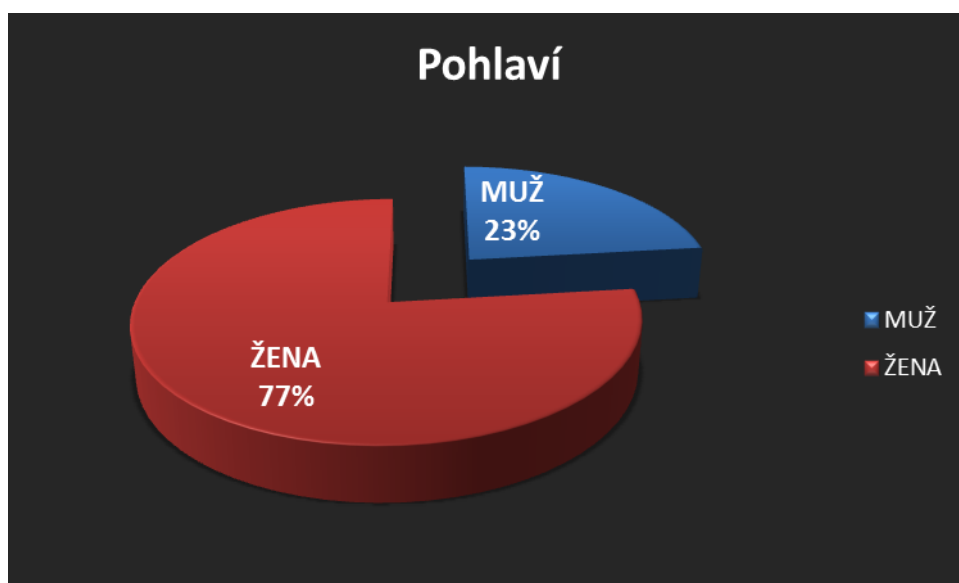


Vyhodnocení dotazníku k projektu Senioři sobě II realizovaného v roce 2014

Součástí projektu Senioři sobě II bylo dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na zkušenosti seniorů s předváděcími akcemi. Kurýři prevence dotazníky rozdávali svým vrstevníkům. Celkový počet zapojených seniorů do dotazníkového šetření byl 246, z toho bylo 189 žen a 57 mužů.

1. Pohlaví

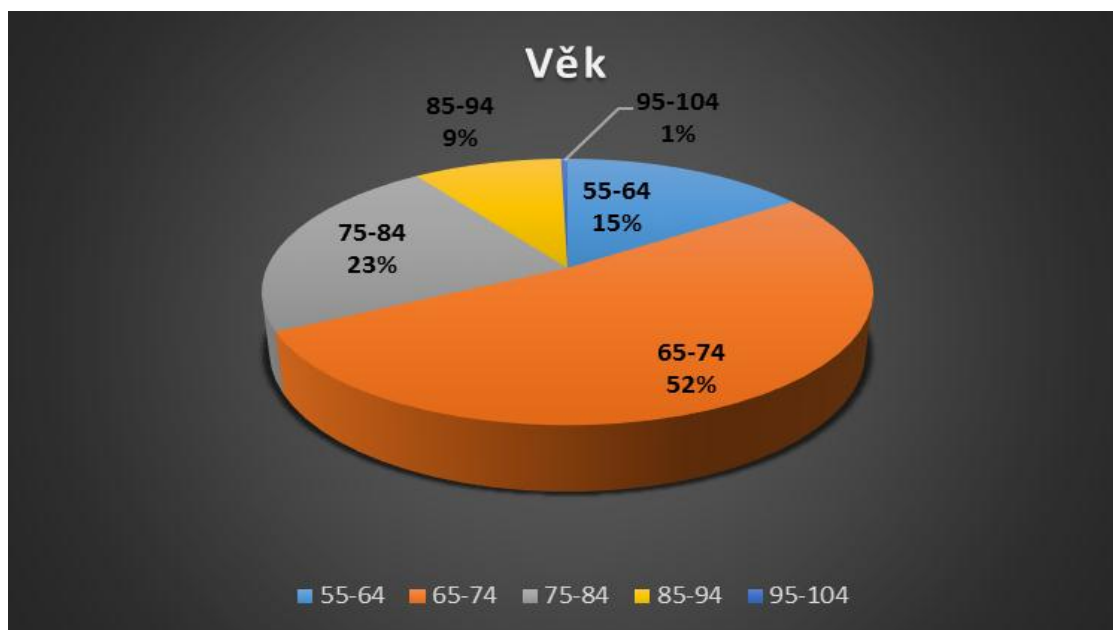
- MUŽ - 57
- ŽENA – 189



Graf 1 – Pohlaví dotazovaných seniorů

Z celkového počtu 246 seniorů bylo 189 žen, což činí 77% dotazovaných seniorů a 57 mužů, což je 23%.

