

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Manažment hotelnictví a cestovního ruchu

Tamás MÉSZÁROS

SENIORI A ICH NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

Seniors and their buying behavior

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Jana Štofilová, CSc

Brno, 2016

Meno a priezvisko autora:	Tamás Mészáros
Názov bakalárskej práce:	Seniori a ich nákupné správanie
Názov bakalárskej práce v AJ:	Seniors and their buying behavior
Študijní obor:	Manažment hotelníctví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Jana Štofilová, CSc
Rok obhajoby:	2016

Anotácia: Bakalárska práca sa venuje nákupnému správaniu seniorov v Českej republike. Teoretická časť prvej fáze je zameraná na vysvetlenie pojmov staroba, senior, spotrebiteľ, zákazník a nákupné správanie. Následne popisuje všetky faktory pôsobiace na zákazníkove nákupné správanie ktorými sú kultúrne, sociálne, osobné a psychologické. V poslednej fáze popisuje a znázorňuje konkrétny model nákupného správania, fázu rozhodovacieho procesu podľa ktorej sa spotrebiteľ chová. Praktická časť má za úlohu analyzovať fakty týkajúce sa konkrétnych rozhodnutí spotrebiteľov na základe dotazníkového šetrenia v ktorom sú seniorom pokladané konkrétnejšie otázky. Hlavným cieľom dotazníku je analyzovať nákupné správanie seniorov v Českej republike a je zameraný hlavne na nákup potravín.

Annotation: Theme of bachelor thesis is about buying behaviour of elderly in Czech Republic. First phase of the theoretical part is focused on explanation of terms old age, elderly, consumer, customer and buying behaviour. Then it describes all the factors acting on consumers purchasing behaviours which are cultural, social, personal and psychological. In the last phase it describes and illustrates the specific model of buying behaviour, consumer decision making model by which a consumer behaves. The practical part aims to analyse the facts relating to specific consumer decisions by questionnaire investigation in which elderly have to answer more specific questions. The main objective of the questionnaire is to analyse the purchasing behaviour of elderly in Czech Republic and its mainly focused on grocery.

Kľúčové slova: nákupné správanie, senior, zákazník, spotrebiteľ

Key words: buying behavior, senior, customer, consumer

Prehlasujem, že som bakalársku prácu NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SENIOROV V ČESKEJ REPUBLIKE vypracoval samostatne pod vedením *doc. Ing. Jany Štofilovej, CSc* a uviedol v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brne dňa 14.4.2016

vlastnoruční podpis autora

Na tomto mieste by som rád poďakoval pani doc. Ing. Jane Štofilovej, CSc. za cenné informácie, ktoré mi dopomohli ku vzniku bakalárskej práce. V neposlednom rade chcem poďakovať rodine za podporu.

OBSAH

Obsah.....	7
Úvod.....	8
I. Teoretická časť.....	10
1. Vymedzenie pojmov.....	11
1.1. Staroba.....	11
1.2. Senior.....	12
1.3. Spotrebiteľ a zákazník	13
1.4. Nákupné správanie.....	13
2. Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie.....	16
2.1. Postavenie seniorov z pohľadu legislatívy.....	16
2.2. Vekové zloženie obyvateľstva Českej republiky.....	16
2.3. Vnútorne faktory.....	17
2.4. Vonkajšie faktory	18
2.5. Kultúrne faktory	18
2.6. Sociálne faktory	21
2.7. Osobné faktory	22
2.8. Psychologické faktory	24
3. Nákupné správanie.....	26
3.1. Model nákupného správania	26
3.2. Nákupní rozhodovací proces	27
II. Praktická časť.....	30

4. Praktická časť	31
4.1. Metodický postup práce	31
4.2. Dotazník	31
4.3. Súbor respondentov	32
4.4. Charakteristiky skúmaných obchodných reťazcov	32
4.5. Etika výskumu	33
4.6. Štruktúra výdajov českých spotrebiteľov za rok 2015	34
5. Vyhodnotenie dotazníku.....	37
6. Výsledky	46
6.1. Frekvencia adĺžka nákupov	46
6.2. Finančné zdroje na nákup	46
6.3. Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa.....	47
6.3.1. Sociálne faktory	47
6.3.2. Psychologické faktory	48
6.4. Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie.....	48
Návrhy	50
Záver	51
Použité zdroje.....	53
Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek.....	55
Prílohy.....	56

ÚVOD

Súčasný trh je charakteristický veľkou rozmanitosťou produktov a stále narastajúcim počtom predajcov, ktorý musia čeliť konkurencii a hľadať prichádzať stále s novými nápadi, inováciami a musia hľadať nové možnosti ako uspokojiť zákazníka aby si ho udržali, prípadne aby si získali nových. Musia prichádzať s novými produktmi na už existujúce trhy, hľadať nové trhy ktoré majú potenciál rastu alebo hľadať na existujúcich trhoch zákazníkov, ktorých budú schopný niečím zaujať.

Jedným z týchto segmentov je práve senior, na ktorého sa zameriava aj táto bakalárska práca. Cieľom práce je charakterizovať segment seniorov, zhodnotiť ako tento segment vníma ponuku a vyčleniť všetky faktory pôsobiace na ich nákupné správanie. Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie však nie sú iba psychologického pôvodu, ale sú súčasťou aj ekonomickej psychológie a tieto poznatky sú využívané hlavne v oblasti marketingu.

Mnoho ľudí sa neustále domnieva, že segment seniorov sa stáva menej zaujímavým z marketingového hľadiska a že je potreba zameriavať sa hlavne na mladých ľudí, pričom marketingoví odborníci sa o tento segment začínajú zaujímať stále viac. Ľudí v dôchodkovom veku percentuálne pribúda a začínajú tvoriť veľmi významnú časť trhu ktorý sa prispôbuje dopytu a z toho dôvodu si seniori nemusia pripadať, že sú z tohto procesu vyčlenení. Na druhej strane stále rastúca ponuka spôsobuje všeobecne veľkú neprehľadnosť produktov a služieb ktoré dokáže zmiasť každého spotrebiteľa, tým viac seniorov, ktorý na nové technológie ešte nie sú pripravený a prežili väčšinu svojho života v úplne odlišnom svete a spôsobe chovania predajcov k zákazníkom. Tento fakt si v posledných rokoch predajcovia a firmy dokonale uvedomujú a snažia sa ho využiť hlavne v segmente seniorov vo svoj prospech svojimi neetickými praktikami a zavádzajúcimi informáciami. Seniori sú najzraniteľnejším segmentom, sú pomerne ľahko manipulovateľní a môžu byť viac dôverčiví. Čo sa týka nových technológií a vymožeností nie vždy majú prehľad o skutočnej hodnote produktov a služieb. Faktorov je však omnoho viac ktoré robia seniorov zaujímavou cieľovou skupinou pre nepoctivých predajcov. K tomu aby nedochádzalo k týmto praktikám je potrebné aby mal predajca dostatočné schopnosti na odhadnutie potrieb daného segmentu a aby dokázal ponúknuť produkt v tú správnu chvíľu. K tomu aby toto predajca dokázal je

však nutné aby sa zoznámil so spotrebiteľom a jeho potrebami ktoré vznikajú na základe rozličných faktorov pôsobiacich na jeho osobnosť.

Z demografického hľadiska je všeobecne známe, že populačným problémom je starnutie obyvateľstva a to nielen v Českej republike ale i v ostatných krajinách sveta. Starnutie populácie v Európe je nezvratný proces a počet mladých ľudí sa rapídne znižuje, hlavne vďaka nízkej pôrodnosti, pričom počet starých sa zvyšuje. Zvyšujúci sa vek dôchodcov je z lekárskeho hľadiska pozitívny, pretože hlavne vďaka medicíne a novým technológiám sú schopný pracovať dlhšie. Na druhej strane predlžovanie života je z ekonomického hľadiska veľmi negatívny jav a vytvára to vysoký tlak na potrebu finančných zdrojov z verejného rozpočtu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1. VYMEDZENIE POJMOV

1.1. Staroba

Staroba je všeobecným označením prirodzeného priebehu života. Je dôsledkom a prejavom geneticky podmienených procesov modifikovaných ďalšími faktormi, predovšetkým chorobami, životným spôsobom a životnými podmienkami. Všetky zmeny sa vzájomne pretínajú a z toho dôvodu je vymedzenie pojmu veľmi ťažké a neexistuje jednoznačná zhoda. Starnutie je veľmi individuálne a súvisí to predovšetkým s individuálnym charakterom, kde rozdiely sú spôsobené hlavne životným štýlom, genetikou, zamestnaním

Podľa kritérií OSN sa za seniorov považuje skupina staršia ako 65 rokov, ale podľa spoločnosti sa hranica posúva na 60 rokov bez existencie jednoznačných objektívnych odôvodnení.

Podľa Mühlpachera (2005) sa staroba rozlišujú 3 druhy staroby a to:

- **Biologická**
- **Sociálna**
- **Kalendárna**

Biologická staroba je označenie telesných zmien, pokles funkčnej zdatnosti obvykle sprevádzaných chorobami. Napriek tomu, že určenie biologickej staroby u konkrétnych osôb by bolo omnoho výstižnejšie než kalendárny vek, pokusy boli neúspešné a biologické určenie sa nevyužíva. Napriek tomu môžeme veľmi jednoducho rozlišovať nasledujúce okruhy.

Epidemiologický prístup ktorý tvrdí, že prirodzená smrť starobou neexistuje, iba smrť ako nehoda a že starnutie a umieranie sa deje náhodne a sú podmienené vonkajšími vplyvmi a chorobami.

Gerontologický prístup naopak tvrdí, že prirodzená smrť starobou existuje a ani v optimálnych podmienkach sa život nepredĺži nad istú hranicu.

Sociálna staroba vymedzuje obdobie kombináciou niekoľkých sociálnych zmien alebo splnením určitých kritérií a to najčastejšie dosiahnutie určitého veku v ktorom vzniká nárok na dôchodok. Staroba je v tomto zmysle chápaná ako sociálna udalosť. Sociálna staroba zahŕňa sociálnu periodizáciu života rozdelenú na 4 etapy. V prvej a druhej sa hovorí o vývoji a produktívnom veku, tretia popisuje jedinca ako post produktívneho bez závislosti na druhých. Štvrtá etapa býva označovaná ako fáza závislosti a preto je malo využívaná, často je považovaná ako diskriminačná. Odporuje predstave úspešnej staroby a predstave, že jedinec zostáva zdravý a samostatný až do najpokročilejšieho veku.

Kalendárna alebo chronologická staroba je vymedzená dosiahnutím určitého stanoveného veku od ktorého sa nápadnejšie prejavujú involučné zmeny. Výhodou kalendárneho vymedzenia je jednoznačnosť, jednoduchosť a ľahká komparácia pričom platí pravidlo, že čím je obyvateľstvo staršie, tým je hranica staroby vyššia. V 60. Rokoch minulého storočia sa komisia expertov Svetovej zdravotníckej organizácie držala pätnásťročnej periodizácií a ako hranicu staroby určila vek 60 rokov.

V poslednej dobe sa stále častejšie uplatňuje nasledujúce členenie:

Vek 65-74 rokov - mladí seniori (prevláda problematika adaptácie na penzionovanie)

Vek 75-84 rokov - starí seniori (zmena zdatnosti, väčší výskyt chorôb)

Vek 85 a viac rokov – Veľmi starí seniori (Problémy so sebestačnosťou)

1.2. Senior

Nie je možné úplne presne definovať pojem senior a preto sa pre označenie takého jedinca môže použiť mnoho výrazov.

Synonymami môžu byť: starý človek, starší človek, dôchodca, penzista, jedinec kategórie III. Či IV. veku, prípadne geront.

Zadefinovať pojem senior podľa českého právneho rádu nie je možné, nepozná ho totiž. Jediným uvedeným pojmom je starý občan ktorý ale takisto nie je definovaný a tak zostáva na občanoch predstava tohto pojmu ako osoby vyššieho veku. Intuícia hovorí, že seniorom je občan ktorý dosiahol vyššieho, presne neurčeného veku a predpokladá sa, že tým pádom má zhoršený zdravotný stav, čo je pre niektorých synonymom tohto veku.

