

# **Nákupní chování seniorů na maloobchodním trhu s potravinami**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:**

**doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.**

**Bc. Lenka Nohavicová**

**Brno 2017**



Ráda bych poděkovala doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D. za ochotu, trpělivost, její čas a cenné rady, které mi v průběhu psaní diplomové práce věnovala. Poděkování dále patří všem osloveným respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svému příteli Jirkovi a rodině za jejich trpělivost a podporu při psaní této práce.



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Nákupní chování seniorů na maloobchodním trhu s potravinami** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 15. května 2017

---



## **Abstract**

NOHAVICOVÁ, L. *Grocery shopping behaviour of seniors*. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The diploma thesis focuses on shopping behaviour of seniors when shopping for food. The aim was to identify their needs, detect barriers and problem areas. To determine these characteristics in-depth interviews with elderly (n = 35) and observations in 8 grocery stores were conducted. Based on the findings, obstacles and problems of seniors in the food market were identified. Subsequently recommendations were drafted for producers and sellers aiming to increase customer comfort.

## **Keywords**

Groceries, merchandising, obstacles, retail, senior, shopping behaviour

## **Abstrakt**

NOHAVICOVÁ, L. *Nákupní chování seniorů na maloobchodním trhu s potravinami*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Diplomová práce je zaměřená na nákupní chování seniorů při nákupu potravin. Cílem je identifikovat potřeby seniorů při nákupech potravin, odhalit překážky a problematické oblasti. Ke zjištění těchto charakteristik bylo využito hloubkových rozhovorů se seniory (n = 35) a pozorování v jednotlivých prodejnách s potravinami. Na základě výsledků byly identifikovány překážky a problémy seniorů na trhu s potravinami. Následně byla sepsána doporučení pro producenty a prodejce, jejichž cílem je zvýšit zákaznický komfort.

## **Klíčová slova**

Maloobchod, merchandising, nákupní chování, potraviny, překážky, senior





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>13</b>
3.1	Spotřebitel a jeho osobnost.....	13
3.1.1	Osobnost člověka .....	13
3.1.2	Spotřebitel.....	13
3.1.3	Senioři.....	13
3.1.4	Senior jako spotřebitel a zákazník.....	14
3.2	Nákupní chování spotřebitele .....	15
3.2.1	Typy nákupního chování.....	16
3.2.2	Nákupní role spotřebitele .....	18
3.2.3	Typologie zákazníků z hlediska nákupního chování.....	18
3.2.4	Nákupní chování seniorů .....	19
3.3	Nákupní rozhodovací proces.....	21
3.4	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.....	25
3.4.1	Osobní.....	25
3.4.2	Kulturní .....	27
3.4.3	Společenské .....	28
3.4.4	Situační.....	30
3.4.5	Psychologické .....	31
3.5	Potřeby a očekávání seniorů.....	32
3.6	Segmentace.....	34
3.7	Nákupní prostředí.....	36
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>39</b>
4.1	Pozorování .....	39
4.2	Hlubkové rozhovory.....	40
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>42</b>

---

5.1	Senioři ve Zlínském kraji .....	42
5.2	Vybrané charakteristiky chování seniorů při nákupu potravin .....	47
5.2.1	Nákupní proces .....	48
5.2.2	Nákupní prostředí .....	56
5.2.3	Ponákupní chování .....	57
5.2.4	Největší vnímané překážky, problémy a nespokojenost seniorů .....	59
5.3	Shrnutí .....	67
5.4	Doporučení pro producenty a prodejce .....	68
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>77</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>80</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>82</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>88</b>
<b>10</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>89</b>
<b>11</b>	<b>Seznam zkratk</b>	<b>90</b>
<b>A</b>	<b>Scénář pro hloubkové rozhovory</b>	<b>92</b>
<b>B</b>	<b>Záznamový arch pro pozorování seniorů při nákupu potravin</b>	<b>95</b>

# 1 Úvod

V moderní společnosti představuje období stáří stále významnější fázi života. Seniori se stávají početnější skupinou obyvatelstva a tento trend bude narůstat i v budoucnu. Je potřeba se přizpůsobovat mnoha důsledkům, které s sebou tento početní nárůst přináší.

Seniori představují zvyšující se kupní sílu a zákaznický potenciál, nicméně je potřeba zmínit, že jejich potřeby jsou diferencované od produkce dosud zaměřené na spíše mladší segment zákazníků. Tato starší skupina obyvatelstva je hodně ovlivněna individualitou a mnohaletými zkušenostmi. Stárnutí populace se na první pohled může jevit jako velmi neperspektivní. Přináší však mnoho nových výzev pro marketing, jak využít dosavadních znalostí, jak skupinu seniorů zaujmout a přesvědčit k nákupu. Doposud se v České republice dostává seniorům ze strany firem stále omezené marketingové pozornosti a mnoho firem tento spotřebitelský segment podceňuje.

V minulosti byl senior považován za zákazníka budoucnosti. V současné době se pohled změnil. Dnes je senior náročným zákazníkem přítomnosti. Jak již bylo zmíněno, mnoho firem tento stárnoucí segment společnosti podceňuje. Pomalu se začínají objevovat firmy, které již začínají vidět v seniorech potenciál. Snaží se jim co nejlépe přizpůsobit nákupní prostředí, udělat jim nákup jednoduchý a co nejvíce jim celý proces nákupu zpříjemnit. Supermarkety, které jsou na míru přizpůsobeny starší generaci je v současnosti možno naleznout pouze v zahraničí. Je otázkou, zda generační supermarkety vyrostou i v České republice. Nutno však zmínit, že nákupní chování seniorů v generačním supermarketu se může zcela lišit od nákupního chování v běžném supermarketu.

Nákupní chování seniorů je ovlivněno jejich vyšším sklonem ke zdravotním problémům způsobeným stárnutím. Zejména starší seniori jsou často omezeni snížením kvality zraku, sluchu, rychlostí reakce a dalšími problémy. Seniorům se v důsledku snížených fyzických aktivit omezuje možnost nákupu potravin a jejich zpracování. S odchodem do důchodu souvisí i jejich snížení příjmu, což se velmi často odráží ve výběru nakupovaných potravin. Senior jako zákazník je hodně zainteresován na slevy a akční ceny, které obchody a supermarkety nabízejí. Přátelské prostředí a nízká cena zboží a pocit, že se seniorům někdo věnuje, jsou nejdůležitější faktory, na základě kterých se odráží volba supermarketu.

Získat si zákazníka z řad seniorů je obtížné. Je důležité cílit na spokojenost zákazníka seniora přímo v okamžiku pobytu v prodejně. Neméně důležitá je vstřícnost, zdvořilost a trpělivost.

Cílem práce je zanalyzovat nákupní chování seniorů na maloobchodním trhu s potravinami. Identifikovat potřeby seniorů při nákupu potravin, odhalit překážky a problematické oblasti a navrhnout doporučení pro producenty a prodejce. Pozornost bude zaměřena převážně na činitele, které ovlivňují nákup a nákupní chování seniorů.

## 2 Cíl práce

Diplomová práce se zabývá nákupním chováním seniorů na maloobchodním trhu s potravinami. V současnosti lze konečně pozorovat rostoucí zájem o segment spotřebitelů seniorů. Napomáhá tomu i fakt, že počet seniorů neustále roste a dá se předpokládat, že růst této části populace bude zaznamenán i v dalších letech. Výrobci, producenti i prodejci se budou muset přizpůsobit segmentu seniorů a zaměřit se více na jejich potřeby.

Hlavním cílem práce je identifikovat potřeby seniorů při nákupu potravin, odhalit překážky a problematické oblasti a navrhnout doporučení pro producenty a prodejce, která zvýší zákaznický komfort. Důraz bude kladen na seniorské spotřebitele ve Zlínském kraji.

Na nákupní chování seniorů při výběru potravin působí mnoho faktorů a vlivů. Segment seniorů musí čelit nejrůznějším překážkám a nástrahám. Úkolem práce bude zaměřit pozornost na tyto činitele.

## 3 Literární přehled

### 3.1 Spotřebitel a jeho osobnost

#### 3.1.1 Osobnost člověka

Pojem osobnost užíváme v běžném životě pro člověka, který je významný a v něčem vyniká. V psychologii je termín osobnost vztažena ke všem lidem. Každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Pokud se v psychologii zabýváme osobností člověka, jde o jednotlivé rysy, vlastnosti, jeho schopnosti, potřeby, zájmy, temperament, ale i charakter (Vysekalová, 2004). Osobnost je konečný produkt našeho systému zvyků, jež je determinován dědičností a prostředím (Eysenck, 1998).

Nakonečný (1968) definuje osobnost člověka jako celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Jedná se o otevřený systém, který je přístupný vlivům vyplývajících z vnějšku. Tyto vlivy mohou v systému utvářet novou organizaci, rovněž mohou být zdroji jeho změn. Osobnost je vnitřním vyjádřením organizace duševního života člověka. Podstatu osobnosti vidí Schiffman a Kanuk (2004) v její pevnosti, trvalosti, rozdílných vlastnostech každého jedince a možných změnách. Podle Smékala (2004) je vytvořeno téměř 200 pojetí, teorií a modelů osobnosti.

#### 3.1.2 Spotřebitel

Spotřebitel je dnes klíčovým elementem psychologie trhu a celého tržního systému obecně (Vysekalová, 2004). Samotný pojem spotřebitel je v NOZ definován jako „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“.

Význam slova „spotřebitel“ je nutno rozlišovat od pojmu „zákazník“. Spotřebitel z hlediska marketingu představuje pouze jeden z mnoha typů zákazníků (stát, výrobci, obchodníci, zahraniční zákazníci) (Kozel, 2006). Spotřebitelem se stáváme hned po narození. Spotřebováváme, nicméně ještě sami nejsme schopni provádět nákupy. Zákazníkem se stáváme v momentě, kdy jsme si schopni v obchodě sami něco pro sebe koupit (Vysekalová, 2004).

Orientace na zákazníka a uspokojení potřeb je něco, co většina firem již pochopila. Je však nutno neopomenout význam hodnoty zákazníka, jeho spokojenost ale také schopnost si zákazníka držet. Obecně známým faktem je, že je jednodušší si udržet zákazníka stávajícího, nežli získat nového (Schiffman a Kanuk, 2004).

#### 3.1.3 Senioři

Stáří je poslední fází života, kdy jsou realizovány latentní schopnosti rozvoje, a je označováno za fázi post vývojovou. To, od jakého věku můžeme člověka považovat

za starého, závisí převážně na tom, dle jakého měřítka stáří posuzujeme (Stuart-Hamilton, 1999).

Podle Mühlpachra (2005) bývá stáří označováno zatracovaným obdobím života. Existují různé názory. Někdo má k seniorům odpor, jiný soucit. Každý člověk stárne individuálně. Na rychlosti stárnutí se podílí mnoho faktorů, kterými jsou například životní styl, nemoci, psychika a další.

Seniorská populace je ovlivňována:

- Různou měrou chorobných změn.
- Událostmi dlouhého života.
- Návyky, zvyky, tradicemi včetně vzdělání a profesní kariéry.
- Životními názory, hodnotovým systémem.
- Sociálně ekonomickým zázemím včetně majetku, bytových podmínek a bytové situace.

Mnohé rysy mají senioři společné, i přesto se liší jak ve fyzické zdatnosti, tak v životním stylu a životních podmínkách. Mühlpachr (2005) dále rozlišuje 3 druhy stáří:

- Biologické stáří – Jedná se o označení přirozených tělesných změn, i těch způsobených nemocemi, jež ve stáří přibývají na četnosti.
- Sociální stáří – Sociální stáří se vyznačuje změnou rolí, změnou životního stylu. Součástí je i splnění určitého kritéria (např. odchod do důchodu po dosažení určitého věku). Je to událost, která ukončuje jednu životní etapu a začíná druhou.
- Kalendářní stáří – Kalendářní stáří se určuje především dosažením určitého věku. Není jednoduché určit přesně počátek stáří. Dnes se pohybujeme někde na hranici 65 let. Nicméně záleží na mnoha aspektech, nejen fyzických, ale i psychických.

### **3.1.4 Senior jako spotřebitel a zákazník**

Senior jako zákazník nebyla původně samostatná tematická kategorie. Dochází k nárůstu podílu seniorů v populaci a s tím spojené změny trhu. Podstatnou informací je fakt, že senioři představují zvyšující se kupní sílu a zákaznický potenciál, ale jejich potřeby jsou diferencované od produkce dosud zaměřené na spíše mladší zákazníky. Lze se dočíst, že zákazník 21. století má prošedivělé vlasy.

Člověk jako spotřebitel podléhá stereotypům a předsudkům, které panují v rámci společnosti. Obraz stáří je mnohdy zahrnut i do marketingových kampaní. Vzhledem k tomu, že je ve společnosti přítomna ideologie věku a má zde negativní podobu postojů vůči stáří, dá se předpokládat, že se bude projevovat i v oblasti působení spotřebitelského trhu (Vidovičová, Sedláková, 2005).

Dle Dupala (2015) je senior zvláště zranitelným spotřebitelem. Může být vystaven většímu riziku škod způsobených výrobky nebo systémy v důsledku svého věku, úrovně gramotnosti, fyzické nebo duševní kondice nebo omezení, nebo neschopnosti posoudit informace o bezpečnosti výrobku.

Pokud budeme brát v úvahu strukturu trhu podle věku, tak se marketingová komunikace primárně zaměřuje na mladou generaci. Ještě nedávno se právě zmíněná mladá generace považovala za výhodnou (mj. také pro tzv. kohortový efekt – setrvačnost některých spotřebních zvyků dané věkové kohorty). V současné době se populační vlna přesouvá do vyšších věkových poloh a narůstá pozornost věnovaná seniorům (Koudelka, 2005). Příčiny této skutečnosti pramení zřejmě ve stereotypním a negativním vnímání stáří ze strany představitelů marketingových společností. Marketingové společnosti vytvářející kampaně jsou velmi často kritizovány za homogenizaci starších konzumentů.

Foret (2008) seniory chápe jako homogenní skupinu, jejíž členové se svými charakteristikami a chováním více méně neliší. Senior zákazník má tzv. hluboko do kapsy, vyhledává převážně levnější věci nižší kvality, spoléhá se na odzkoušené produkty, většinou nepodléhá technologickým pokrokům ani jiným trendům. Pouze výjimečně se můžeme na trhu setkat se seniory, kteří již zmiňovaný technologický pokrok vyhledávají. Senioři nakupují především věci denní spotřeby, zejména potraviny, popřípadě zdravotnické potřeby, protože stáří je v mnoha případech spojováno s nemocí. Na ostatní věci většiny seniorů nezbývají peníze. Z hlediska marketingu tvoří skupina seniorů nepříliš atraktivní segment. Budeme-li brát v úvahu základní faktory ovlivňující chování a rozhodování zákazníka, tak převládá představa, že se starší lidé opírají o faktory zvyku a racionální myšlení převažuje nad emocemi, zatímco třeba pro mladší generaci je typické přijímání nových trendů a technologického pokroku.

Pokud se mluví o seniorech jako o zákaznících, tak je to převážně ve vztahu jejich zainteresovanosti ve slevách a akčních cenách, které obchody a supermarkety nabízejí. O supermarketech se často hovoří jako o zdroji levného zboží, které je využíváno především důchodci. Nutí tak lidem myšlenku, že důchodci jsou chudí (Vidovičová, Sedláková, 2005).

Dle Hese (2008) tomu tak opravdu je a skutečně nejvíce preferují faktor ceny, respektive slevové akce důchodci a lidé nad 60 let, zatímco mladší věkové skupiny více než cenu řeší kvalitu, kterou důchodci považují až jako třetí nejdůležitější faktor. S dalšími faktory, které mají vliv na seniorovo chování při nakupování a konkrétně při výběru potravin, se seznámíme později.

### **3.2 Nákupní chování spotřebitele**

Dle Schiffmana a Kanuk (2004, s. 14) je nákupní chování definováno jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“

Dle Kotlera a Armstronga (2010) se nákupní chování týká konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu.

V publikacích jednotlivých autorů (např. Boučková (2003), Koudelka (1997), Kotler (2010)) se můžeme setkat s různými pojmy chování spotřebitele. Někteří autoři mají vymezeno spotřebního chování, jiní nákupní či kupní chování. Dané vymezení se týká převážně českých překladatelů, kdy každý překládá chování spotřebitele svým způsobem. Boučková (2003) ve své publikaci Marketing uvádí kupní chování jako chování jedinců či institucí, které je vázáno k získávání, užívání a odkládání produktů. S touto definicí se ztotožňuje rovněž Koudelka, který však toto kupní chování nazývá spotřebním. Koudelka (1997) dále zmiňuje, že chování spotřebitele nesouvisí jen s nákupem a užitím výrobku, ale i podmiňujícím okolím, v němž je promítnuta „spotřební podstata“ jednotlivců. Současně vymezuje tři přístupy ke spotřebnímu chování.

- Psychologické přístupy – soustřeďují se na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním.
- Sociologické přístupy – sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních situacích. Jaké chování tyto situace podmiňuje.
- Ekonomický přístup – spotřební chování je především výsledek racionálních úvah spotřebitele.

V rámci nákupního chování je dle Vysekalové (2004) nejprve nutná orientace v prodejně, následně si začne zákazník všimnout nabídek, které na něj působí a teprve pak začne vyhledávat určité zboží. Poté přichází fáze spotřebitelova rozhodnutí, zda zboží koupit, či nikoliv. Výsledkem celého procesu může, ale taky nemusí být uskutečnění nákupu. Vysekalová dále uvádí, že na průběh nákupního chování má vliv celá řada faktorů, jako je osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální vlastnosti a jeho osobnostní vlastnosti.

### 3.2.1 Typy nákupního chování

Rozlišujeme 4 typy nákupního chování, které určitým způsobem ovlivňují naše nákupní rozhodování, to, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nakupování jde. Jedná se o extenzivní nákup, impulzivní nákup, limitovaný a zvyklostní (Vysekalová, 2004; Stávková 2006).

#### **Extenzivní nákup**

Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnout o nákupu, aktivně vyhledává informace, věnuje pozornost reklamě či jiným informačním zdrojům, které mu mohou pomoci při rozhodování v nákupu. Ve většině případů se s extenzivním nákupem setkáváme u dražších předmětů jako například nákup automobilu a jiné.



### **Impulzivní nákup**

Při impulzivních nákupech se jedná o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší, a proto se spotřebitel nijak důkladně nezabývá jejich vlastnostmi. Většinou jde o drobné nákupy jako například zmrzlina v horkém dni nebo cukrová vata na pouti (Vysekalová, 2004).

### **Limitovaný nákup**

U limitovaného nákupu vycházíme z obecných zkušeností z nakupování. Charakteristické pro tento druh nákupu je to, že daný produkt či značku, kterou kupujeme, neznáme. Může se jednat například o nákup baterie, kde neznáme její značku, ale vycházíme z faktu „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem, které ovlivňuje do jisté míry nákup, může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou (Vysekalová, 2004). Dle Stávkové (2006) dělá jedinec limitovaný nákup příležitostně. Na základě toho potřebuje získat a vyhodnotit informace o neznámé značce, což může být typické pro nákup oděvů.

### **Zvyklostní nákup**

U zvyklostního nákupu kupujeme obvyklé produkty. Typickými produkty mohou být potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může hrát roli loajalita k oblíbené značce. Jde o návykové chování, podobně jako u impulzivního nákupu, kde nedochází k rozhodování. Většinou máme pocit, že naše důvody pro toto chování jsou odpovídající (Vysekalová, 2004).

S členěním nákupního chování podle Vysekalové (2004) se do jisté míry ztotožňují rovněž Schiffmann a Kanuk (2004). Ti uvádějí pouze 3 typy nákupního chování, a to limitovaný, rutinní a extenzivní. Opomíjena je existence impulzivního nákupu.

Stávková (2006) a Kotler a Keller (2007) uvádějí další typy nákupního chování, odlišné od Vysekalové (2004).

- **Komplexní nákupní chování**  
U tohoto typu nákupu si nejdříve spotřebitel utvoří představu o produktu, dále zaujme stanovisko a následně učiní rozhodnutí. Spotřebiteli na těchto produktech velmi záleží a vnímá výrazné rozdíly mezi značkami.
- **Běžné/stereotypní nákupní chování**  
Stávková (2006) běžné/stereotypní chování nazývá jako zvykové. Jedná se o produkty, které kupujeme ze zvyku. Na trhu je mnoho podobných produktů, a proto není potřeba větší zainteresovanosti.
- **Hledání různorodosti/rozmanitosti**  
Zde není potřeba vysoké angažovanosti, ale existuje silné vnímání rozdílů mezi značkami. Spotřebitel často přechází od jedné značky ke druhé.

- Nákupní chování snižující nesoulad

Stávková (2006) nákupní chování snižující nesoulad nazývá jako disonančně-redukční. Spotřebitel nejdříve zjišťuje alternativy nákupu a volí nejčastěji tu cenově nejvýhodnější. Jedná se o nepravděpodobné nebo rizikové nákupy.

### 3.2.2 Nákupní role spotřebitele

Dle Kotlera (2007) je chování spotřebitele ovlivněno společenskými skupinami, do kterých patří. Ve společenských skupinách zaujímají jednotlivci určitá postavení a hrají určité role, na základě kterých pak může být ovlivněn nákup mnoha způsoby. Roli nemusí zastávat pouze jednotlivci, ale i více osob. Rovněž platí, že jednotlivci může mít více rolí.

- *Iniciátor* – Osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého produktu, popřípadě služby.
- *Ovlivňovatel* – Osoba, která svými názory ovlivňuje nákupní rozhodování ostatních. Může mít výrazný vliv na konečné rozhodnutí.
- *Rozhodovatel* – Osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí. Rozhodne o tom, kde věc koupit, jak a kde.
- *Nákupčí* – Osoba, která uskuteční samotný nákup.
- *Uživatel* – Osoba, která produkt spotřebuje nebo užívá. Produkt může spotřebovat i více uživatelů.

### 3.2.3 Typologie zákazníků z hlediska nákupního chování

Kromě nákupních rolí existují rovněž nejrůznější typy zákazníků. Vysekalová (2004) ve své knize uvádí dělení zákazníků z hlediska nákupního chování do 4 typových kategorií, které na konferenci v Dánsku prezentovala představitelka společnosti Peeler Paris. Tyto kategorie představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které rovněž ovlivňují postoje zákazníků k nákupu.

- *Bio zákazníci* – Jsou to lidé, kteří zastávají vše, co je ekologické a přírodní. S opakovanými krizemi v potravinách a stále se objevujícími potravinářskými nákazami je nezbytné přírodu respektovat.
- *Vizionářští zákazníci* – Jsou to zákazníci, kteří chtějí neustále zkoušet něco nového, chtějí vybočovat ze starých kolejí a stereotypu. Radují se ze světa a všeho kolem. S příchodem počítačů a nové světelné technologie se jejich virtuální svět začíná prolínat do reálného světa.
- *Hedonističtí zákazníci* – Jejich cílem je prožít radost a na základě toho se taky chovají. Chtějí všemi smysly zachytit ten nejpříjemnější prožitek, ale nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout.
- *Zákazníci s představivostí* – Tito zákazníci vyžadují, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze svého života. Je zapotřebí ukazovat lidské hodnoty

i v našem industriálním světě. Masovým produktům dodávat originální vzhled a příběh a nechat je vyprávět příběhy z minulosti, ale také současné příběhy a budoucí. Toto je novinka v masové individualitě. Zákazník již není jen kupující jako doposud, chce se podílet na celém procesu.

Dle společnosti INCOMA Research a GfK (2014) existuje 5 typů českého spotřebitele.

- *Kvalitně pro rodinu* – Spotřebitelé vyžadují kvalitu produktů či služeb. Jsou nároční na zboží i prodejnu. Cena pro ně nehraje až tak důležitou roli.
- *Hodně a výhodně* – Spotřebitelé jsou mobilní, nakupují ve velkém a snaží se ušetřit.
- *Levně a blízko* – Spotřebitelé si vybírají místo k nákupu dle akčních nabídek a nakupují v menším množství.
- *Ze zvyku* – Spotřebitelé vyhledávají jistotu. Chodí do prodejen, které znají, a nakupují ověřené výrobky.
- *Rychle!* – Spotřebitelům nezáleží na tom, kde nakupují. Důležité pro ně je, aby v prodejně nestrávili hodně času. Nakupují převážně produkty, které jsou pro ně potřeba.

### 3.2.4 Nákupní chování seniorů

Jak již bylo zmíněno, senioři jsou velmi diferencovaná skupina obyvatelstva, jež je ovlivněna individualitou a mnohaletými zkušenostmi. I když se na první pohled může stárnutí populace jevit jako velmi neperspektivní, jedná se z určitého pohledu o pozitivní převrat. Přináší mnoho nových výzev pro marketing, jak využít dosavadních znalostí, jak skupinu seniorů zaujmout a přesvědčit k nákupu. Je zřejmé, že se stářím dochází ke změně zvyklostí, preferencí, rovněž se mění výše příjmů (Reidl, 2012). Herzmann a Petrová (2005) rozdělili seniory do třech kategorií.

1. V první kategorii se setkáváme s *tradičními* seniory, kteří vyhledávají levnější neznačkové produkty nabízené ve slevách. Svůj nákup realizují v diskontech, popřípadě stánkovém prodeji. Jako nejvhodnější se k oslovení této skupiny jeví televize, reklamní letáky či slevové kupony.
2. Druhou kategorií jsou *moderní* senioři, kteří vyhledávají nejpohodlnější příležitosti k nakupování. Cílem je vyhledávat takové výrobky, které jim mohou zjednodušovat a zpříjemňovat život. Moderní senioři nenakupují jen klasické produkty, orientují se i na značkové zboží, které vnímají jako kvalitní. Část těchto seniorů po odchodu do důchodu pracuje alespoň na částečný úvazek. Oproti tradičním seniorům začnou čerpat sociální služby později, a to díky tomu, že daleko dříve budou využívat doplňující zdravotní péči. Díky vyšším příjmům si nákup doplňující a kvalitnější zdravotní péče mohou dovolit. Vhodným oslovením moderní skupiny seniorů může být adresná inzerce, popřípadě direct mail.

3. Třetí kategorii můžeme označit jako *bohaté seniory*, mezi kterými nalezneme nejčastěji úspěšné podnikatele, vědce, manažery a jiné profesionály. Jsou loajální ke svým značkám, potrpí si na luxus, chovají se ekonomicky efektivně. Jejich výdajům budou dominovat služby spojené s nákladnějším životním stylem. Nakupování je pro ně především zábavou. Bohatí senioři jsou oslovováni cestou adresné inzerce.