2. Věk



Graf 2 – Věk dotazovaných seniorů

Věk jsme rozdělili do pěti věkových skupin. První věkovou skupinu 55 – 64 let tvořilo 38 seniorů, což je 15% z celkového počtu oslovených. Další věkovou skupinu 65 – 74 let tvořilo 128 seniorů, což bylo nejvíce a činilo to 52%. Druhá nejvíce zastoupená věková skupina byla 75 – 84 let a tvořilo ji 56 seniorů, tedy 23%. Věková skupina 85 – 94 let byla zastoupena 23 seniory, což je 9%. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou byla skupina 95 – 104 let, zde byl pouze jeden senior, což je zhruba 1% z celkového počtu oslovených.

3. Okres



Graf 3 - Okresy

Školení pro seniory probíhala v celém Jihomoravském kraji a to konkrétně ve všech okresních městech. Z uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce zúčastněných seniorů v dotazníkovém šetření bylo v Brně, což se vzhledem k rozloze dalo předpokládat. V Brně odpovědělo na dotazníkové otázky 80 seniorů, což z celkového počtu činí 32%. Hned na druhém místě v zastoupení okresů se umístilo Brno venkov, kde se zúčastnilo 72 seniorů, tedy 29%. Vysoké procento zapojených seniorů je také z Břeclavska, kde je počet 36, což je 15%. Dále následuje Znojmo s počtem 22 zapojených seniorů, z celkového počtu to činí 9%, Vyškov se 16 seniory, tedy 7%, Hodonín s 15 seniory, tedy 6% a vše uzavírá Blansko s 5 seniory, tedy 2% zúčastněných z celkového počtu oslovených.

B) Zjišťované skutečnosti

1. Byl/a jste někdy na předváděcí akci?

- ano
- ne
- nepamatuji se



Graf 4 – Účast na předváděcích akcích

Samotné zjišťované skutečnosti jsme zaměřili na zkušenosti seniorů s předváděcími akcemi. První otázka se týkala samotné účasti na předváděcích akcích, tedy, zda se oslovení senioři někdy zmíněné akce zúčastnili. Z grafu jasně vyplývá převaha kladných odpovědí. 194 seniorů z celkového počtu 249 se někdy předváděcí akce zúčastnilo. To činí 79% a pouhých 29% dotazovaných se nikdy předváděcí akce nezúčastnilo, což je 52 seniorů.

a. Pokud ano, uveďte, na kolika předváděcích akcích jste byl/a, zaškrtněte jednu z možností.

- 1x
- 2 – 4x
- 5x a více



Graf 5 – Počet navštívených předváděcích akcí

V případě účasti na předváděcí akci následoval dotaz na četnost, tedy, jak často se takových akcí dotazovaní účastnili. Převažující odpověď byla 2 – 4 krát, takto odpovědělo 103 seniorů, což je 53%. 47 seniorů bylo na akcích 5 i vícekrát, to je 24%. Podobné číslo je i u skupinky seniorů, kteří předváděcí akci navštívili pouze 1 krát. Je to 44 seniorů, tedy 22%.

b. Koupil/a jste nějaké zboží?

- ano
- ne
- nepamatuji se



Graf 6 – Nákup nějakého zboží na předváděcí akci

Další velice zajímavý údaj související s předváděcími akcemi je nákup nějakého zboží na uvedené akci.

Ze seniorů, kteří se někdy předváděcí akce účastnili (194), si jich hned 120 koupilo nějaké zboží. To činí 62%. 74 seniorů „lákavé“ nabídce odolalo a nic si nekoupili, to je 38%.