1.3. Spotrebiteľ a zákazník

Role spotrebiteľov a zákazníkov sú rozličné, pričom pojem spotrebiteľ je viac všeobecný a zahŕňa celkovú spotrebu, takže aj to čo si zákazník priamo nenakúpil. Spotrebiteľom sa môže označovať iba človek, ktorý nakupuje tovar za účelom spotreby. V tom prípade podnikateľ ktorý kupuje tovar za účelom následnej distribúcie sa v žiadnom prípade nemôže označovať za spotrebiteľa. Legislatíva takisto zvýhodňuje spotrebiteľov zákonom o ochrane spotrebiteľa na ktorý podnikatelia nemajú právo, prípadne majú obmedzené práva.

1.4. Nákupné správanie

Nákupné správanie môžeme definovať ako správanie ktoré sa prejavuje u spotrebiteľa vo fáze hľadania, výberu, nákupu, užívania a hodnotenia produktu a služieb pre ktoré vynaložil úsilie a vlastné finančné prostriedky. Tým pádom nákupné správanie sa zameriava na rozhodovanie jednotlivcov pri vynakladaní vlastných zdrojov (čas, peniaze, úsilie) na položky ktoré sú určené k okamžitej alebo neskoršej spotrebe.

Zákazníci predstavujú pre obchodné spoločnosti najpodstatnejšiu zložku okolia, ktorá má vplyv na odbyt produktov a tým pádom aj na výšku finančného príjmu podniku. Firmy by mali plánovať svoje stratégie položením si otázky "Prečo by mali zákazníci kupovať tento výrobok a nie iný?" a následným hľadaním odpovede na ňu. Podľa Johna Fentona je omnoho ťažšie získavanie nových zákazníkov ako udržanie tých stálych ktorý majú pozitívne skúsenosti s výrobkami a predajcom. Oproti tomu získavanie nových zákazníkov je viac prácne a nákladné, pričom vynaložené úsilie a náklady ešte s istotou nezaručujú úspech.

Behavioristické štúdie zaoberajúce sa správaním zákazníkov skúmajú ako si jednotlivci, skupiny a organizácie vyberajú, kupujú a užívajú produkt a služby aby uspokojili svoje túžby

a potreby. Porozumieť spotrebiteľovi nie je jednoduché, ich názory a myšlienky sa môžu v dôsledku nových podnetov veľmi rýchlo meniť.

Podľa dlhodobého sledovania vývoja a štruktúry obyvateľstva podiel starších ľudí neustále narastá a tento fenomén bude naďalej pokračovať. Rozdiely medzi dôchodcami dnes a v budúcnosti ale budú značné a preto nie je možné používať dnešných dôchodcov ako vzorku pre stanovenie očakávaní budúcich generácií. Hlavnou úlohou marketérov bude zamerať sa na tento segment, prispôsobiť produkty starším generáciám a neďávať sa na starnutie populácie ako hrozbu. V málo rozvinutých krajinách je možné očakávať predĺženie pracovného veku a oddiaľovanie odchodu do dôchodku. V tomto prípade by sa zvyšoval dopyt po sporení, finančnom plánovaní a zdravotnej starostlivosti ktorá by dokázala predĺžiť život. Zmenu nákupného správania výrazne ovplyvní aj ekonomická kríza ktorá prinúti spotrebiteľa k maloobchodným predajniam, akciovým produktom, preferovaním domáceho prostredia pred reštauračnými zariadeniami a znižovaniu výdavkov na položky ktoré nie sú nevyhnutné pre ich život.

2. FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

2.1. Postavenie seniorov z pohľadu legislatívy

Väčšina osôb dosahujúcich 60 rokov a viac patrí do kategórie ekonomicky neaktívnych prípadne dôchodcov. Zákon stanovuje dôchodkový vek ktorý sa v Českej republike od roku 1996 postupne zvyšuje oproti skoršie stanovenej vekovej hranici o 2 mesiace u mužov a o 4 mesiace u žien za každý začatý rok od 31.12.1995 pre mužov a bezdetné ženy. Ostatné ženy sú naďalej diferencované podľa počtu vychovávaných detí.

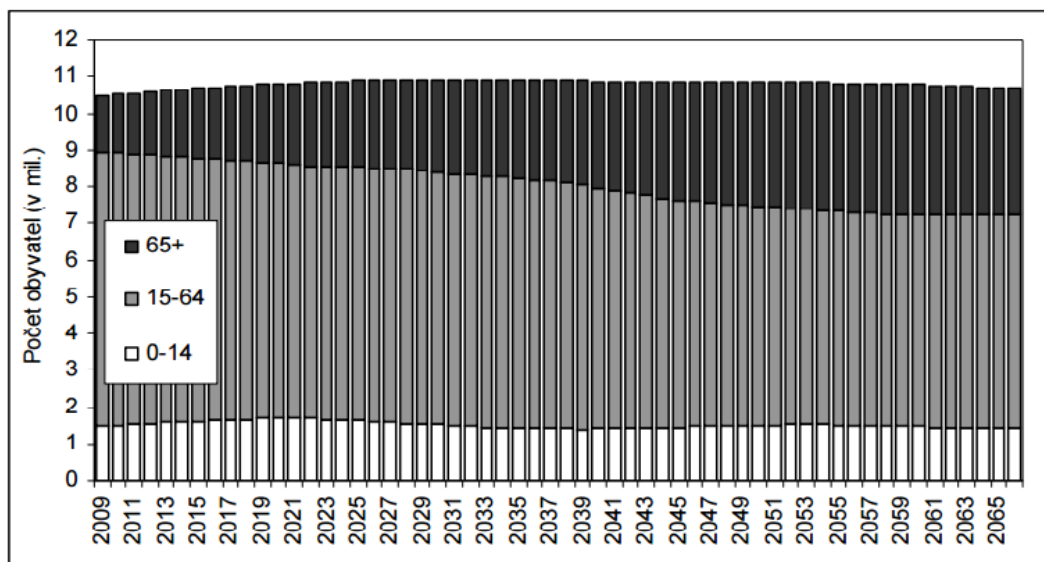
Čo sa týka Európskej únie, existujú výrazné rozdiely v dôchodkovom systéme ktorý je ovplyvnený výrazným i kultúrными a sociálnymi rozdielmi. Napriek tomu všetky členské štáty čelia problémom ohľadom adekvátnosti a dlhodobej udržateľnosti svojich dôchodkových systémov. V posledných rokoch štatistiky ukazujú výrazné starnutie európskej populácie a to z dôvodu, že rodiny majú menej detí a ľudia žijú dlhšie. Táto demografická zmena výrazne zhoršuje krízu verejného dlhu, čo sťažuje členským štátom možnosť rešpektovať obmedzenia Paktu stability a rastu, právne predpisy Európskej únie ktoré zakazujú členským štátom, aby prekročovali hranicu 3% HDP. Európska únia ďalej monitoruje a hodnotí pokrok smerom k stratégií Európa 2020, ktorý členské štáty predkladajú v rámci Národného programu reforiem. Európska komisia ďalej zahájila verejné konzultácie s názvom Zelená kniha za cieľom získať názory zainteresovaných strán ako zabezpečiť primerané, udržateľné a bezpečné dôchodky. V roku 2012 komisia navrhla „Bielu knihu: program pre primerané, bezpečné a udržateľné dôchodky“.

2.2. Vekové zloženie obyvateľstva Českej republiky

Pri pohľade na základnú vekovú štruktúru obyvateľstva Českej republiky, jej vývoj a hlavne na podiel troch základných vekových skupín je podľa tabuľky jasné, že sa zastúpenie jednotlivých skupín bude neustále meniť. V priebehu sledovania predchádzajúceho obdobia je zreteľné, že podiel mladších generácií a hlavne detí sa neustále znižuje rapídny tempom. Podľa predikcií tomu tak bude i naďalej a to hlavne z dôvodu zníženej pôrodnosti a zároveň výrazným nárastom seniorskej populácie spôsobenej výrazným zlepšením úmrtnostných pomerov. V nasledujúcom období dochádza k väčšiemu percentuálnemu

zastúpeniu seniorov, osôb starších ako 65 rokov a táto prevaha sa bude stále zvyšovať a v roku 2055 by mal byť tento podiel až tretinový, čím výrazne poklesne podiel produktívnej zložky obyvateľstva. Táto zmena zasiahne celú populáciu Českej republiky. Čo v konečnom dôsledku spôsobí deformáciu vekovej pyramídy. Celkový počet obyvateľov Českej republiky by sa mal mierne zvýšiť.

Najviac negatívny vplyv bude pre spoločnosť predstavovať rast počtu osôb vo veku 80 a viac rokov, keďže najčastejšie táto skupina seniorov má zhoršený zdravotný stav a vyžadujú sociálnu a zdravotnú starostlivosť.



Obrázok č. 1: Predikcia vývoju obyvateľstva Českej republiky do roku 2065

Zdroj: CZSO

2.3. Vnútorne faktory

V súvislosti so spotrebným správaním vstupuje do popredia osobnosť pre svoju integračnú funkciu. Z praktického hľadiska sú zaujímavé dva tematické okruhy blízke problému. Prvý sa týka podmienok ovplyvniteľnosti spotrebného správania človeka sociálnymi vplyvmi. Spotrebitelia preferujú apely ktoré odpovedajú zameraniu ich osobnosti. Druhý okruh sa týka

takzvaných vodcov verejnej mienky ktorý majú vysokú prestíž, autoritu a popularitu. Ich vplyv na spotrebné správanie je veľmi významné.

2.4. Vonkajšie faktory

Zahŕňajú sústavu vedomostí, názorov, tradícií, pravidiel a zákonov, systém hodnôt a morálku ako celok ktorým je ovplyvnené správanie ľudí žijúcich v určitej spoločnosti. Kultúra zahŕňa niektoré dôležité aspekty, nie je stála, rozvíja sa a časom sa neustále mení. K výrazným zmenám dochádza pod vplyvom výrazných technologických zmien, pri konfliktoch medzi hodnotami alebo pri výraznom vplyve inej kultúry. Z praktického pohľadu kultúra vytvára vymedzený rámec v ktorom si jednotlivci i rodiny budujú určitý životný spôsob. Jej poznávanie je dlhodobý proces zahŕňajúci ekonomické, náboženské a ekonomické súvislosti.

2.5. Kultúrne faktory

Kultúrne faktory ktoré predovšetkým ovplyvňujú nákupné správanie zákazníka môžeme rozdeliť do troch podkategórií a to kultúra, subkultúra a spoločenská trieda. Kultúra je umelo vytvorená spoločnosťou a dôležité sú najmä jej rysy a prvky ktoré danú skupinu tvoria. Každý jedinec si od začiatku svojho života v dôsledku socializácie osvojuje určitý súbor hodnôt a preferencií. Zo začiatku prostredníctvom rodičov, neskôr vďaka rôznym inštitúciám ako sú škola a cirkev a takisto vďaka spoločnosti v ktorej sa nachádza. Ďalším dôležitým faktorom sú tradície ktoré sa často prenášajú z generácie na generáciu. V spoločnosti má veľká skupina podobné prejavy a preto sú dopady na spoločnosť natoľko prirodzené a hlboko zakorenené, že len málokedy si jedinec uvedomuje ich vplyv na svoje nákupné správanie. Práve vďaka tomuto faktoru je možné sledovať homogenitu, mieru do akej prostredie ovplyvňuje členov kultúry. Ďalším prostriedkom ktorý hrá v dnešnej dobe výraznú úlohu v prenose kultúry sú zdelovacie prostriedky, prostredníctvom reklám a marketingu. Napriek celkovej stabilite ľudského správania v kultúre, dokáže prechádzať rôznymi zmenami ktoré majú voľnejší charakter a to na základe vlastného rozvoja akejkoľvek kultúry. Výrazným faktorom dnešnej doby je multikulturalizmus pri ktorom sa rôzne kultúry navzájom ovplyvňujú obojsmerne, prípadne je pohyb kultúrnych prvkov jednosmerný ktorý môže prebiehať migráciou, agresiou

či iným spôsobom. Práve tomuto šíreniu môže stáť v ceste napríklad etnocentrizmus alebo patriotizmus.