Tab. 1 Spotřební a nákupní chování seniorů

	Tradiční důchodci	Moderní důchodci	Bohatí důchodci
Těžiště nákupu	Zboží každodenní spotřeby	Produkty pro osobní péči	Produkty pro osobní péči
	Neznačkové produkty	Odívání a vybavení pro volný čas	Odívání a vybavení pro volný čas
	Slevy a výprodeje	Značkové produkty	Luxusní značkové produkty
Další nákupní cíle	Hračky a dětské odívání jako dárky	„Poslední“ auto	Špičková domácí elektronika
	Televizory jako hlavní zdroj zábavy	Hračky a dětské odívání jako dárky	Hračky a dětské odívání jako dárky
		Domácí elektronika	
Nákupní chování	Nakupování jako ekonomická nutnost využití slev	Nakupování jako zábava	Nakupování jako zábava a relaxace
	Obchod jako místo sociálního kontaktu	Supermarkety a nákupní centra	Obchod jako místo sociálního kontaktu
	Diskontní prodejny, tržiště		Výlety za nákupy do ciziny
	Blízké prodejny		Butiky a nákupní galerie
Nakupované služby	Sociální služby	Sociální služby	Finanční služby
	Služby doplňující zdravotní péči	Služby doplňující zdravotní péči	Správa majetku
		Služby nahrazující domácí práci	Služby doplňující zdravotní péči
			Služby nahrazující domácí práci
Výdaje v oblasti životního stylu	Domácí rekreace, zahrádky	Cestování a zábava	Cestování a zábava, lázeňství
		Domácí turistika	Trendové automobily
		Studium	Gastronomie

Zdroj: HERZMANN, Jan; PETROVÁ, Iva. Stárnutí spotřebitelského trhu: Marketingové důsledky evropského demografického vývoje. 2005

Dostatečné množství podkladů dokazuje, že starší spotřebitelé se od mladších liší řadou faktorů, nejčastěji reklamních. Ve výzkumech začínají větší pozornost získá-

vat media. Obecně platí, že senioři mohou trávit více svého volného času spotřebou medií než mladší spotřebitelé. Výsledky naznačují, že starší lidé preferují media, která poskytují informace, nad medii pro zábavu (Phillips, Sternthal, 1977). Co se týká konkrétních medií, tak dle Schiffmanovy studie z roku 1971 považovali starší spotřebitelé za nejdůležitější medium noviny, na rozdíl od mladších osob, které za nejdůležitější považovaly televizi. Podle dat z výzkumu z roku 1971 byli největšími pravidelnými odběrateli novin, ve srovnání s jinými věkovými skupinami, právě senioři. Podle Vohralíkové a Rabušice (2004) se situace v současné době poněkud změnila. Senioři již nepreferují četbu novin. Poslouchají raději rozhlas a sledují televizi.

Skupina seniorů se soustřeďuje na přítomnost, neohlíží se příliš do minulosti a nedělá si představy o budoucnosti. Rovněž je potvrzeno, že starší generace je televizní generací a televize je i nadále hlavním médiem, které starší populaci oslovuje. Tyto poznatky vycházejí z výzkumu agentury Opinion Window a Omnicom Media Group (mediaguru.cz, 2011). V minulosti byl senior považován za zákazníka budoucnosti. V současné době je pohled jiný. Dnes je senior náročným zákazníkem přítomnosti. Některé firmy již začínají vidět v seniorech potenciál a snaží se jim co nejlépe přizpůsobit nákupní prostředí a udělat této skupině obyvatelstva nákup jednoduchý. V Německu a Rakousku najdeme supermarkety určené přímo pro starší generaci. Uličky jsou v nich širší, na podlaze je protiskluzový povrch a na regálech jsou umístěna tlačítka, která slouží k přivolání servisního personálu. Generační supermarket si dává záležet na čistotě, přehlednosti vystavovaného zboží. Pro své starší zákazníky má cenovky s velkými číslicemi, zvětšovací lupy a odpočinkový prostor s pitnou vodou a měřičem krevního tlaku. Nákupní chování seniorů v generačním supermarketu se může zcela lišit od nákupního chování seniorů v běžném supermarketu (mediaguru.cz, 2013).

### 3.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces lze charakterizovat tím, jak postupně ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek či službu, jak toto rozhodnutí člověk provede, jak užívání zakoupeného produktu odpovídá spotřebitelovu očekávání a jak bude díky tomu vypadat jeho spotřební chování v budoucnu (Koudelka, 1997).

Model nákupního rozhodovacího procesu zahrnuje 5 etap: uvědomění si potřeb, hledání informací, hodnocení variant, rozhodování o nákupu, poprodejní chování. Záleží na spotřebiteli, zda některou vynechá (Kotler, Keller; 2007).

#### Uvědomění si potřeb

Někdy také identifikace problému či rozpoznání problému. Spotřebitel zjistí, že má nějakou potřebu, kterou chce uspokojit, nebo problém, který chce vyřešit. Známe tři typy uvědomění si potřeby. Aktuální stav, kdy si uvědomím, že něco potřebuji, až pokud přestane něco fungovat. Anebo se objeví touha po něčem novém, která ve mně spustí proces rozhodování. Jde o žádaný stav (Schiffman, Kanuk, 2004).

Kotler (2007) doplňuje, že tyto potřeby jsou vyvolány buď vnitřními, nebo vnějšími podněty. Těmito vnitřními podněty mohou být například základní lidské potřeby v podobě jídla, vody či sexu, naopak vnější podněty na nás působí z okolí.

V některých případech se dokonce po rozpoznání problému kupní rozhodovací proces dále nerozvíjí. Tato situace může souviset například s tím, že rozpor není dostatečně motivující, zdroje k jeho vyřešení nestačí nebo podmínky spojené s jeho řešením jsou příliš náročné na informace (Koudelka, 1997).

Ve stáří dochází ke změnám v orientaci potřeb. Senioři jsou více fixováni na rodinu a pociťují především potřebu lásky a sounáležitosti. Lidé se ve stáří cítí více osamoceni. Potřebu si uvědomují až poté, co potřeba nastane. Objevuje se i stav, kdy staří lidé zakoupí určitou věc, aniž by si uvědomili, zda ji opravdu potřebují. Nejčastěji jde o předváděcí akce, kde senioři nakoupí spoustu kuchyňského nádobí, elektrospotřebiče, peřiny a jiné, a to i přesto, že tyto věci nepotřebují. Dochází zde k manipulaci se staršími lidmi (Strmisková, 2007).

### Hledání informací

Dle Stávkové (2006) informace hledáme buď uvnitř v paměti, na základě dříve nabytých zkušeností, nebo pomocí vnějších zdrojů. Důležitou roli zde hraje proces učení. Boučková (2003) uvádí, aby zákazník vyřešil daný problém, vyhledává informace potřebné k rozhodnutí. Zvažuje své dosavadní znalosti a zkušenosti (vnitřní hledání) nebo podle povahy problému, vyhledává další informace (vnější hledání). Vnější hledání může mít nejprve podobu zvýšené pozornosti, která přechází v záměrné vyhledávání. Zákazník se obrací na 3 skupiny informačních zdrojů:

- zdroje referenčního okolí (informační vliv referenčních skupin),
- neutrální zdroje (zprávy a sdělení nezávislých institucí, publikované výsledky testů jakosti),
- zdroje související s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej, nástroje komunikačního mixu).

Nedostatek informací zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci (Vysekalová, 2004).

Z marketingového hlediska je nutné si uvědomit, že ne všichni spotřebitelé hledají informace stejně. Liší se rozsahem získávaných informací, úsilím o jejich získání, rovněž způsoby a zdroji. Je nezbytné poznat, co je pro cílový segment, který se firma snaží oslovit, z tohoto pohledu charakteristické (Koudelka, 1997).

Většina seniorů hledá informace uvnitř paměti, na základě zkušeností ze svého života. Nalezneme však i seniory, kteří vyhledávají informace zásadně prostřednictvím moderních technologií, v našem případě internetu. Podle studie společnosti Euromonitor International využívají dnes starší lidé moderní technologie především ke komunikaci se svými blízkými a k vyhledávání informací o zdraví (Brož, 2016).

Jedná se však o nejhroženější skupinu lidí pohybujících se na internetu. Jsou nezkušení a každé zaváhání je může stát spoustu starostí, ale i peněz (Hrdina, 2013). Přesto starším lidem přináší nakupování na dálku značné výhody oproti kamenným obchodům a se zvyšující se internetovou gramotností jejich význam poroste (Brož, 2016).

Zdrojem informací nejsou pro seniory pouze technologie, ale i rodina. Starší lidé cítí v rodině oporu, pocit bezpečí a ochrany. Pokud si nevědí rady nebo si nejsou jisti, obracejí se nejčastěji na svou rodinu, jelikož v ní mají důvěru (Možný, 2011).

### **Hodnocení variant**

V této fázi si stanoví jedinec určitá kritéria hodnocení. Následně dojde k porovnání skutečných hodnot nalezených alternativ s požadovanou úrovní, což vede k přidělení určitých vah každému z kritérií (Stávková, 2006).

Koudelka (1997) v rámci hodnocení alternativ hovoří u rozhodování spotřebitele o výběrovém souboru. Celkovou nabídku lze rozdělit na vybavený soubor (spotřebitel si vybaví spontánně) a soubor nevybavený. V rámci vybaveného souboru potom rozlišujeme soubor uvažovaný, netečný a odmítaný. V uvažovaném souboru jsou všechny uvažované alternativy ke koupi, netečné do rozhodování nevstupují, jsou buď nedostupné, nebo je spotřebitel do hodnocení nezařadí. K odmítanému souboru spotřebitel chová záporný vztah. Boučková (2003) popisuje tuto fázi, že na základě získaných informací zákazník zvažuje, která varianta z tržní nabídky je pro něj nejvhodnější. Zvažuje výběrové okruhy. Při hodnocení sleduje funkční, symbolické, estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria (cena, záruky, servis), dle kterých rozhoduje.

Seniři jsou často limitováni svou kondicí a nakupují podle toho, kam dojdou a kolik toho unesou. Značná část seniorů je omezena v nákupu měsíčním příjmem. Volí tu variantu, která je pro ně nejlevnější, nejdostupnější a nejjednodušší. Uskrovnoují se, nakupují ve slevách a šetří především na kvalitním jídle a vitamínech. Jak bylo zmíněno, velký vliv na seniory má rodina. Právě ta by měla staršímu člověku ukázat, že nejlevnější nemusí být vždy nejlepší zvolená varianta (Karásková, 2013).

### **Rozhodování o nákupu**

Po předchozím sestavení a zhodnocení jednotlivých alternativ následuje volba konečné vyhovující varianty. V průběhu hodnocení si spotřebitelé vytvářejí určité nákupní záměry, ale konečnému kupnímu rozhodnutí mohou zabránit některé z následujících překážek. Prvním z faktorů, které mohou rozhodnutí spotřebitele ovlivnit, jsou postoje ostatních. Dalším takovým faktorem jsou neočekávané události, které mohou způsobit odložení nákupu či jeho zrušení. Takovou neočekávanou událostí mohou být změny v očekávaných příjmech, cenách apod. (Kotler, Armstrong, 2010). Výsledkem nákupní akce může být koupě zvolené varianty nebo koupě jiné varianty či odložení nákupu. Ke změnám dochází vlivem nákupního

prostředí jako sociálního, obchodního, situačního a pod tlaky vnímaného rizika (Boučková, 2003). S tímto tvrzením souhlasí rovněž Koudelka (1997) a dodává, že důvodem odložení nákupu může být chybějící potvrzení o správnosti nákupu, nebo doba odkladu je příliš krátká.

Většina seniorů se rozhoduje pro nejlevnější a nejjednodušší variantu. Nejen běžného spotřebitele, ale i spotřebitele seniora mohou ovlivnit postoje ostatních, nejčastěji rodiny. Často senior v případě zvýšení svého důchodu nezačne více utrácet, ale spoří na tzv. „horší časy“ (Čechová, 2001).

### **Ponákupní chování**

Podle Kotlera (2007, s. 344) vedou téměř všechny větší nákupy spotřebitele ke kognitivní disonanci, tzn. k „*nespokojenosti kupujícího způsobené ponákupním konfliktem*“. Ta je způsobena pocitem, že nákupem určité značky získal spotřebitel i její nevýhody na úkor výhod, které by mohl získat, kdyby zakoupil produkt jiné značky. S tímto tvrzením se ztotožňuje také Stávková (2006), která uvádí, že když se jednotlivec rozmyšlí, zda jeho nákupní rozhodnutí bylo správné, dostává se do stavu kognitivní disonance.

Spotřebitel se snaží ve fázi poprodejního chování snížit nejistotu, zda bylo rozhodnutí správné. Například hledáním reklamy, která jeho rozhodnutí podpoří, nebo s cílem přesvědčit okolí, aby si produkt také koupili. V případě kladného hodnocení je pravděpodobné, že si spotřebitel produkt znovu koupí (Schiffman, Kanuk, 2004).

Spokojenost se zakoupeným výrobkem může mít za následek věrnost, generalizaci či příznivé „slovo z úst“. U většiny seniorů lze pozorovat věrnost značce či výrobku, pokud byli s nákupem opravdu spokojeni. Nemají v oblibě zkoušet neustále nové produkty. Jsou zvyklí na stereotyp. Senioři rádi využívají nejrůznějších záruk na zboží, možnosti vrácení zboží. V oblibě mají rovněž vyřizování stížností (ey.com, 2012).

Mezi faktory, které mohou ovlivnit spokojenost, či nespokojenost s výběrem nákupu, lze řadit: vlastní výrobek, vhodná komunikace, informace, servis, využití nástrojů podpory prodeje, možnost vyzkoušet výrobek atd. (Boučková, 2003).

Konečným bodem svého tržního snažení krátkozrace uvažující firmy je vlastní prodej. Zda je zákazník s výrobkem spokojen, či nespokojen, jako by nebylo vůbec důležité. To je očividně špatný marketingový přístup. Až úspěšné vyřešení problému spotřebitele, tedy uspokojení jeho potřeb, přináší firmě z dlouhodobějšího pohledu odpovídající podíl na trhu. Spokojený zákazník s sebou přináší věrnost značce. Naopak nespokojenost s výrobkem vede ke změně značky, diskriminaci a zápornému ústnímu vyjadřování (Koudelka, 1997).

Na závěr této fáze je nutno zmínit, že v běžném životě se aktivity jednotlivých fází prolínají (*tamtéž*).



### 3.4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Na nákupní chování mají silný vliv kulturní, společenské, situační, osobní a psychologické charakteristiky, které jsou znázorněné na následujícím obrázku (Kotler, Armstrong, 2010).



Obr. 1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Zdroj: Kotler, Keller; Marketing Management, 2007 a Solomon, Marschall, Stuart; Marketing: očima světových marketingových manažerů, 2006 (upraveno)

#### 3.4.1 Osobní

Jako osobní faktory jsou označovány jedinečné charakteristiky pro daného spotřebitele. Jednou z nich jsou podle Kotlera a kol. (2007) *věk a fáze života*. Naše potřeby se liší v mladším věku, jiné máme zase v období důchodu. Podle Kalvacha (2004) dochází ve stáří především ke změnám v pohybovém aparátu, které způsobují problémy při chůzi a s tím související úbytek fyzické zdatnosti. Podstatnými změnami u starších lidí, které ovlivňují nákupní chování, jsou změny smyslového vnímání, především zraku, sluchu a rovnováhy. Zhoršené přijímání zvukových podnětů znemožňuje kvalitní komunikaci mezi seniorem a okolím, jak v řeči se svými blízkými i cizími lidmi, ale i přijímání zvuků (zvonek, telefon, hlášení v obchodě, varovné signály apod.). Poruchy a problémy s rovnováhou mohou způsobovat častější pády seniorů. Dle Moschise (1991) existují značné rozdíly mezi starší populací s ohledem na proces stárnutí. Vysvětlení pro stárnutí a chování s přibývajícím věkem nejsou zdaleka dostačující. Fyzické změny nemusí nastat ve stejné době pro všechny segmenty starších osob a rovněž chronologický věk není vhodným ukazatelem, aby zachytil tyto změny. Například Hendricks a Hendricks (1977) poznamenali, že společenští vědci jsou nuceni zacházet se všemi členy skupiny rovnocenně.

Kotler a kol. (2007) uvádějí, že během koloběhu našeho života měníme zamýšlené nákupy zboží a služeb. S tím souvisí i *životní cyklus rodiny*, který obnáší jednotlivé fáze, jimiž rodiny procházejí. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí tradiční

životní cyklus rodiny, který postupně prochází pěti stádii, a to mládeneckým věkem, novomanželstvím, rodičovstvím, postarším rodičovstvím a následně rozpadem. Ačkoliv se podle Kotlera a kol. (2007) jednotlivé fáze životního cyklu nemění, tak i přesto tyto fáze ovlivňují změny v *životním stylu*.

Kotler a kol. (2007) popisují životní styl jako způsob života jednotlivce, jež je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy, činnostmi a názory. Životní styl zobrazuje společenskou třídu, ale i osobnost jednotlivce. Životní styl seniorů je poklidnější. Ve volném čase dávají přednost četbě. Starší lidé méně sportují, nesetkávají se tolik s přáteli jako mladí lidé, méně navštěvují kina, společenské události a jiné. Naopak se zde setkáváme s vyšší sledovaností televize. Nejčastěji sledují televizní noviny, seriály a diskuzní pořady. Starší lidé upřednostňují více domácí značky a výhodné ceny. Každý třetí člověk starší 60 let se ztotožňuje s tím, že pro něj domácí značky představují výhodnější koupi než značky zahraniční. Seniori jen zřídka kupují sportovní oblečení, elektro nebo automobil. Přesto najdeme i takové seniory, pro které není důležitá věrnost domácí značce, a preferují značky zahraniční, ať už se jedná o koupi televizoru, automobilu či jiné (Čechová, 2001).

Dalším z osobních faktorů je *ekonomická situace* spotřebitele, která ovlivňuje následnou volbu produktů. Pokud si chce spotřebitel pořídit určitý produkt, musí mít na jeho koupi dostatečné množství finančních prostředků, tudíž dostatečný příjem. Čím je rozdíl mezi příjmy spotřebitelů menší, tím je menší využitelnost příjmu jako segmentační proměnné. Na nákupní chování nemají vliv jen příjmy, ale i majetkové poměry jedince či rodiny. Může se jednat o vlastnictví domu, bytu, chaty, automobilu apod. Tyto poměry signalizují stupeň zámožnosti domácnosti (Kouřelka, 2005).

Příjem ve stáří představuje v Česku především peníze z veřejného systému. Ženy pobírají menší měsíční penzi než muži, v průměru o 2000 korun méně. ČR patří v EU k zemím s nejvyšším podílem žen mezi seniory, kteří žijí v chudobě. Riziko chudoby žen je oproti mužům dvojnásobné. Seniorům a důchodcům se základním vzděláním hrozí chudoba třikrát více než vysokoškolákům. Klíčovým faktorem chudoby ve stáří je stav, v jakém do stáří člověk vstupuje a jaké volí následně strategie. Chudoba ve stáří je problém, kterému se prevencí a včasnými cílenými kroky dá předcházet (zpravy.aktualne.cz, 2016).

Také jedinečnost v podobě *osobnosti člověka* má zásadní vliv na nákupní chování. Schiffman a Kanuk (2004) popisují osobnost jako vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují reakci jedince na okolní prostředí. Osobnost člověka je charakteristická především třemi vlastnostmi, a to rozdíly mezi jednotlivci, je stálá, pevná a může se měnit.

*Vnímání sebe sama* neboli *sebeuvědomění* může obnášet úskalí nejen pro marketingové specialisty, ale i samotného jedince. Často dochází k rozporu mezi tím, jak se vnímáme, nebo jak bychom chtěli být vnímáni. Základem je naše sebevědomí, ale i to, jak se cítíme. Někdy se můžeme cítit velmi společenští, jindy zase méně (Kotler a kol., 2007). Výraz sebevědomí se v souvislosti se seniory moc nepoužívá. Obvykle se zmiňuje v souvislosti s manažery, podnikateli, případně úspěšnými ženami, které zvládají kariéru i domácnost. Sebevědomí však nepatří jen do pracov-

ního života. Je to schopnost, kterou by si měl člověk pěstovat v každém věku, tudíž i v době, kdy už do zaměstnání nechodí a je v penzi. Většina seniorů a starších lidí vidí sebe sama hůře, než tomu je ve skutečnosti (Hofmanová, 2016).

Dle Kotlera a kol. (2007) má podstatný vliv na nákup určitého druhu zboží rovněž *zaměstnání*. K dané profesi náleží patřičný styl oblékání. Úředníci preferují obleky, dělníci pracovní oděv.

### 3.4.2 Kulturní

Bárta a Bártová (2009) vysvětlují kulturu jako soubor hmotných a duševních hodnot nebo také soubor, do kterého lze zařadit zvyklosti, společenské normy, obvyklé chování a jiné. Kulturou je obklopen každý člověk. Brown (2006) za kulturu označuje skupinu hodnot, idejí a přístupů, které jsou přijaty určitou homogenní skupinou lidí a předávány další generaci. Kultura rovněž ovlivňuje, jak se lidé oblékají, bydlí, co konzumují, jak cestují a co a jak a kdy nakupují.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že kultura je celkový soubor nabytých názorů. Zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti. Definici kultury tak rozšiřují z pohledu nákupního chování. Zdůrazňují, že kulturní zvyky, názory a zásady budou lidé udržovat, dokud jim budou přinášet uspokojení. Jakmile daná norma přestane uspokojovat členy společnosti, je obměněna či nahrazena jinou, která je již v souladu s aktuálními potřebami a požadavky.

Zamazalová (2010) doplňuje základní vymezení kultury o několik faktů. Jsou jimi:

- Kultura je učená – je osvojována v rámci socializace, jež ovlivňuje například náboženství, národní prostředí, jazyk apod.
- Přenáší se z generace na generaci – je přenášena především díky tradici, jež představuje jeden ze základních charakteristik image značky. Tradiční vnímání značky je považováno za konkurenční výhodu. Zamazalová (2010) do generačních přenosů řadí i návraty značek, kdy je do spotřebitelova vnímání zapojována nostalgie (stesk po něčem minulém, ztraceném).
- Je sdílená – skupina spotřebitelů společně sdílí a má podobné spotřební projevy a kulturu. Čím menší jsou odchylky a rozdíly v chování mezi členy dané kulturní skupiny, tím více je kultura homogenní.
- Je diferencovaná – kdy existují různé kultury a kulturní prostředí a chování jejich členů je značně odlišné.
- Je adaptivní – kulturní prostředí prochází v čase určitými změnami. Přesto, že na lidské chování může působit poměrně stabilně.

Každá kultura sestává z menších subkultur, které umožňují specifičtější identifikaci a socializaci jejich členů. K subkulturám řadíme národnost, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony (Kotler, 2007). Schiffman a Kanuk (2004) chápou subkulturu jako skupinu lidí podobného etnického původu, jež uznávají přibližně stejné hodnoty a zvyky. Jednotlivec může být členem několika subkultur najednou.

V rámci společnosti rozlišujeme také různé společenské třídy. Lidé v rámci jedné společenské třídy mají podobná povolání a úroveň příjmů. Shodný je i styl oblékání, bydlení, trávení volného času. Neodlišují se v politických či společenských názorech, životních hodnotách a cílech. Například vlastnictvím luxusního zboží většina spotřebitelů viditelně demonstruje své společenské postavení a příslušnost k vyšší společenské vrstvě (Solomon, Marschall, Stuart, 2006).

V současnosti je čím dál větší tendence spotřebitelů zvyšovat své společenské postavení. Výzkumy odhalily, že za hlavní znak společenského postavení je považován majetek spotřebitele ve srovnání s majetkem ostatních. Ve výzkumech se pro odhad společenských tříd využívají faktory jako bohatství, moc a prestiž (Schiffman, Kanuk, 2004).

Postavení seniora ve společnosti a jeho životní styl jsou zcela odlišné od jeho předchozích životních fází. Život seniora získává jiný rozměr. Senior je chápán jako osoba ve specifickém sociálně ekonomickém postavení, které je dáno alespoň určitým minimálním finančním zabezpečením, které mu umožňuje být mimo pracovní aktivity a poskytuje mu velký fond disponibilního času. Současně je sociálně zranitelnější a závislejší na zdravotní péči. Sociálně ekonomická situace seniorů je diferencovaná a tato diferenciaci stále narůstá. Spodní věková hranice seniorů je jednak subjektivní, jednak diferencovaná. Subjektivní ve dvojnásobném významu. Jednak jde o subjektivitu osoby, která seniora vnímá. Obecně platí, že s rostoucím věkem hodnotící osoby roste také spodní hranice seniorského věku. Druhá subjektivita je spojena se seniorem. Každý senior prožívá své stáří a svou seniorskou roli a začlenění do společnosti individuálně, takže někdo se považuje za seniora v 60 letech, někdo se v 65 letech necítí a neprožívá jinak oproti třeba věku 55 let. Diferencovanost počátku seniorského věku je daná diferencovanými společenskými rolami a odvozeně sociální pozicí, životním stylem a zdravotním stavem. Horní věková hranice seniora neexistuje, protože na stáří již nenavazuje další životní fáze, ale konec této fáze života je současně koncem samotného života (Sak, Kolesárová-Saková, 2008).

### 3.4.3 Společenské

V rámci společnosti na sebe lidé vzájemně působí a ovlivňují sebe a své reakce. Vlivy ze strany menších skupin ze strany ostatních spotřebitelů, rodiny, rolmi, společenským statutem jsou relevantní pro dopady konečného spotřebitelského rozhodování. Za skupinu jsou považováni dva či více lidí, jež na sebe působí se zájměrem dosáhnout jednotlivých, ale i společných cílů (Schiffman, Kanuk, 2004). Passuth a Bengtson (1988) dodávají, že jedinec se prostřednictvím společenského stárnutí adaptuje na stáří. Nejčastěji cestou nejrůznějších aktivit či uvolnění.

Do skupiny společenských vlivů lze řadit referenční skupinu, rodinu, společenskou roli a postavení (Kotler, Keller, 2007).

#### *Referenční skupina*

Jedná se o skupiny, k nimž má jedinec určitý vztah. Může být jejich přímým členem (pracovní kolektiv, přátelé, zájmové kroužky atd.), nebo může být jen ideově s nějakou skupinou spjat, i když prakticky jejím členem není. Pro tyto skupiny je cha-

rakteristická jistá míra konformity, což je pro zkoumání chování zajímavým jevem (Komárková a kol., 1998).

Dle Koudelky (2007) rozlišujeme dva druhy referenčních skupin – členské a nečlenské. Tyto nečlenské skupiny se dále dělí na skupiny aspirační (nejsem členem, ale chtěl bych jim být) a disociační (nechci být členem této sociální skupiny a s jejími hodnotami a názory nesouhlasím). Například Kotler (2007) rozlišuje skupiny členské, kdy osoba je členem a dochází k přímému ovlivnění. Skupiny referenční, kdy osoba nemusí být členem. Přímo či nepřímo jsou ovlivňovány její názory a skupiny aspirační, do které chce osoba patřit.

*„Člověk se identifikuje s určitou skupinou do té míry, nakolik uznává její hodnoty, postoje nebo chování“* (Stávková a kol., 2006, s. 18). Tyto skupiny často zvyšují spotřebitelovu sebedůvěru a poskytují zázemí při rozhodování.

### *Rodina*

Schiffman a Kanuk (2004, s. 341) definují rodinu jako *„dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adopcí, kteří žijí společně“*.

Pokud mluvíme o rodině, mluvíme o referenční skupině se silným vlivem na své členy. Důležité je si všimnout, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází, jaké je složení rodiny a jak jsou rozděleny role v rámci nákupního rozhodovacího procesu (Komárková a kol., 1998).

Rodina hraje významnou roli v péči o seniora. Je důležitou oblastí vytváření identity člověka – starý člověk si tvoří sebedefinici podle vztahů k partnerovi, dětem, vnoučatům. Často si rozumí více se svými vnoučaty než se svými dětmi. Rodina, pokud je oporou, je důležitá při uspokojování potřeb lásky a sounáležitosti seniora. Také potřeba seberealizace a pocit užitečnosti jsou uspokojeny prostřednictvím rodiny. Obtížněji se tyto potřeby naplňují, pokud je senior nucen odejít do domova pro seniory, kde je kontakt s rodinou omezen. Seburčení seniora se odehrává i podle toho, kde žije, kde je jeho domov. Domov i jeho okolí nedává starému člověku tak velký prostor pro prožívání pocitu nejistoty, protože je orientace v tomto prostředí snadnější a senior své okolí dobře zná (Vágnerová, 2007).