c. Byl/a jste spokojen/á s cenou nabízeného zboží

- ano
- ne

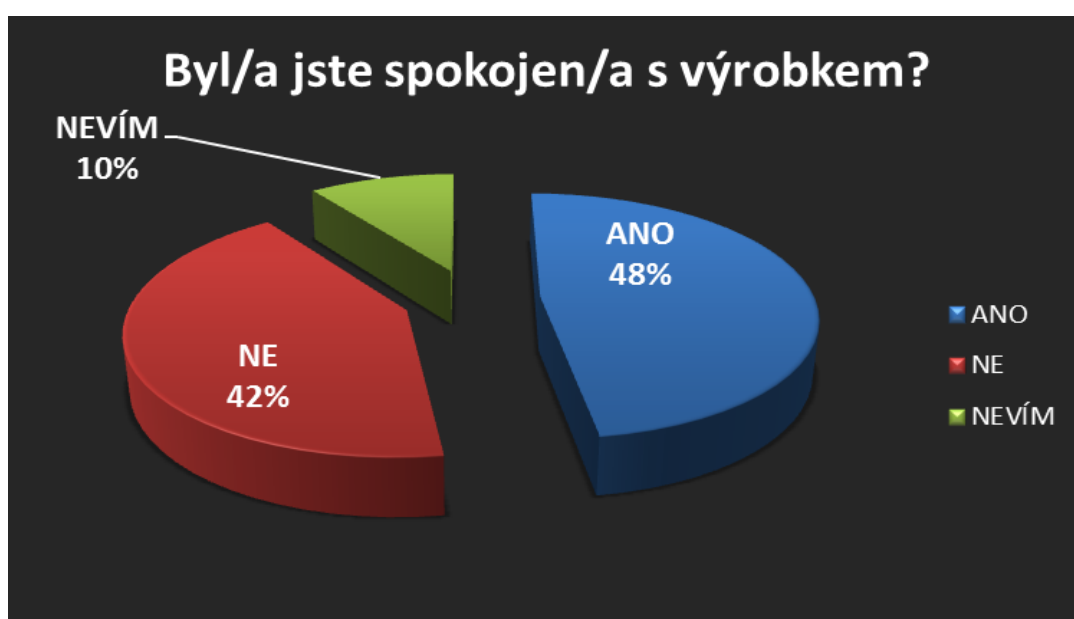


Graf 7 – Spokojenost s cenou nakoupeného zboží

Pro ty, kteří si někdy na předváděcí akci koupili nějaké zboží, následovala další otázka, která se týkala spokojenosti s cenou daného výrobku. Ve 113 případech senioři s cenou výrobku spokojeni nebyli, to je 75% a pouhých 25%, tedy 38 seniorů bylo spokojeno s cenou.

d. Byl/a jste spokojen/á s výrobkem?

- ano
- ne
- nevím



Graf 8 – Spokojenost s výrobkem

Na dotaz ohledně spokojenosti se zakoupeným výrobkem jsou odpovědi dost zajímavé. Hodnotově jsou téměř vyrovnané. 71 seniorů uvádí, že spokojeni byli, to činí 48% a 63 seniorů spokojeno nebylo, to je 42%. V 10% (15 dotazovaných seniorů) si senioři nebyli jisti. Je však velice zajímavá ta skutečnost, že mnoho seniorů zboží sice zakoupilo, je s ním spokojeno, ale v podstatě ho nevyužívá, koupili ho, aniž by ho vlastně vůbec potřebovali.

e. Jaký byl důvod vaší návštěvy předváděcí akce? Vyberte jednu nebo více z nabízených možností.

- Zvědavost
- Doprovod
- Vytržení z nudy
- Výlet
- Oběd
- Slib dárku



Graf 9 – Důvod návštěvy předváděcí akce

Jako nejčastější důvod návštěvy předváděcí akce uváděli seniori zvědavost. Celkem to bylo 93 seniorů, tedy 34%. Jako druhý nejčastější důvod byl uveden výlet. To uvedlo 71 seniorů, tedy 26%. Doprovod a dárek byl hned následujícím důvodem, to se objevilo v 13%. 28 seniorů nalákal oběd, to je 10% a 4% seniorů (tedy 10 dotazovaných) to bralo jako vytržení z nudy. Mnozí seniori měli důvody nakombinované, uvedli hned několik důvodů současně a opět se nejvíce kombinovaly jako důvod návštěvy zvědavost, výlet, doprovod a příslib dárku či obědu.

f. Doporučil/a byste svým známým návštěvu předváděcí akce?

- ano
- ne
- nevím



Graf 10 – Doporučení předváděcí akce přátelům

Závěrečná otázka se týkala doporučení akce známým. Ve většině případů senioři uvedli, že by akci rozhodně nedoporučili. Bylo to ve 174 případech, tedy 86%. Dokonce byli i odpovědi, že se účastnili jednou, ale rozhodně naposledy. 14 seniorů by naopak akci doporučilo, to je 7% a stejný počet seniorů byl nerozhodný a nevěděl, zda doporučit či ne.

Velice zajímavé byly případy, kdy účastníci byli spokojeni se vším v souvislosti se samotnou předváděcí akcí, se zakoupeným výrobkem i s jeho cenou, ale samotnou akci by nedoporučili.

Další zajímavý poznatek je, že mnoho seniorů nebylo spokojeno s předváděcí akcí, či se zakoupeným výrobkem, přesto se účastnilo dalších podobných akcí.

Z dotazníků jasně vyplývá, že většina seniorů má zkušenosti s různými předváděcími akcemi, a že je navštěvují hlavně ze zvědavosti. Také více jak polovina dotázaných seniorů neskončí u jedné předváděcí akce a zároveň si zde zakoupí nějaký nabízený výrobek.