Subkultúra je skupina ľudí podobného etnického pôvodu, vyznania, rasy, veku, pohlavia, pričom každý jedinec môže byť súčasťou niekoľkých subkultúrnych skupín.. V rámci viacerých kultúr môžu existovať rôzne subkultúry ktoré sú jasne identifikovateľne segmenty väčšej a komplexnejšej skupiny a združujú ľudí s rovnakým záujmom, pričom ich primárne záujmy môžu byť celkom odlišné. Každá subkultúra sa potom môže rozdeliť na menšie segmenty a to pomáha marketérom čo najlepšie reagovať na ich požiadavky a vytvoriť marketingové programy podľa ich potrieb a prianí.

Spoločenské rozvrstvenie, rozdelenie členov podľa jasne odlišiteľných spoločenských tried sa vyskytuje v každej kultúre a spoločnosti. Podľa Kotlera je spoločenská trieda relatívne homogénna a stála skupina ľudí kde jej členovia zdieľajú rovnaké hodnoty, záujmy a správanie. Hlavným kritériom je obvykle množstvo prestíže jednej triedy vo vzťahu k ďalšej, pričom ostatné môžu mať prestíž vyššiu alebo nižšiu. Prestíž môže byť určovaná zamestnaním, vzdelaním, príjmami, bohatstvom alebo majetkom a je dané, že členovia vyšších skupín majú vyššiu kúpnu silu a tým pádom je omnoho prítlačivejší pre marketérov a obchodníkov. Práve určovanie spoločenskej triedy potom používajú ako efektívny prostriedok stanovenia a segmentácie cieľových zákazníkov a trhov. Zvláštna pozornosť sa v súčasnosti venuje majetným zákazníkom, ktorý predstavujú najrýchlejšie rastúci segment v našej spoločnosti.

Spoločenské vrstvy sa podľa Jána Kincla vyznačujú niekoľkými charakteristikami:

1. Ľudia patriaci do rovnakej spoločenskej vrstvy inklinujú viac k obdobnému správaniu než ľudia z dvoch rôznych spoločenských vrstiev.
2. Podľa svojho spoločenského postavenia sú ľudia vnímaní ako vzájomne podriadený alebo nadriadený.
3. Sociálne postavenie jednotlivca je dané množinou premenných charakteristík ako je povolanie, príjem, blahobyť, vzdelanie a hodnotová orientácia.
4. V priebehu života sa môže jednotlivec zaradiť do rôznych spoločenských vrstiev. Možnosť presunu do inej spoločenskej vrstvy záleží na strnulosti sociálneho rozvrstvenia danej spoločnosti.

Podľa Kotlera sa spoločenská trieda delí na 7 základných vrstiev:

Tabuľka č.1: Spoločenská trieda podľa Kotlera

Najvyššia (menej ako 1%)	Predstavujú spoločenskú elitu a ich rodiny sú všeobecne známe. Usporiadávajú dobročinné plesy, vlastnia viac ako jeden dom a svoje deti dávajú do tých najlepších škôl. Ich kúpne rozhodnutia ovplyvňujú nižšie vrstvy a často sú imitovaný.
Horná (približne 2%)	Osoby zarábajúce vďaka svojim schopnostiam. Sú ochotný minúť veľké finančné prostriedky na domy, automobily. Majú tendenciu ukazovať svoju bohatosť za účelom ohromiť nižšie vrstvy.
Vyššia stredná (12%)	Nevlastnia neobvyklé bohatstvo a ich hlavným záujmom a príjmom je úspešná kariéra. Väčšinou sú to odborníci a manažéri snažiaci sa rozvíjať svoje osobné schopnosti a schopnosti svojich potomkov.
Stredná vrstva (32%)	Zahŕňa priemerne platených zamestnancov na úradoch. Snažia sa nakupovať veci ktoré sú akurát v móde a celkovo lepšie žiť nakoľko im to situácia umožňuje. Sú ochotný vynaložiť peniaze na vzdelávanie potomkov.
Robotnícka trieda (38%)	Priemerný robotníci v každom ohľade čo sa týka ich platu, vzdelania aj práce. Na svojich príbuzných sú závislý psychicky, ekonomicky aj v otázkach problémov.
Lepšia spodina (9%)	Pracujúci, takmer odkázaný na podporu. Vykonávajú nekvalifikované a zle ohodnotené práce. Často sú nevezdelaní.
Spodina (7%)	Sú odkázaný na podporu a žijú v biede. O stále zamestnanie obvykle nejavia záujem. Ich ošatenie a vlastníctvo je zanedbané a špinavé.

2.6. Sociálne faktory

Chovanie zákazníkov je takisto ovplyvňované ďalšími faktormi a to referenčnými skupinami, rodinou, spoločenskými rolami a štatútmi. Osvojovanie si spotrebného správania prebieha v rámci procesu socializácie. Sociálne skupiny sú také skupiny ktoré zdieľajú spoločné ciele, určité súbory sociálnych noriem, rolí a medzi ich členmi prebieha interakcia. Takmer všetci jedinci na seba vzájomne pôsobia priamo alebo nepriamo a ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie. Z toho hľadiska sú štúdiá skupín a ich dopadu na jednotlivca veľmi dôležité pre marketérov ktorí sa zaoberajú ovplyvňovaním ich nákupného správania. Primárne skupiny sú založené na dôverných vzťahoch, s malým počtom členov a sú neformálne. Jedná sa o rodinu, prípadne záujmové skupiny ktoré spolu nakupujú. Na osvojenie nákupného chovania má najväčší význam rodina.

Rodina

Je základnou skupinou ktorou je jedinec členom. Rodina poskytuje ekonomickú prosperitu, citovú podporu a vhodný rodinný životný štýl. Zo spotrebiteľského hľadiska predstavuje najvýznamnejšiu spotrebiteľskú jednotku v spoločnosti a preto je intenzívne skúmaná. Členovia rodiny zastávajú v každodennom fungovaní konkrétne úlohy ktoré zasahujú do oblasti nákupných rozhodnutí zákazníkov. Priebeh spotrebnej socializácie z hľadiska rodiny je možné skúmať ako prenos prvkov, hodnôt a zvykov z rodičov na deti a takisto ako premietanie zodpovednosti rodičov o vlastného správania. Väčšina nákupných štúdií triedi spotrebné rozhodovanie na mužské, ženské, spoločné alebo samovoľné. Rozsah a povaha vplyvu muža a ženy pri rozhodovaní v rodine závisí čiastočne na konkrétnom produkte alebo službe. Triedenie rodiny podľa štádia životného cyklu poskytuje hodnotný pohľad do spotrebného správania. Tradičný životný cyklus rodiny začína mládeneckým vekom, pokračuje rozrastajúcou sa rodinou, zmenšujúcou sa rodinou a končí smrťou.

Referenčné skupiny

Je akákoľvek osoba alebo skupina, ktorá slúži ako porovnávací bod pre jedinca pri formovaní všeobecných hodnôt, postojov alebo konkrétneho návodu správania. Medzi hlavné referenčné skupiny patrí jednotlivec, rodina, priatelia, spoločenská trieda, vybrané subkultúry, vlastná kultúra človeka a iné kultúry. Z marketingového pohľadu sú referenčné skupiny skupinami

ktoré slúžia ako referenčné rámce pre jednotlivcov pri ich nákupných alebo spotrebiteľských rozhodovaniach.

Príkladom referenčných skupín sú priateľské skupiny, nákupné skupiny, pracovné skupiny, virtuálne skupiny a spotrebiteľské skupiny. Referenčné skupiny ďalej rozdeľujeme na normatívne a komparatívne. Normatívne ovplyvňujú všeobecne definované hodnoty a správanie. V prípade dieťaťa je normatívnou referenčnou skupinou rodina ktorá plní významnú úlohu pri formovaní nákupných hodnôt a správania. Komparatívne slúžia ako mierky pre špecifické a úzko definované postoje alebo správanie. Vplyv komparatívnych referenčných skupín pravdepodobne závisí v určitej miere na základných hodnotách vytvorených normatívnymi referenčnými skupinami.

V marketingu sa ďalej rozlišuje päť najčastejšie používaných referenčných skupín a to známe osobnosti, odborníci, obyčajný človek, riaditeľ a zamestnávateľ ako hovorca a obchodná postavička. Známe osobnosti sa využívajú na propagáciu ako herci, odborníci môžu byť uznávanými v danej kategórii produktov. Obyčajný človek ukazuje, že jedinci rovnaký ako zákazník sú s produktom spokojný. Špičkový vedúci sa využívajú ako hovorca a majú za úlohu presvedčiť zákazníka, že niekto hore sleduje ich záujmy. Práve výrobca produktov, u ktorého je vplyv referenčných skupín silný musí vedieť ako zaujať a nepriamo ovplyvniť tieto skupiny.

2.7. Osobné faktory

Proces rozhodovania a samotné finálne rozhodnutie závisia aj na osobných faktoroch zákazníka ktoré sú jedinečné pre každého spotrebiteľa. Podľa Kotlera a Armstronga (2004) medzi ne zaradujeme vek a fázy života, zamestnanie, ekonomickú situáciu, životný štýl, osobnosť a vnímanie seba samého. Podľa Browna (2006) sem radíme pohlavie, vek a rasu.

Vek a obdobie životného cyklu

Behom celého života sa menia všetky potreby človeka a od toho sa odvíja aj ich nákupné správanie. Spotreba je ovplyvnená takisto potrebami celej rodiny. Skúsení marketéri by mali byť schopný rozoznať jednotlivé fázy vývoja človeka a podľa toho sa zamerať na rozdielne segmenty spotrebiteľov. Zmeny v nákupnom správaní spotrebiteľov sa môžu prejaviť aj

napriek nemennému životnému cyklu a môžu byť spôsobené zmenou životného štýlu spotrebiteľa.

Zamestnanie

Ovplyvňuje spotrebiteľa hneď dvomi spôsobmi. Za prvé určuje finančnú situáciu spotrebiteľa a jeho výber závisí od čistého príjmu a úspor. Za druhé predurčuje jeho spotrebiteľské rozhodovanie pri nákupe napríklad pracovného oblečenia a vybavenia. Marketéri môžu modifikovať produkty tak aby čo najviac vyhovovali určitej skupine pracovníkov.

Ekonomická situácia

Pôsobenie ekonomickej situácie jednotlivca na jeho spotrebiteľské rozhodovanie si marketingoví pracovníci dobre uvedomujú preto musia sledovať príjmy obyvateľov a vývoj situácie na finančných trhoch, prípadne recesiu a prispôbovať ceny produktov momentálnej situácií.

Životný štýl

Napriek tomu, že spotrebiteľia môžu mať viacero spoločných faktorov môžu sa odlišovať životným štýlom ktorý sa odráža v ich činnosti, záujmoch, názoroch a zobrazuje človeka vo vzťahu s jeho prostredím. Medzi faktory ktoré ovplyvňujú životný štýl a dokážu prispievať ku zmenám hodnôt jedinca môžeme zaradiť kultúru, marketingové aktivity, hodnoty, demografické znaky, sociálny status, referenčné skupiny, domácnosť, city, osobnosť, motívy a postoje, vnímanie, učenie.

Osobnosť a vnímanie seba samého

Osobnosťou rozumieme hlboko zakorenené psychologické vlastnosti človeka a je často popisovaná pojmami ako sebavedomie, submisívnosť, spoločnosť, nedôverčivosť a schopnosť prispôbiť sa. Osobnosť je pevná a trvalá a na základe toho je možné pre marketingových pracovníkov odhadnúť zákazníka. Napriek tomu existujú situácie keď sa osobnosť môže čiastočne zmeniť a to nečakanou životnou udalosťou ako smrť blízkeho.

2.8. Psychologické faktory

Ďalšími významnými faktormi ovplyvňujúcimi spotrebiteľa sú psychologické faktory medzi ktoré zaraďujeme motiváciu, vnímanie, učenie a postoje.