### *Role a postavení*

Společenské, někdy nazýváno taky jako sociální stárnutí přiřazuje jedince do pozic a rolí ze strany společnosti na základě představy o tom, co lidé různého věku či životní etapy jsou schopni dělat a co je pro ně vhodné (Atchley, 1987).

Kotler a Keller (2007) vysvětlují, že každý jedinec je členem více skupin, jako jsou například rodina či organizace a v každé z těchto skupin zastává určitou roli a postavení. Každá role je charakteristická činnostmi, které se od člověka očekávají. Člověk vyhledává produkty, které prezentují jeho roli a reálné či žádané postavení ve společnosti. Stávková a kol. (2006) uvádějí, že role jednotlivce se během života neustále mění.

Na postavení a roli seniorů ve společnosti má velký vliv moderní společnost. Ta změnila vnímání stáří a starých lidí. V tradiční kultuře představoval přechod do nejvyššího věkového stupně vrchol toho, čeho mohl jedinec dosáhnout. V moderní

společnosti znamená odchod do důchodu sestup z vrcholu. S těmito změnami se také mění postavení seniorů ve společnosti.

V současném světě je uznávanou rolí být pracujícím a ztráta této role znamená tragickou událost. Člověk po odchodu do důchodu se náhle obává množstvím nabytého času, o němž neví, jak ho naplnit. Kromě prarodičovské role často senioři jinou funkci nemají, a proto ani žádný status. Ztráta statusu a podstatné části vlastního sebevědomí a hodnoty jsou těžkou újmou v poslední fázi života (Ročková, 2009).

#### 3.4.4 Situační

Mezi situační faktory, které působí na nákupní chování, můžeme řadit fyzické prostředí a čas, tzn. kdy, kde a jak spotřebitelé nakupují. To, zda zákazník vnímá místo prodeje pozitivně, či negativně, je závislé na dvou faktorech, a to na vzrušení a pozitivitu z příjemného pocitu. Rozhodnutí o koupi může být silně ovlivněno například interiérem, osvětlením, vůní, hudbou či teplotou v prodejně. Rovněž i denní či roční doba a časová tíseň spotřebitele ovlivňuje jeho rozhodování. Pro mnohé je rychlost a načasování nákupu rozhodujícím faktorem při výběru výrobků a služeb. Z tohoto důvodu v dnešní době velké množství lidí preferuje nákupy přes Internet z pohodlí domova (Solomon, Marschall, Stuart, 2006). Právě senioři se stávají pro internetové prodejce stále zajímavější cílovou skupinou. Starší lidé tvoří sice poměrně malé procento zákazníků, ale nakupování na dálku jim přináší mnoho výhod oproti kamenným obchodům a se zvyšující se internetovou gramotností jejich význam v budoucnu poroste. Podle průzkumu mezi 16,3 tisíci spotřebiteli nakupuje potraviny na internetu kolem 15 procent zákazníků z generace 60 plus (Brož, 2016).

Kotler a kol. (2007) zmiňuje tzv. neočekávané situační faktory. Spotřebitel může vytvořit nákupní záměr založený na takových faktorech, jako je očekávaný příjem, očekávaná cena a očekávaný užitek produktu. Ve chvíli, kdy se spotřebitel chystá jednat, se mohou objevit neočekávané situační faktory, které nákupní záměr změní. Člověk může přijít o práci, může se objevit jiný urgentní nákup. Preference a dokonce ani nákupní záměr nemusí vždy vyústit ke skutečné nákupní volbě. Preference mohou nákupní chování ovlivnit, ale výsledek definitivně neurčí.

Pro mnohé jedince může být nakupování příjemnou záležitostí, nicméně pro seniory je nakupování „peklo“. Žádné toalety, samoobslužné pokladny, automaty a hluk. Tyto věci a mnoho dalších brání v tom, aby se nakupování stalo pro seniory příjemnou záležitostí. Nutno zmínit, že senioři tvoří významnou část populace. V budoucnu se dá předpokládat růst tohoto významu. Obchody tak budou muset jejich potřebám vycházet více vstříc. V současné době s prvními experimenty přicházejí Britové. Obchod Asda v britském Manchesteru přichystal pro seniory každou sobotu ráno tzv. „tichou hodinku“. Ztišená hudba, amplióny a vypnuté jezdící schody. Snaží se tak vyjít vstříc zákazníkům, které hlasité zvuky obtěžují, aby si mohli v klidu nakoupit a nebyli ničím rušeni. Dá se očekávat, že v přizpůsobování se seniorům budou pokračovat i další obchodní centra, a to nejen ve Velké Británii,

ale i dalších zemích (Moniová, 2016). Vliv nákupního prostředí bude více probrán v podkapitole 3.7.

### 3.4.5 Psychologické

Psychika je mysl spotřebitele, která funguje jako určitý filtr, přetváří a upravuje podněty přicházející z vnějšího prostředí. Hlavními vlivy, které podmiňují chování spotřebitele, jsou: vnímání, učení, postoje a motivace (Koudelka, 1997).

Dle Zamazalové (2010) se promítá psychika do spotřebitelova chování prostřednictvím osobních výpovědí a projevů v chování. K faktorům, které zmiňuje Koudelka (1997) přidává ještě zkušenost a přesvědčení.

Motivace je „jistá vnitřní síla, která iniciuje a usměrňuje naše chování“ (Komárková a kol., 1998, s. 16). Komárková a kol. (1998) dále zmiňují, že pokud si je člověk motivu vědom, jedná se o přání. Mysl člověka může být ovlivněna i motivy neuvědomělými, které mohou hrát větší roli než ty uvědomělé. Základ původu motivů je v potřebách.

O lidské motivaci existují různé teorie. Nejznámější a nejvýznamnější teorií je Maslowova motivační teorie. Tuto teorii definoval americký psycholog, v níž seřadil lidské potřeby hierarchicky podle důležitosti od těch nejnaléhavějších až po ty nejméně naléhavé a snažil se objasnit, proč lidé mají určité potřeby v určitou dobu. Člověk se snaží nejdříve uspokojit nejvíce naléhavé potřeby, umístěné ve spodní části pyramidy. Ve chvíli, kdy jsou uspokojeny, přestávají být hlavním motivačním činitelem a člověk se snaží uspokojit další naléhavou potřebu, která je o stupeň výš. Žádná potřeba není vždy zcela uspokojena a jednotlivé stupně se mohou mírně překrývat (Schiffman, Kanuk, 2004).

Vnímání je proces, při kterém přijímáme informace, které interpretujeme k vytvoření smysluplného obrazu vnějšího světa. Pomocí vnímání přijímá zákazník informace o produktech. Cílem je, aby byla upoutána pozornost zákazníka. Pokud působí vnímání na více smyslů naráz, je účinnější. Spotřebitelé mají odlišné způsoby vnímání. Při vnímání dochází k selekci vjemů a člověk si ponechává jen ty, které mu přijdou podstatné. Spotřebitel musí být schopen převádět pozornost na hlavní poslání výrobku (Bártová, Koudelka, 1994). Zamazalová (2010) popisuje pojem vnímání jako proces výběru, organizování a interpretace podnětů z vnějšího prostředí. Za podnět z marketingového hlediska považuje Smith (2000) například reklamu, reklamní sdělení, obal produktu apod.

Rozdíly jsou i ve vnímání ceny mezi jednotlivými spotřebiteli. Spotřebitelé vnímají cenu jako nízkou, vysokou, spravedlivou. Produkty se slevou či ve výprodeji mohou vyvolávat ve spotřebiteli úspory. Referenční cena je pak cena, se kterou jedinec srovnává při klasifikaci ceny jiné (Schiffman, Kanuk, 2004).

Dle Vysekalové (2004) mnoho podnětů z vnějšího světa není člověk schopen vůbec zaznamenat. Jedná se o podněty, jež se nacházejí pod jeho absolutním prahem citlivosti. Jednoduše ty, které jsou příliš slabé.

Učení popisuje změny v chování člověka díky nasbíraným zkušenostem. Lidé se stále učí, ucelují si své názory, což se promítá i v jejich rozhodování (Kotler a kol., 2007). Schiffman a Kanuk (2004) považují za nákupní učení vytváření vě-

domostí a získávání zkušeností o nákupu a spotřebě, pomocí níž se modeluje budoucí chování. Je to nikdy nekončící a stále se vyvíjející proces. Získávání informací a zkušeností může být náhodné či záměrné. Faktory učení jsou pak motivace (pobídka k učení), podnět (stimul učení), reakce a posilování.

Dalšími psychologickými faktory, které působí na spotřebitele, jsou přesvědčení a postoje. Postoj vyjadřuje kladný, nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a sklon určitým způsobem jednat vůči nějaké věci, názoru či člověku. Lidé zaujmají své postoje téměř ke všemu (Kotler, Keller, 2007). Solomon, Marschall a Stuart (2006) uvádějí tři složky postoje jednotlivce, a to afektní, kognitivní a behaviorální. Afektivní složka je spojena s emoční reakcí spotřebitele na daný výrobek. Kognitivní složka je využívána především u složitějších produktů, u nichž se spotřebitel opírá o technické informace a behaviorální složka představuje záměr člověka něco udělat, koupit či užívat.

Rovněž i zkušenosti a vědomosti nabyté v průběhu našeho života ovlivňují nákupní chování. Možná i díky tomu se cílem marketingových kampaní stávají často nezkušení spotřebitelé, kterými jsou děti a čím dál více i senioři (Komárková a kol., 1998). S tímto názorem se ztotožňuje i Zamazalová (2010). Kotler a Keller (2007) dodávají, že lidé získávají zkušenosti prostřednictvím jednání, což je změna chování na základě předchozího prožitku.

Dle Vágnerové (2007) klesá ve stáří potřeba nových podnětů a zkušeností – přemíra nových zážitků seniora unavuje a vysiluje. Starý člověk se cítí dezorientován a i pocit jistoty je ohrožen. Senior je tedy spokojenější v určitém klidném stereotypu, v navracení se do minulosti. Pokud je člověk nucen odejít ze svého původního prostředí do domova pro seniory, pak je možnost vybavování vzpomínek prostřednictvím uchovaných předmětů omezená, často totiž nemají senioři možnost vzít si s sebou všechny věci, které by chtěli. Na druhou stranu je jisté, že staří lidé potřebují informace, zážitky a podněty, především pozitivní, které je spojují s děním ve vnějším světě. Vše však musí být uzpůsobeno jejich schopnostem a možnostem.

Potřeba jistoty a bezpečí v pohybu je ztěžována změnami smyslového vnímání. Důležitá je rovněž potřeba pomoci od ostatních, nejlépe blízkých lidí. Uspokojování této potřeby však může být pro seniora problematické, protože nechce ztratit svou autonomii a nechce být okolů na obtíž (Vágnerová, 2007).

Atchley (1987) dodává, že psychologické stárnutí bylo zkoumáno jako proces změny v mentálních faktorech, nebo jako kontinuální proces evoluce v mysli, běžně označován jako vývoj člověka.

### **3.5 Potřeby a očekávání seniorů**

Éra, ve které spotřebitel vyrůstá, vytváří kulturní pouto s miliony dalších spotřebitelů podobného věku během stejného časového období. Tím, jak člověk stárne, mění se jeho potřeby a preference, často ve shodě s ostatními, jež mají blízko věku spotřebitele (Solomon, 2004).



Některý člověk stárne viditelněji, jiný méně. Současně s tím stárne i jeho organizmus a zhoršují se jeho funkce. Vágnerová (2007) dále dodává, že senior nemá jen fyziologické potřeby (potřeba péče a výživy, uspokojení pocitu hladu, teplo, pohodlí, odpočinek, spánek), ale i duchovní (potřeba seberealizace, potřeba otevřené budoucnosti) a psychologické (jistota a bezpečí, pomoc od ostatních, potřeba autonomie – možnost rozhodovat se sám za sebe).

Pro seniory je charakteristický slábnoucí zrak, sluch, potíže se zuby, zhoršující se fyzická zdatnost, ale už není vnímáno, že se zhoršují i další funkce organizmu. Výběr potravin se omezuje pro obtíže s nadýmáním, problémy se zácpou a jiné. Je sníženo množství chuťových pohárků a zhoršuje se čich, což ve výsledku znamená značný pokles požitku z jídla, protože senior méně vnímá jeho chuť a vůni. Seniorům se v důsledku snížených fyzických aktivit omezuje i možnost nákupu potravin a jejich zpracování. Často jim chybí i motivace k přípravě jídel, protože není třeba zajistit stravu pro rodinu a „vařit pro jednoho se přeci nevyplatí...“. Všechny tyto příčiny samy o sobě, ale zejména jejich společné působení, výrazně zvyšuje riziko nedostatečné výživy (*tamtéž*).

Senioři stále častěji preferují nákupy potravin ve slevě, což může vést ke konzumaci potravin s prošlou zárukou, protože je nestihnou zkonsumovat v krátkém termínu, a tím se vystavují i hygienickým rizikům. Pro optimální stravování seniorů mají velký význam malé krámky v blízkosti jejich bydliště. Jsou místem společenského kontaktu, konzultací k nakupovaným potravinám („když kupujete mouku, nepotřebujete také droždí?“) a nákup v nich nevyžaduje orientaci v široké nabídce různých výrobků. Ve velkých nákupních centrech je pro seniory velmi obtížná orientace a sama doprava do takového obchodu a zpět může vést k omezení nákupu na pečivo a mléko z dostupnější večerky za rohem (Starnovská, 2015).

Starší spotřebitelé mají obecně potřebu nakupovat v blízkosti svých domovů, převážně díky tomu, že nemají vlastní dopravu. Současně byla zjištěna vyšší loajalita ze strany seniorů tam, kde obchod může nabídnout pomoc. Čím dál více setkáváme s obchody a nákupními centry či galeriemi, jež si váží svých zákazníků z řad seniorů a nabízí jim možnost pohodlného nákupu. Jako první v České republice, kdo nabídl seniorům možnost pohodlného nakupování, byla Galerie Harfa. Dále ji následovalo několik hypermarketů Globus. Senioři zde mohou využít bezplatné zapůjčení elektrických košíků pro pohodlný a plnohodnotný nákupní zážitek. Jedná se o službu EL-NA-KO (elektrické nákupní košíky), která reflektuje specifické potřeby seniorů jakožto zákazníků a představuje rovněž konkurenční výhodu (elna-ko.cz, 2016).

Senior vybírá zásadně podle nejvýhodnější akční nabídky, neboť nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím výběr supermarketu je nízká cena zboží a nejdůležitějším chybějícím faktorem je přátelské prostředí a pocit, že se seniorům někdo věnuje. Získat si zákazníka z řad seniorů je těžké. Je důležité cílit na spokojenost zákazníka seniora přímo v okamžiku pobytu v prodejně (*tamtéž*).

Co se týče osobního prodeje, tak dle Lamberta (1979) vyžadují starší lidé lepší zacházení ze strany personálu, více trpělivosti a zdvořilosti. Výzkumy dále ukázaly, že senioři mají větší potřebu osobní pomoci při vyhledávání výrobků v prodejně.

Při nákupu očekává senior něco navíc, ať jde o vstřícné jednání, uzpůsobenou provozovnu, pohodlí, moci se o něco opřít. Často mohou právě zmiňované elektrické košíky tvořit jakousi oporu pro seniora a pocit pevné půdy pod nohama. Je spousta věcí, co usnadňuje seniorům nákup. Jedná se o dostatečné množství odpočinkových míst, blízké toalety, široké uličky v obchodech, čitelné cenovky, umístění levnějšího zboží ve výšce, kam senior dosáhne, lupa u vozíku, háček na hůl, háček na tašku. Dále možno zmínit vyhrazená parkovací místa pro seniory poblíž vchodu či doplňkové služby jako odnos nákupu personálem do auta (elnao.cz, 2016).

V ČR se nenachází prodejny určené výhradně pro seniory na rozdíl od Německa, kde mají senioři možnost navštívit supermarket, které jsou udělány přesně podle jejich představ a potřeb. Uvnitř obchodu jsou širší uličky mezi regály, které jsou navíc nižší. Manipulace s nákupními vozíky je lehčí a v obchodě jsou místa, kde si mohou zákazníci sednout a odpočinout. Cenovky u zboží jsou kvůli lepší čitelnosti větší. V regálech jsou k dispozici lupy, aby si senioři mohli přečíst i drobný text na obalech výrobků. V některých supermarketech je k dispozici dokonce odpočinkové místo s pitnou vodou a měřičem krevního tlaku. Zde se však jedná o nadstandard (iDNES.cz, 2005).

### 3.6 Segmentace

Dle Schiffmana a Kanuk (2004, s. 57) je možno segmentaci trhu definovat jako „proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix“. S danou definicí tržní segmentace se ztotožňují rovněž Kotler a Keller (2007).

Kardes (1999) charakterizoval segmentaci jako strategii „rozděl a panuj“. Účinnost segmentace spočívá v rozdělení trhu do podkategorií a sledování odlišných strategií pro jednotlivé podkategorie. Existuje mnoho rozdílných cest, jak segmentovat trh. Jeden způsob je rozdělit skupiny spotřebitelů na podskupiny spotřebitelů. Dalším způsobem je rozdělit skupiny výrobků na podskupiny výrobků. Dále je možno ještě rozdělit skupiny situací na podskupiny situací. Nejlepší způsob segmentace trhu je závislý na jeho struktuře.

Segmentace slouží k odhalení potřeb a přání specifických skupin spotřebitelů. Je možno vytvořit a propagovat specializované zboží a služby tak, aby uspokojily potřeby jednotlivých skupin. Podmínkou pro segmentaci je dostatečně velká populace a rozmanitost (Schiffman, Kanuk, 2004).

Dle Smithe (2000) by měl být každý segment dostatečně veliký, měl by být měřitelný, přístupný a vhodný pro naši nabídku.

Segmentovat trh lze podle různých hledisek – geografického, demografického, behaviorálního a psychografického (např. Schiffman, Kanuk, 2004).

- Geografická segmentace

Celý trh je rozdělen na menší, či větší územní celky dle různých geografických hledisek, jako mohou být obce, národnosti, státy, města a jiné.

- Demografická segmentace

Jedná se o dělení trhu a rozdělení zákazníků dle věku, pohlaví, fáze života, dosaženého vzdělání, příjmové kategorie či národnosti. Členění dle věku se v různých formách objevuje v každé segmentaci trhu. S věkem se mění kupní chování, ale i některé spotřebitelské rysy. Čtyřmi základními věkovými segmenty jsou děti, junioři, střední věk a senioři.

- Psychografická segmentace

Trh je segmentován dle příslušností zákazníka do různých společenských tříd, které jsou charakteristické různými osobními charakteristikami či životním stylem.

- Behaviorální segmentace

Trh je segmentován podle chování zákazníků, podle míry používání určitých výrobků, dle loajality ke značce nebo také podle místa nákupu, podle znalosti zákazníka a jeho postojů k danému výrobku.

Mimo těchto základních čtyř hledisek je možno segmentovat trh podle dalších samostatných kategorií, jež vymezují někteří autoři. Možno segmentovat dle příležitostí, očekávaného užítku, uživatelského statusu, připravenosti k nákupu, postoji k produktu a jiné (Kotler a kol., 2007).

Senioři tvoří velmi heterogenní cílovou skupinu, ve které existují výrazné rozdíly mezi jednotlivými segmenty. Část starší generace zůstává spotřebitelsky pasivní, nicméně nemalá část představuje finančně dynamickou skupinu. K segmentaci je vhodné použít hlavní přelomy v životě cílové skupiny. Rozlišujeme pět skupin – staří mladí, aktivní předdůchodový věk, plánovači, konzervativní důchodci, aktivní důchodci (mediaguru.cz, 2011).

*Staří mladí.* Jedná se o nejotevřenější skupinu starší populace. Svým životním stylem napodobují mladší generaci, často přejímají i jejich spotřebitelské návyky. Využívají internet, pořizují si technologické novinky. Dělají vše pro to, aby oddálili své stáří.

*Aktivní předdůchodový věk.* Jde většinou o střední a vyšší třídu, o lidi, kteří dosáhli v zaměstnání vysokého postavení s vysokým příjmem. Pořizují si nové bydlení, elektroniku, auto, jezdí na luxusní dovolené. Svou vyšší životní úroveň a aktivitu si zachovávají i v důchodovém stavu.

*Plánovači.* Jedná se o nižší a střední třídu. Spoří a plánují aktivity do důchodového věku. Často se angažují ve prospěch dalších členů rodiny.

*Konzervativní důchodci.* Pocházejí většinou z menších měst a obcí, z nižších příjmových kategorií. Na život pohlížejí pesimisticky, neplánují budoucnost. S okolím příliš nekomunikují. Slyší především na cenově výhodné nabídky potravin zboží.

*Aktivní důchodci.* Tento segment tvoří zástupci méně bonitních, ale otevřených lidí důchodového věku. Jsou spontánnější, často se věnují sportu či jezdí na dovolenou. Finanční prostředky se snaží investovat do nového bydlení (mediaguru.cz, 2011).

### 3.7 Nákupní prostředí

Nákupní prostředí je tvořeno veškerými prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu. Jedná se o zařízení, plochu, samotnou stavbu, zboží, pracovníky, provozní operace a v neposlední řadě o zákazníky. Mezi hlavní faktory nákupního prostředí patří:

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci (Cimler, Zdražilová, 2007)

V případě *designu prodejny* rozlišujeme vnitřní a vnější design prodejny, jež je stanovený podnikem a působí na zákazníka ve formě nákupní atmosféry. Samotnou nákupní atmosféru můžeme chápat jako nehmatatelný projev retailingového provozu. Vnější design zahrnuje veškeré prvky, které mají zákazníka zaujmout vně obchodní jednotky a získat ho ještě předtím, než se rozhodne ke vstupu. Mezi tyto stimuly patří: architektura jednotky; vstupní prostory; výkladní skříně; nápisy s informacemi o firmě, produktech, cenách; parkovací plochy. Vnitřní design by měl na zákazníky, kterého jsme již přiměli ke vstupu do prodejny, působit kladně. Jedná se především o podněty zahrnující technické řešení součástí interiérů jako: použitý materiál, osvětlení a jeho intenzita, barevné řešení interiéru, zvuky na prodejně, vůně či mikroklimatické podmínky (Cimler, Zdražilová, 2007).

*Dispoziční řešení prodejny* (store layout) Záboj (2007) definuje jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v místnosti prodeje. Záboj (*tamtéž*) rozlišuje 4 modely dispozičního řešení, přičemž je nutné uvést, že tento seznam není konečný:

- Pravidelné uspořádání (grid layout) se využívá v uzavřených samoobsluhách. Výstavní zařízení je rozestavěno rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Takovéto uspořádání vede zákazníka určitým směrem a dle tohoto směru je tedy možné sestavit prezentaci zboží. Což je hlavní výhodou tohoto uspořádání, dalšími jsou maximální využití ploch a možnost řízení pohybu zboží.
- Uspořádání s volným pohybem (free-flow layout) je využíváno zejména u oděvního zboží. Zde má zákazník možnost prohlédnout si nabídku v pořadí dle vlastního uvážení a není veden uspořádáním zařízení v obchodě.
- Uspořádání s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout) se používá u specializovaných obchodních domů. Jedná se o uspořádání sortimentních

skupin do uzavřených úseků dle cílové skupiny, barevného řešení, designu. Prodejní místnost má tak svou specifickou atmosféru.

- Standardní obslužné uspořádání (standard layout) znázorňuje uspořádání pultů podél stěn prodejny a střed místnosti je určen k pohybu zákazníka.

Umístění zboží a jeho celková *prezentace* je tím důležitější, čím je v prodejní jednotce menší zastoupení obsluhujícího personálu (Zamazalová, 2010). Bárta, Pátík a Postler (2009) uvádějí, že důležité je umístění výrobku v místě, kde vzniká zákaznickova potřeba. Zboží musí být umístěno ze směru, kterým přichází nejvíce zákazníků, na úrovni očí a pohromadě. Na prvním místě v řadě musí být nejdražší výrobky, levnější výrobky mají následovat. Prodej zvýší, pokud je plocha maximálně zaplněna, zboží je umístěno ve výšce 150 cm, zboží je označeno výraznými štítky a další propagační materiály. Pro účely prezentace se využívají nejčastěji tyto prezentační techniky:

- vertikální prezentace – zboží stejné skupiny je prezentováno v úrovních pod sebou,
- horizontální prezentace – zboží je prezentováno v řadě vedle sebe, což je vhodnější zejména pro menší prodejny, kde není možnost vystavit více výrobků stejného druhu,
- otevřená prezentace – s aktivním zapojením zákazníka zvyšujícím sklon k nákupu,
- tematická prezentace – má společný motiv, jako např. Vánoce,
- prezentace životního stylu – snaží se zaujmout zákazníky se stejným vkusem,
- prezentace příbuzného zboží – nákup jednoho výrobku evokuje u zákazníka myšlenku k nákupu i komplementárního výrobku, což se využívá zejména u impulzivních nákupů,
- prezentace v blocích – příhodné především při prezentaci novinek (Pražská, Jindra, 2002).

Dále je možno rozlišovat prezentaci zboží trvalou, sezonní či akční. Existují rovněž i zásady pro prezentaci zboží. Záleží, zda se jedná o potravinářské zboží, nepotravinářské, o jaký druh se jedná, jaké jsou vlastnosti, velikost prodejní plochy a jiné. Prezentace zboží by měla být originální, prezentační prostředky by měly plnit informační a komunikační funkci. Vhodný výběr, provedení a umístění prezentačních prostředků kladně ovlivňuje nákupní atmosféru (Cimler, Zdražilová, 2007).

*Prodejní personál* se podílí na tvorbě nákupní atmosféry schopností zajistit prodejní operace kapacitně, ale také schopností obsloužit zákazníka na odborné úrovni, včetně poradenské aktivity, chování a upraveností. Stěžejní náplní personálního managementu v obchodě je výběr vzdělávání, rozmísťování, řízení i kontrola pracovníků (Cimler, Zdražilová, 2007).

Rychlost *zákaznickova* postupu prodejnou se v průběhu nákupu mění. Při vstupu do prodejny se pohybuje rychle, proto se využívá tranzitních zón a při vstupu do prostoru prodejny se umísťuje akční zboží, které má zákazníka zpomalit. Během

nákupu se pohybuje pomalu a ke konci nákupu opět zrychlí, když vidí, že košík je již plný. Z toho důvodu se košíky neustále zvětšují. Při rozvrhování prodejny je třeba snažit se ji navrhnout tak, aby zákazník pokud možno prošel všemi místy prodejny. Přitom je třeba brát v potaz určitá pravidla. Lidé mají tendenci při příchodu automaticky směřovat dopředu doprava, proto je potřeba dát jim možnost jít tímto směrem. Při vstupu do prodejny je dobré i pro zpomalení rychlosti dát akční výrobky, které na první pohled zaujmou a upoutají (Underhill, 2002).

Faktory nákupního prostředí a marketing obchodu lze shrnout do několika jednoduchých bodů a zároveň i tipů pro dobrý marketing. Prostor by měl:

- vyprávět příběh,
- udělat dojem,
- udržovat zákazníka v pohybu směrem doprava,
- nevytvářet uličky, které nikam nevedou,
- vytvářet zastávky pro odpočinek (peakretailgroup.com, 2015).

