybočit ze zaběhlé rutiny.*
 - *Lpím na tradičních hodnotách.*
 - *Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky.*
4. Obavy z budoucnosti a spoření
 - *Často mám obavy z budoucnosti.*
 - *Pravidelně spořím.*
 - *Snažím se nebýt zadlužen(a).*
 - *Nerad(a) bych měl(a) dluhy.*
 - *Bojím se brát si půjčky.*
 - *Mám sklon utrácet peníze bez rozmyslu.*
5. Volný čas a sledování televize
 - *Mám dostatek volného času.*
 - *Ve volném čase sleduji televizi a poslouchám rádio.*
 - *Televizi sleduji hlavně kvůli zprávám.*

Příloha 4 Rozdělení otázek týkajících se faktorů, které mohou mít vliv na sledovaný vztah mezi věkem respondentů a názory na reklamu obecně a proklamovanou ochotou respondentů nakupovat na základě reklam podle počtu ordinálních kategorií

1. Skupina se čtyřmi ordinálními kategoriemi odpovědí (1 = „určitě ano“, 2 = „spíše ano“, 3 = „spíše ne“, 4 = „určitě ne“, 5 = „neuvedeno“)
 - *Často při nákupu koupím něco, co jsem ještě nikdy nekoupil(a).*
 - *Často si koupím nějakou maličkost pro radost.*
 - *Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji.*
 - *Rád(a) zkouším nové značky výrobků.*
 - *Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky.*
 - *Mám rád(a) změnu, potřebuji vybočit ze zaběhlé rutiny.*
 - *Lpím na tradičních hodnotách.*
 - *Mám dostatek volného času.*
 - *Ve volném čase sleduji televizi a poslouchám rádio.*
 - *Televizi sleduji hlavně kvůli zprávám.*
 - *Často mám obavy z budoucnosti.*
 - *Pravidelně spořím.*
 - *Snážím se nebýt zadlužen(a).*
 - *Bojím se brát si půjčky.*
2. Skupina s pěti ordinálními kategoriemi odpovědí (1 = „určitě ano“, 2 = „spíše ano“, 3 = „ani ano ani ne“, 4 = „spíše ne“, 5 = „určitě ne“, 6 = „neuvedeno“)
 - *Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky.*
 - *Nerad(a) bych měl(a) dluhy.*
 - *Mám sklon utrácet peníze bez rozmyslu.*
3. Skupina se šestnácti ordinálními kategoriemi odpovědí (1 = „bez příjmu“, 2 = „do 4 000 Kč“, 3 = „4 001 – 6 000 Kč“, 4 = „6 001 – 8 000 Kč“, 5 = „8 001 – 10 000“ Kč“, 6 = „10 001 – 12 500 Kč“, 7 = „12 501 – 15 000 Kč“, 8 = „15 001 – 17 500 Kč“, 9 = „17 501 – 20 000 Kč“, 10 = „20 001 – 25 000 Kč“, 11 = „25 001 – 30 000 Kč“, 12 = „30 001 – 40 000 Kč“, 13 = „40 001 – 50 000 Kč“, 14 = „50 001 – 75 000 Kč“, 15 = „75 001 – 100 000 Kč“, 16 = „100 001 a více Kč“, 17 = „neuvedeno“)

- *Do které skupiny byste zařadil(a) svůj průměrný osobní čistý měsíční příjem?*

Seznam použitých obrázků a tabulek

Použité obrázky:

Obr. 2.1.3.1	Laswellova charakteristika modelu komunikačního procesu.....	15
Obr. 2.1.4.1	Kupní rozhodovací procesy.....	18
Obr. 2.1.4.2.1	Faktory ovlivňující chování a rozhodování zákazníka.....	20
Obr. 2.1.5.1	Znaky určující cílovou skupinu.....	22
Obr. 2.2.1.1	Stupnice demografického stáří podle E. Rosseta a podle klasifikace OSN.....	24
Obr. 2.2.1.2	Věkové struktury progresivní, stacionární a regresivní (ilustrativní data).....	25
Obr. 2.2.2.1	Budoucí vývoj složení obyvatel podle hlavních věk. skupin, ČR, 2002-2050.....	28
Obr. 2.2.2.2	Budoucí vývoj složení obyvatel podle hlavních věk. skupin, ČR, 2002-2050 (v %).....	28

Použité tabulky:

Tab. 3.2.1	Stručný přehled charakteristik věkových skupin.....	48
Tab. 3.5.1.1	Výsledky multinomiální ordinální logistické regrese.....	55
Tab. 3.5.1.2	Kódování otázek.....	56
Tab. 3.5.2.1	Výsledky Spearmanovy korelace.....	57
Tab. 3.5.2.1.1.1	Výsledky Spearmanovy korelace mezi čistým měsíčním příjmem a věkem respondentů.....	61
Tab. 3.5.2.1.2.1	Výsledky Spearmanovy korelace mezi indikátory standardizovaného nákupního koše a věkem respondentů.....	62
Tab. 3.5.2.1.3.1	Výsledky Spearmanovy korelace mezi indikátory lpění na tradicích a věkem respondentů.....	63
Tab. 3.5.2.1.4.1	Výsledky Spearmanovy korelace mezi obavou z budoucnosti a věkem respondentů.....	64
Tab. 3.5.2.1.4.2	Výsledky Spearmanovy korelace mezi názory na spoření a půjčky a věkem respondentů.....	65
Tab. 3.5.2.1.5.1	Výsledky Spearmanovy korelace mezi volným časem a věkem respondentů.....	66

Seznam literatury a dalších pramenů

- Disman, M.; 2008; Jak se vyrábí sociologická znalost
- E. Clow, K.; Baack, D.; 2008 Reklama, propagace a marketingová komunikace
- Foret, M.; 2006; Marketingová komunikace
- Hendl, J.; 2006; Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza;
- Kobiela, R.; 2009; Reklama – 200 tipů, které musíte znát
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.; 2007; Moderní marketing - 4. evropské vydání
- Koudelka, J.; 2006; Spotřební chování a segmentace trhu, Jan Koudelka
- Kučera, M.; 1999; Důchodci z pohledu demografa; sborník Situace seniorů České republiky na přelomu tisíciletí
- Langmeier, J., Langmeier, M.; Krejčířová, D.; 1998; Vývojová psychologie s úvodem do vývojové neurofyzologie
- Pácl, P.; 1997; Senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků; Česká společnost stárne – sociální, ekonomické a politické aspekty demografického stárnutí české společnosti
- Rabušic, L.; 1995^A; Česká společnost stárne
- Rabušic, L.; 1995^B; Česká společnost a senioři
- Sedláček, O.; 2009; Reklama – Triky, které vás dostanou
- Stuart-Hamilton, I.; 1999; Psychologie stárnutí
- Vysekalová, J.; 2004; Psychologie spotřebitele jak zákazníci nakupují
- Vysekalová, J., Komárková, R.; 2001; Psychologie reklamy
- Vysekalová, J., Mikeš, J.; 2007; Reklama – Jak dělat reklamu
- Vidovicová, L.; 2008; Stárnutí, věk a diskriminace – nové souvislosti
- Zavázalová, H.; a kolektiv; 2001; Vybrané kapitoly ze sociální gerontologie

Seznam článků:

- Dvořáková, Š.; 2004; Senioři - nově se formující cílová skupina na českém trhu; Agrární perspektivy XIII, (1/2004)
- Rabušic, L.; 1998; Jsou čeští senioři chudí?; Sociologický časopis, XXXIV, (3/1998)

- Řeháková, B.; 2000; Nebojte se logistické regrese; Sociologický časopis, XXXVI, (4/2000)

Internetové zdroje:

- <http://www.czso.cz>
staženo dne 7. 3. a 20. 3. 2009
- http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=34
Svobodová, K.; 2005; Analýza stárnutí populace podle výsledků projekce ČSÚ
staženo dne 10. 3. 2009
- <http://mam.ihned.cz/c1-13865990-bude-reklame-vek-vadit>
2004; Bude reklamě věk vadit?
staženo 15. 5. 2010
- <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040011>
Doc. Ing. Vávrová, V., CSc.; Generace 50+ aneb jak dělat reklamu pro generaci, která se cítí mladá a vitální
staženo dne 18. 5. 2010
- http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1760
Rypáček, P.; 2004; Spotřební chování v kostce
staženo dne 3. 5. 2009
- <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>
Tvrzníková, L.; Köppl, L.; 2009; Generace 50+ a reklamní komunikace
staženo dne 15. 5. 2010
- <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/co-je-cilova-skupina-a-jak-ji-urcit.html>
Co je cílová skupina a jak ji určit?
staženo dne 11. 2. 2010

- <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>
staženo dne 20. 4. 2009

- http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil_s304x5448.html
2009; Sedláček, O.; Cílová skupina: Dítě - 1. díl
staženo 17. 5. 2010

- <http://www.novinky.cz/ekonomika/132967-podniky-maji-sanci-vyuzit-starnuti-populace.html>
Vavroň, J.; 2008; Podniky mají šanci využít stárnutí populace
staženo dne 15. 5. 2010

- <http://www.procestovky.cz/cl1801736061.htm>
2006; České firmy podceňují stárnutí populace
staženo dne 15. 5. 2010

- <http://www.wandp.cz/popup.php?said=28>
Cílová skupina
staženo dne 11. 2. 2010