Motivácia zákazníka

Motivácia je vysoko dynamický proces ktorý sa mení neustále v priebehu celého života a hnacia sila jedincov ktorá ich poháňa do akcie. Táto sila vzniká v dôsledku nepriameho napätia z neuspokojenej potreby. Všetci jedinci majú svoje potreby, prania a túžby. Podvedomie poháňa každého jedinca ku zníženiu napätia a výsledkom je správanie, ktorým jedinec uspokojí svoje potreby a tak sa dostane do príjemnejšieho vnútorného stavu. Ciele môžeme rozlišovať na 2 typy a to generické a ciele zamerané na určité potreby. Generický cieľ spadá do kategórie všeobecných cieľov a slúži k uspokojeniu určitej potreby. Cieľ zameraný na určitý výrobok je špecifický značkový ktorý jedinec považuje za prostriedok potrebný na uspokojenie jeho potreby a niekedy sa nazývajú aj prania. Maslow sa snaží objasniť prečo sú ľudia ťahaný určitými potrebami v určitú dobu a prečo vynakladajú väčšinu svojho času a energie na uspokojenie rôznych potrieb. Maslow tento jav vysvetľuje tým, že väčšina jedincov sa najskôr snaží uspokojiť svoje potreby nižšej úrovne a až potom sa usilujú o uspokojenie potrieb na vyšších úrovniach. Medzi jednotlivé stupne sa zaraďujú fyziologické potreby, potreba bezpečia, potreba lásky, potreba úcty a sebarealizácia ktoré boli neskôr doplnené o ďalšie dva stupne a to potreba poznávania a porozumenia a potreba estetických prežitkov.

Podľa Světlíka (2005) rozdeľujeme typy motívov na racionálne a emocionálne. U racionálnych zákazníkov starostlivo vyberá a prehodnocuje svoje ciele na základe objektívnych kritérií ktorými sú váha, cena, veľkosť. Emocionálne motívy potom zahŕňajú subjektívne kritéria a osobné preferencie medzi ktoré radíme hrdosť, odlišenie. K zisťovaniu a meraniu motívu ľudí sa bežne používajú 3 metódy: Pozorovanie dedukovanie, subjektívne posúdenie a kvalitatívni výskum. žiadna z týchto metód nie je sama o sebe úplne spoľahlivá preto sa používa kombinácia viacerých metód.

Vnímanie

Je to proces pri ktorom si jedinec vyberá, spája a interpretuje podnety ktoré na neho pôsobia do jednotného obrazu. Pritom každý jedinec môže posudzovať rovnaké situácie odlišne, čo je spôsobené tým, že vnímanie nie je ovplyvnené iba fyzickými stimulantmi ale aj vzťahom k okoliu. Celkový proces vnímania pritom ovplyvňujú 3 faktory a to selektívna pozornosť, selektívne skreslenie a selektívne zapamätanie. Selektívne vnímanie môžeme definovať ako výberové, kde si z každodenného veľkého množstva informácií dokážeme dlhodobo zapamätať iba veľmi malú časť. Selektívne skreslenie je zmena alebo skreslenie kde prijaté a zapamätané informácie nemusia pôsobiť predpokladaným smerom. Môže nastať pokiaľ sú prijaté informácie v rozpore s pocitmi a presvedčením zákazníka. Posledným faktorom je selektívne zapamätanie ktoré znamená, že ľudia zabudnú väčšinu toho čo sa naučia ale majú sklon zapamätať si informácie, ktoré sú v súlade s ich postojom.

Učenie

Zahŕňa zmeny chovania jednotlivcov na základe predchádzajúcich skúseností. Predpokladá sa, že proces učenia je vytváraný vzájomným pôsobením pohnútok, stimulov, podnetov, reakcií a opakovaní.

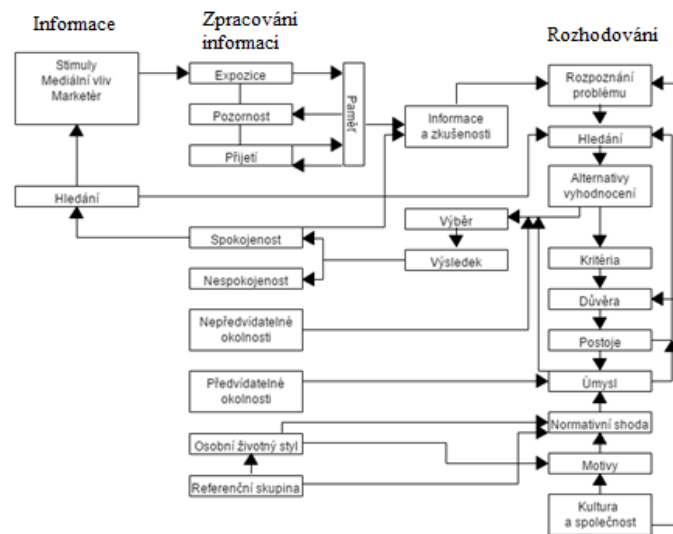
Postoje

Postoj je neustály názor človeka na niečo, ktorý sa môže opierať o znalosti a rozhoduje o zápornom alebo kladnom prístupe zákazníka k danému predmetu. Postoje sú často utvárané osobnosťou jednotlivca ktorého intenzita je u každého iná a z toho dôvodu je veľmi obtiažne ich meniť. Každý postoj má 3 zložky a to kognitívnu, emočnú a zložku morálne voľných vlastností. Kognitívna zložka zachytáva znalosti zákazníka a dojmy o produktoch a službách, emočná zložka sa zameriava na zákazníkove emócie a pocity vzhľadom k určitému výrobku a zložka morálne voľných vlastností sa zaoberá pravdepodobnosťou, že sa zákazník zachová určitým spôsobom vzhľadom k predmetu.

3. NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

3.1. Model nákupného správania

Zachycuje ako zákazník reaguje na rôzne podnety a ako marketingové podnety a pôsobenie prostredia vstupujú do podvedomia zákazníka. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedú k určitému kúpnemu rozhodnutiu.

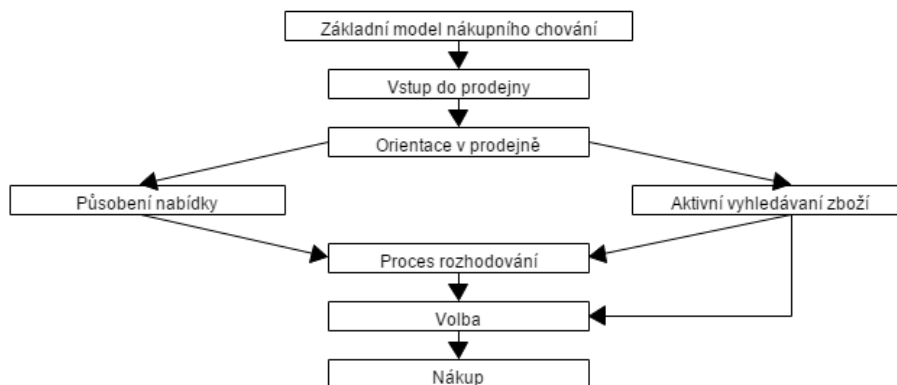


Obrázok č. 2: Model správania spotrebiteľa

Zdroj: Vysekálová, *Psychologie spotřebitele*, s. 33

Úlohou obchodníkov je spoznať, čo sa deje v zákazníkovej mysli od chvíle keď sa dostanú do jeho podvedomia určité podnety až do chvíle keď sa rozhodne urobiť rozhodnutie a vytvárať úspešné komunikačné stratégie na podporenie tohto rozhodnutia. Súčasťou efektívneho marketingového plánovania je aj porozumieť správaniu spotrebiteľov, ktoré je spojené so spotrebou hmotných a nehmotných statkov. Spotrebné správanie zahŕňa nielen nákup alebo využívanie výrobkov ale aj jeho bezprostredné okolie.

Podľa Vysekalovej (2004) začína nákupné správanie spotrebiteľa vo chvíli keď vstúpi do predajne. V prvom rade sa musí spotrebiteľ zorientovať, ďalej si začne všímať ponuky ktoré na neho pôsobia a začne vyhľadávať tovar. Ďalej nastáva rozhodovacia fáza v ktorej sa musí spotrebiteľ rozhodnúť, či si tovar kúpi alebo nie. Výsledkom tohto procesu môže byť nákup.



Obrázok č. 3: Model nákupného správania

Zdroj: Vysekalová, *Psychologie spotřebitele*, s. 46

Konečný spotrebiteľ nakupuje produkty a služby pre svoju potrebu a potrebu blízkych alebo ako darček. Všetky výrobky sú spotrebované alebo naďalej využívané jednotlivcami. Existuje však aj druhá kategória a tá je nazývaná organizačným spotrebiteľom. Do tejto kategórie spadajú všetky ziskové alebo neziskové organizácie, vládne inštitúcie a ďalšie inštitúcie akými sú nemocnice, škola a väznice ktoré nakupujú a výrobky a služby pre svoju činnosť.

3.2. Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces prebieha v určitej postupnosti rôznych aktivít ktorá býva obvykle označovaná ako nákupní rozhodovací proces.

Analýza rozhodovacieho procesu umožňuje posúdiť a vyhodnotiť nákupné správanie spotrebiteľov. Najčastejšie sa počas denných nákupov rozhodujú ľudia podľa svojich zvykov. Konajú automaticky, majú svoju obľúbenú a preferovanú značku a typ výrobku. Tento spôsob nákupu je často označovaný ako rutinné nakupovanie, prípadne automatické.

Druhý typ nákupného správania spotrebiteľov sa týka tzv. riešenia obmedzeného problému, čo popisuje situáciu keď spotrebiteľ narazí na produkt ktorý pozná, ale nemá o ňom dostatok informácií.

Tretí typ sa týka riešenia zložitého problému, kde je zákazník výrazne obmedzený z hľadiska informácií a potrebuje ich získať veľké množstvo aby bolo možné urobiť rozhodnutie. Pokiaľ sa jedná o túto situáciu, väčšinou sa zákazníci neriadia svojimi vlastnými rozhodnutiami ale obracajú sa o radu a pomoc na iných spotrebiteľov.

Celkovo je nákupné správanie ovplyvnené tým, čo spotrebiteľia nakupujú, čo od nákupu očakávajú a o aký druh nákupu ide. V súvislosti s nákupným rozhodovaním existujú štyri druhy nákupu a to:

- **Extenzívny nákup** – kde spotrebiteľ nie je o nákupe dopredu rozhodnutý, aktívne vyhľadáva informácie a venuje pozornosť všetkým informáciám ktoré by ho pri konečnom rozhodnutí o kúpe mohli ovplyvniť.
- **Impulzívny nákup** – v tomto prípade ide o reaktívny nákupné správanie, kde argumenty nehrajú výraznejšiu rolu, zákazník sa rozhoduje na základe momentálneho impulzu. V tomto prípade sa jedná najčastejšie o menšie nákupy.
- **Limitovaný nákup** – pri tomto nákupe spotrebiteľ nepozná konkrétny produkt ani nie je ovplyvnený reklamou, vychádza iba zo svojich všeobecných skúseností pri nákupe.
- **Zvykový nákup** – spotrebiteľ sa zameriava pri nákupe na produkty ktoré potrebuje. Najviac typickými produktmi sú v tomto prípade potraviny. Pokiaľ spotrebiteľ nie je dostatočne oboznámený s vlastnosťami produktu tak vychádza z toho že „čím drahšie, tým lepšie“ .

Vysekalová (2004) ďalej uvádza, že spotrebiteľia prichádzajú do obchodu iba v tom prípade, pokiaľ majú nejaké ciele alebo prania. Pričom každý jeden človek má svoje ciele, ktoré musia byť naplňované. Ciele je možné rozdeliť na krátkodobé a dlhodobé a delia sa podľa intervalu medzi podnetom a reakciou. Konkrétne podľa úsilia je možné hovoriť o túžbe ako najmenšej jednotke vyjadrenia snahy až po snaženie, pri ktorej je cieľ jasne určený a na jeho dosiahnutie je nutné vynaložiť veľké množstvo úsilia.