U výrobků či služeb je dále důležitá znalost. Zralí zákazníci mají větší šanci přijmout nový produkt, zapamatovat si sdělení nebo obchod v místě, které již znají. S věkem lidský mozek ztrácí schopnost vyhodnocovat nové a neznámé podněty a starší lidé, jakožto zákazníci, zjišťují, že je stále obtížnější využívat nové informace z obchodního prostředí (Moschis, 1991).

Moschis (*tamtéž*) dále dodává, že místa, kde dochází k nákupu, se neustále mění. Vytvářejí se nové obchodní příležitosti. V následujících letech je očekáván dramatický nárůst starší populace, kdy právě zralí spotřebitelé budou nabízet obrovskou příležitost pro obchodníky. Je však důležité, aby již zmiňovaní obchodníci, přistupovali ke starším spotřebitelům s pochopením všech faktorů, které na ně mají vliv a uzpůsobovali nákupní prostředí s ohledem na seniory. Například současné trendy jsou předzvěstí zvýšení tzv. „křehké, uzavřené“ populace a snížení relativně velkého segmentu, jež je nazýván „zdravý poustevník“. Více křehká populace vytváří dobré podmínky pro produkty, které pečují o zdraví a služby a výrobky prodávané u poskytovatelů zdravotní péče.

## 4 Metodika

Diplomová práce se zabývá analýzou nákupního chování seniorů na trhu s potravinami.

Aby byl naplněn cíl práce, bylo nejdříve nutné získat co nejvíce informací o daném segmentu seniorů. Podkladem pro získání sekundárních dat byla převážně odborná literatura, Internet, články a odborné publikace věnované dané problematice, výzkumy, statistiky z ČSÚ aj. Dále byla provedena orientační analýza.

Pro získání primárních dat byl využit kvalitativní a kvantitativní výzkum, konkrétně metoda pozorování, a poté hloubkové rozhovory (n = 35). Jejich prostřednictvím byly získány informace o vlivech a faktorech, jež ovlivňují seniory při nákupu. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu byly rovněž zjištěny nejrůznější překážky, kterým musí segment seniorů při nákupu potravin čelit. Rovněž byla využita data z výzkumů provedených Ústavem marketingu a obchodu.

V závěru diplomové práce po analýze sekundárních a primárních dat byly identifikovány potřeby seniorů při nákupech potravin a problematické oblasti a následně byla navržena doporučení pro producenty a prodejce.

### 4.1 Pozorování

Jako první metoda sběru primárních dat bylo zvoleno pozorování. Jedná se o proces poznávání a zaznamenávání smyslu vnímatelných skutečností. Z velké části probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného. Rovněž pozorovatel nezasahuje aktivně do pozorovaných skutečností a situací. Lidem, jakožto pozorovaným objektům, nejsou kladeny otázky, ale je sledováno jejich chování, pocity, gesta, pohyby aj. Výhodou pozorování je, že pokud pozorovaný o pozorování není informován, nemůže záměrně a úmyslně měnit své chování. Pozorování není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat. Tato metoda kvantitativního výzkumu má i své nevýhody. Jednou z nich je skutečnost, že nemůže poskytnout informace o motivech, které vedou k určitému chování. Pozorování je rovněž poměrně finančně a časově náročné (Kozel a kol., 2006). Schopnost pozorovat – tak jako schopnost vést rozhovor – se užívá i při každodenních činnostech. V kvalitativním výzkumu jde o promyšlené používání této schopnosti. Pozorování nám také pomáhá doplnit naši zprávu o popis prostředí (vybavení obchodu, supermarketu) (Hendl, 2008).

V rámci diplomové práce byla využita metoda přímého pozorování. Nejčastěji se jedná o pozorování prostřednictvím zrakových a sluchových vjemů. Dále byla využita metoda polostandardizovaného a osobního pozorování. Informace byly zaznamenávány do záznamového archu. Výběr pozorovaných objektů se odehrával až v průběhu pozorování a na základě rozhodnutí pozorovatele. Skryté pozorování pomohlo k nenarušení přirozenosti skupiny a mohlo dojít k hlubšímu pochopení zkoumané skutečnosti. Jednalo se pouze o krátkodobé pozorování.

Nutno zdůraznit, že bylo využito i pozorování dlouhodobé, a to konkrétně v prodejně Kaufland v.o.s. Autorka práce po dobu 6 let měla pracovní zkušenost

v prodejně a byla často konfrontována zákazníky v seniorském věku. Získala tím spoustu informací a poznatků o nákupním chování spotřebitelů seniorů. Informace získané prostřednictvím krátkodobého pozorování tak byly doplněny o poznatky dlouhodobého pozorování, čímž se autorka práce mohla přesvědčit o jejich pravdivosti.

### **Plán pozorování**

Předmětem pozorování byl segment seniorů a jejich chování při nákupu potravin v jednotlivých vybraných supermarketech, malých obchodech s potravinami či ve večerkách. Pozorování bylo autorkou práce prováděno v měsících leden a únor 2017. Chování daného segmentu bylo pozorováno v supermarketech Kaufland v.o.s., Hypermarket Albert, Lidl Česká republika v.o.s., Penny market s.r.o. a Billa, spol. s.r.o., a to vždy v pracovní den a víkend. Celkem probíhalo pozorování v 8 prodejnách s potravinami. Pro pozorování byl vyčleněn konkrétní čas. Jednalo se o dobu 7–9 h ranního času a 16–18 h odpoledne. Pro pozorování byly rovněž vyčleněny konkrétní dny, a to pondělí, čtvrtek a víkend. Nebyl pozorován jen samotný nákup, ale i chování před prodejnou, po vstupu do prodejny, dále pak byly pozorovány úseky zelenina, oddělení pečiva, maso a uzeniny. Reflektován byl jak průběh nakupování celou prodejnou, pohyby a gesta seniorů, tak i chování u pokladu a po zaplacení zboží či odchod z prodejny.

Jako způsob pozorování bylo zvoleno pozorování skryté. Pozorovatel využil tzv. společenského maskování. Mohl se tak snadno stát členem skupiny zákazníků a věnovat se pozorování vyčleněného segmentu seniorů.

Průběh pozorování byl zaznamenáván na arch papíru. Rovněž byl zaznamenán čas a datum pozorování. Bylo důležité, aby si pozorovatel zapisoval i výskyt neočekávaných a náhodných jevů.

## **4.2 Hlubkové rozhovory**

Druhou metodou sběru primárních dat bylo zvoleno dotazování, konkrétně pak hlubkové rozhovory. Ty představují proces, při němž tazatel klade subjektu množství ne vždy zcela strukturovaných otázek. Tazatel musí být schopen udržet respondentovu pozornost delší dobu, musí umět klást doplňující otázky, prostřednictvím kterých zjišťuje podrobnosti o zkoumaném tématu. Hlavní výhodou hlubkového rozhovoru je jeho flexibilita, je možno pokrýt jakékoliv téma (výzkumysoukup.cz, 2009). Hendl (2008) dále dodává, že je potřeba věnovat důslednou pozornost začátku a konci rozhovoru. Na začátku je třeba prolomit případné psychické bariéry a zajistit souhlas se záznamem rozhovoru. Neméně důležitou součástí je rovněž zakončení rozhovoru, kdy můžeme získat ještě poslední důležité informace. Dle Kozla a kol. (2011) je tazatel schopen zaznamenat nejenom aktivity a chování dotazovaného, ale také postoje, motivy, pocity či názory. U individuálního hlubkového rozhovoru vzniká díky přímé komunikaci mezi dvěma osobami příjemnější atmosféra a dotazovaný může v takovém případě sdělit tazateli důvěrnější informace. Může ovšem nastat situace, kdy respondent není ochoten nebo



schopen odpovídat na některé otázky. Je nutno zvažovat, jak se zeptat, aby se vyloučila, či alespoň minimalizovala možnost odmítnutí odpovědi či odpověď vyhýbavá, zkreslená nebo nepravdivá, jelikož každý člověk je jiný.

Hloubkové rozhovory byly získávány na území Zlínského kraje s respondenty ve věku 65 let a výše. Sběr dat pomocí obou metod probíhal 2 měsíce (leden, únor 2017). Hloubkových rozhovorů se účastnili vždy jednotlivci z řad seniorů. Jednalo se o příbuzné, známé, ale i seniory žijící v domově důchodců či seniory, jež byli tazatelem osloveni a byli ochotni spolupracovat. Rozhovory byly celkem získány od 35 respondentů. Tazatel dospěl do bodu, kdy se odpovědi začaly více méně opakovat, a proto nebylo potřeba dalšího zkoumání. Byla snaha dodržet rovnovážný poměr pohlaví dotazovaných a zastoupení respondentů ve všech věkových kategoriích. Bylo potřeba, aby tazatel s dotazovaným docílil důvěry a příjemné atmosféry. Následně tak mohl získat od dotazovaného vyčerpávající a pravdivou odpověď doplněnou o emoce a vlastní pocity respondenta. Cílem hloubkových rozhovorů bylo hlouběji proniknout do dané problematiky a pochopit chování seniorů při nákupu potravin. Dotazování mělo charakter rozhovoru s předem danou strukturou otázek stanovených ve scénáři hloubkového rozhovoru. Vzhledem k individualitě rozhovorů byly kladeny rovněž doplňující otázky dle dané situace a atmosféry. Zkoumány byly zejména:

- osoby, které se zapojují do nákupu,
- styl nákupu,
- doba a místo nákupu,
- plán přípravy nákupu potravin,
- faktory ovlivňující seniory při nákupu potravin,
- překážky v obchodech,
- výhody/nevýhody pro seniory při nakupování a jiné.

## 5 Vlastní práce

### 5.1 Senioři ve Zlínském kraji

V minulosti platila představa, že dosažením práva odchodu do důchodu člověk prochází branou do stáří. Dnes tato představa již neplatí. Oficiální hranice, odkdy jsou lidé staří, nikde neexistuje. Stáří a jeho hranice je pouze individuální záležitostí. Není proto možné posuzovat věk jako jednotné kritérium pro zahrnutí osoby do kategorie „senior“ (czso.cz, 2015). Přesto však existují definice, jež vymezují hranici, od které se člověk stává seniorem. Podle Ondrušové (2011) nejobvyklejší věkovou hranicí, kdy se člověk stává seniorem, je věk kolem 65 let. Nicméně stanovení této věkové hranice s sebou přináší do budoucna jisté komplikace, protože s prodlužující se délkou života je možné, že bude muset být revidována.

#### Demografické charakteristiky populace seniorů ve Zlínském kraji

Ve skupině osob v tzv. poproduktivním věku, tedy 65 a více let, bylo ve Zlínském kraji na konci roku 2015 celkem 110 108 obyvatel, což je 18,85 % z celkového počtu obyvatel. Podle jednotlivých pětiletých věkových skupin bylo nejvíce seniorů zastoupeno ve věku 65 až 69 let, a to konkrétně 37 290 osob. Naopak v nejstarší skupině seniorů od 95 let bylo již pouze 378 osob.

Tab. 2 Obyvatelstvo podle pohlaví a věku ve Zlínském kraji

	Celkem	z toho ve věku 65 +	v % (zaokrouhleno)	v tom ve věku							
				65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95 +	
Zlínský kraj	Muži										
	286 156	44 351	15,5	17 075	11 684	7 589	4 909	2 330	679	85	
	Ženy										
	297 984	65 757	22,1	20 215	15 874	12 182	9 565	5 639	1 989	293	

Zdroj: czso.cz, 2015

Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že ve srovnání s Českou republikou, kde u populace 65 a víceletých bylo 20 % žen a 15 % mužů, je Zlínský kraj v počtu seniorů nadprůměrný.

Vývoj indexu stáří od roku 2006 má v ČR stoupající tendenci. To znamená, že se zvyšuje počet seniorů nad 64 let oproti dětem do 14 let. Index stáří je konstruován jako poměr počtu obyvatel ve věku 65 a více let k počtu obyvatel ve věku 0–14 let. Bývaly doby, kdy dětí bylo vždy více než seniorů, nyní od roku 2006 se poměr obrátil a přibývá seniorů. V roce 2006 byl index stáří 100,2. Poměr seniorů a dětí byl téměř v rovnováze. Od té doby až dodnes je v České republice více seniorů než dětí. Na počátku roku 2015 byl v České republice index stáří 117,4. Zlínský kraj je poměrně problematický. Má nejstrmější nárůst indexu stáří. Na počátku roku 2015

byla hodnota indexu stáří pro Zlínský kraj 126,3, a to konkrétně 98,1 u mužů a 156,2 u žen. Při současném trendu se dá předpokládat, že v příštích letech bude hodnota překročena (czso.cz, 2015).

Je obecně známo, že ženy se dožívají obvykle vyššího věku než muži. Daná informace platí i pro Zlínský kraj, což lze usuzovat z dat z tabulky č. 2, kde ve všech pětiletých skupinách je výrazně větší počet žen než mužů. Dle OnaDnes.cz (2014) byla tato skutečnost v minulosti připisována válkám a životnímu stylu, kdy muži častěji nasazovali svůj život. Dnešní doba však poskytuje oběma pohlavím stejné životní podmínky. Přesto se průměrný věk dožití výrazně liší. Různí odborníci se shodují v tom, že zdraví člověka ovlivňuje až z padesáti procent jeho životní styl. Ženy mají obvykle zdravější životní styl než muži z různých důvodů, například udržují normální hmotnost z estetických důvodů. Obvykle lépe spolupracují se zdravotníky, chodí častěji k lékařům, více také využívají preventivní lékařské péče. Nelze však opomíjet ani další faktory, jimiž jsou genetické předpoklady. Právě genetickými faktory se zabývali vědci z univerzity v Uppsale ve Švédsku. Dle výsledků za vším stojí takzvaný chromozom Y, který mají muži a ženy ne. Postupná ztráta tohoto chromozomu Y může způsobit oslabení imunitního systému, a následně dojde ke zvýšenému riziku rakoviny či Alzheimerovy choroby.

### Míra ekonomické aktivity podle pohlaví a věku ve Zlínském kraji

Tab. 3 Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity, pohlaví a věku ve Zlínském kraji

	Celkem	z toho ve věku			Osoby ve věku 65 + podle pohlaví	
		65 +	v tom		muži	ženy
			65–69	70 +		
<b>Počet obyvatel</b>	<b>539 981</b>	<b>96 398</b>	<b>30 979</b>	<b>65 419</b>	<b>37 806</b>	<b>58 592</b>
v tom podle ekonom. aktivity:						
ekonomicky aktivní	272 103	3 954	2 644	1 310	2 460	1 464
v tom:						
zaměstnaní	243 892	3 954	2 644	1 310	2 460	1 494
z toho pracující důchodci	5 794	3 546	2 371	1 175	2 189	1 357
nezaměstnaní	28 211	x	x	x	x	x
ekonomicky neaktivní	250 041	90 811	27 456	63 355	34 220	56 591
nepracující důchodci	109 142	90 675	27 410	63 265	34 180	56 495
ostatní s vlastním zdrojem obživy	9 535	84	32	52	32	52
nezjištěno	17 837	1 633	879	754	1 126	507

Zdroj: czso.cz, 2012

Ekonomicky aktivní jsou všechny osoby představující pracovní sílu, pracující a nezaměstnaní. Zaměstnavatelé jsou ekonomicky aktivní osoby, které zaměstnávají jednu či více osob. Míra ekonomické aktivity vyjadřuje podíl počtu zaměstnaných a nezaměstnaných na počtu všech osob starších 15 let (Czso.cz, 2015).

Z posledních dostupných dat týkajících se ekonomické aktivity seniorů ve Zlínském kraji bylo v roce 2012 celkem 272 103 ekonomicky aktivních seniorů. Z celkového počtu ekonomicky aktivních obyvatel v kraji bylo 1,4 % ve věku 65 a více let. Z pohledu podobnějšího členění ekonomicky aktivních obyvatel bylo 1,6 % starších 65 let. V kraji bylo celkem 9 781 zaměstnaných pracujících důchodců, což bylo 3,9 % ze všech zaměstnaných v kraji. Z celkového počtu obyvatel kraje bylo 48,2 % ekonomicky neaktivních. Z nich bylo 49,5 % nepracujících důchodců, 3,4 % osob s vlastním zdrojem obživy. Nejvíce nepracujících důchodců bylo starších 65 let. Podle posledního Výběrového šetření pracovních sil prováděného ČSÚ v roce 2014 dosahovala míra ekonomické aktivity u seniorů starších 65 let ve Zlínském kraji hodnoty 3,2 % a byla druhá nejnižší mezi kraji. Průměr v ČR byl 5 % (czso.cz, 2015).

Pracující důchodci jsou důležitou součástí české ekonomiky. Počet pracujících v České republice ve věku 65 a více let je dokonce pětkrát vyšší než počet zaměstnaných mladých do 20 let. Mnoho důchodců, a to nejen starobních, si k důchodu přivydělává a pracuje. Jak ukazuje studie Českého statistického úřadu, pracující důchodci představují 5,6 % všech pracujících a zvláště v některých odvětvích jsou dokonce podstatnou součástí aktivních pracovních zdrojů. Česká ekonomika patří v rámci EU mezi státy, kde se odchází z aktivního pracovního procesu spíše dříve. Jedná se však o pouhé srovnání průměrů, jež může být ovlivněno odlišnými strukturami ekonomik (czso.cz, 2015).

O ekonomické aktivitě seniorů rozhoduje rovněž vzdělání. Dle posledních dat ČSÚ bylo ve Zlínském kraji nejvíce seniorů se základním vzděláním, nejvíce z nich bylo žen. Vysokoškolské vzdělání mělo pouze 6,4 % seniorů. Čím je věkové složení obyvatelstva starší, tím víc klesá míra vzdělanosti. Ve věku 80 a více let bylo pouze 14,5 % vysokoškolsky vzdělaných seniorů (*tamtéž*).

### **Celoživotní vzdělávání ve Zlínském kraji (univerzita 3. věku apod.)**

Řada obyvatel kraje ve věku 65 a více let také využívá možnosti studovat na UTB ve Zlíně v kurzech Univerzity třetího věku (U3V). Na UTB ve Zlíně probíhají kurzy U3V od akademického roku 2002 a absolvovalo je několik tisíc účastníků. UTB je členem Asociace univerzit třetího věku ČR a sídlem prezidia této asociace. V roce 2015 evidovala UTB ve Zlíně 1135 seniorských posluchačů ve 40 semestrálních kurzech, jež se účastnili přednášek, cvičení a seminářů.

Studium pro seniory (nejen na UTB) přináší společnosti řadu výhod. Dokáže udržet lidský mozek v pracovním tempu, posluchači univerzit třetího věku si rozšiřují obzory, trénují paměť a jiné. Nezanedbatelným faktorem rozvoje U3V je rovněž touha mnoha seniorů doplnit si své vědomosti, které z nejrůznějších důvodů ve svém mládí nezískali. Pocit seberealizace či toho, že lidé důchodového věku nejsou pro společnost nepotřební, zde hraje podstatnou roli (Hřebíčková, 2016).

V České republice bohužel neexistují souhrnné statistiky o tom, kolik seniorů je na univerzity třetího věku přijato a kolik jich studium dokončí. Většina univerzit však uvádí, že zájem seniorů je velký a překračuje jejich kapacitní možnosti. Uni-

verzity třetího věku existují dnes téměř při všech českých vysokých školách (ceskenoviny.cz, 2004).

Tab. 4 Účastníci kurzů Univerzity třetího věku na UTB ve Zlíně

Skupiny studujících programů	Počet	
	kurzů	účastníků
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>1 135</b>
v tom:		
technické vědy a nauky	14	496
zdravotnické, lékařské, farmaceutické vědy	1	18
společenské vědy, nauky a služby	12	236
právo, právní a veřejnosprávní činnost	1	30
obory z oblasti psychologie	2	74
vědy a nauky o kultuře a umění	10	281

Zdroj: Czso.cz, 2015

### Struktura domácností seniorů ve Zlínském kraji

V domácnostech seniorů ve Zlínském kraji jsou nejčastější domácnosti jednotlivců a domácnosti tvořené úplnou jednou rodinou tvoří 45,6 % a 42,8 %. V mladších věkových skupinách seniorů převládají úplné rodiny. Ty jsou nejčastěji tvořeny manželským párem, se kterým nežije žádná další osoba. V domácnostech seniorů bydlí 102 757 osob, tedy téměř 18 % obyvatel kraje, převážná většina z nich žije v rodinných domácnostech, tedy v úplných nebo neúplných rodinách. Průměrný počet členů hospodařící domácnosti ve Zlínském kraji je 2,49 a převyšuje tak republikovou úroveň, jež je 2,34. V domácnosti seniorů je průměrný počet členů 1,69 osob a mezi kraji je to druhá nejvyšší hodnota. Zlínský kraj má nejvyšší počet členů domácnosti, co se týká úplných rodin, a to 2,28 osob. Za poslední čtyři desetiletí vzrostl počet domácností jednotlivců v ČR o téměř 200 tisíc na hodnotu překračující půl milionu domácností. Konkrétně ve Zlínském kraji bylo zjištěno 27 690 domácností jednotlivců seniorů (czso.cz, 2015).

Pro srovnání je možno doplnit informace týkající se celé ČR, kde byl nejvyšší počet domácností seniorů zjištěn mezi domácnostmi prarodičů s vnoučaty. Významné zastoupení seniorů bylo zjištěno mezi jednotlivci a více než třetina domácností jsou osoby ve věkové skupině 65 a více let. V úplných a neúplných rodinách jsou domácnosti seniorů zastoupeny přibližně 20 %. Přičemž platí, že s rostoucím věkem osoby v čele ubývá rodinných domácností na úkor domácností jednotlivců (czso.cz, 2014).

Z průzkumů vyplývá, že společné bydlení stárnoucích rodičů a dospělých dětí se jeví jako problematické. Přičemž ještě před několika desítkami let bylo společné soužití běžnou záležitostí. Často se tak děje pouze z praktických a finančních důvodů. Dochází ke ztrátě soukromí, konfliktům, kontrolám apod. Z daných informací je možno usuzovat, že právě díky tomu čím dál více narůstá počet domácností jednotlivců (dama.cz, 2015).

Tab. 5 Hospodařící domácnosti seniorů<sup>1</sup> podle typu domácnosti ve Zlínském kraji

	Domácnosti seniorů celkem	v tom:			
		1 úplná rodina	1 neúplná rodina	domácnost jednotlivce	prarodiče s vnoučetem
<b>Domácnosti seniorů celkem</b>	<b>60 668</b>	<b>25 956</b>	<b>6 440</b>	<b>27 690</b>	<b>582</b>
z toho podle ekonom. Aktivit členů domácnosti (v %)					
všichni členové jsou pracující důchodci	1,7	0,9	0	2,8	0
všichni členové jsou nepracující důchodci	74,9	69,5	16,1	95,1	1,9
Počet členů domácností	102 757	59 195	14 518	27 690	1 354
Průměrný počet členů domácnosti	1,7	2,3	2,3	1	2,3

Zdroj: Czso.cz, 2015

### Důchody seniorů ve Zlínském kraji

Růst průměrné výše starobního důchodu ve Zlínském kraji odpovídal v roce 2015 vývoji na úrovni republiky, výše důchodu však byla po celé období pod republikovým průměrem. Průměrný starobní důchod, který je pobírán seniory v kraji, patří k nejnižším mezi kraji v ČR. V roce 2015 dosahovala jeho výše 11 122 Kč, bez rozdílu žen a mužů, což je o 241 Kč pod republikovým průměrem. Nižší starobní důchod pobírají už jen seniři v Olomouckém kraji, Karlovarském a na Vysočině.

Tab. 6 Průměrná výše starobních důchodů podle pohlaví příjemců ve Zlínském kraji (v Kč)

	Muži				Ženy			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Průměrná měsíční výše starobních důchodů	11 671	11 878	11 990	11 481	9 599	9 771	9 863	10 332
Průměrná měsíční výše starobních důchodů v souběhu s vdoveckým (vdovským)	12 924	13 151	13 287	13 584	11 461	11 640	11 721	11 956

Zdroj: Czso.cz, 2015

S rostoucím trendem výše starobních důchodů dochází k prohlubování rozdílů mezi průměrným důchodem mužů a žen. Průměrná výše starobního důchodu (bez souběhu) u žen se pohybuje mezi 9–10 tis., kdežto u mužů je to hranice blízká se 12 tisícům Kč.

Stárnutí populace zvyšuje nároky na společenské výdaje a služby. Z průzkumu agentury STEM (2014) vyplývá, že více než čtyřpětinová většina občanů si nemyslí, že starobní důchody jsou v naší zemi přiměřené. Podle tří čtvrtin občanů neposta-

<sup>1</sup> Domácnosti seniorů – hospodařící domácnosti, ve kterých má osoba v čele věk 65 a více let, přičemž osoby v čele domácnosti byly zjišťovány jen u uvedených typů hospodařících domácností.

čují průměrné starobní důchody na zajištění základních potřeb. V českém veřejném mínění z velké části převažují kritické postoje k současnému důchodovému zabezpečení. Nutno zmínit studii investiční banky Natixis (2016), která každý rok sestavuje žebříček nejen ekonomického postavení penzistů ve společnosti v zemích celého světa. Zajímavým se stává skutečnost, že Česká republika byla dle dané studie zařazena na 18. Místo v rámci nejlepšího ekonomického postavení penzistů. Dle indexu vypracovaného investiční společností Natixis si oproti roku 2015 čeští důchodci polepšili a mají se údajně lépe než jejich vrstevníci v zemích jako Francie nebo Japonsko. Podle žebříčku si důchodci nejlépe žijí v Norsku. Jejich roční příjem tam přesahuje 1,4 milionu korun.

Jak znázorňuje tabulka č. 6, muži mají vyšší starobní důchody než ženy a není tomu tak jenom ve Zlínském kraji, nýbrž i v ostatních krajích republiky. Výše starobního důchodu závisí na době pojištění a na příjmech, ze kterých bylo odvedeno důchodové pojištění. Čím vyšší příjmy a delší doba pojištění, tím vyšší důchod. Z daných informací se dá usuzovat, že muži mají vyšší příjmy a následně vyšší důchody než ženy. Rozdíl mezi platy žen a mužů je vyšší v zemích s delší rodičovskou dovolenou. Česká republika patří v EU k zemím s největším příjmovým rozdílem, větší nepoměr je pouze v Rakousku nebo Estonsku. Hlavním důvodem mzdových rozdílů je péče o děti, dále vyšší zastoupení žen ve špatně placených oborech a nižší zastoupení v manažerských pozicích (Boček, Vopálenská, 2016).

## 5.2 Vybrané charakteristiky chování seniorů při nákupu potravin

Na základě informací a poznatků z hloubkových rozhovorů je možno usuzovat, že senioři, jež před odchodem do důchodu pracovali na lepších, významnějších či perspektivnějších pozicích, mají nyní lepší finanční zabezpečení. Jak vysoký bude jejich starobní důchod, rozhoduje jak výše měsíčního příjmu, tak doba, po kterou člověk měsíční příjem pobírá. Tito senioři si mohou dovolit kupovat kvalitnější a dražší potraviny. Nemusejí se (a ani nechtějí) ohlížet na slevy a akce a mohou nakupovat potraviny bez větších finančních překážek. Naopak senioři, kteří před odchodem do důchodu pracovali na méně významnějších pozicích a pobírali nižší měsíční mzdu nebo plat, se nyní v důchodu musejí více uskromňovat v nákupu potravin a musejí například přemýšlet, zda jim vyjde finanční rozpočet. Někteří mají dokonce přesně stanovený finanční limit na jednotlivý nákup, který nesmějí přesáhnout. Jiní si nestanovují limit na nákup, ale celkový limit peněz na měsíc, které mohou utratit za potraviny. Tento fakt se odráží v nakupované kvalitě jídla a v množství nakupovaného jídla. Nenakupují do zásoby, jelikož na to nemají dostatečné finance.