Pri nakupovaní je spotrebiteľ ďalej ovplyvňovaný motivačnou silou a rozhoduje sa či daný produkt kúpiť, ktorú predajňu navštíviť a v akom množstve nakúpiť. Veľmi významnú úlohu má aj vlastná skúsenosť a kvalita tovaru. Takisto sú veľmi dôležité psychologické a duševné vlastnosti človeka ako sú vnímanie, pamäť, pozornosť. Na tieto vlastnosti majú veľký vplyv predispozície ktoré sú vrodené a dávajú určité hranice zmene vlastností, na ktoré pôsobí v prípade spotrebného i nákupného správania ponuka a rôzne formy marketingovej komunikácie.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4. PRAKTICKÁ ČASŤ

Hlavným cieľom tejto práce bude zistiť konkrétne postoje, spôsob rozhodovania, zmeny pri nákupnom správaní seniorov, životné okolnosti seniorov na základe dotazníkového šetrenia a pozorovaním ich okolia. Ďalším cieľom je analýza vplyvu rastúceho veku a životného štýlu starších ľudí pri rozhodovaní o nákupe tovarov bežnej potreby. Informácie budú získavané náhodne od rôznych respondentov dôchodkového veku a v rôznych lokalitách.

4.1. Metodický postup práce

Táto bakalárska práca je podľa zadania rozdelená do niekoľkých častí:

1. Získavanie odborných informácií
2. Výskum a zber štatistických dát
3. Analýza získaných dát
4. Stanovenie záveru

V prvej časti bolo potrebné stanoviť a vysvetliť si základné pojmy ako je staroba, senior, nákupné správanie a rozdiel medzi pojmom zákazník a spotrebiteľ a zistiť všetky faktory ktoré ovplyvňujú nákupné správanie. Je na základe veľkého množstva získaných teoretických informácií z knižných zdrojov a odborných internetových článkov zrejmé, že problematika nákupného správania seniorov je veľmi rozsiahlym problémom. Na celý problém vplýva mnoho faktorov, ako psychologické tak aj ekonomické. Konkrétne zlá finančná situácia, výrazná demografická zmena. V druhej časti prebehol kvantitatívny výskum štandardizovaným dotazníkom navrhnutým autorom tejto práce v rôznych nákupných reťazcoch.

4.2. Dotazník

Výhodou tejto metódy bola časová nenáročnosť pre obe strany, možnosť osloviť veľký počet respondentov a okamžitá návratnosť. Ďalej bol dotazník distribuovaný osobne čo pomohlo získať menej skreslené a presnejšie informácie a bol zostavený tak aby presne tie faktory

ktoré chce autor preskúmať. Počet respondentov bol vybraný tak aby boli informácie dostatočne relevantné a mali vypovedajúcu hodnotu o danej situácii v Českej republike. Nevýhodou tejto formy je nemožnosť overiť pravdivosť poskytnutých informácií a nedáva možnosť zachádzať do väčšej hĺbky problematiky. Dotazník pozostáva z 14 otázok a celková doba vyplnenia dotazníka sa pohybuje medzi 10 až 15 minútami.

4.3. Súbor respondentov

Prieskum bol uskutočnený v apríli roku 2016 v rôznych potravinových reťazcoch mesta Brno náhodným výberom spomedzi starších nakupujúcich. Celkovo bolo distribuovaných 180 dotazníkov ktoré boli osobne predané respondentom na rôznych lokalitách v Brne. Návratnosť činila presne 164 kusov. V nasledujúcich tabuľkách a grafoch sú respondenti rozdelený podľa rôznych kritérií, pričom bolo cieľom bolo osloviť respondentov rôzneho pohlavia a veku na základe odhadu.

4.4. Charakteristiky skúmaných obchodných reťazcov

Na vypracovanie analýzy tejto bakalárskej práce boli zvolené 4 obchodné reťazce v Brne a to hypermarket Tesco, hypermarket Albert, supermarket Lidl a supermarket Kaufland. Dôvodom výberu bola veľká návštevnosť a obľúbenosť u všetkých uvedených.

Hypermarket Tesco sa nachádza na ulici Netroufalky vo veľkom nákupnom centre ktorý je prepojený s kampusom. Pred obchodným centrom sa nachádza bezplatné parkovisko pre motorové vozidlá a okrem neho je celý komplex vybavený veľkokapacitným podzemným parkoviskom. Ďalšou možnosťou dopravy je MHD ktorá dopraví nakupujúcich do bezprostrednej blízkosti nákupného centra, cesta ale trvá až 19 minút aj s prestupom čo v prípade seniorov nemusí byť dostatočne silným negatívnym bodom na to aby zvolili inú variantu. Podľa prieskumu poskytuje Tesco často veľmi veľké množstvo zliav, ale väčšina z nich je málo výrazných.

Ďalším zvolený hypermarket Albert nachádzajúci sa na ulici Vídeňská. Je pomerne novo prebudovaný komplex, predtým sa tu nachádzal iba menší supermarket. Práve tento fakt

zvýšil jeho návštevnosť. Čo sa týka parkovania poskytuje okolo 100 parkovacích miest. Jeho lokalita je omnoho dostupnejšia pre seniorov, v blízkosti sa nachádzajú obytné zóny a z centra trvá cesta iba 7 minút. Reťazce Albert ponúkajú často výraznejšie zľavy ale na menej produktov v porovnaní s Tescom.

Tretím reťazcom bol Supermarket Lidl ktorý sa nachádza na ulici Celní v tesnej blízkosti hypermarketu Albert a tým pádom si predstavujú konkurenciu navzájom. Parkovacích miest je 40 čo približne odpovedá veľkosti daného. Hlavnou výhodou tohto reťazca sú letáky v ktorých ponúkajú výrazné zľavy nielen na potraviny ale i na domáce potreby, spotrebiče a rôzne oblečenie ktorými dokážu prilákať segment seniorov. Dopravná dostupnosť je rovnaká z centra ako do supermarketu Albert, takisto 7 minút.

Posledným skúmaným objektom bol supermarket Kaufland nachádzajúci sa na ulici Kamenice, vzdialený asi 1,2 km od konkurenčného hypermarketu Tesco. V tomto prípade má k dispozícii asi 300 parkovacích miest. Supermarket Kaufland podobne ako Tesco ponúka široký sortiment a nižšie zľavy a tým pádom majú podobnú, takmer rovnakú stratégiu. Veľkou výhodou v tomto prípade je aj takzvaná modrá noc ktorá sa zameriava na nočný nákup a obchod ponúka mimoriadne výrazné zľavy v rôznych mestách republiky čím za noc dokáže nalákať až tisícky nakupujúcich iba v jednom a medzi nimi aj seniorov iba v jednom obchode. Nevýhodou v tomto prípade je, že mnohokrát došlo k úrazu starších a fyzicky slabších seniorov z dôvodu nerešpektovania sa ľudí navzájom, za čo v konečnom dôsledku môže reťazec

Všetky spomenuté reťazce majú najvyššiu vyťaženosť v rovnakých hodinách a to od 15:00 do 19:00 hodiny počas pracovných dní a od 12:00 do 15:00 hodiny počas soboty a nedele.

4.5. Etika výskumu

Účasť respondentov vo výskume bola anonymná a dobrovoľná, nezhrmažďovali sa žiadne informácie ktoré by mohli slúžiť k spätnému dohľadaniu respondentov. Respondenti boli vopred informovaný s cieľom dotazníkov a otázky boli formulované tak, aby nedošlo k diskriminácii a v súlade s etickými normami. Všetky uvedené údaje boli použité výlučne pre účely bakalárskej práce.

4.6. Štruktúra a dynamika spotreby dôchodcov

Dôchodcovia najčastejšie utrácajú peniaze za potraviny, domácnosť, lieky atd. Z prehľadu štatistiky rodinných účtov podľa českého štatistického úradu vychádza, že dôchodcovia najviac peňazí míňajú práve za bývanie, vodu a energie, potraviny a rekreáciu. Najmenej peňazí vydávajú za vzdelávanie, alkoholické nápoje a tabak, stravovacie a ubytovacie služby a odev.

V období 2009 – 2013 zaznamenali nárast potraviny o 14 %, alkoholické nápoje a tabak o 21 %, nákup odevu má cyklický charakter a striedavo rastie a klesá, z toho dôvodu bolo možné zaznamenať iba nízky 6 % rast. Náklady na bývanie a energie narástli o 13 %, zdravotnícke služby a lieky o 13 %, doprava o 22 %, pošta a telekomunikácie o 11 %. Výdaje za rekreáciu a kultúru zaznamenali prudký rast v roku 2010 a do roku 2013 znovu výrazne klesli, celkový nárast o 2 %. V období 2009 – 2012 sa zvýšili výdaje na vzdelávanie seniorov až o 1 120 %, pričom v roku 2013 spadli na polovicu tejto hodnoty. Výdaje na stravovacie a ubytovacie služby narástli o celkových 17 %, ostatné produkty a služby ktoré zahŕňajú výrobky osobnej hygieny, nákup poistenia, cestovné potreby atd. stúpili o 17 %. Jedinou položkou ktorej hodnoty klesali v tomto období sú výdaje na nákup bytového vybavenia a prevádzky domácnosti a to o 11 %.

Pre triedenie spotrebných vydaní používa štatistika rodinných účtov klasifikáciu (CZ-COICOP), ktorá má za úlohu zatriediť všetky druhy individuálnej spotreby podľa účelu.

Tabuľka č.2 : Štruktúra a dynamika spotreby dôchodcov v Kč

	2009	2010	2011	2012	2013
Peňažné výdavky celkom	119 542	126 459	129 204	132 606	137 706
A. Spotrebné výdavky	108 427	114 346	118 251	118 670	122 709
1. Potraviny a nealkoholické nápoje	26 105	26 606	27 157	28 279	29 854
2. Alkoholické nápoje, tabak	3 126	3 249	3 810	3 757	3 811
3. Odev	3 315	3 297	3 588	3 260	3 519
4. Bývanie, voda, energie	31 145	32 815	34 568	35 202	35 404
5. Bytové vybavenie a prevádzka domácnosti	7 265	7 103	6 643	6 760	6 490
6. Zdravie	4 754	5 246	5 423	5 675	5 386
7. Doprava	6 968	7 889	7 385	7 228	8 516
8. Pošta a telekomunikácie	4 367	4 652	4 927	4 642	4 839
9. Rekreačia a kultúra	9 644	10 883	10 781	9 934	9 854
10. Vzdelávanie	24	46	72	269	130
11. Stravovacie a ubytovacie služby	2 842	2 640	3 122	3 087	3 351
12. Ostatné produkty a služby	8 607	9 642	10 522	10 323	11 350
B. Vydanie neklasifikované ako spotrebné	11 115	12 113	10 953	13 936	14 997
Rozdiel príjmov a výdajov v Kč	5 286	4 520	10 789	8 710	7 827

Zdroj: český štatistický úrad

Tabuľka č. 3: Predbežná štruktúra výdajov českých spotrebiteľov za rok 2015

Peňažné výdavky	Priemer	Zamestnaní	Nezamestnaní	Dôchodcovia
Bývanie, voda, energie	2 154	1 943	1 997	2 837
Potraviny a nealkoholické nápoje	2 044	1 935	1 580	2 444
Ostatné produkty a služby	1 233	1 306	723	1 028
Doprava	1 089	1 190	610	646
Rekreácia a kultúra	955	1 009	454	871
Bytové zariadenie	611	622	283	611
Stravovanie a ubytovanie	573	663	263	330
Odievanie a obuv	514	585	301	330
Pošta a telekomunikácie	427	445	333	388
Alkoholické nápoje a tabak	301	280	241	328
Zdravie	266	222	129	415
Vzdelávanie	59	78	37	8

Zdroj: Český statistický úrad

5. VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU

Zámerom bolo získať z každého reťazca rovnaký počet vyplnených dotazníkov, čo bolo veľmi obtiažne. Najväčšiu hodnotu, takmer polovičnú z celkového súboru dosiahol hypermarket Tesco a to až 42 %. Ako druhý v poradí dosiahol supermarket Kaufland hodnotu 27 %, tretím je hypermarket Albert s 19,5 % a najnižšiu hodnotu dosiahol supermarket Lidl, 11,5 %. prezrieť všetky ponuky.

Tabuľka č.4: Počet respondentov podľa jednotlivých obchodov

Vybrané obchodné reťazce	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Tesco	67	42 %
Albert	31	19,5 %
Lidl	18	11,5 %
Kaufland	43	27 %
Celkom	159	100 %

Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

Ako prvé sa v dotazníku hodnotilo pohlavie, pričom táto otázka nebola zaradená a hodnotila ju vždy osoba ktorá výskum spracovala. Z celkových 159 respondentov bolo 94 ženského pohlavia a 43 mužského pohlavia.

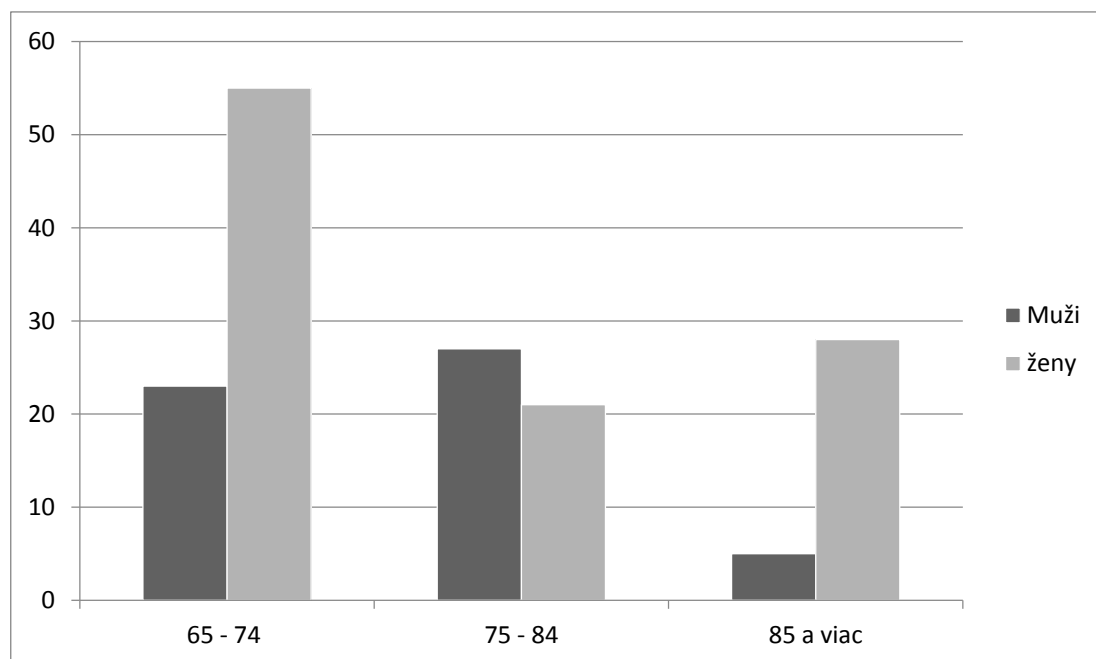
Tabuľka č.5: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

Pohlavie	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Ženy	104	65,5 %
Muži	55	23 %

Otázka č. 1: Prosím uveďte váš vek

Odchod do dôchodku je zásadnou zmenou z rôznych hľadísk a to nielen v životnom štýle ale aj v zmene nákupného správania seniorov. Prvá otázka položená našim respondentom bola zameraná na ich vek. Prieskum nám ukázal, že najaktívnejší v nakupovaní sú seniori vo veku 65 až 74 rokov a takto odpovedalo celkovo 78 (49 %) respondentov. Ďalej pomerne veľkú

časť tvorili seniori vo veku 75-84 rokov, ktorých bolo spolu 48 (30 %) a najmenšiu časť tvorili seniori vo veku 85 a viac rokov, tých bolo spolu 33 (21 %).



Obrázok č.4: Vek respondentov podľa pohlavia a veku (Aký je váš vek?)

Otázka č. 2: Aký je váš rodinný stav?

Vyhodnotenia rodinného stavu ukazuje, že najviac seniorov je v tomto pokročilom veku stále ženatých, prípadne zadaných a to až 55 %. Niekoľko opýtaných seniorov dokonca ich partner. Rozvedených je v tomto veku iba 12 % opýtaných a slobodných alebo ovdovelých až 33 %.

Tabuľka č.6: Rodinný stav (Aký je váš rodinný stav?)

Rodinný stav	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Slobodný	53	33 %
Rozvedený/á	19	12 %
Ženatý / Zadaná	87	55 %
Celkom	159	100 %

Otázka č. 3: S kým žijete v domácnosti?

Na otázku s kým seniori žijú odpovedalo najviac seniorov, že stále s partnerom, až 54,5 %. Osamelo z dôvodu rozvodu, prípadne úmrtia partnera žije až 30 % opýtaných. So synom alebo dcérou ďalej žije iba 8,5 % opýtaných a to hlavne z dôvodu opatrovnickej starostlivosti. Odpoveď so súrodencom uviedlo 7 %.

Tabuľka č.7: Zdieľaná domácnosť

(S kým žijete v domácnosti?)

Zdieľaná domácnosť	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
S manželom / manželkou	87	54,5 %
So synom / dcérou	14	8,5 %
So súrodencom	11	7 %
Sám / Sama	47	30 %
Celkom	159	100 %

Otázka č. 4: Aký je váš čistý mesačný príjem v domácnosti?

U otázky ohľadne čistého mesačného príjmu domácnosti prevláda hodnota medzi 15 000 až 20 000 Kč a takto odpovedalo 44,5 %, z ktorých veľká časť žije v domácnosti s partnerom. Druhou najvyššou hodnotou, celkovo 19,5 % bola suma medzi 20 000 až 25 000 Kč u ktorých takisto prevláda spoluzitie či už s partnerom alebo iným členom rodiny. Ďalej tretia najvyššia hodnota bola medzi 10 000 až 15 000 Kč, takto odpovedalo 15,5 % seniorov.

Tabuľka č.8: Čistý mesačný príjem

(Aký je váš čistý mesačný príjem v domácnosti?)

Čistý mesačný príjem	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Do 10 000 Kč	9	6 %
10 000 – 15 000 Kč	25	15,5 %
15 000 – 20 000 Kč	71	44,5 %
20 000 – 25 000 Kč	31	19,5 %
Nad 25 000 Kč	23	14,5 %
Celkom	159	100 %

Otázka č. 5: Ako vnímate vašu finančnú situáciu?

Z opýtaných hodnotilo 53 % je so svojou momentálnou finančnou situáciou spokojná. Menej nakupuje celkovo 29 % seniorov. Celkovo 18 % opýtaných má menej financií ako by potrebovali na uspokojivý a kvalitný život.

Tabuľka č.9: Finančná situácia

(Ako vnímate vašu finančnú situáciu?)

Finančná situácia	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Mám dostatok financií	84	53 %
Nakupujem menej ako pred odchodom do dôchodku	46	29 %
Občas mám menej ako potrebujem	29	18 %
Celkom	159	100 %

Otázka č. 6: Trávite nakupovaním viac času ako pred odchodom do dôchodku?

Táto otázka bola zameraná na dĺžku jedného nákupu a nie na frekvenciu. Najviac seniorov uviedlo, že po odchode do dôchodku sa so zvýšením množstvom času zdržujú aj dlhšiu dobu v obchode, takto odpovedalo 37 % . Ďalej 22 % z nich odpovedalo, že trávajú približne rovnaké množstvo času a ich nakupovania návyky sa nijak výrazne nezmenili, 18 % uviedlo, že trávajú v obchode menej času. 23 % odpovedalo, že nevie prípadne dĺžka nákupov sa mení.

Tabuľka č.10: Čas strávený v obchode

(Trávite nakupovaním viac času ako pred odchodom do dôchodku?)

Čas strávený v obchode	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Áno, trávim v obchodoch viac času	59	37 %
Nie, trávim v obchodoch rovnako veľa času	35	22 %
Nie, trávim v obchodoch menej času	29	18 %
Neviem / Podľa nákupu	36	23 %
Celkom	159	100 %

Zaujímavé bolo porovnať rozdiely v čase strávenom v obchode medzi mužmi a ženami kde analýza jasne ukazuje, že väčšina žien trávi viac času v obchode ako muži.

Tabuľka č.11: Rozdiel medzi mužmi a ženami v čase strávenom v obchode

Čas strávený v obchode	Muži	Ženy
Áno trávim v obchode viac času	14	45
Nie, trávim v obchode rovnako času	19	16
Nie, trávim v obchode menej času	10	19
Neviem	12	24
Celkom	55	104

Otázka č. 7: Ako často chodíte na nákupy?

U respondentov potrebné zistiť nielen dĺžku trvania ich nákupov ale takisto aj frekvenciu nákupov. Väčšina z nich je ochotná chodiť na nákupy iba párkrát do mesiaca a to až celých 53%. Ďalších 37% uviedlo, že sú ochotný ísť niekoľkokrát do týždňa. Menej často potom navštevujú obchody 8 % z celkových respondentov ktorí sú vyššieho veku.

Tabuľka č.12: Frekvencia nákupov

(Ako často chodíte na nákupy?)

Frekvencia nákupov	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Každý deň	3	2 %
Niekoľkokrát za týždeň	59	37 %
Niekoľkokrát za mesiac	84	53 %
Menej často	13	8 %
Celkom	159	100 %

Otázka č. 8: Uprednostňujete stále rovnaký obchod?

Pri tejto otázke uviedli seniori najčastejšie, že uprednostňujú obchody so zľavami a to 52 % z opýtaných.. Jeden obchod ďalej navštevuje 27 % a možnosť rôznych obchodov zvolilo 21 % opýtaných seniorov.

Tabuľka č.13: Výber obchodu

(Uprednostňujete stále rovnaký obchod?)

Výber obchodu	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Navštevujem jeden obchod	43	27 %
Navštevujem rôzne obchody	33	21 %
Obchody si vyberám podľa zľavy	82	52 %
Celkom	159	100 %

Otázka č. 9: Podľa čoho si vyberáte tovar v obchode?

Podľa prieskumu je najdôležitejším faktorom pomer ceny a kvality pre až pre 33 % seniorov. Dobrú skúsenosť čiže spokojnosť s presne určeným produktom ďalej uviedlo 20 %. Kvalitu uviedlo 18 % seniorov. Zľavy dokážu najviac osloviť iba 11 % seniorov, pričom pri otázke číslo 8 uviedla viac než polovica, že obchody vyhľadávajú práve podľa zliav. 9 % seniorov zvolilo odporúčenia a reklamy. Samostatná cena dosiahla 7 % a značka dosiahla najmenej iba 2 %.

Tabuľka č.14: Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie

(Podľa čoho si vyberáte tovar v obchode?)

Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Kvalita	28	18 %
Cena	11	7 %
Pomer kvalita / cena	53	33 %
Zľava	17	11 %
Pozitívna skúsenosť	32	20 %
Odporúčenie / Reklama	15	9 %
Značka	3	2 %
Celkom	159	100 %

Otázka č. 10: Využívate v predajniach klubové karty a vernostné body?

Využívanie klubových kariet a zároveň zbieranie vernostných bodov za účelom rôznych výhod a zliav v predajniach uviedlo ako možnosť až 67 % opýtaných seniorov. Výlučne klubové karty v predajniach považuje za dôležité 19,5 % a iba zbieranie bodov 4 % seniorov. Celkovo 11 % uviedlo, že nevyužívajú ani jednu z uvedených výhod a považujú ich za zbytočnosť, prípadne o nich nevedeli.

Tabuľka č.15: Klubové karty a body

(Využívate v predajniach klubové karty a vernostné body?)

Klubové karty a body	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Využívam klubové karty aj vernostné body	107	67 %
Využívam iba klubové karty	31	19,5 %
Využívam iba vernostné body	4	2,5 %
Nevyužívam ani jedno	17	11 %
Celkom	159	100 %

Otázka č. 11: Nechávate si pri výbere produktu poradiť?

Samostatne sa rozhoduje takmer polovica a to až 48,5 % seniorov. Respondenti majú pevne stanovený svoj cieľ kúpy a nepotrebnú si nechať poradiť. V prípade nejasností si priamo v obchode od personálu necháva poradiť 27 %. Známych uviedlo iba 17 % respondentov. Internet ako spôsob vyhľadania pomoci používa iba 7,5 % opýtaných.

Tabuľka č.16: Využitie poradenstva

(Nechávate si pri výbere produktu poradiť?)