Nutno podotknout, že je spousta seniorů, kteří pracují i po odchodu do důchodu. Ať už se jedná o podnikatele, seniory, jež si přivydělávají nějakou brigádou či několika hodinovým úvazkem. Z rozhovoru s nimi šlo vyzpozorovat a získat zajímavé informace. Častěji dělají větší nákupy, neohlížejí se až tak na ceny potravin, na

akce a slevy. Nakupují více potravin, než co jsou schopni zkonsumovat a spotřebovat, a mnohdy musejí prošlé potraviny vyhodit.

Na nákupní chování seniorů má vliv i velikost rodiny, ze které pocházejí. Seniori, kteří pocházejí z velké rodiny, jsou poznamenáni tím, že se museli v dětství uskromňovat v jídle, jelikož rodina neměla peníze na rozhazování. Někteří seniori jsou touto skutečností poznamenáni dodnes a uskromňují se nadále.

Dalším důležitým poznatkem je fakt, že pokud senior žil a stále žije i po odchodu do důchodu s partnerem, tak je příjem do domácnosti téměř dvojnásobný než u seniora, který žije sám. Samozřejmě, že senior jednotlivce toho nesní a tím pádem nemusí nakoupit tolik, jako dvojice seniorů v domácnosti. Tím pádem i finanční výdaje na potraviny v domácnosti jednotlivce jsou nižší.

Více než polovina dotazovaných respondentů označila svůj příjem po odchodu do důchodu za nízký. Jedná se o příjem, který dokáže pokrýt základní potřeby domácnosti, ale musí v nich šetřit nebo se omezovat.

Dále je nutno odlišit nákupní chování seniorů, kteří žijí na vesnici a kteří ve městě. Jejich chování se značně liší v tom, kde nakupují, jakým způsobem, ve kterou dobu, apod. Více v podkapitole 5.2.1.

### 5.2.1 Nákupní proces

Nákup a celý nákupní proces je pro většinu seniorů určitou událostí dne. Někteří seniori mají nákup v supermarketu spojený s procházkou na čerstvém vzduchu, pro jiné je obchod místem, kde se setkávají s přáteli či sousedy. Pro některé seniory je nakupování koníčkem a chodí se do supermarketu odreagovat. „*Do obchodu chodím každý den. Mám spoustu volného času, když jsem v důchodu. Vždy tam potkám někoho známého či sousedy*“ (žena, 75–79 let). Lze nalézt i seniory, kteří zavítají do supermarketu 4× za den, aniž by něco koupili. Jednoduše touto činností vyplňují svůj volný čas.

#### Doba nákupu

Převážná většina seniorů nakupuje potraviny ve **všední den a dopoledne**. V tuto dobu je podle seniorů v obchodě či supermarketu nejméně lidí, jelikož většina obyvatelstva je v práci. „*Nakupuji nejraději v dopoledních hodinách, v obchodě není tolik lidí a podle mého názoru je zde i větší nabídka čerstvých potravin, převážně zelenina a ovoce*“ (muž, 70–74 let). Tuto skutečnost potvrzují rovněž výsledky z pozorování, kdy větší množství seniorů bylo pozorováno ve všední dny a dopoledne. Naopak v odpoledních a večerních hodinách se setkáte v supermarketu spíše s mladšími a pracujícími lidmi. V sobotu a neděli je v obchodech větší kumulace pracujících a mladších lidí. Tito lidé jsou v týdnu v práci a na nákup nemají moc čas.

Někteří seniori z dotazovaných zmiňovali, že chodí na nákup brzo ráno. Častým důvodem je nespavost starších lidí. „*Nakupovat chodím brzy ráno. Často čekám před obchodem, než otevřou. Čím jsem starší, tím mám větší problémy se spánkem. Brzy ráno si nakoupím a mohu si pak jít lehnout kdykoliv během dne*“ (žena, 80–84 let). Tuto informaci lze potvrdit i na základě pozorování autorky práce. Například u obchodního domu Kaufland, ještě před otevírací dobou, bylo možno sledovat



fronty seniorů. Největší množství seniorů zde však bylo pozorováno ve čtvrtek. Právě v tento den začíná v Kauflandu akční týden. Tento jev bylo také možno spatřit v pondělí v totožný čas před prodejnou Lidl, kde také začíná pravidelná akce. Ostatní prodejny (Penny, Albert, Billa) byly sledovány rovněž v jejich první akční den, nicméně zde nebyl pozorován takový zájem ze strany zákazníků – seniorů.

Mezi seniory se najdou i takoví, kterým nezáleží na tom, který den je, a jdou nakoupit, když mají chuť a náladu, popřípadě když jim nějaká potravina chybí apod. Jiní zase chodí nakupovat podle počasí. „*Když mám na něco chuť, tak sednu na kolo a jedu. Jsem v důchodu, celý život jsem tvrdě pracovala, tak proč bych si teď nemohla dopřát*“ (žena, 65–69 let). „*Pokud je venku škaředě, tak nikam nechodím, ani do obchodu. V zimě mě v obchodě taky moc nepotkáte. Mám strach, abych neuklouzla na náledí a nezlomila si nohu. Nerada bych zůstala dceři na krku*“ (žena, 80–84 let).

### Četnost nákupu

Senioři často nakupují **2–3× týdně**, záleží na počtu osob v domácnosti. Jednotlivec v domácnosti toho méně sní, a tím pádem chodí méně často na nákup. V domácnostech seniorů, kde žijí partneři, se realizuje 1× týdně větší nákup. Na nákup se vydávají společně. „*Nakupuji 3× týdně, a to v pondělí, středu a pátek. V pátek dělám často větší nákup, neboť během těchto dnů se často zastaví dcera s rodinou na oběd*“ (žena, 70–74 let).

Jiní jedinci z řad seniorů nakupují denně. Nejčastěji čerstvé pečivo, zeleninu, mléko či denní tisk. Jedná se především o seniory, kteří žijí v domácnosti sami. Nákup rovněž propojují s procházkou či výletem, což je pro ně příjemné strávení volného času. Starší člověk v důchodu má více času, nemusí nikam spěchat, honit se za prací apod.

Najdou se i senioři, kteří nakupují vždy, když začíná týdenní akce v supermarketu. To znamená ve čtvrtek do Kauflandu, v pondělí do Lidlu apod. Hodně záleží na finanční stránce seniora, pokud peníze ubývají, tak se četnost nákupu a jeho objem zmenšuje.

### Místo nákupu

Jedním z nejdůležitějších faktorů, který má vliv na to, kde senioři nakupují, je **vzdálenost prodejny** od bydliště. Starší lidé mají problémy se zdravím, především s chůzí a pohybem. Snížená fyzická aktivita je omezuje k tomu, aby se vydali pěšky na nákup do vzdálených obchodů a nákupních center. Většina seniorů žijících **na vesnici** chodí nejčastěji nakupovat **do nejbližší** a často i jediné **místní prodejny**. To i přesto, že potraviny mohou být v místním obchodě o něco dražší než ve městě v supermarketu. Pokud se však senior nemá jak do města dopravit a jeho fyzická zdatnost mu neumožňuje cestovat za nákupem příliš daleko, postačí si s místním obchodem. „*Nakupuji v místní samoobsluze u nás na vesnici. Mé zdraví mi už nedovolí cestovat do vzdálenějších obchodů ve městě*“ (muž, 80–84 let). Většina obyvatel žijících na vesnici se společně zná. Při pozorování v rámci práce bylo možno sledovat osobnější přístup prodejního personálu k seniorům. Z pozorování se dalo odvodit, že senior zde chodí nakupovat pravidelně. Paní prodavačka ho znala a často

dokonce věděla, které potraviny bude zákazník nakupovat. S některými seniory si tykala, s jinými vykala, ale ve všech případech byla velmi milá. Chovala se naprosto odlišně než pokladní personál v supermarketech. Ten se často chová téměř jako „stroj“. Dalo se vysledovat, že lidé si zde chodí také popovídat, poradit, svěřit se. Možná i proto, že většina seniorů žije sama a je to pro ně určitý způsob komunikace s okolím. Nákup do obchodu rovněž spojí s procházkou na čerstvém vzduchu.

Avšak i tito senioři v hloubkových rozhovorech dodávají, že alespoň **1× týdně** jedou na **větší nákup do města**. Nejčastěji s dcerou, synem, manželem nebo sousedkou. Přece jen mohou ve větším supermarketu nakoupit levněji a nejsou zde až tak limitovaní ve výběru potravin. Značně omezený výběr potravin v obchodech na vesnici je nevýhoda těchto prodejen. *„Pravidelně 1× týdně poprosím vnučku s dcerou, abychom jeli autem na větší nákup do města. Mohu si tak nakoupit základní potraviny, které mi chybí. V supermarketu mám větší výběr a zboží je zde levnější“* (žena, 80–84 let).

Někteří senioři nenavštěvují supermarkety vůbec, jelikož nemají nikoho, kdo by jim dělal doprovod. Pro ně samotné je to náročné. *„Vzhledem k tomu, že žiji sama a syn žije daleko od mého bydliště, tak nemám nikoho, s kým bych se mohla svést do většího supermarketu. Musím si vystačit s obchodem Jednota u nás na vesnici“* (žena, 85–89 let).

Stejně jako na vesnici, i ve městě chodí senioři nejčastěji nakupovat do nejbližších obchodů. Ať už se jedná o menší obchod či větší supermarket. Samozřejmě, že jsou i velmi aktivní a fyzicky zdatní jedinci z řady seniorů, kterým nedělá problém jezdit městskou hromadnou dopravou (MHD) od jednoho supermarketu ke druhému a nakupovat výhradně jen potraviny v akcích a slevách.

Z hloubkových šetření vyplývá oblíbenost obchodního domu **Kaufland**. Velkou zásluhu na této skutečnosti mají převážně **nízké ceny** a **akční zboží**. Některí senioři však zmiňovali, že kvalita potravin se v tomto supermarketu začíná zhoršovat. Aktuálně si začíná získávat oblíbenost supermarket Lidl. Pevně díky čistému prostředí, milému a ochotnému personálu. Dle názoru dotazovaných seniorů jsou zde kvalitnější potraviny. Není to typicky velký supermarket. *„Nejčastěji chodím nakupovat do Lidlu. Přijde mi, že to není typický supermarket jako třeba Kaufland. Vyhovuje mi zde velká „pružnost“ pokladen, přehledné uspořádání zboží a čisté prostředí“* (muž, 65–69 let). Jedinou překážkou je zde absence toalet. O překážkách seniorů bude více uvedeno v podkapitole 5.2.4.

Jak bylo zmíněno, někteří senioři volí místo nákupu na základě kvality potravin, které zde mohou zakoupit. Nerozhodují se převážně podle akcí a cen. Jedná se často o seniory, kteří nepovažují svůj měsíční příjem za nízký. Mohou si dovolit kupovat kvalitnější a dražší potraviny. Právě tito senioři nakupují podle svého tvrzení například pečivo zásadně v pekárně, jelikož rozpékané pečivo ze supermarketu není podle nich kvalitní a nevydrží dlouho čerstvé. Pro maso chodí k oblíbenému řezníkovi, protože maso v supermarketech není podle nich opět dostatečně kvalitní. Mají obavy, že zatavené maso v supermarketu bude prošlé a zkažené. Některí

senioři navštěvují i nejrůznější specializované obchody, farmářské trhy<sup>2</sup>, biofarmy apod. Mají radost z toho, že mohou podpořit místní producenty.

### **Ženy × muži**

Je potřeba rozlišit nákupní chování seniora muže a ženy. Velká část **mužů** nakupuje výhradně **podle seznamu**, který často dostanou od své ženy. Nakoupí jen to, co je předem určeno. Navštíví pouze jeden supermarket. Rozhodně se nepřemístí ují do několika obchodů kvůli slevám a akcím. Podle cen se většinou neřídí. Nakoupí, zaplatí a odchází. Jen aby strávili nákupem co nejméně času. „*Nakupuji dle instrukcí manželky. Ona vždy nejlíp ví, co v domácnosti chybí. Je pro mne důležité, abych nákupem strávil co nejméně času. Jelikož stále pracuji (podnikám), je pro mne volný čas drahý a nerad ho trávím nakupováním*“ (muž, 65–69 let). Naproti tomu **žena** je v nákupu potravin podstatně důslednější. Rozhoduje se mezi značkami potravin, složení, kvalita, český výrobek, cena apod. Žena nemá problém jít do několika supermarketů, jelikož v každém je v akci něco jiného. Nakupuje **podle seznamu**, ale i **podle intuice**, jelikož v domácnosti vaří většinou ona a ona ví, co chybí a co je potřeba dokoupit. Samozřejmě, že jsou i muži, pro které je nakupování koníčkem. Jedná se například o bývalé kuchaře, kteří na svou profesi nezanevřeli ani v důchodovém věku a vaří s radostí stále. Pro sebe, pro manželku či vnoučata.

Jiná situace byla však zmiňována dotazovanými ženami v případě, že jdou na nákup s manželem společně. Nakoupí tak mnohem více nepotřebných věcí a potravin, jelikož muž neustále něco přidává do nákupního košíku. Možná právě proto si ženy seniorky nakupují nejraději samy, bez manžela.

### **Nákupní seznam**

Převážná **většina seniorů** nakupuje podle předem **přípraveného seznamu**. Někteří mají do každého supermarketu zvláštní seznam, jelikož v každém nakupují něco jiného, jsou tam jiné akce, jiné slevy apod. Jsou i senioři, kteří si sepisují seznam přesně podle toho, jak je zboží v obchodě umístěno. Od prvního úseku prodejny až po poslední úsek, nejčastěji pokladny. Slouží to k lepší orientaci v prodejně. „*Doma mám na lednici zápisník, do kterého si zapisuji potraviny, které mi scházejí. Ve chvíli, kdy je seznam dostatečně velký, vyrazím do obchodu*“ (žena, 70–74 let).

Na základě hloubkového šetření lze v rámci využívání nákupního seznamu rozlišit **2 typy seniorů**. **První** skupina seniorů nakupuje **se seznamem v ruce**. Dodávají, že je u nich menší pravděpodobnost, kdy něco zapomenou koupit. Často chtějí z nakoupených surovin vařit. Kdyby něco zapomněli, tak by jim to značně překazilo plány a museli by se pro danou potravinu vracet. Tyto informace lze rovněž podložit poznatky získanými z pozorování. Při vstupu do prodejny velká část seniorů držela v ruce nákupní seznam, někteří měli s sebou dokonce celý leták

---

<sup>2</sup> Nalok.cz definuje farmářské trhy, jako formu prodeje potravinářského a zemědělského zboží pro veřejnost. Cílem je podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů a výrobců potravin, zásobování občanů čerstvými produkty a potravinami převážně českého a regionálního původu. Konají se zpravidla pod otevřeným nebem a předem určené časové periodě.

z prodejny a svůj nákup skládali podle něj. Ti, co seznam v rukou neměli, tak jej začali vytahovat z tašky či kapsy. Souběžně s tím vytahovali i brýle, jelikož téměř celá populace seniorů má problémy se zrakem. **Druhá** část seniorů **seznam** při nákupu **nepoužívá**. Tito senioři **nakupují** většinou **očima**. To znamená, že jak je něco zaujme, tak to koupí. Pokud mají na něco chuť, tak danou věc rovněž koupí apod. Až v obchodě se rozhodují, co budou nakupovat, někteří se dokonce až v obchodě rozhodnou, co budou vařit. Někteří jedinci se cítí nákupním seznamem příliš limitovaní, jakoby nemohli nakoupit už nic jiného, pouze potraviny na seznamu. Často však koupí i mnoho ostatních potravin, které ani nepotřebují nebo které už doma mají.

Ne všichni senioři jsou schopni si nakupovat sami. Jejich fyzické schopnosti a možnosti jsou značně omezené a v nákupu potravin jsou zcela odkázáni na rodinu či pečovatelskou službu. V takovém případě senior sepíše seznam všech potravin a produktů, které jsou potřeba nakoupit a dotyčná osoba se u už o nákup i jeho doručení postará. Někteří méně fyzicky zdatní senioři uvedli, že nákup potravin je pro ně určitou protislужbou. *„Pokud potřebuji nakoupit něco většího, například celý karton mléka, tak poprosím sousedku. Já jí za to pohlídám malou dceru. Sousedka je ráda, protože si tak může v klidu nakoupit i sama pro sebe“* (žena, 80–84 let). Jsou však i senioři, kteří nemají žádnou sousedku. A tak pokud je například mléko v akci a senior unese maximálně 2 krabice, tak jde i 4× po sobě do obchodu a vždy koupí 2 krabice mléka. Jiní senioři zase nakoupí pouze tolik, kolik toho unesou.

### **Plánování nákupu a vliv letáků**

Co se týká **plánování nákupu**, tak většina seniorů plánuje svůj nákup potravin **na základě potřeby**. Častou odpovědí bylo i plánování nákupu v momentě, **když přijdou do schránky letáky** z jednotlivých supermarketů. Letáky jsou mezi seniory v oblibě. Někteří si důkladně vypisují všechny věci, co jsou v akci, jiní si akční zboží z letáku kroužkují přímo v letáku a při nákupu ho mají s sebou a nakupují podle toho, co si doma zaškrtnuli. Jiní si zase letáky pročítají jen pro zábavu, často zde mohou nalézt nejrůznější doplňkové věci, jako křížovky, sudoku, inzeráty apod. *„V letácích často sleduji, co je v akci. Následně podle toho plánuji nákup. Pokud mne v letáku nic nezaujme, tak si v něm alespoň vyluštím křížovku“* (žena, 75–79 let). Letáky často ovlivňují, který den půjde senior na nákup. Jsou i takoví, kteří chodí zásadně v první den akce. V takovém případě musí počítat s tím, že bude v supermarketu velké množství lidí, nicméně je zase větší pravděpodobnost, že zboží v akci v obchodě nebude vyprodané, než kdyby šli na nákup poslední den akce. Nutno dodat, že letáky nejsou moc v oblibě mezi muži seniory. Dle jejich názoru se množství těchto papírů pouze hromadí doma, oni je poté musí složitě třídit a vyhazovat. Muži neprohližejí letáky a nevypisují si, co je v akci jako ženy. Obvykle jdou do jednoho supermarketu, tam nakoupí veškeré potraviny a jdou domů, bez ohledu na akce. Nicméně daná skutečnost neplatí pouze pro muže. I některé ženy nemají letáky v oblibě, nevyužívají je a přijdou jim zbytečné. *„Letáky občas používáme na zapálení ohně v krbu. S manželem nemáme letáky v oblibě“* (žena, 65–69 let). I přes-

to, že nakupují senioři potraviny v akci, tak ne všichni jsou přesvědčeni, že tím celkově ušetří. Často přiberou k nákupu ještě spoustu dalších potravin, které ani nepotřebují.

Plán nákupu potravin se velmi často odvíjí od toho, co bude senior vařit, zda má přijít návštěva, jestli o víkendu přijede dcera s vnoučaty apod. Někdy je jiný plán nákupu například před státním svátkem či jiným významným dnem, kdy jsou obchody zavřené, a člověk si musí udělat menší zásobu potravin.

### **Velikost nákupu a strava seniorů**

Z rozhovorů vyplynulo, že **do zásoby** mnoho seniorů **nenakupuje**. Většinou žijí v domácnosti jednotlivce nebo s partnerem. **Velká zásoba** potravin je pro jednoho či dva lidi **zbytečná**. Většina seniorů tudíž nakupuje tak, aby měli v zásobě 2 mléka, 2 mouky apod. Nicméně vyskytují se i výjimky. Jedni nakupují, až v případě, kdy jim potraviny úplně dojdou. Snaží se spotřebovat vše, co doma mají, neradi vyhazují zbytky a prošlé a zkažené věci. Druzí zase nakupují potraviny do zásoby ve velkém množství. Hlavně, pokud jsou potraviny v akci. „*Do zásoby nakupuji často. Převážně potraviny v akci. Aby se mi zboží nezkazilo, tak ho dám do mrazáku, klidně i pečivo. Nemusím pak jít třeba celý týden do obchodu*“ (žena, 80–84 let). Jde převážně o seniory s nízkým měsíčním příjmem, využívají výhodných slev v supermarketech. Nicméně si neuvědomují, že trvanlivost potravin není věčná.

S nákupem potravin úzce souvisí stravování seniorů. Ve většině případů žijí senioři v domácnosti jednotlivce či s partnerem a je mnohdy náročnější vařit pro jednoho než pro 5 lidí. Možná i proto začíná být u seniorů v oblíbenosti dovoz obědů z jídelny, případně místní mateřské školy. Často v těchto vývařovnách vycházejí seniorům vstříc a obědy tak mají za nižší cenu. „*Úterý až pátek odebírám obědy z místní mateřské školy. Vyhovuje mi každý den jiné jídlo. Nebaví mne vařit si sama pro sebe*“ (žena, 85–89 let). Jsou však i takoví, kteří se k vývařovněm staví negativně. Raději si uvaří na 3 dny dopředu a jídlo si zamrazí. O víkendech je situace často odlišná. Přijede rodina, vnoučata, pro seniory se tak vaření stává zábavou. Zároveň jsou rádi, že mohou navařit pro více lidí, nejen pro sebe.

Ne všichni senioři jsou však zdraví. Musí držet například nejrůznější diety, vyvarovat se nejrůznějším alergenům a potravinám, které neprospívají jejich zdraví, apod. Například diabetici se musí stravovat podle diabetické diety, musí vařit pouze z potravin jim určených a jejich stravování tak velmi ovlivňuje nákup potravin.

### **Doprava k nákupu**

Co se týká dopravních prostředků, které využívají senioři k tomu, aby se dopravili do obchodu a na nákup, tak ve většině případů je nejvíce využívaným dopravním prostředkem **jízdní kolo**. Na jednu stranu je to pro seniory výhodné, jelikož nemusejí nákup nosit v rukou a méně fyzicky náročné, než jít pěšky. Nicméně na druhou stranu mnohdy právě tito senioři na kole ohrožují nejen dopravní provoz, ale i sami sebe. Málo kdo z nich má na kole přilbu. Jezdí často s mnoha taškami na řídkách. Mnohdy je možno vidět seniora na kole i v zimě. „*Do obchodu jezdím zá-*

*sadně na kole. Je to pro mne nejméně náročné. Tašku s nákupem si můžu dát do košíku vzadu na kole, případně na řídítka“ (žena, 70–74 let).*

Jízdní kolo je typické především pro seniory žijící na vesnici. Pokud nemohou na kole, nejčastěji kvůli počasí, tak jdou na nákup **pěšky**. Ve městě chodí senioři do nejbližších obchodů pěšky, do vzdálenějších s využitím MHD. Senioři z vesnice se vydávají na větší nákupy do města s rodinnými příslušníky autem. Pokud jdou na nákup pěšky, tak velmi často si svůj nákup odnášejí **v batohu** nebo **v tašce na kolečkách**.

### **Faktory, které nejvíce ovlivňují seniory při nákupu potravin**

Na základě informací získaných z hloubkového šetření se seniory byly identifikovány vlivy, které působí na nákupní chování seniorů na trhu s potravinami. Za jeden z největších faktorů se dá považovat **vzdálenost** obchodu od seniorova bydliště. Senior nemá již takovou fyzickou aktivitu jako mladší člověk. U většiny starších lidí není v jejich silách, aby se vydali na několikakilometrovou procházku do obchodu. Příliš dlouhá chůze seniory vyčerpává, unavuje a způsobuje bolesti dolních končetin.

Neméně důležitým faktorem je **cena** potravin. Převážná většina seniorů považuje svůj měsíční příjem za nízký, což potvrzují rovněž výsledky z hloubkových rozhovorů. *„Vzhledem k mému nízkému důchodu mám každý měsíc stanovený rozpočet na nákup potravin“ (žena, 85–89 let).*

Ačkoliv to tak na první pohled nevypadá, cena je spojena se vzdáleností. Vzhledem k tomu, že velká část seniorů žije na vesnici, kde je často jen jeden obchod a ceny jsou zde vyšší než v supermarketu ve městě, tak jsou nuceni nakupovat potraviny v malém obchodě na vesnici, jelikož jim jejich zdraví nedovolí cestovat za nákupem větší vzdálenost. A jelikož příjem seniorů není vysoký, tak často využívají pomoc rodiny, sousedů a známých, kteří mohou alespoň 1× za týden seniora do supermarketu dopravit autem. Touto pomocí mu ušetří nejen peníze, ale i čas a zdraví. Starší lidé tuto pomoc vítají, jelikož většina z nich upřednostňuje nízké ceny, akce a slevy, které jsou často jen ve větších supermarketech.

Velká část seniorů se nechává ovlivnit **reklamou**, nejen v letácích, ale i propagací v místě nákupu, v médiích apod. Senioři jsou velmi důvěřivý segment obyvatelstva. Nechají se lehce přemluvit, ovlivnit, nejen psaným, ale často i mluveným slovem. Co se týká letáků a plakátů v obchodech, tak na seniory hodně platí velké nápisy typu: Akční cena, maxi sleva, nyní v akci, za polovinu, v prodeji pouze dnes, 2+1 zdarma apod. Nejvíce pozitivně působí reklamy na léky, nejrůznější výživy, podpora imunity a jiné. *„Slevy využívám hodně. Myslím, že díky nim hodně ušetřím“ (muž, 80–84 let).*



Obr. 2 Upoutávky na slevu

Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s., Penny market s.r.o., Billa s.r.o.

S propagací souvisí i vstup nových produktů a potravin na spotřebitelský trh. Zpočátku jsou senioři k novinkám často nedůvěřiví, mají raději odzkoušené věci. Někteří dotazovaní senioři však zmiňovali, že se novinkám nebrání, pokud nejsou příliš drahé. Rovněž uvítají, pokud si danou potravinu mohou přímo na prodejně ochutnat v rámci ochutnávek. Ochutnávky potravin jsou pro řadu spotřebitelů lákavá forma podpory prodeje. Spotřebitel může po ochutnání daný produkt v obchodě rovnou zakoupit a vytvořit si k němu určitý vztah. Vztah spotřebitele s novým produktem tak vzniká hned v místě prodeje. „Novinkám se nebráním, nesmí však být příliš dražší než to, co jsem kupovala doposud. Podle mne jsou účinné ochutnávky těchto produktů. Musím však podotknout, že ve Zlínském kraji ochutnávky moc neprobíhají“ (žena, 65–69 let).

Mnoho seniorů ovlivňuje při nákupu potravin určitý **zvyk**. Spousta seniorů má své oblíbené značky, kterým jsou věrní, a nemají pocit nutnosti značku měnit. Jsou však i takoví, kteří by byli ochotni začít kupovat jinou značku potravin, pokud by se výrazně lišila v ceně, tzn. byla by levnější. Zde je možno pozorovat, jak výrazně působí cena na seniorovo nákupní chování.

**Kvalita** rovněž hraje určitou roli v nákupu potravin seniorů a nejen jich. V rámci hloubkových šetření byla seniorům položena otázka, na základě čeho posuzují kvalitu potravin. Senior posuzuje kvalitu nejčastěji podle značky, někteří podle složení a chuti potravin, jiní na základě ceny. „Kvalitní potravina je dle mého názoru ta, která byla vyrobena v Česku. Dá se říct, že kvalitu posuzuji podle značky. Hodně oblíbenou mám českou značku kvality potravin Klasu“ (žena, 70–74 let). Někteří jedinci z řad seniorů posuzují kvalitu na základě výsledků výzkumů prováděných časopisem D-Test. Nutno zmínit, že tato odpověď se objevila pouze u 3 dotazovaných z 35 respondentů. Jednalo se o vysokoškolsky vzdělané seniory. 2 senioři z těchto 3 se i v důchodovém věku věnují podnikatelské činnosti a žijí aktivním způsobem života. Seniorům záleží nejvíce na kvalitě potravin u masa a uzenin, ovoce a zeleniny a často taky u potravin s krátkou dobou trvanlivosti.