Využitie poradenstva	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Áno, najčastejšie od personálu	43	27 %
Áno, od priateľov a známych	27	17 %
Áno, pomoc si vyhladáam na internete	12	7,5
Nie, rozhodujem sám / sama	77	48,5 %
Celkom	159	100 %

Otázka č. 12: Stáva sa vám, že si odnesiete z obchodu aj niečo neplánovane?

Celých 48,5 % seniorov odpovedalo, že sa riadia podľa zoznamu, prípadne nákup je dopredu premyslený a neuchyľujú sa ku kupovaniu iných produktov, než pre ktoré pôvodne išli. Takmer rovnakú hodnotu 42,5 % tvorí odpoveď, že občas sa im to stane a nakúpia aj iné položky ako pre ktoré pôvodne išli. Možnosť častého impulzívneho nakupovania uviedlo iba 9 % opýtaných seniorov.

Tabuľka č.17: Impulzívny nákup

(Stáva sa vám, že si odnesiete z obchodu aj niečo neplánovane?)

Impulzívny nákup	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Áno, stáva sa to často	14	9 %
Áno, občas sa to stane	68	42,5 %
Nie, riadim sa podľa zoznamu	77	48,5 %
Celkom	159	100 %

Otázka č. 13: Nechávate si do poštovej schránky vhadzovať reklamné letáky?

Reklamné letáky si podrobne prelistuje presne 30% opýtaných, Narýchlo si ich iba prezrie najviac opýtaných seniorov, až 53,5 % ktorý sú ochotný obetovať niekoľko minút. Do prijatých letákov sa vôbec nepodíva iba 2,5 % ale nechávajú si ich naďalej vhadzovať do schránky. Výslovne je proti letákom celkovo 14 % ktorý sa im bránia nalepením upozornenia na poštovú schránku. Dohromady až približne 84% seniorov považuje letáky za prínosné

Tabuľka č.18: Reklamné letáky

(Nechávate si do poštovej schránky vhadzovať reklamné letáky?)

Reklamné letáky	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Áno a podrobne si ich prelistujem	48	30 %
Áno, ale iba si ich rýchlo prezriem	85	53,5%
Áno, ale neďívam sa do nich	4	2,5 %
Nie, na schránke mám nalepené: Nevhadzovať reklamné letáky	22	14 %
Celkom	159	100 %

Otázka č. 14: Akým spôsobom sa dopravujete do obchodu?

Verejná doprava je pre seniorov najvýhodnejšia a v meste ju preferuje až 45 % opýtaných.
Samostatne jazdí do obchodu autom 14 % seniorov

Tabuľka 19: Spôsob dopravy

(Akým spôsobom sa dopravujete do obchodu?)

Spôsob dopravy	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota
Pešo	30	19 %
MHD / Autobus / Vlák	72	45 %
Autom sám / sama	22	14 %
Autom sa nechám odviezť	35	22 %
Celkom	159	100 %

6. VÝSLEDKY

6.1. Frekvencia a dĺžka nákupov

Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že tretina seniorov navštevuje obchod párkrát do týždňa a viac než polovica opýtaných niekoľkokrát za mesiac. Zbytok väčšinou nakupuje menej často alebo podľa potreby a takisto financií. Tento fakt je ovplyvnený aj spôsobom dopravy do obchodu. Takmer polovica respondentov uviedla, že navštevujú obchody pomocou verejnej dopravy, čo pre seniorov z finančného hľadiska najlepšia voľba, avšak môže ich značne obmedzovať z časového hľadiska.

Každé pohlavie a takisto vek respondentov výrazne ovplyvňuje tento výsledok a preto bolo zisťované aký je veľký rozdiel na základe týchto dvoch hľadísk. Čo sa týka pohlavia, ženy tvorili takmer dve tretiny opýtaných seniorov a napriek snahe osloviť rovnaký počet oboch pohlaví bola vysoká prevaha žien v dotazníku. Dôvodom bol všeobecne známy fakt, že ženy chodia omnoho častejšie nakupovať ako muži a bolo možné pozorovať ich mnohonásobne väčšiu početnosť v predajniach.

Z hľadiska pohlavia Skupina vo veku 65 – 74 rokov tvorila takmer polovicu oslovených. To môže viesť k záverom, že narastajúcim vekom sa znižuje frekvencia navštevovania obchodov a nákupov.

6.2. Finančné zdroje na nákup

Z dôvodu, že sú cieľom tejto práce seniori, tvoria ich najčastejšie príjmy dôchodky, k čomu si mladšie ročníky popritom dokážu takisto ešte privyrobiť prácou. Mnohokrát u seniorov nastáva takisto jav, že si celý život šetrili na svoj dôchodkový vek. Analýza finančnej situácie seniorov ukazuje výsledky ktoré je možné hodnotiť ako pozitívne. Dotazník neukazuje presný finančný tok domácností, avšak seniori ktorý uviedli, že majú vyššie príjmy vo väčšine prípadov uviedli, že žijú v domácnosti ešte s ďalšou osobou, ale nie vždy tomu tak je. Najvyššie príjmy majú seniori ktorý zdieľajú domácnosť s dcérou alebo synom, ktorý ich dokáže finančne zabezpečiť. Približne polovica respondentov

dokáže hodnotiť svoju momentálnu situáciu ako uspokojivú a to hlavne tí ktorí svoju domácnosť zdieľajú s niekým ďalším.

Podľa prieskumu využíva takmer 90 % seniorov klubové karty alebo vernostné body ktoré im prinášajú niekoľko výhod a dokážu im v niektorých situáciách aspoň mierne odľahčiť finančnú situáciu.

Takisto otázka impulzívneho nakupovania je podľa dotazníku výrazne obmedzená v segmente seniorov. Aby bola analýza čo najviac presná a neskresľovaná, bolo dotazníkové šetrenie uskutočňované mimo období sviatkov keď majú spotrebitelia väčšiu šancu uchýľovať sa k tomuto správaniu. Polovica opýtaných sa snaží riadiť podľa zoznamu a finančne sa nezaťažovať nákupom niečoho čo v skutočnosti nepotrebujú. Takmer rovnaké množstvo opýtaných uviedlo, že občas sa im to môže stať. Medzi seniormi je iba malé množstvo jedincov ktorý sa k tomuto správaniu uchýľujú a zaujímavým faktom je, že väčšina takto odpovedajúcich boli mužského pohlavia.

6.3. Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa

Na nákupné správanie pôsobí veľké množstvo faktorov ktoré boli podrobne popísané v teoretickej časti práce. Zo všetkých faktorov boli analyzované iba sociálne a sociálne pretože iba tie bolo možné plnohodnotne uplatniť na túto problematiku.

6.3.1. Sociálne faktory:

Z hľadiska sociálnych faktorov bol zisťovaný najprv rodinný stav respondenta, pretože najväčší vplyv na seniora má často hlavne jeho rodina. Rozdiel medzi samotou a spolužitím s partnerom môže značne vplývať na nákupné správanie a z výsledky takisto ukazujú, že rodina zabezpečuje aj ekonomickú prosperitu.

V dotazníku bolo uvedené že najviac, že najviac seniorov sa spolieha na vlastný úsudok,

ale až tretina je ochotná vybrať produkty podľa odporúčenia alebo dobrej skúsenosti, čo môže znamenať dobrú skúsenosť akéhokoľvek člena v danej domácnosti hlavne v tomto segmente keď sú starí ľudia stále viac závislí od svojej rodiny. Za spomenutie stojí aj fakt, že často boli v predajniach oslovované páry, prípadne skupiny seniorov, čo mohlo tiež ovplyvniť ich správanie počas nákupov. Kontakt s personálom obchodu v prípade nejasností je ochotná naviazať skoro tretina seniorov v porovnaní s informáciami na internete. Toto číslo je takmer 4-krát väčšie z čoho vyplýva, že seniori preferujú priamy kontakt pred nepriamym.

6.3.2. Psychologické faktory:

V súčasnej dobe existuje mnoho druhov obchodov kde si spotrebiteľ môže nakúpiť. Pri nákupe veľmi vplyva na zákazníka aj jeho okolie, miesto nákupu, nákupné podmienky, čo zákazník síce vníma ale často si to neuvedomuje.

Z toho dôvodu boli respondenti rozdelení podľa miesta vyplnenia dotazníka. Najviac respondentov vyplnilo za približne rovnaký čas dotazníky v predajni Tesco ktorý je zároveň v nákupnom centre a ponúka na jednom mieste množstvo iných obchodov. Na druhej strane najmenej dotazníkov vyplnili seniori práve v predajni Lidl ktorá pre seniorov nemá čo podvedome ponúknuť.

Psychologické faktory zahŕňajú aj vnímanie a tým spojené city počas nakupovania. Z frekvencie nakupovania je vidieť, že väčšina seniorov si rada často zájde na nákup a dokáže ich to baviť, čo by bolo možné zaradiť aj do sociálnych faktorov vďaka kontaktu s inými ľuďmi.

6.4. Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie

Výber konkrétneho produktu je ovplyvňovaný rôznymi faktormi ktoré sa takisto menia v priebehu života. V dotazníku mali respondenti možnosť vybrať z položiek ktoré uprednostňujú pri výbere produktov.

V prvom rade ovplyvňuje v otázke 8 uviedli seniori najčastejšie, že uprednostňujú obchody so zľavami a to 52 % z opýtaných. S prihliadnutím na frekvencie ich nákupov kde najviac respondentov uviedlo, že chodia na nákupy iba párkrát mesačne je možné tento fakt vyhodnotiť tak, že seniori si radi počkajú na výraznejšie zľavy a robia nákupy vo väčším množstvách za nižšiu cenu. Jeden obchod ďalej navštevuje 27 % seniorov kde znovu niekoľký uviedli, že majú obchod blízko svojho bydliska a tým pádom je pre nich komfortnejšie prejsť menšiu diaľku než aby cestovali za nákupmi. Rôzne obchody potom navštevuje 21 % opýtaných seniorov. V tejto otázke pritom môže dôjsť k určitým rozporom z dôvodu, že niektorí respondenti mohli uviesť túto možnosť aj v tom prípade, že rôzne druhy obchodov navštevujú často práve iba kvôli zľavám, nie je to však ich rozhodujúcim faktorom.

Priamo v obchode je potom pre nich z faktorov uvedených v otázke 13 najdôležitejším práve pomer ceny a kvality a to až pre 33 % seniorov. U seniorov to môže byť ovplyvnené vyššie zmieneným faktorom a to obmedzenou finančnou situáciou v domácnosti, pričom sa stále snažia nájsť rozumnú hranicu medzi cenou a kvalitou. Dobrú skúsenosť čiže spokojnosť s presne určeným produktom ďalej uviedlo 20 % . Je jedinou z uvedených možností ktorá zaručí konkrétnemu zákazníkovi spokojnosť s daným produktom. Kvalitu uviedlo 18 % seniorov. Zľavy dokážu najviac osloviť iba 11 % seniorov, pričom pri otázke číslo 8 uviedla viac než polovica, že obchody vyhľadávajú práve podľa zliav z čoho je jasné, že reťazce dokážu svojimi zľavami výrazne ovplyvniť pri výbere obchodu no napriek tomu seniori nie sú ochotný kúpiť čokoľvek a výrazne pritom posudzujú aj kvalitu.

NÁVRHY

1. V rámci pozorovania okolia predajní bolo zistené, že predajňa Lidl má iba veľmi málo parkovacích miest, ktoré je často preplnené a nie je v jeho blízkosti možné zaparkovať. Možnosť parkovania je potom najbližšie pri predajni spomínaného Albertu a tým predajňa stráca zákazníkov, prípadne sú nútený prejsť asi 300 metrov, čo môže byť v prípade starších seniorov problémom. Riešením by mohlo byť vyhradiť si viac parkovacích pre predajňu v určitých hodinách keď je najväčšia návštevnosť obchodu, pretože výstavbu nových znemožňuje okolie.
2. Druhý návrh vychádza takisto z pozorovania nedostatkov predajní. Tento návrh sa týka pokladní a problému dlhých radov a nedostatočného odkladacieho priestoru za pokladňou v predajni, kam sa posúvajú zaúčtované položky v predajni Lidl. Zákazníci majú problém často odkladať tovar po zaúčtovaní väčšieho nákupu, tým sa zdržuje i pokladník kým čaká na odloženie tovaru, pretože do tej doby nemôže účtovať ďalšieho zákazníka. Často si z tohto dôvodu zákazníci nákup znovu vložia do košíku a následne po zaplatení si ho musia ešte raz prekladať do tašky. Problém by bolo možné vyriešiť zavedením rovnakého odkladacieho priestoru ako v ostatných spomenutých predajniach ktoré sú väčšie a majú oddelený priestor pre dvoch zákazníkov .
3. Problém dlhých radov vytvára málo pokladní, prípadne málo otvorených pokladní a chýbajú samoobslužné pokladne. Možnosť využitia týchto pokladní výrazne znižuje vytváranie dlhých radov a uvítajú ju hlavne mladé ročníky, čím starším seniorom uvoľnia priestory pri obsluhovaných pokladniach.

ZÁVER

Bakalárska práca sa zaoberala nákupným správaním seniorov a jej zmenou po odchode do dôchodku v Českej republike. Hlavným cieľom bolo predovšetkým zistiť, ako vníma segment seniorov český trh, kvalitu ponúkaného sortimentu a prehodnotiť postoje a faktory ovplyvňujúce nákupné správanie seniorov. Segment seniorov je menej zaujímavou témou pre predajcov, no nie je možné ho prehliadať hlavne pri pohľade na jeho vývoj v priebehu desaťročí.

V prvej časti bolo nutné definovať teóriu, ktorá bola nevyhnutná pre lepšie pochopenie tejto témy a z ktorej bolo možné čerpať informácie do analytickej časti. Taktiež bol charakterizovaný spotrebiteľ, čo má vplyv na jeho nákupné správanie a rozhodovanie a ako taký nákupný model funguje.

Senior je spotrebiteľ ktorému sa nevenuje dostatočné množstvo marketingovej pozornosti. Z toho dôvodu som zostavil dotazníkové šetrenie. Kde na otázky mali odpovedať spotrebiteľia veku 65+ a ohodnotiť ako vnímajú súčasnú situáciu. Otázky boli položené tak aby z nich bolo jasné ako vnímajú svoje možnosti a ako ich využívajú, takisto ako sa zmenilo ich správanie po odchode do dôchodku.

Výskumná časť práce bola uskutočnená na rôznych lokalitách a v rôznych obchodných reťazcoch mesta Brno na základe dotazníkového šetrenia a takisto pozorovania. Dotazník bol zvolený preto, že vďaka nemu je možné získať veľké množstvo informácií za pomerne krátky časový úsek a bol zložený z niekoľkých druhov otázok aby odhalil rôzne faktory pôsobiace na nákupné správanie seniorov ktoré ovplyvňujú ich rozhodovanie.

Prostredníctvom dotazníkov bolo oslovených 164 respondentov, z ktorých 5 vyplnilo dotazník nesprávne alebo neúplne a z toho dôvodu bolo nutné tieto dotazníky vylúčiť. Počas prieskumu sa bolo možné stretnúť s rôznymi typmi pozitívne i negatívne reagujúcich ľudí a nie každý senior bol ochotný spolupracovať. Najochotnejší boli respondenti ženského pohlavia a nižšej vekovej kategórie. Pri respondentoch mužského pohlavia často dochádzalo k odpovedi, že nemajú čas vyplňať dotazník a ponáhľajú sa. V prípade seniorov vyššieho veku občas nastal problém spomenúť si na odpoveď, nepochopenie štruktúry otázok napriek podrobnému vysvetleniu, prípadne nerozhodnosť a tým pádom bolo oslovovanie respondentov celkom problematické.

Podľa prieskumov domácnosti seniorov preferujú často uskutočňovanie jednorazových väčších nákupov a menej častejšie. Český seniori a celkovo verejnosť si veľmi obľúbili nákupné strediská a väčšie strediská, kde si na jednom mieste môžu nakúpiť nielen potraviny ale aj rôzne služby, odev a ostatné produkty dennej spotreby.

Súčasný nákupný správania českých spotrebiteľov je značne ovplyvnené aj strachom z ekonomickej situácie. Z toho dôvodu si si pri nakupovaní seniori často dopredu rozmyslia, čo vlastne potrebujú a chcú nakúpiť a tým odpadá nákup zbytočností ktoré spotrebiteľov iba zbytočne finančne zaťažujú. V dnešnej dobe je možné sledovať stále väčší trend nákupu kvalitných produktov. Seniori sú pomerne dobre informovaný vďaka letákom ktoré im pomáhajú pri výbere produktov v kvalite ktorú vyžadujú a za zvýhodnené ceny.

Možnou bariérou pri zameraní na seniora je aj výška ich príjmov. Predstava chudobného dôchodcu je jedným z mýtov, pričom seniori nie sú chudobnejší ako mladá generácia, ktorej je venovaná významná marketingová pozornosť. A dnes už nie sú výnimkou ekonomicky aktívni seniori, ktorých príjem tak netvorí len starobný dôchodok. Preto by spoločnosti nemali zabúdať na tento stále početnejší a zatiaľ z marketingového hľadiska málo preskúmaný segment.

POUŽITÉ ZDROJE

Knižné zdroje

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a Karolína KOLESÁROVÁ. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak zákazníci nakupují*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. Manažer. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] KOLESÁROVÁ, Karolína, MÜHLPACHR, Pavel (ed.). *Schola gerontologica*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-210-3838-1.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] MÜHLPACHR, Pavel. *Základy gerontologie: jak zákazníci nakupují*. 3., aktualiz. vyd. Brno: MSD, 2008. Manažer. ISBN 978-80-7392-072-2.
- [6] ONDRUŠOVÁ, Jiřina a Karolína KOLESÁROVÁ. *Stáří a smysl života*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2011. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-246-1997-2.
- [7] SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3850-5.
- [8] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [9] *Senioři v České republice*. Praha: Český statistický úřad, 2004. Obyvatelstvo, volby. ISBN 80-250-0936-X.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. Manažer. ISBN 80-868-9848-2.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [12] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Internetové zdroje

[13] Aktivní seniři pre Európu: Sprievodca EÚ. *Fórum seniorov* [online]. 2013 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.forumseniorov.sk/25694_Guide_EU-institut_politiq_2014_SK_V1.pdf

[14] *Consumer behaviour Basics marketing* [online]. Lausanne: AVA Academia, 2009 [cit. 2016-04-13]. ISBN 978-2-940373-84-0. Dostupné z: http://202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/287/Consumer_behaviour_Hayden_Noel.pdf?sequence=1

[15] PROJEKCE OBYVATELSTVA ČESKÉ REPUBLIKY DO ROKU 2065. *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20554203/400709a8.pdf/714d7953-3a40-4b43-83b7-9921a59a3db8?version=1.0>

[16] PERNES, Zdeněk. Osobní spotřeba důchodců v letech 2004 až 2013. *Důchodová komise* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.duchodova-komise.cz/wp-content/uploads/2014/10/Rada-senior%C5%AF-%C4%8CR-Osobn%C3%AD-spot%C5%99eba-d%C5%AFchode%C5%AF-v-letech-2004-a%C5%BE-2013-2.-%C5%99%C3%ADjna-2014.pdf>

[17] *Tn.nova.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/za-co-cesi-utraceji-na-vzdelani-daji-malo-radeji-jdou-do-hospody.html>

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok 1	Predikcia vývoju obyvateľstva Českej republiky do roku 2065	str. 17
Obrázok 2	Model nákupného správania	str. 26
Obrázok 3	Model správania spotrebiteľa	str. 27
Obrázok 4	Vek respondentov podľa pohlavia a veku	str. 38

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1	Spoločenská trieda podľa Kotlera	str. 20
Tabuľka 2	Štruktúra a dynamika spotreby dôchodcov v KČ	str. 35
Tabuľka 3	Predbežná štruktúra výdajov českých spotrebiteľov za rok 2015	str. 36
Tabuľka 4	Počet respondentov podľa jednotlivých obchodov	str. 37
Tabuľka 5	Rozdelenie respondentov podľa pohlavia	str. 37
Tabuľka 6	Rodinný stav	str. 38
Tabuľka 7	Zdieľaná domácnosť	str. 39
Tabuľka 8	Čistý mesačný príjem	str. 39
Tabuľka 9	Finančná situácia	str. 40
Tabuľka 10	Čas strávený v obchode	str. 40
Tabuľka 11	Rozdiel medzi mužmi a ženami v čase strávenom v obchode	str. 41
Tabuľka 12	Frekvencia nákupov	str. 41
Tabuľka 13	Výber obchodu	str. 42
Tabuľka 14	Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie	str. 42
Tabuľka 15	Klubové karty a body	str. 43
Tabuľka 16	Využitie poradenstva	str. 43
Tabuľka 17	Impulzívny nákup	str. 44
Tabuľka 18	Reklamné letáky	str. 44
Tabuľka 19	Spôsob dopravy	str. 45

PRÍLOHY

Príloha č.1: Dotazník o nákupnom správaní seniorov v Českej republike

Vážená pani / vážený pán

som študentom Vysokej školy obchodnej a hotelovej v Brne. Obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorý bol zostavený za účelom výskumu nákupného správania seniorov v Českej republike. Dotazník je anonymný a nezaberie Vám príliš veľa času. Vyhodnotenie bude slúžiť výlučne pre účely bakalárskej práce.

Ďakujem Vám za Váš čas.

1. Prosím, uveďte Váš vek

- 65 – 74
- 75 – 84
- 85 a viac
-

2. Aký je Váš rodinný stav

- Slobodný
- Rozvedený
- Ženatý / Zadaný

3. S kým žijete v domácnosti?

- S rodičom
- S manželom / manželkou
- So synom / dcérou
- So súrodencom
- Sám / sama

4. Aký je Váš čistý mesačný príjem v domácnosti?

- Do 10 000 Kč
- 10 000 – 15 000 Kč
- 15 000 – 20 000 Kč
- 20 000 – 25 000 Kč
- Nad 25 000 Kč

5. Ako vnímate Vašu finančnú situáciu?

- Mám dostatok financií
- Nakupujem menej ako pred odchodom do dôchodku
- Občas mám menej ako potrebujem
-

6. Trávite nakupovaním viac času ako pred odchodom do dôchodku?

- Áno, trávim v obchodoch viac času
- Nie, trávim v obchodoch rovnako veľa času
- Nie, trávim v obchodoch menej času
- Neviem / Podľa nákupu

7. Ako často chodíte na nákupy?

- Každý deň
- Niekoľkokrát za týždeň
- Niekoľkokrát za mesiac
- Menej často

8. Navštevujete stále rovnaký obchod?

- Navštevujem jeden obchod
- Navštevujem rôzne obchody
- Obchody si vyberám podľa zľavy

9. Podľa čoho si vyberáte tovar v obchode, prípadne sa zmenili Vaše preferencie po odchode do dôchodku?

- Kvalita
- Cena
- Pomer kvalita / cena
- Zľava
- Pozitívna skúsenosť
- Odporúčenia / Reklama
- Značka

10. Využívate v predajniach akékoľvek klubové karty a zbierate vernostné body?

- Využívam klubové karty aj vernostné body
- Využívam iba klubové karty
- Využívam iba vernostné body
- Nevyužívam ani jedno

11. Nechávate si pri výbere produktu poradiť?

- Áno, najčastejšie od personálu
- Áno, od priateľov a známych
- Áno, pomoc si vyhl'adám na internete
- Nie, rozhodujem sa vždy sám / sama

12. Stáva sa Vám, že si odnesiete z obchodu aj niečo neplánovane?

- Áno, stáva sa to často
- Áno, občas sa to stane
- Nie, riadim sa podľa zoznamu

13. Nechávate si do poštovej schránky vhadzovať reklamné letáky?

- Áno a podrobne si ich prelistujem
- Áno, ale iba si ich rýchlo prezriem
- Áno, ale nedívam sa do nich
- Nie, na schránke mám nalepené: Nevhadzovať reklamné letáky

14. Akým spôsobom sa dopravujete do obchodu?

- Pešo
- MHD / autobus / vlak
- Autom sám
- Autom sa nechám odviezť