### 5.2.2 Nákupní prostředí

I nákupní prostředí má silný vliv na to, jak se senioři chovají v obchodě či supermarketu. Personál, umístění zboží v regále, dispoziční řešení prodejny, zákazníci. Tohle všechno ovlivňuje jejich nákupní chování.

Co se týká dispozičního řešení prodejny, tak v supermarketech seniorům vyhovuje takové uspořádání prodejny, kde podél stěn jsou rozmístěny regály se zbožím a potravinami, středem obchodu vede **jedna široká ulice**, která nabízí zákazníkovi vkročit i do bočních uliček, a tato široká ulice je rovněž provází celým supermarketem. Obslužné úseky, jako maso, pečivo, lahůdky, jsou umístěny po obvodu prodejny. Seniorům vyhovuje, že si tak mohou prohlédnout, co nejvíce zboží. Naprostá většina dotazovaných respondentů je **nespokojena s úzkými uličkami** v supermarketech. Často se do uličky vleze pouze 1 nákupní vozík. Nákupní vozík slouží seniorům především jako opora. Mohou se o něj opřít a na chvíli si odpočinout.

Jak bylo zmíněno, tak velká část seniorů žije na vesnici, kde navštěvují pouze malé samoobsluhy, pro které je typické pravidelné uspořádání zboží a potravin. Takové uspořádání prodejny vede zákazníka jedním směrem od vstupu až po východ. Senior tak nemá možnost kamkoliv odbočit. Na základě toho je sestavována i prezentace zboží. Senioři taky často nakupují v malých večerkách poblíž jejich bydliště. Pro tyto prodejny je charakteristický pultový prodej. Senior nic sám fyzicky nenakupuje. Nemá ke zboží za pultem přístup. Zboží je mu vydáno pouze prodejním personálem.

Většině seniorů **nevyhovuje** neustálé **přestavování prodejny a regálů** v prodejně. Rovněž přemísťování zboží a potravin po prodejně. Dodávají, že jakmile si na jedno uspořádání zvyknou, tak ihned dojde k další změně. „*V supermarketech mi vadí časté přemísťování zboží v regálech. Nevím, co kde mám hledat, a trávím tak v obchodě zbytečně moc času. V menších samoobsluhách také nepřemísťují zboží a nikomu to nevadí*“ (muž, 75–79 let).

V obchodech funguje tzv. **strategie svádění** od producentů a prodejců. Ovoce a zelenina je ve většině případů umístěna na začátek nákupního procesu. Důvod je prostý. Právě tyto potraviny kupují všichni zákazníci, rovněž senioři. Senior tak začne nakupovat již při příchodu do prodejny a celý jeho nákupní proces to značně zpomalí a zklidní. Tuto skutečnost bylo možno sledovat i v rámci diplomové práce. Poté, co senior projde celou prodejnou a všemi odděleními, od zeleniny, pečiva až po lahůdky, dostává se k pokladnám. V **prostoru pokladen** jsou často ještě umístěny stojany a regály se zlevněným zbožím. Právě proto, aby vyvolaly v zákazníkovi **poslední impuls k nákupu**. Aby se senior do obchodu znovu vrátil, je důležité, s jakým pocitem z obchodu odchází, jak se s ním pokladní rozloučí, zda byl spokojen apod.

Jak bylo zmíněno, někteří senioři nakupují rádi produkty a potraviny od místních a regionálních výrobců. Navštěvují farmářské trhy, kde mohou tyto produkty zakoupit. V supermarketech si bylo možno povšimnout, že se začínají právě těmto farmářským trhům přizpůsobovat. Mají strach, aby o tyto zákazníky nepřišli. Můžeme vidět, že například v oddělení pečiva je pečivo úhledně uskládáno na stolech



a doplněno dekoracemi ze sena. Právě dekorace ze sena je v některých supermarketech možno vidět nejen v oddělení pečiva, ale i v jiných odděleních obchodu. Dekoracemi jsou i obyčejné dřevěné bedny apod.

Někteří z dotazovaných respondentů zmiňovali, že velkým **stimulem k nákupu** je pro ně například **vůně**. Mnohdy pak nakoupí i to, co nechtěli. Často se tomu děje v oddělení pečiva či v pekárnách. Stejně se vyjadřovali i k oddělení lahůdek nebo k řeznictví. Pokud zboží vypadá lákavě, málokdo odolá. „*V momentě, kdy vejdu do řeznictví, tak často zapomenu, co jsem chtěla koupit. Ta vůně mě vždy omámí. Mnohdy tak odcházím s plnou taškou uzenin a masa. Nelze odolat. Často se stane, že polovina nákupu jde hned doma do mrazáku. Alespoň mám maso do zásoby*“ (žena, 70–74 let).

Do nákupního prostředí lze rovněž řadit **personál** v obchodě. Personál a zaměstnanci obchodu mají velký podíl na tom, jak se senior v obchodě cítí. Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že personál je k seniorům často **neochotný až nepříjemný**. Tato skutečnost nevyplývá jen z odpovědí dotazovaných respondentů, ale i z pozorování prováděného v supermarketech v rámci diplomové práce. Nutno však dodat, že větší neochota k seniorům ze strany personálu byla pozorována od **personálu mladšího**. Další věc, kterou senioři v rozhovorech vytýkali, byla **neznalost personálu prodávaného zboží a potravin**. Zde je potřeba zmínit, že každé oddělení supermarketu má své zaměstnance. Je velmi pravděpodobné, že zaměstnanec z oddělení zeleniny se nebude orientovat například v oddělení masa apod. Pokud bude všechen personál v obchodě či supermarketu milý, vstřícný, ochotný a příjemný, budou i zákazníci, včetně seniorů, milí a příjemní. Povede to pouze ke zlepšení celkové atmosféry při nákupu.

V předešlém odstavci byla zmínka o ostatních nakupujících. Rovněž ti patří do nákupního prostředí prodejny a mají vliv na nákupní chování seniorů. Velké části seniorů vadí příliš mnoho zákazníků v supermarketech. Možná právě proto volí dobu nákupu v dopoledních hodinách, kdy je možno pozorovat menší množství zákazníků. Jak z hloubkových rozhovorů, tak z pozorování v rámci práce bylo možno sledovat **neochotu a někdy až bezohlednost ostatních zákazníků** vůči seniorům. „*Bezohlednost zákazníků vůči nám starým lidem je podle mě čím dál větší. Víím, že jsem starý a nakupuji a pohybuji se pomaleji než mladí lidé. Nicméně takový je život. Mladí lidé by se nad sebou měli zamyslet*“ (muž, 90 a více let).

### 5.2.3 Ponákupní chování

U velké části seniorů je možno pozorovat **věrnost značce potravin**, pokud jsou s danou značkou spokojeni, produkt jim chutná a cena pro ně není příliš vysoká. Starší lidé nemají příliš v oblibě zkoušet často nové výrobky. Což potvrzují výsledky z hloubkového šetření, kdy zpočátku jsou senioři **k novinkám často nedůvěřiví**, mají raději odzkoušené věci. Někteří dotazovaní senioři však zmiňovali, že se novinkám nebrání, pokud nejsou příliš drahé. O nových produktech na trhu a jejich vztahu se seniory již bylo zmíněno v podkapitole 5.2.1.

Aby zůstali spotřebitelé výrobkům a potravinám věrni, využívají supermarkety tzv. věrnostních programů. **Věrnostní programy** patří mezi nástroje podpory

prodeje. Jejich cílem je přimět spotřebitele k tomu, aby zůstali značce věrni a kupovali si daný produkt nadále.

V rámci hloubkových rozhovorů bylo se seniory řešeno i téma věrnosti ke značce a vztah k věrnostním programům. Věrnostní programy využívají spíše ženy seniorky. V supermarketech se jedná nejčastěji o věrnostní karty, do kterých zákazník lepí nálepky, které dostane za nákup. Nutno podotknout, že malé prodejny na vesnicích téměř žádné věrnostní programy nenabízejí. Největší úspěch mají u seniorů dárkové věrnostní programy v podobě nejrůznějších dárků, vzorků a vše zcela zdarma. Na slovo zdarma slyší senioři velmi dobře. Například taková „akce 1+1 zdarma“ má na seniory velký vliv. Často nakoupí větší množství potravin a zboží. Tyto akce ovlivňují seniory více, než by sami oni chtěli. „*Věrnostní programy využívám. Poslední dobou mi začíná vadit, že si za zboží, na které chcete uplatnit slevovou kartu, musíte ještě připlatit. Podle mne tím zákazníci spíše odrazují*“ (žena, 70–74 let).

Tak jako ostatní spotřebitelé, tak i senioři využívají **záruk na potraviny**, možnosti vrácení peněz za potraviny, které po otevření byly zkažené apod.

Při pozorování prováděného v rámci diplomové práce byly například zaznamenány situace, kdy senior po zaplacení zboží na pokladně **nebyl spokojen s cenou**. V takovém případě byl nákup poněkud zpomalen. Musela přijít pověřená osoba, která nejdříve cenu zkontrolovala, následně nákup stornovala a řešila danou věc se seniorem individuálně. Touto celou situací se samozřejmě tvořila fronta u pokladny, jelikož paní pokladní nemohla dále pracovat. Dokonce bylo možno sledovat negativní slova směrem ke staršímu člověku. V takovém případě se zachoval senior velmi dobře a zákazníka raději ignoroval. Malým úskalím u pokladen je následný odběr zboží po zaplacení. Paní pokladní jsou ve všech prodejnách neúměrně rychlé s dalším nákupem zákazníka vůči seniorovi, kterému trvá delší dobu, než si naskládá své zakoupené zboží zpět do tašky. Nákupy se začínají na pokladním páse míchat a situace se zbytečně vyhrocuje. Jak ze strany pokladní, tak zákazníka a seniora. Stačilo by pouze chvíli strpení, než si starší člověk zboží sklídí a v klidu odejde. Poté, co senior zaplatil a naskládal si věci do tašky, tak spokojeně s nákupem odcházel.

Ve větších supermarketech, jako například Kaufland nebo Hypermarket Albert, bylo možno sledovat, jak se starší lidé zastavují při odchodu z prodejny v malých obchůdcích, které již nejsou součástí prodejny, nýbrž jsou stále uvnitř obchodního domu. Velká část seniorů se zastavovala v lékárně, kde zakoupili potřebné léky či jiné zboží z lékárny. Další se zastavovali v květinářství či vinotéce. Menší prodejny, jako Penny, Lidl či Billa byly bez jakýchkoliv doplňkových obchodů uvnitř obchodního domu. Na segment seniorů v supermarketech cílí i majitelé firem, jež provozují automaty na kávu. Ten bylo možno zahlédnout ve všech pozorovaných supermarketech. Starší lidé drželi často kelímek s kávou při odchodu z obchodního domu ven. Některé supermarkety, v našem případě konkrétně Kaufland a Hypermarket Albert, měly zřízeny u vstupu či výstupu z prodejny tzv. **oddělení informací**. Je to služba pro zákazníky, kde se mohou informovat například o tom, kde naleznou zboží v prodejně, mohou si zde ověřit cenu zboží, případ-

ně vznést dotazy, námitky, stížnosti apod. Na informacích je dále možno zboží reklamovat, vyměnit či vrátit. Při pozorování oddělení informací bylo možno sledovat vyšší návštěvnost zákazníků seniorů. Nejčastěji zde zboží vraceli, někteří reklamovali, jiní si stěžovali, a to nejčastěji na to, že zboží chybí nebo je za jinou cenu, než je v letáku. Personál na informacích cenu ověřil a ve většině případů byla zjištěna chyba na straně staršího člověka, který cenu z letáku pouze špatně přečetl.

#### 5.2.4 Největší vnímané překážky, problémy a nespokojenost seniorů

Senioři musí při nakupování čelit nejrůznějším překážkám. Vzhledem k tomu, že starší lidé začínají tvořit čím dál významnější část populace, bude nutné, aby se i supermarkety a menší obchody s potravinami začaly tomuto segmentu populace přizpůsobovat.

V rámci hloubkových rozhovorů se seniory byly identifikovány nejčastější překážky a další problémy, které seniorům vadí při nakupování. Někdy mohou dokonce způsobit, že je nákup pro seniory nepříjemný.

Ve chvíli, kdy byl senior dotazován ohledně překážek při nakupování, dokázal se více rozprávět. Někteří dotazovaní se dokonce při tomto tématu i rozčilovali. Za velmi časté překážky byly zmiňovány:

- **Vzdálenost supermarketu od místa bydliště**, což je i jeden z faktorů, který ovlivňuje seniorovo nákupní chování. Vzhledem k tomu, že senior je méně fyzicky aktivní, tak nakupuje raději v bližších obchodech, aby to pro ně bylo fyzicky nenáročné. Na nákup do vzdálenějších supermarketů využívají pomoc rodiny či přátel. *„Myslím si, že nejen pro mne, ale i pro všechny seniory je vzdálenost obchodu velkou překážkou. Je to pro nás seniory náročné, rychle se zadýcháme a bolí nás nohy. Já vždy volím nejbližší obchod, maximálně poprosím dceru, aby mi nakoupila ve větším supermarketu. Je to tam levnější“* (žena, 80–84 let).
- **Absence toalet**. Tato překážka se týká především větších supermarketů. Lidé zde tráví mnohem více času než nákupem v malé večerce na vesnici. Toalety jsou zde proto pro mnohé potřebné. *„Pokud nejsou v obchodě toalety, tak do něj raději nakoupit nejdu. Mám na mysli větší supermarkety, kde jsou toalety opravdu potřebné. V malých večerkách či obchodech na vesnici, toalety podle mne potřeba nejsou“* (žena, 80–84 let).
- **V některých prodejnách schází bezbariérový přístup**. Bezbariérový přístup nevyužívají jen handicapovaní senioři, ale i ostatní senioři. Pro seniory je příjemnější a fyzicky méně náročné jít tímto bezbariérovým přístupem než po schodech. *„V případě, že vedou do obchodu schody, uvítal bych i bezbariérový přístup. Nejsem si jistý, ale podle mě je to v dnešní době už povinnost. Já osobně půjdu raději po nakloněné rovině než po schodech“* (muž, 85–89 let).



Obr. 3 Absence bezbariérového přístupu do prodejny  
Zdroj: fotografie autorky práce, samoobsluha na vesnicích

- **Úzké uličky** v supermarketech, kde se vleze maximálně jeden nákupní vozík. „Velmi mi vadí úzké uličky v obchodech. Často pak s vozíkem do někoho narazíte, aniž byste chtěli“ (žena, 70–74 let). To se odráží v jejich náladě a chování vůči seniorům.



Obr. 4 Úzké uličky v supermarketech  
Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s., Penny market s.r.o.

- **Zboží umístěné ve vysokých výškách.** „Hodně mi vadí, že regály s potravinami jsou příliš vysoké. V mnoha případech je zboží, které chci koupit, tak vysoko, že na něj nedosáhnu. Musím vyhledat pomoc personálu. Často se však stane, že

personál v tomto oddělení nenaleznu. V takovém případě zboží jednoduše nekoupím“ (žena, 80–84 let).



Obr. 5 Zboží umístěné ve vysokých výškách  
Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s.

- **Absence a nedostatek potravin v akci.** „Hodně mě rozčiluju, když hned první den akce v supermarketu tam to zboží už není. A to tam třeba jdu hned dopoledne“ (muž, 75–79 let).



Obr. 6 Absence potravin v akci  
Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s., Penny market s.r.o.

- **Neustále přeskládané zboží v prodejně.** „V momentě, kdy si na jednou uspořádání zboží a potravin v obchodě zvyknu, tak ho začnou přemísťovat znovu. To mě opravdu nebaví“ (muž, 65–69 let).



- **Špatná orientace v prodejně.** „Vadí mi, že často nemůžu najít různé potraviny. Chtělo by to nějakou nápovědu, třeba u vchodu“ (muž, 80–84 let).
- **Nedostatek odpočinkových míst v supermarketech.** „V supermarketech mi schází odpočinková místa. Respektive by stačila jedna až dvě lavičky. Podle mě by to ocenili nejen senioři, ale třeba i maminky s malými dětmi“ (žena, 80–84 let).
- **Scházející koutky pro diabetiky.** Tuto překážku zmiňovali pouze 2 z dotazovaných respondentů, kteří trpí onemocněním diabetes.
- **Hlasitá hudba v supermarketech.** „V obchodech mě hodně rozptyluje hlasitá hudba. Nemohu u toho v klidu nakupovat. Často je to jen ve větších supermarketech. Hudba tam někdy doslova až křičí z reproduktoru“ (žena, 85–89 let).
- **Samoobslužné váhy u zeleniny a ovoce.** Danou překážku bylo možno zachytit i v rámci pozorování. Senior nakupuje v menším množství. Nekoupí si pět paprik, ale pouze jednu. V prodejních, kde jsou samoobslužné váhy, senior často nemohl rozpoznat obrázky na váze, zboží musel i několikrát převažovat, u váhy se tak tvořila fronta zákazníků, jež čekali na zvážení svého zboží. Prodejna by přešla všem problémům, kdyby vyčlenila jednoho pracovníka, který by byl v daných případech k dispozici a u vah zajišťoval plynulý průběh. Možná i proto některé prodejny váhy zrušily a ovoce či zeleninu si pokladní personál zváží na pokladně sám. Pro zákazníky je v tomto oddělení k dispozici kontrolní váha hmotnosti. Výhodou je, že pokladní označí dané zboží správně a nedojde k záměně, např. jablka odrůdy Champion za jablka odrůdy Idared apod. „Obrázky ovoce a zeleniny na vahách jsou někdy téměř totožné a lehce zaměnitelné. Mně osobně se mnohdy stává, že dané zboží, které chci zvážit, nemohu na váze najít. Musím tak požádat jiného zákazníka, zda by mi pomohl. K personálu si pro pomoc raději nejdu. Často se mi totiž dostane kyselého obličej, že je tím zdržuji od práce“ (žena, 85–89 let).



Obr. 7 Samoobslužné váhy u zeleniny a ovoce, kontrolní váha  
Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s., Penny market s.r.o.

- **Samoobslužné pokladny.** Samoobslužných pokladen v supermarketech neustále přibývá. Využívají je především mladí lidé. Tyto pokladny jsou vhodné

zejména pro malé nákupy. V prodejnách, jako je Lidl a Kaufland, je zákazník nenalezne. Senioři vnímají samoobslužné pokladny jako překážku. Celý systém těchto pokladen je po ně příliš náročný a zdlouhavý. „V některých supermarketech jsem již narazila na samoobslužné pokladny. Přejde mi, že to pouze zdržuje celý nákup. Taky nevím, zda bych s tímto celým systémem uměla zacházet. Já osobně jdu raději k pokladně, kde mne obslouží paní prodavačka“ (žena, 75–79 let).

- **Drobné písmo na potravinách.** Obtížně čitelná například doba trvanlivosti. Někteří senioři v těchto případech nosí lupu. „Nevyhovuje mi malé písmo na potravinách. Z těchto důvodů nosím s sebou lupu v kabelce. Vždy mne zajímá doba trvanlivosti na potravinách a složení a mnohdy je to napsáno opravdu malým písmem“ (žena, 70–74 let).



Obr. 8 Drobné písmo na potravinách

Zdroj: fotografie autorky práce, Penny market s.r.o., Billa s.r.o.

- **Nedostatečně čitelné cenovky a plakáty, neoznačení cen u potravin.** „Někdy mi vadí, že přesně nemohu přečíst etiketu s cenou“ (muž, 80–84 let). „Na plakátech kurčitému výrobku se v záplavě informací mnohdy označení ceny ztrácí, případně je napsaná tak malým písmem, že ji nelze vůbec přečíst“ (žena, 85–89 let).



Obr. 9 Absence označení cen potravin  
Zdroj: fotografie autorky práce, Penny market s.r.o.

- **Nepřehledné letáky.** „Chtěla bych říct, že mně hodně vadí nepřehledné a chaotické letáky. Často nevím, která cena patří ke kterému zboží. Taky nechápu, proč některé zboží je v akci jen o víkendů a oni to k němu napíší miniaturním písmem. Pak jdu do obchodu a zjistím to třeba až u pokladny, že je to za úplně jinou cenu. To mě vždycky naštve“ (žena, 80–84 let).



Obr. 10 Nepřehlednost letáků  
Zdroj: fotografie autorky práce, Hypermarket Albert, Billa s.r.o.



- **Malá informovanost a ochota personálu.** Především mladšího personálu. *„Ve velkých obchodech je nedostatek zkušeného personálu, který by poradil, kde jaké potraviny hledat“* (muž, 70–74 let). *„V supermarketech je spousta mladého personálu, který dle mého názoru není dostatečně proškolen. Někdy mi vadí, že mi není schopen poradit“* (žena, 65–69 let).
- **Neochota pokladních, nepřiměřená rychlost odbavování nákupu.** Rychlost odbavování nákupu úzce souvisí s překážkou týkající se rychlosti nákupních center. Pozorování v rámci práce probíhalo rovněž u pokladen. Zde bylo možno sledovat přínos druhé osoby, jež mohla pomoci staršímu člověku dávat zboží na pás z vozíku a následně zboží skládat po zaplacení zpět do vozíku nebo rovnou do tašky. Jednalo se převážně o členy rodiny či přátele. V případě, že byl starší člověk sám, tak vyskládat zboží na pás mu trvalo delší dobu. Další překážkou u pokladen byl následný odběr zboží po zaplacení. Pokladní personál byl ve všech prodejnách neúměrně rychlý s dalším nákupem zákazníka vůči seniorovi, kterému trvá delší dobu, než si naskládá své zakoupené zboží zpět do tašky. Nákupy se začínaly na pokladním páse míchat a situace se zbytečně vyhrocovala jak ze strany pokladní, tak zákazníka a seniora. Stačilo by pouze chvíli strpení, než si starší člověk zboží sklídí a v klidu odejde.

Rychlost odbavování nákupu je mnohdy až kontraproduktivní. Nejen že nestíhají u pokladen senioři, ale i ostatní zákazníci mají problém stihnout si naskládat svůj zaplacený nákup do tašky.

Na základě zkušenosti autorky práce, která má 6letou pracovní zkušenost v supermarketu, je potřeba dodat, že pokladní personál pouze vykonává nařízení od jejich vedení. Každý pokladní personál je kontrolován, jaký počet skenů zboží udělá za minutu. Pokud se nevleze do tabulky s minimálním počtem skenů, je napomenut.
- **Málo místa u pokladen na odkládání nákupu.** *„Ten, kdo navrhuje systém pokladen v supermarketech, asi nikdy v supermarketu nenakupoval, nebo si to nedokáží vysvětlit. Nemáte zde téměř žádný prostor, kde byste si mohli odložit tašku s nákupem a další věci“* (žena, 75–79 let). *„Nevyhovuje mi, že si nemám kam odložit tašku či košík s nákupem, když zaplatím“* (muž, 75–79 let).



Obr. 11 Málo místa u pokladen na odkládání nákupu  
Zdroj: fotografie autorky práce, Penny market s.r.o.

- **Některé pokladny v supermarketech jsou určeny pouze pro úhradu platební kartou.** Více než polovina dotazovaných seniorů platební kartu vůbec nevlastní, a pokud ano, tak ji nepoužívají. Platit zboží a potraviny platební kartou je trend dnešní doby. Pokud chtějí senioři využívat neomezeně všechny pokladny v obchodech, budou se muset přizpůsobit. *„Já osobně platební kartu nevlastním a myslím si, že spousta starších lidí rovněž tak. To, že jsou některé pokladny jen pro platbu kartou, považuji za překážku vůči mně, starší osobě“* (žena, 80–84 let).
- **Rychlost nákupních center.** *„V obchodech, často jen ve městě v supermarketech, mi nevyhovuje rychlost celého nákupu. Strkanice u nákupních vozíků a rychlé odbavení u pokladen mi dokáže nákup znepríjemnit. Nechápu, proč bychom se měli neustále za něčím honit“* (žena, 65–69 let).
- **Neohleduplnost mladších zákazníků vůči seniorům.** *„Vadí mi, že mládež je k nám seniorům hodně netolerantní a neohleduplná. Několikrát se mi stalo, že do mě mladý člověk strčil s nákupním vozíkem, aniž by se pak omluvil. A ještě měl připomínky“* (žena, 85–89 let).
- **Nízký důchod.** *„Za největší překážku při nakupování považuji svůj měsíční důchod“* (žena, 75–79 let). *„Nedostatek peněz. To mě hodně ovlivňuje a omezuje v tom, co budu nakupovat“* (žena, 85–89 let).

### 5.3 Shrnutí

Ze získaných poznatků za sledované období v rámci výzkumu lze usuzovat, že senioři musí při nakupování potravin čelit mnoha překážkám. Prodejci a producenti by se měli snažit tyto překážky odstranit nebo alespoň snížit jejich množství.

Následující přehled shrnuje hlavní poznatky a charakteristiky nákupního chování seniorů na trhu s potravinami od nákupního procesu, nákupní prostředí až po ponákupní chování. Z výsledků výzkumu je třeba věnovat pozornost těmto faktorům, které ovlivňují nákupní chování seniorů ve Zlínském kraji:

- Na nákupní chování seniorů na maloobchodním trhu s potravinami má vliv předchozí ekonomický status před vstupem do důchodu, případně současné ekonomické aktivity při důchodě, dále také původní, ale i současná velikost domácnosti.
- Pro většinu seniorů je nakupování náplní volného času a společenským kontaktem.
- Velká většina seniorů preferuje méně exponované doby nákupu (všední dny, dopoledne).
- Na nákupní chování seniorů na maloobchodním trhu s potravinami má vliv počasí.
- Na četnost nákupu potravin seniorů má vliv počet osob v domácnosti.
- Na nákupní chování seniorů na maloobchodním trhu s potravinami má vliv začátek akčních nabídek.
- Většina seniorů preferuje blízké (dostupné) prodejny, zvláště při zdravotních omezeních.
- Pro nakupování potravin v prodejnách na menších obcích je charakteristický osobnější přístup od prodejního personálu.
- Většina seniorů uskutečňuje větší nákupy ve větších městech s pomocí rodinných příslušníků.
- Senioři často mají své oblíbené supermarkety a prodejny, které navštěvují častěji.
- Mnozí senioři preferují nižší ceny potravin (ve většině případů).
- Při nákupním chování seniorů lze zaznamenat rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen (muži nakupují většinou méně raději než ženy).
- Senioři často preferují nákupy podle předem připraveného seznamu.
- Plánování nákupů je u mnohých seniorů ovlivněno akčními letáky prodejen nebo např. chybějícími potravinami v domácnosti.
- Na nákup potravin seniorů mají vliv akce a slevy.
- Většina seniorů provádí spíše menší nákupy potravin (vzhledem k omezené fyzické aktivitě).

- Převážná většina seniorů preferuje jízdní kolo pro dopravu nákupu domů.
- Seniori při nákupu potravin ovlivňují více či méně určité faktory: vzdálenost, cena, reklama, zvyk, kvalita.
- V rámci nákupního prostředí preferují senioři spíše širší uličky v obchodech.
- Velká část seniorů je nespokojena s neustálým přestavováním regálů a celé prodejny.
- U některých seniorů se objevuje nespokojenost s chováním mladšího personálu k seniorům.
- Senioři mnohdy pocítují neochotu a bezohlednost ostatních zákazníků.
- Senioři jsou často věrni značkám potravin, které nakupují.
- Pro mnohé seniory je charakteristická obliba využívat věrnostní programy v supermarketech.
- Senioři mají často sklony ke stížnostem ohledně cen potravin.
- Senioři čelí mnoha překážkám a problémům během nákupu (podrobněji v podkapitole 5.2.4).
- U mnohých seniorů je v oblibě dovážková služba obědů.

## 5.4 Doporučení pro producenty a prodejce

Na základě výsledků zjištěných prostřednictvím výzkumů prováděných v diplomové práci budou navržena doporučení pro prodejce a producenty na maloobchodním trhu.

Jak již bylo zmíněno, senioři se stávají čím dál početnější skupinou obyvatelstva a tento trend bude narůstat i v budoucnu. Obchody tak budou muset jejich potřebám ohledně nakupování potravin vyjít více vstříc. Pro některé seniory, kteří mají díky stáří omezené fyzické aktivity, může být nakupování doslova peklo.

Nutno podotknout, že v zahraničí se v tomto směru začali seniorům již přizpůsobovat. Ať už se jedná o širší uličky v supermarketech, omezení hluku v obchodech, místa s pitnou vodou či lupa u vozíku. V rámci hloubkových rozhovorů s respondenty byla řešena i tato tematika zahraničního přizpůsobování se seniorům. Téměř všichni dotazovaní senioři by dané výhody uvítali. Bylo by vhodné, aby prodejci na maloobchodním trhu v České republice začali více konat pro příjemnější seniorův nákup potravin.

Pokud si chtějí producenti a prodejci získat tento, stále početnější, segment obyvatelstva, tak bude vhodné zaměřit se na následující doporučení.

Doporučení jsou využitelná pro maloobchodní prodejce všech typů.

## **Doporučení pro prodejce zaměřená na personál**

- **Důraz na slušné chování a lepší proškolení**

Prodejci by měli pravidelně proškolovat personál prodejny a lpět na slušném chování vůči seniorům. Z hloubkových rozhovorů se seniory bylo zjištěno, že personál obchodu se často ke starším lidem chová neohleduplně, přičemž někdy není ochoten ani pomoci. Převážně se jedná o velké supermarkety, kde se zaměstnanci zacházejí jako se „stroji“, což se pak projevuje v jejich nechutenství k práci a k zákazníkům. Ti, kteří ochotní jsou, tak mnohdy zase nedokáží odpovědět na otázky seniorů. Ať už se jedná o otázky ohledně složení, původ potravin, srovnání výrobků apod. Je důležité, aby prodejci své zaměstnance pravidelně proškolovali a pozvedli tak úroveň jejich vzdělanosti. Neméně důležitá je i motivace zaměstnanců. Je nutné, aby si nejen personál prodejen, ale i zaměstnavatelé uvědomovali, že stárnutí přináší do lidského života řadu ekonomických i sociálních problémů. Stojí za nimi měnící se postoje a chování mladších lidí k seniorům, změny v ekonomické aktivitě, ve vzdělanosti a kulturní úrovni. Všechny tyto změny mohou vést ke generačním konfliktům, které společnost rozdělují. Proto je nutné naučit se chápat starší občany, pomáhat jim a žít s nimi ve vzájemné úctě. Nicméně je důležité zmínit, že senioři a celkově starší lidé jsou nároční zákazníci a mnohdy opravdu nepříjemní jak na personál prodejny, tak na ostatní zákazníky. Laskavost, přívětivost a schopnost zvládat problémové zákazníky by mohla být jako součást tréninku personálu.

- **Reorganizace personálu (případně navýšení počtu) a vytvoření větších odkládacích ploch u pokladen**

Na základě hloubkových rozhovorů, ale i v rámci pozorování byla identifikována nejproblémovější místa v prodejnách s potravinami vzhledem k seniorům. Jedná se o větší supermarkety. V malých večerkách či samoobsluhách tato místa zjištěna nebyla. V supermarketech se jedná o úsek zeleniny a ovoce. Tento úsek je často situován hned při vstupu do prodejny. Bylo by vhodné, aby prodejci v těchto místech navýšili počet personálu. Stačilo by o jednoho až dva zaměstnance navíc, kteří by zde sloužili pouze jako pomoc pro starší zákazníky. V úseku zeleniny mají senioři často problém rozpoznat obrázky na samoobslužných vahách, zboží převažují, tvoří se fronty a ostatní zákazníci jsou nepříjemní. Pomocný personál by jim zboží ochotně a správně zvažil, senior by byl spokojený a předešlo by se konfliktům. Případně by bylo možno přejít na systém vážení na pokladně, kde si pokladní personál váží zboží sám a je zde malá pravděpodobnost, že dojde k záměně či chybě. Nutno dodat, že v mnoha případech by stačila pouze reorganizace personálu. To znamená zjistit a zkontrolovat, zda je personál na svých místech v prodejně. Pokud je počet nedostačující, tak až tehdy by bylo vhodné začít uvažovat o navýšení počtu. Mohlo by se jednat o personál na zkrácený úvazek či brigádníky, kteří by pokryli problematickou dobu, ve kterou se v daném úseku pohybuje větší množství nejen seniorů, ale i ostatních zákazníků.

Druhým problémovým místem se jevil prostor u pokladen. Téměř všichni dotazovaní respondenti si stěžovali, že je zde málo místa na odkládání zboží. Rovněž si stěžovali, že většina prodavaček je neúměrně rychlá vůči starším lidem. Bylo by dobré, kdyby prodejci vytvořili u pokladen větší odkládací prostor. To by uvítali všichni zákazníci, nejen senioři. Rovněž zde vyčlenit jednoho případně dva zaměstnance, kteří by pomáhali starším lidem skládat nákup do tašek. Skutečnost, že by prodavačka čekala, až si senior naskládá nákup do tašky, je málo pravděpodobná. To by však mohlo být kompenzováno již zmíněným personálem či větším odkládacím místem. Více místa u pokladen by zřejmě ocenili i ostatní zákazníci, nejen senioři.

### **Doporučení pro prodejce z hlediska fungování a řízení prodejny**

- **Omezení časté reorganizace sortimentu v prodejnách (alespoň stálého)**

Bylo by vhodné, aby maloobchodníci omezili přemísťování zboží v regálech a následně i v prodejně. Starší lidé nemají tak dobrou paměť jako mladí lidé. Neustálé přemísťování zboží v prodejně může seniorům působit jistě nepříjemnosti. Najednou v místě, kde vždy brali mléko, mléko již není a je tam umístěna jiná potravina. Senior se ihned cítí zmateně. Neví, kde má danou potravinu hledat a musí vyhledat pomoc personálu. Dotazovaní senioři často zmiňovali, že ve chvíli, kdy si na jedno uspořádání potravin v prodejně zvyknou, nastane uspořádání další. Nakupování se pro ně stává až nepříjemným, jelikož nevědí, kde mají zboží v prodejně hledat. Někteří dokonce nákup v supermarketu vzdají a jdou raději do osvědčené samoobsluhy. To i přesto, že je to tam dražší. Časté přemísťování zboží v prodejně je typické pro větší supermarkety. Neznamena to však, že by v malých večerkách či samoobsluhách nedocházelo k přesunu zboží v regálech. Ano, i zde je tento fakt možno zaznamenat. Nicméně v tomto případě nečiní přesun zboží seniorům až takový problém. V malé prodejně se snadno zorientují a zboží si najdou. Bylo by vhodné, aby se to maloobchodníci snažili minimalizovat. Pokud už k přemísťování prodejny musí dojít, tak alespoň první měsíc rozdávát u vchodu letáčky s mapkou prodejny, kde by bylo zřejmé, jaké zboží je přemísťováno a kam. Téměř s jistotou lze tvrdit, že by tato podpora prodeje měla úspěch a seniorům jednoznačně nákup usnadnila.

- **Dostatečně široké uličky**

Při stavění regálů a prodejních košů by měli maloobchodníci myslet na dostatečně široké uličky, především dostatečně širokou hlavní ulici, která vede celým obchodem. Téměř všichni dotazovaní uváděli úzké uličky v obchodech jako jednu z velkých překážek při nakupování. Mnohdy zde není prostor ani pro dva nákupní vozíky vedle sebe. Daná skutečnost byla pozorována i v rámci výzkumu. V případě, že jeden ze zákazníků ponechal stát vozík uprostřed uličky a odešel pro zboží do jiného úseku prodejny, nebylo možno, aby jeho vozík senior objel se svým nákupním vozíkem. Stačilo by pouze, aby maloobchodníci

při stavění regálů v obchodě vytvořili pro zákazníky širší uličky nebo alespoň přizpůsobili vhodné rozestavení nákupních košů a regálů uprostřed uliček.

- **Navigační systém**

Navigační systém by bylo vhodné umístit na začátek větší prodejny (supermarketu). Mohlo by se jednat například o formu interaktivní tabule, kde by si zákazník senior napsal, co hledá a navigace by mu přesně řekla, kde má danou potravinu hledat. Navigační tabule je poněkud nákladnější investicí. Jako levnější alternativa se nabízí mapa prodejny hned u vchodu.

V rámci lepší navigace po prodejně by senioři zajisté uvítali očíslované regály, nápisy jednotlivých úseků na regálech či podrobný popis na regále, co v něm mohou najít. Veškeré tyto informace by měly být viditelné z hlavní uličky, která vede seniora celým obchodem.

- **Instalace informativních čteček cen potravin**

Prodejci by měli do svých prodejen instalovat informativní (kontrolní) čtečky cen zboží a potravin. Toto doporučení se týká spíše větších prodejen s potravinami a supermarketů. Pro malé samoobsluhy by to byla příliš velká investice. V prodejnách, kde jsou již čtečky cen instalovány, tak mnohdy nejdou vidět a zákazník neví, kde je má hledat. Bylo by vhodné umístit je na viditelné místo a hned u vstupu na ně zákazníka upozornit.

Může se stát, že z regálu vypadne cedulka s cenou a zákazník najednou neví, kolik dané zboží stojí. Jednoduše cenu odhadne. U pokladny zjistí, že je produkt příliš drahý a že ho nechce. Celý nákupní proces se tak zbytečně prodlužuje. Ať už se jedná o stornování nákupu hned u pokladny nebo reklamaci a vrácení zboží na informacích. Celému problému by se dalo předejít právě těmito volně přístupnými informativními čtečkami zboží na prodejně. Případně by mohly být k vypůjčení příruční čtečky. Se kterou by se senior volně pohyboval po prodejně, a ona by mu hlásila zvukovým signálem cenu. Důležité je, aby čtečky byly funkční a snadno ovladatelné. Aby si zákazníci neodnášeli čtečky domů, tak by byly půjčovány na zálohu. Pro větší maloobchod by to nebyla nijak velká investice. Předešlo by se problémům, urychlil by se nákup a nejen seniorům by čtečka usnadnila nakupování. Nutno dodat, že řešení v podobě příručních informativních čteček není zatím příliš dostupné ani ve světě. Tedy alespoň autorka práce nemá informace o tom, že by dostupné bylo.

- **Dostatečně velké označení cenovek u potravin**

Prodejci by měli u všech potravin umístit dostatečně viditelné označení s cenou. S tím, jak obyvatelstvo stárne, zhoršuje se i jeho zrak. Téměř většina seniorů nosí brýle, ať už na dálku, či do blízka. Někteří senioři si v rámci výzkumu diplomové práce stěžovali na nedostatečně velké a málo čitelné označení u potravin. Ať už se jedná o cedulku s cenou, uvedení původu potraviny či její složení. Není potřeba, aby prodejci začali vyrábět cedulky enormních rozměrů, pouze by stačilo o něco zvětšit velikost písma. V některých případech postačí změnit pouze font písma či jiné barevné rozložení. Často se můžeme setkat

s červeným či černým písmem na žlutém podkladu. Žlutá má navodit optimismus, červená naopak zvednout tep a impuls k nákupu.

- **Dostatečné množství potravin v akci**

Bylo by dobré, kdyby prodejci dokázali lépe odhadnout, jaké množství daných potravin v akci se prodá. Z důvodu toho, aby zabránili prázdným regálům u zboží, které je právě v akci. Případně omezit prodané množství daného zboží na osobu. Je pravda, že v mnoha supermarketech tato omezení jsou zavedena, ale málo kde to pokladní personál dodržuje a kontroluje.

Často se však stává, že zboží, které je aktuálně v akci, je dostatek. Pouze není vyskladněno. Prodejci by měli dbát na to, aby zboží, které je na prodejně v dostatečné zásobě, bylo doplňováno včas a ne až ve chvíli, kdy je celý prázdný regál.

- **Přehledněji zpracované letáky**

Prodejci by se měli zaměřit na zpřehlednění letáků svých supermarketů, aby nedocházelo ze strany zákazníků ke zbytečným nedorozuměním. Cílem je, aby letáky byly správně pochopitelné. Stává se, že zákazník není schopen rozpoznat, která cena patří ke kterému zboží v letáku. Často dochází i k tomu, že se v letáku míchá akční zboží na celý týden s akčním zbožím pouze na víkend. Což je ze strany zákazníků častou chybou a následně problémem, kdy dané zboží stojí na pokladně jinak, než je uvedeno v letáku, jelikož zákazníci si již důkladně nepřečetli, že dané zboží je v akci až o víkendu.

- **Instalace příručních lup a držáků na tašku a seniorskou hůl**

Vzhledem ke slábnoucímu zraku starší populace by bylo ze strany maloobchodníků vhodné, aby nechali k nákupním vozíkům instalovat příruční lupy. Dotazovaní senioři v rámci výzkumu často zmiňovali drobné a špatně čitelné písmo na potravinách jako jednu z překážek při nakupování. Někteří dokonce dodávali, že si lupu nosí s sebou. Prevencí proti odcizení lup ostatními zákazníky by byl řetízek, kterým by každá lupa byla k vozíku připojena.

Stejně jako lupy, tak i držáky na tašku a seniorskou hůl na nákupním vozíku by jednoznačně ulehčily seniorům nákup. Nákupní vozík slouží starším lidem často jako opora. Na základě pozorování v rámci výzkumu práce bylo možno sledovat, kam senioři umísťují svou seniorskou hůl. Všichni pozorovaní ukládají svou hůl dovnitř do nákupního vozíku, což jim značně omezí prostor, kam by si mohli skládat jejich nákup. Stávají se i situace, kdy senior svou hůl ve vozíku zapomene, zjistí to až doma a pro hůl se musí vracet, mnohdy až druhý den. Tato informace byla sdělena zaměstnanci obchodu. Hůl je pak většinou uschována na oddělení informací. Nutno dodat, že tyto zmiňované pomůcky by využili senioři jak ve větších supermarketech, tak v menších samoobsluhách.

- **Odpočinková místa a místa s pitnou vodou**

Maloobchodníci by měli v prodejnách vytvořit odpočinková místa a místa s pitnou vodou. Starší lidé potřebují kvůli svým omezeným fyzickým aktivitám



více odpočinku. Na chvíli se posadit, odpočinout nohám a celému tělu. V rámci těchto odpočinkových míst v prodejně by mohl být součástí malý automat na pitnou vodu. Jak vyplývá z výzkumu, většina seniorů si nosí malou láhev vždy s sebou. Je potřeba, aby neustále doplňovali tekutiny. V rámci odpočinkových míst by stačila jedna až dvě lavičky. Ve větších supermarketech více, v menších obchodech postačí lavička jedna.

- **Nižší hlasitost hudby v obchodech**

Prodejci by se měli soustředit na nižší hlasitost hudby, která ve většině obchodů dokresluje nákupní proces. Při vstupu do obchodu je hudba jedna z prvních věcí, kterých si zákazník všimne. Hudba udává tempo jeho pohybu po prodejně, může ovlivňovat jeho náladu a následně i nakupování. S hudbou se dá doslova kouzlit. Vhodné je například propojit hudbu s vůní či barvou. Umět vybrat správnou hudbu a sladit ji s okolím však není nic jednoduchého. Současný trend extrémně vysoké hlasitosti hudby v obchodech návštěvníky často poleká. Hlasitou hudbu nenajdeme dnes už jen v supermarketech, nýbrž i v menších obchodech. Seniori uváděli, že hlasitá hudba je rozptyluje v nákupu potravin a někdy dokonce zapomenou, co chtěli koupit, pokud si nepřipraví seznam nákupu. Není potřeba, aby prodejci hudbu z obchodů odstranili, nicméně nižší hlasitost by byla ze strany seniorů vítána.

- **Toalety**

Maloobchodníci by neměli opomíjet vybudování toalet jako součást supermarketu. Více než polovina z dotazovaných respondentů v rámci výzkumu uváděla absenci toalet jako jednu z překážek při nakupování. V malých samoobsluhách toalety nenajdeme, nicméně zde netráví zákazník tolik času jako v supermarketu, kde mnohdy stráví i několik hodin. I přes pokrok dnešní doby stále v některých supermarketech toalety chybí. Respondenti konkrétně zmiňovali prodejnu Lidl. Někteří dokonce uváděli, že právě kvůli absenci toalet tuto prodejnu nenavštěvují. Nutno dodat, že od loňského roku mění maloobchodní řetězec Lidl vzhled řady svých obchodů, současně přibude větší množství prodavaček a již zmiňované toalety.

- **Bezbariérový přístup**

Prodejci by již při samotné realizaci a stavbě prodejny měli myslet na bezbariérový přístup pro handicapované a nejen je. Celkově se chodí hůře po schodech taky matkám s kočárky či například seniorům. V dnešní době je bezbariérový přístup vybudován již téměř u všech supermarketů a větších prodejen. Absence byla zaznamenána především na vesnicích u menších samoobsluh a večerek. Ty byly vybudovány již před mnoha lety, kde nebyl na bezbariérový přístup kladen takový důraz jako u dnešních supermarketů. Odstranění této překážky v podobě schodů by uvítali i ostatní zákazníci. Případně ponechat kombinaci schodů a bezbariérového přístupu.

- **Dovážková služba potravin**

Bylo by přínosem, kdyby někteří prodejci zavedli pro seniory dovážkovou službu potravin, která byla zmíněna i v rámci hloubkových rozhovorů. Reakce respondentů byly ve většině případů kladné. Někteří, většinou již méně fyzicky aktivní, senioři by uvítali, kdyby tuto službu supermarkety nabízeli. Vzhledem k tomu, že většina seniorů nemá internet, tak by si dovážkovou službu přivolali telefonicky, dotyčnému by předali seznam s potravinami a ten by jim nákup nazpět přivezl i s účtenkou. Služba by samozřejmě byla zpoplatněna, s ohledem na příjmy seniorů.

## **Doporučení pro producenty**

- **Vyjednávání ohledně uspořádání zboží**

Vzhledem k tomu, že většina seniorů není spokojena s umístěním zboží ve vyšších výškách, tak by bylo vhodné, kdyby se producenti začali zabývat i tímto problémem. Nutno podotknout, že tento problém se netýká jen seniorů, ale i ostatních zákazníků menšího věku. Cílem vyjednávání ze strany producentů by mělo být umístění zboží v dosahu zákazníka a ne na obtížně dostupných místech.

- **Informace na obalech potravin**

Producenti by měli zvážit velikost a množství informací na obalu jednotlivých potravin. Mnohdy jsou informace psány drobným písmem a senior se svým již slabým zrakem má problém je přečíst. Nutno dodat, že toto doporučení je v rozporu s tím, kolik informací o potravinách se na obal musí ze zákona uvádět (složení, energetické hodnoty, kalorie, původ, doba trvanlivosti a jiné).

- **Komunikace se zákazníky na obalech potravin**

Bylo by vhodné, kdyby producenti začali více komunikovat se zákazníky například na obalech potravin, aby zákazníci měli větší důvěru k novinkám a celkově ke značce dané potraviny. Producenti by mohli k potravinám přibalovat malý leták či knížečku o dané potravine. Seznámit zákazníka s daným produktem, představit touto cestou i jiné výrobky od této značky. Dále by mohli k některým potravinám, těm trvanlivějším, přidávat vzorky či kombinace jiných produktů (například sušenky).

- **Zvýšení podpory prodeje u nově zaváděných produktů**

Prodejci by měli zvýšit podporu prodeje v podobě ochutnávek potravin. V rámci hloubkových šetření byli respondenti dotazováni na otázku, jaký vztah zaujímají k nákupu nových potravin a jiných novinek v oblasti potravin. Větší část dotazovaných seniorů má spíše negativní postoj k novinkám. Některým seniorům přijdou tyto produkty drahé, druzí mají obavy z toho, že jim nebudou chutnat. Jiní zase neradi zkoušejí novinky, raději preferují odzkoušené potraviny. Bylo by vhodné, kdyby právě tyto nově přicházející potraviny na trh mohli senioři ochutnat již v místě prodeje. Je důležité, aby u ochutnávek

asistoval proškolený personál (hostesky), který dokáže danou novinku představit prostřednictvím informací, které seniorovi předá. Senior tak nebude muset mít obavy, že mu nová potravina nebude chutnat, jelikož ji ještě před zakoupením ochutnal. Jako bonus by mohla být seniorovi nabídnuta sleva v případě, že si danou novinku ihned zakoupí.

Ochutnávky potravin by byly vhodnou strategií rovněž v případě, že senior váhá mezi potravinami. Rozhodně není účinné vystavit zboží pouze na talířku, jak se tomu děje například v oddělení uzenin či pečiva. Je důležité, aby personál upozornil zákazníka na novinku, která je například na zmiňovaném talířku, a zboží mu nejdříve představil. Na tento druh ochutnávek od personálu by se měli zaměřit prodejci. Na obrázku č. 12 lze názorně vidět, jak by ochutnávka vypadat neměla.



Obr. 12 Méně účinná ochutnávka potravin  
Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s.

V rámci hloubkových šetření byli senioři dotazováni, zda by byli ochotni po zavedení určitých výhod (pitná voda, odpočinková místa, širší uličky, větší písmo apod.) si za tyto výhody připlatit. Připlatit si však nikoliv u vchodu do pokladničky, ale obecně by potraviny v daném obchodě byly dražší. Ve většině případů byla reakce negativní. Senioři si nejsou ochotni připlácet. Tento názor zastávají převážně senioři žijící na vesnici. „*Nevidím důvod v tom, proč bych si měla připlácet za to, že někdo udělá širší ulice v obchodě a dá mi na vozík lupu. To si ji vezmu raději z domu*“ (žena, 75–79 let). Český senior má hlouběji do kapsy (samozřejmě až na výjimky) a raději si s sebou vezme na nákup svou lupu, své pití a někoho z rodiny, než aby si za tyto věci měl připlácet.

Ochota připlatit si byla spíše u seniorů žijících ve městě s vyšším měsíčním příjmem. To však za předpokladu, že bude v prodejně čisto, příjemný personál, jednoduše se senior musí v prodejně cítit příjemně a pohodlně. *„Pokud se budu v obchodě cítit příjemně, tak jsem ochotna si připlatit. Nebudu teda připlácet miliony. Pouze v přiměřené finanční výši“* (žena, 70–74 let).

Není plně v silách českých prodejců a producentů, aby vybudovali supermarkety a prodejny s potravinami čistě pro seniory, jako je tomu například v Německu. Byla by to vysoce nákladná investice. Vzhledem k tomu, že čeští senioři si ve většině případů nejsou ochotni připlácet za své pohodlí při nákupu potravin, tak by bylo vhodné, kdyby prodejci přistoupili k méně finančně náročným investicím a pokusili se zpříjemnit seniorům jejich nakupování alespoň touto cestou. Doporučení a rady by určitě uvítali nejen senioři, ale i ostatní zákazníci. Například matky s dětmi, těhotné ženy či handicapovaní. Zmíněná opatření mohou být pozitivně přijata i ostatními segmenty.

- Méně nákladná doporučení – omezit hluk na prodejně, pravidelná školení personálu prodejny a dbát na slušné chování vůči seniorům, méně časté přemísťování regálů a zboží po prodejně, vyjednávání ohledně uspořádání zboží, dostatek potravin v akci.
- Středně nákladná doporučení – u potravin dbát na dostatečně velké označení s cenou, vytvoření odpočinkových míst a míst s pitnou vodou, instalace příručních lup a držáků na hůl a tašku na nákupním vozíku, navigační systém, snažit se o vytvoření dostatečně širokých uliček, reorganizace personálu (případně navýšit počet personálu) v problémových úsecích prodejny, rozšíření odkládacích ploch u pokladen, pokusit se zvýšit podporu prodeje nových výrobků například formou ochutnávek, informativní čtečky cen zboží a potravin, informace na obalech potravin, komunikace se zákazníky na obalech potravin, přehledněji dělané letáky.
- Více nákladná doporučení – vybudování toalet v prodejnách, dovážková služba potravin pro seniory, bezbariérový přístup.

## 6 Diskuze

Tato diplomová práce se zabývala nákupním chováním seniorů na maloobchodním trhu s potravinami. Bylo využito nejen primárních dat (hloubkové rozhovory se seniory, pozorování v prodejnách), ale i dostupných sekundárních dat. Výzkumů a analýz týkajících se nákupního chování je v současné době mnoho. Nicméně výzkumů týkajících se nákupního chování seniorů, a to konkrétně na trhu s potravinami, je omezené množství. Z tohoto důvodu se autorka práce rozhodla pro výzkum této doposud méně analyzované oblasti nákupního chování. Diplomová práce je zaměřena nejen na charakteristiku nákupního chování seniorů na maloobchodním trhu s potravinami, ale i na překážky a problémy seniorů spojené s touto činností.

Pro získání primárních dat bylo využito individuálních hloubkových rozhovorů se seniory. Hloubkových rozhovorů se finálně zúčastnilo 35 respondentů seniorského věku. Vzhledem k tomu, že bylo dospěno do bodu, kdy se odpovědi začaly více méně opakovat, nebylo zapotřebí dalšího hloubkového šetření. Snahou bylo alespoň přibližně dodržet poměr pohlaví dotazovaných, nicméně i přesto bylo větší zastoupení žen. Důvodem byla většinou neochota zúčastnit se ze strany mužů. Ženy byly často otevřenější a vstřícnější komunikovat. Respondenti byli vybíráni tak, aby bylo docíleno zastoupení seniorů ve všech definovaných věkových kategoriích. Dotazování mělo charakter rozhovoru s předem danou strukturou otázek stanovených ve scénáři hloubkového rozhovoru. Vzhledem k individuálnosti rozhovorů byly kladeny rovněž doplňující otázky dle dané situace a atmosféry. Pozitivem bylo, že respondenti neměli problém s pochopením otázek a ochotně odpovídali. Hloubkové rozhovory byly pro toto téma vhodnou formou dotazování, jelikož většina seniorů žije sama, a to, že si s nimi chce někdo popovídat, je pro ně určitým pozitivním gestem. To, že tím ještě přispějí k výzkumu či analýze, je více motivuje se v rozhovoru svěřit, otevřít a sdělit více informací. Cílem hloubkových rozhovorů bylo pochopit chování seniorů při nákupu potravin, identifikovat potřeby seniorů při této činnosti, odhalit překážky a problémy, kterým musí senioři v prodejnách s potravinami čelit. Slabou stránkou tohoto výzkumu je, že výsledky nelze zobecnit na celou populaci. Hloubkové rozhovory byly realizovány pouze s respondenty ve Zlínském kraji. Je možné, že např. senioři v hlavním městě Praha by měli jiné názory a poskytli by tak odlišné informace. Výsledky získané na základě hloubkových rozhovorů nelze zcela zobecňovat. Jsou platné spíše pro vzorek dotazovaných ve Zlínském kraji. Pokud bychom chtěli výsledky zobecnit, bylo by potřeba provést kvantitativní šetření na celorepublikovém vzorku.

Při pozorování, což bylo druhou metodou při získávání primárních dat, byly rovněž zjištěny cenné informace pro zpracování této práce. Informace získané při pozorování často potvrdily, případně doplnily výsledky z hloubkových rozhovorů. Pozorování probíhalo v několika prodejnách s potravinami, v různé časy a dny. Průběh pozorování byl v jednotlivých prodejnách vždy zaznamenáván na arch papíru, kde měl rovněž pozorovatel dostatek prostoru na zaznamenání neočekávaných a zvláštních jevů.

Pomocí výše zmíněných metod byly získány poznatky týkající se nákupního chování seniorů na trhu s potravinami. Výsledky vlastní práce jsou v souladu s poznatky uvedenými v literární rešerši. Vybrané charakteristiky chování seniorů při nákupu potravin byly dále více rozebrány.

Detailní zpracování bylo věnováno překážkám a problematickým oblastem v obchodech, které brání seniorům v tom, aby nákup potravin byl pro ně příjemnou záležitostí. Nutno dodat, že literatury s touto problematikou týkající se překážek a problémů nákupního chování seniorů je nedostatek. Podle autorky bude díky tomu tato práce určitým přínosem v oblasti dané problematiky.

V závěru práce byla na základě získaných poznatků navržena doporučení pro producenty a prodejce, jejichž cílem by mělo být zvýšení zákaznického komfortu. Realizace konkrétních doporučení by pro většinu obchodů mohla být finančně náročná. V takovém případě by bylo vhodné zaměřit se alespoň na méně nákladná doporučení, kdy některá z nich mohou být implementována ihned. Může se jednat například o snížení hlasitosti hudby v obchodech nebo méně časté přemísťování regálů a zboží po prodejně.

Dle názoru autorky práce by však i určitá středně nákladná doporučení měla být řešena aktuálně. Konkrétně se jedná o úzké uličky v obchodech, příruční lupy a držáky na tašku a seniorskou hůl u nákupních vozíků a rozšíření odkládacích ploch u pokladen. Nutno podotknout, že implementace těchto doporučení by byla účinná a ocenili by ji určitě i ostatní zákazníci. Co se týká finančních nákladů, tak nákup příručních lup a držáků na tašku a hůl by vyšel prodejce supermarketů cca na 20 000 Kč (cca 300 nákupních vozíků × 60 Kč / lupa + 300 nákupních vozíků × 6,50 Kč / držák) (decodoma.cz, 2017; mikroshop.cz, 2017). Nejsou zde však započítány náklady na instalaci, které je těžko odhadnout. Zde je zobrazen pouze ilustrační příklad vyčíslení nákladů na implementaci konkrétního doporučení. V případě menší prodejny s potravinami by byly náklady menší. Další 2 navržená doporučení, která by byla vhodná aktuálně řešit, není snadné vyčíslit. V případě úzkých uliček by v některých prodejnách stačilo pouze přeorganizovat rozmístění prodejních košů či pojízdných prodejních regálů. V takovém případě by se jednalo spíše o méně nákladné doporučení. V prodejnách, kde by musely proběhnout větší stavební úpravy, aby bylo docíleno širších uliček, jsou finanční náklady těžko odhadnutelné. V případě větších odkládacích ploch u pokladen jsou rovněž náklady na pořízení a instalaci těžko odhadnutelné. Nicméně se dá předpokládat, že by se jednalo o větší investici než například instalace příručních lup na nákupní vozíky.

V horizontu 2–3 let bude narůstat potřeba (nejen ze strany seniorů) a bude nutno implementovat a zavést do praxe i ostatní doporučení. Tím, že dochází ke zlevňování technologií (např. chytré telefony, chytré aplikace), tak pro tyto investice bude prostor.

Lze předpokládat, že výsledky a následná doporučení by byly podobné i v jiných krajích ČR, ale vzhledem k neprovedenému kvantitativnímu šetření jsou platná pouze pro Zlínský kraj. Autorka práce si však nemyslí, že pokud by byla doporučení pro Zlínský kraj implementována i v ostatních krajích ČR, že by se setkala

---

s negativní odezvou. Nutno dodat, že názor autorky by bylo potřeba podložit relevantními výsledky i z ostatních krajů ČR.

Tato diplomová práce by mohla být určitým podkladem pro výzkumy zabývající se danou problematikou. Vzhledem k aktuálnosti tématu práce by bylo možno navázat dalšími výzkumy týkající se například marketingu pro seniory.

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat potřeby seniorů při nákupu potravin, odhalit překážky a problematické oblasti a celkově analyzovat nákupní chování seniorů na maloobchodním trhu s potravinami. Při nákupu potravin musí senioři čelit různým nástrahám. Cílem práce bylo rovněž zaměřit pozornost na tyto činitele. K naplnění těchto cílů bylo nejprve nutné zabývat se jednotlivými charakteristikami chování seniorů při nákupu potravin, nákupním prostředím, ponákním chování a zjistit, jak probíhá jejich celý nákupní proces. Přičemž důraz byl kladen na seniorské spotřebitele ve Zlínském kraji. Na základě získaných poznatků o nákupním chování seniorů na trhu s potravinami byla formulována vhodná doporučení pro producenty a prodejce, jejichž cílem by mělo být zvýšení zákaznického komfortu.

Aby byl naplněn cíl práce, bylo nejdříve nutné využít a získat data ze sekundárních zdrojů. Jednalo se převážně o odbornou literaturu, Internet, vědecké články týkající se dané problematiky, výzkumy aj. Primární data byla získána prostřednictvím hloubkových rozhovorů a pozorování. Hloubkových rozhovorů se zúčastnilo celkem 35 respondentů. Rozhovory byly s respondenty realizovány po dobu 2 měsíců (leden, únor 2017). Cílem hloubkových rozhovorů bylo hlouběji proniknout do dané problematiky a pochopit chování seniorů při nákupu potravin. Rozhovory byly dále zaměřeny na plánování nákupu potravin seniorů; na faktory, jež ovlivňují seniory při nákupu; na překážky v obchodech aj. Souběžně ve stejnou dobu, kdy byly realizovány hloubkové rozhovory, probíhalo pozorování nákupního chování seniorů při nákupu potravin v jednotlivých vybraných supermarketech, malých obchodech s potravinami či ve večerkách. Celkem probíhalo opakované pozorování v 8 prodejnách s potravinami. Průběh jednotlivých pozorování byl zaznamenáván na záznamový arch. Poznatky a informace získané prostřednictvím pozorování mnohdy potvrdily či doplnily informace získané prostřednictvím hloubkových rozhovorů. Výsledky, které byly zjištěny v rámci primárního výzkumu, potvrzují do jisté míry rovněž získané informace ze sekundárních zdrojů.

Na základě veškerých nabytých zjištění, poznatků a informací byly v rámci vlastní práce charakterizovány jednotlivé oblasti nákupního chování seniorů, jako nákupní proces, nákupní prostředí, ponákním chování a následně pak detailněji zpracovaná kapitola s překážkami a problémy, kterým musí senioři v obchodech čelit.

Z výsledků primárního šetření vyplynulo rovněž několik zajímavých poznatků a zjištění vztahujících se k nákupnímu chování seniorů na trhu s potravinami. Na nákupní chování seniorů na trhu s potravinami má vliv předchozí ekonomický status před vstupem do důchodu, rovněž taky současné ekonomické aktivity při důchodě. Pro většinu seniorů je nakupování potravin náplní volného času a společenským kontaktem. Většina seniorů preferuje blízké (dostupné) prodejny, zvláště v případě zdravotních omezení. Většina seniorů rovněž preferuje spíše menší nákupy potravin (vzhledem k omezené fyzické aktivitě), větší nákupy realizují senioři méně často, převážně však ve větších městech s pomocí rodinných příslušníků.



Mnozí senioři preferují nižší ceny potravin. Plánování nákupů je u velké části seniorů ovlivněno akčními letáky prodejen nebo např. chybějícími potravinami v domácnosti. Pro přepravu nákupu z obchodu domů využívá více než polovina dotazovaných jízdní kolo.

Jak již bylo zmíněno, tak v rámci primárního šetření bylo zjištěno mnoho překážek a problematických oblastí, kterým musí senioři během nakupování čelit. Jsou jimi například vzdálenost supermarketu od místa bydliště, absence toalet, úzké uličky, nedostatek odpočinkových míst v supermarketech, hlasitá hudba v supermarketech, drobné písmo na potravinách, nedostatečně čitelné cenovky a plakáty či neoznačení cen u potravin, málo místa u pokladen na odkládání nákupu a další. Daná problematika byla detailně rozpracována v kapitole 5.2.4 a v návaznosti na to byla formulována jednotlivá doporučení pro producenty a prodejce.

Senioři se stávají čím dál početnější skupinou obyvatelstva a vzhledem k předpokladu, že tento trend bude narůstat i v budoucnu, tak obchody se tomuto segmentu obyvatelstva budou muset přizpůsobovat. Prodejci i producenti mohou hledat inspiraci například v zahraničí, kde k tomuto přizpůsobování již dochází. Cílem je ulehčit a zpříjemnit seniorům celý nákupní proces.

V závěru diplomové práce bylo celkem formulováno 19 doporučení, která byla členěna na doporučení pro prodejce zaměřená na personál, doporučení pro prodejce z hlediska fungování a řízení prodejny a doporučení pro producenty.

Hlavní doporučení, která by se měla stát samozřejmostí, jsou: důraz na slušné chování a lepší proškolení personálu prodejny, omezení časté reorganizace sortimentu v prodejnách (alespoň stálého), lepší organizace personálu (případně navýšení počtu) a vytvoření větších odkládacích ploch u pokladen, dostatečné množství potravin v akci, dostatečně široké uličky, instalace příručních lup a držáků na tašku a seniorskou hůl, dostatečně velké označení cenovek u potravin, nižší hlasitost hudby, toalety či bezbariérový přístup.

Další doporučení, která by mohla přispět ke konkurenční výhodě, jsou například přehledněji zpracované letáky, navigační systém v prodejně, instalace informativních čteček cen potravin, odpočinková místa a místa s pitnou vodou, dovážková služba potravin, zvýšení podpory prodeje a jiné. Souhrn všech doporučení je podrobně rozebrán v kapitole 5.4.

Doporučení byla následně rozdělena dle jejich finanční náročnosti na méně nákladná, středně nákladná a více nákladná. Producenti a prodejci by se na tato doporučení měli zaměřit a ta, která mohou být implementována ihned, začít realizovat. Doporučení by určitě uvítali nejen senioři, ale i ostatní zákazníci.

Výsledky této práce budou využity při výuce na Provozně ekonomické fakultě v Brně.

## 8 Literatura

- 6 *Easy Merchandising Tips* [online]. 2016 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.peakretailgroup.com/6-easy-merchandising-tips/> 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- ATCHLEY, Robert C. *Aging: Continuity and Change*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1987.
- BAROCHOVÁ, Petra. Ženy se dožívají vyššího věku než muži. Ale proč? In: *OnaDnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/procese-zeny-dozivaji-vyssiho-veku-nez-muzi-fzv-/zdravi.aspx?c=A141106\\_143828\\_zdravi\\_pet](http://ona.idnes.cz/procese-zeny-dozivaji-vyssiho-veku-nez-muzi-fzv-/zdravi.aspx?c=A141106_143828_zdravi_pet)
- BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BÁRTOVÁ, H. – KOUDELKA, J. Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7
- BOČEK a VOPÁLENSKÁ. Rozdíl ve mzdách mezi českými muži a ženami je 22 procent, v Evropě třetí nejvyšší. In: *Rozhlas.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/\\_zprava/rozdil-ve-mzdach-mezi-ceskymi-muzi-a-zenami-je-22-procent-v-evrope-treti-nejvyssi--1601006](http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/_zprava/rozdil-ve-mzdach-mezi-ceskymi-muzi-a-zenami-je-22-procent-v-evrope-treti-nejvyssi--1601006)
- BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. 1. vyd. Praha. C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- BROWN, Alex. *Chapter 6 Class Notes* [online]. 2006 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>
- BROŽ, Jan. *Senioři se přestávají bát internetových nákupů* [online]. [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/senioru-nakupujicich-na-internetu-pribyva-f2b/test.aspx?c=A160406\\_160953\\_test\\_ozr](http://ekonomika.idnes.cz/senioru-nakupujicich-na-internetu-pribyva-f2b/test.aspx?c=A160406_160953_test_ozr)
- Bydlení s rodiči – je to dobrý nápad?* [online]. 2015 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.dama.cz/laska-a-vztahy/bydleni-s-rodici-je-to-dobry-napad-25669>
- CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- ČECHOVÁ, R. Senioři-šetřiví patrioti. In: *Marketing&Media* [online]. 2001 [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-1036399-seniori-setrivi-patrioti>
- ČTK. *Téměř 15 procent seniorů má blízko k chudobě, spočítali statistici. Ohroženy jsou hlavně ženy.* [online]. 2016 [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/temer-15-procent-senioru-ma-blizko-k-chudobe-spocitali-stati/r~4219bec2cfe411e5a8d7002590604f2e/>

- Decodoma.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [https://www.decodoma.cz/Nerezove-hacky-6-ks.html?gclid=Cj0KEQjwicfHBRCh6KaMp4-asKgBEiQA8GH2x-NOF9oMYLEI4cyxUUbHrwtk9GqtWpiS-GiajUO\\_g8kaAs5G8P8HAQ](https://www.decodoma.cz/Nerezove-hacky-6-ks.html?gclid=Cj0KEQjwicfHBRCh6KaMp4-asKgBEiQA8GH2x-NOF9oMYLEI4cyxUUbHrwtk9GqtWpiS-GiajUO_g8kaAs5G8P8HAQ)
- Definice farmářského trhu. *Nalok.cz* [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.nalok.cz/napoveda/farmarske-trhy/definice-farmarskeho-trhu>
- Definice spotřebitele dle NOZ - některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury. *Epravo.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitele-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitele-dle-soucasne-judikatury-94146.html>
- Demografické charakteristiky seniorů. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/25627994/310035142d.pdf/f3dd5b37-69e4-454d-8f00-a5f944fa3f8a?version=1.0>
- Domácnosti seniorů. *Czso.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/6b004993af>
- DUPAL, Libor. *Zranitelný spotřebitel. Kdo to je, jak ho chránit?*. Sdružení českých spotřebitelů, 2015. ISBN 978-80-87719-31-2.
- ERNST & YOUNG. *This time it's personal: from consumer to co-creator* [online]. 2012,[cit. 2016-07-12]. Dostupné z: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/This\\_time\\_it\\_is\\_personal\\_-\\_from\\_consumer\\_to\\_co-creator\\_2012/\\$File/Consumer%20barometer\\_V9a.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/This_time_it_is_personal_-_from_consumer_to_co-creator_2012/$File/Consumer%20barometer_V9a.pdf)
- EYSENCK, Hans. *Dimensions of personality*. New Brunswick, New Jersey, 1998. ISBN 1-56000-985-3.
- FORET, Miroslav. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- Generace 50+ je podle výzkumu generací televizní*. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/vyzkum-generace-50-je-generaci-televizni/#.VPV5vy5t7QI>
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HENDRICKS J. and HENDRICKS C. *Aging in Mass Society: Myths and Realities*, Cambridge, MA: Winthrop, 1977.
- HERZMANN, Jan; PETROVÁ, Iva. *Stárnutí spotřebitelského trhu: Marketingové důsledky evropského demografického vývoje*. [online]. c2005, [cit. 2016-06-15]. Dostupné z [www: <http://kariera.ihned.cz/c1-22579505-starnuti-spotrebiteleskeho-trhu>.prodeje-apod.html](http://www.kariera.ihned.cz/c1-22579505-starnuti-spotrebiteleskeho-trhu). ISSN 1213-7693.
- HES, A. a kol. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa.

- HOFMANOVÁ, Vratislava. *Sebevědomí-nutnost v každém věku* [online]. 2016 [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: <http://www.i60.cz/clanek/detail/14348/sebevedomi-nutnost-v-kazdem-veku>
- HRDINA, Pavel. *Senioři a internet* [online]. [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/bezpecnost/291746-seniori-a-internet.html>
- HŘEBÍČKOVÁ. *Univerzita třetího věku na UTB ve Zlíně - Studentem v seniorském věku* [online]. 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/file/46131/>
- Individuální hloubkové rozhovory* [online]. In: 2009 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/individualni-hloubkove-rozhovory/>
- KALVACH, Zdeněk. *Geriatric a gerontologie*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0548-6.
- KARÁSKOVÁ, Ivana. *Senioři se ničí laciným jídlem, jejich zdraví a soběstačnost se horší* [online]. [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/cesti-duchodci-a-jejich-stravovaci-navyky>
- KARDES, Frank R. *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1999. ISBN 0-321-00199-0.
- KOMÁRKOVÁ, R. – RYMEŠ, M. – VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Principles of marketing*. 13. vyd. Upper Saddle River: Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007.
- KOTLER, Philip. A kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- LAMBERT a V. ZARRELL. "An Investigation of Older Consumers' Unmet Needs and Wants at the Retail Level," *Journal of Retailing* [online]. 1979 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6307/volumes/v11/NA-11>

- Marketingový trh a jeho „nová“ generace. *Mediaguru.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-10-07]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2011/12/marketingovy-trh-a-jeho-nova-generace/#.V\\_gAZPmLTIW](http://www.mediaguru.cz/2011/12/marketingovy-trh-a-jeho-nova-generace/#.V_gAZPmLTIW)
- MICHL, Aleš. Maslowova pyramida lidských potřeb. In: *Ekonom.ihned.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-62739420-update-maslowovy-pyramidy-lidskych-potreb>
- Mikroshop.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mikroshop.cz/cz/kapesni-lupy?start=9>
- MONIOVÁ, Eva. Nakupování je pro seniory peklo, obchody se jim budou muset přizpůsobit. *MF DNES* [online]. 2016 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/obchody-musi-reagovat-na-starnuti-populace-fkt-eko-zahranicni.aspx?c=A160527\\_083331\\_eko-zahranicni\\_nio](http://ekonomika.idnes.cz/obchody-musi-reagovat-na-starnuti-populace-fkt-eko-zahranicni.aspx?c=A160527_083331_eko-zahranicni_nio)
- MOSCHIS, George P. a Anil MATHUR, How They're Acting Their Age: New research reveals hidden truths about marketing to the elderly. *Marketing management*, 1991.
- MOŽNÝ, Ivo. *Rodina a společnost*. 2. vyd. Ilustroval Vladimír JIRÁNEK. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2011. ISBN 978-80-86429-87-8.
- MŮHLPACHR, P.: *Schola gerontologica*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. Ped. Fakulta, 2005. 314 s. ISBN 80-210-3838-1
- Na studium není nikdy pozdě* [online]. 2004 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/na-studium-neni-nikdy-pozde/76145>
- NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-0525-0.
- Obchodník přátelský k seniorům. *Elnako.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-10-07]. Dostupné z: <http://elnako.cz/obchodnik-pratelsky-k-seniorum/>
- ONDRUŠOVÁ, Jana. *Stáří a smysl života*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1997-2.
- PASSUTH, Patricis M. and VERN L. Bengtson. "Sociological Theories of Aging: Current Perspectives and Future Directions." in *Emergent Theories of Aging*, James E. Birren and Vern L. Bengtson (eds.). New York: Springer Publishers, 1988.
- Phillips, Lynn W., and Brian STERNTHAL. "Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer." *Journal of Marketing Research* 12, 1977.
- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- REIDL, Andreas. *Senior, zákazník budoucnosti: Marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.
- ROČKOVÁ, Jarmila. *Postavení seniorů ve společnosti – Společnost versus senioři* [online]. Brno, 2009 [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/258723/lf\\_m/Postaveni\\_senioru\\_ve\\_spolecnosti.pdf](https://is.muni.cz/th/258723/lf_m/Postaveni_senioru_ve_spolecnosti.pdf)

- Diplomová práce. Masarykova univerzita – Lékařská fakulta. Vedoucí práce Mgr. Dana Soldánová.
- SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ-SAKOVÁ. *Reflexe postavení seniorů ve společnosti* [online]. 2008 [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: [http://www.insoma.cz/1\\_8.pdf](http://www.insoma.cz/1_8.pdf)
- SAMLI, A. a COSKUN. "The Elusive Senior Citizen Market," *Business and Economic Dimensions* [online]. 1967 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6307/volumes/v11/NA-11>
- Senior jako zákazník přítomnosti. *Mediaguru.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/senior-jako-zakaznik-pritomnosti/#.V2VYWKJ8q9h>
- Senioři ve Zlínském kraji 2015. In: *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-ve-zlinskem-kraji>
- Shopper typology* [online]. 2014 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://incoma.cz/shopper-typology/>
- SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- SCHIFFMAN, Leon G. "Sources of Information for the Elderly." *Journal of Advertising Research* 11, 1971.
- SMĚKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání*. 2. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2004. ISBN 80-86598-65-9.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. *Marketing: očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 6th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, c2004. ISBN 0-13-123011-5.
- STARNOVSKÁ, Tamara. *Speciální potřeby seniorů v oblasti výživy* [online]. 2015 [cit. 2016-10-07]. Dostupné z: <http://www.penzista.net/zdravi/strava/1917-specialni-poteby-senior-v-oblasti-vyivy>
- STÁVKOVÁ, Jana a kol. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD, 2006. ISBN 80-86633-59-4.
- STRMISKOVÁ, Petra. *Psychosociální potřeby seniorů*. Brno, 2007. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Marie Marková.
- STUART-HAMILTON, I. *Psychologie stárnutí*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 319 s. ISBN 8071782742
- Supermarket láká seniory na velké ceny. *IDNES.cz* [online]. 2005 [cit. 2016-10-07]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/supermarket-laka-seniory-na-velke-ceny-dya-/zpr\\_archiv.aspx?c=A050318\\_113229\\_zajimavosti\\_mad](http://zpravy.idnes.cz/supermarket-laka-seniory-na-velke-ceny-dya-/zpr_archiv.aspx?c=A050318_113229_zajimavosti_mad)

- UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. 1st edition. Praha: Managemnt Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- VÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie II. - dospělost a stáří. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2007. 461 s. ISBN 9788024613185.
- VIDOVIČOVÁ, L., SEDLÁKOVÁ, R. 2005. *Mediální analýza obrazu seniorů*. Dostupné z: <http://www.spvg.cz/medialni-analyza-obrazu-senioru/>
- VOHRALÍKOVÁ, Lenka a Ladislav RABUŠIC. *Čeští seniori včera, dnes a zítra* [online]. 2004 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: [http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz\\_149.pdf](http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_149.pdf)
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- Výše důchodů? Češi jsou rozduřeni, ukázal průzkum. In: *Eurozpravy.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/duchody/108025-duchody-jsou-nizke-krici-verejnost/>
- Vzdělanost a ekonomická aktivita seniorů. In: *Czso.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20538402/33015315a02.pdf/388367f8-a104-45a8-a26c-240804349dc0?version=1.1>
- ZÁBOJ, Marek. *Obchodní operace*. Vyd. 1. Ostrava: KEY Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-40-3.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- Životní podmínky českých důchodců patří mezi nejlepší na světě. In: *Lidovky.cz: ceskapozice.lidovky.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/zivotni-podminky-ceskych-duchodcu-patri-mezí-nejlepsi-na-svete-pss-/tema.aspx?c=A160808\\_140317\\_pozice-tema\\_lube](http://ceskapozice.lidovky.cz/zivotni-podminky-ceskych-duchodcu-patri-mezí-nejlepsi-na-svete-pss-/tema.aspx?c=A160808_140317_pozice-tema_lube)

## 9 Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b>	<b>Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele Zdroj: Kotler, Keller; Marketing Management, 2007 a Solomon, Marschall, Stuart; Marketing: očima světových marketingových manažerů, 2006 (upraveno)</b>	<b>25</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Upoutávky na slevu Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s., Penny market s.r.o., Billa s.r.o.</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Absence bezbariérového přístupu do prodejny Zdroj: fotografie autorky práce, samoobsluhy na vesnicích</b>	<b>60</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Úzké uličky v supermarketech Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s., Penny market s.r.o.</b>	<b>60</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Zboží umístěné ve vysokých výškách Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s.</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Absence potravin v akci Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s., Penny market s.r.o.</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Samoobslužné váhy u zeleniny a ovoce, kontrolní váha Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s., Penny market s.r.o.</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Drobné písmo na potravinách Zdroj: fotografie autorky práce, Penny market s.r.o., Billa s.r.o.</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Absence označení cen potravin Zdroj: fotografie autorky práce, Penny market s.r.o.</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Nepřehlednost letáků Zdroj: fotografie autorky práce, Hypermarket Albert, Billa s.r.o.</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Málo místa u pokladen na odkládání nákupu Zdroj: fotografie autorky práce, Penny market s.r.o.</b>	<b>66</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Méně účinná ochutnávka potravin Zdroj: fotografie autorky práce, Kaufland v.o.s.</b>	<b>75</b>



## **10 Seznam tabulek**

<b>Tab. 1</b>	<b>Spotřební a nákupní chování seniorů</b>	<b>20</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Obyvatelstvo podle pohlaví a věku ve Zlínském kraji</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity, pohlaví a věku ve Zlínském kraji</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Účastníci kurzů Univerzity třetího věku na UTB ve Zlíně</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Hospodařící domácnosti seniorů podle typu domácnosti ve Zlínském kraji</b>	<b>46</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Průměrná výše starobních důchodů podle pohlaví příjemců ve Zlínském kraji (v Kč)</b>	<b>46</b>

## 11 Seznam zkratek

NOZ	Nový občanský zákoník
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
UTB	Univerzita Tomáše Bati
USA	Spojené státy americké
Dkg	Dekagram
EU	Evropská unie
U3V	Univerzita třetího věku
MHD	Městská hromadná doprava

# **Přílohy**

## A Scénář pro hloubkové rozhovory

Seznámení respondenta s účelem, tématem a průběhem hloubkového šetření. Zaručení se, že veškeré odpovědi, které budou poskytnuty, zůstanou v anonymitě. Vytvoření vzájemné důvěry, vstřícnosti a zájmu ze strany dotazovaného.

1. Popište mi, jak chodíte nakupovat.
2. Kdo se ve Vaší domácnosti zapojuje do nákupu potravin a jak? Nakupujete pouze pro sebe nebo pro někoho jiného? Chodíte nakupovat sami?
3. Jak plánujete nakupování potravin? Kdo ve Vaší domácnosti plánuje nakupování? Využíváte letáky? Jak a proč?
4. Kdy nakupujete? Ve které dny, jak často, ve kterou dobu? Proč?
5. Kde nakupujete? Podle čeho volíte obchod?
6. Jak se dopravujete do obchodu? Jak konkrétně probíhá nákup? Co Vám v obchodě vyhovuje/nevyhovuje, případně co Vám chybí? Je pro Vás nakupování náročné a proč? Jak nákup doručujete domů?
7. Co Vás při nákupu potravin a jiného zboží nejvíce ovlivňuje?
  - Dáváte přednost nízkým cenám a produktům, které jsou v akci?
  - Máte oblíbené značky?
  - Podle čeho posuzujete kvalitu? Hledáte vždy tu nejvyšší nebo stačí kompromis?
  - Nakupujete potraviny spíše podle zvyku, nebo jak se Vám v minulosti osvědčily? Jste ochotni zkusit i novinky?
  - Necháte se někdy inspirovat reklamou? Např. v letáčích, v prodejně, v médiích.
  - jiné
8. Co považujete za největší překážky při nakupování seniorů?
9. Nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními a proč?  
(1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)
 

	1	2	3	4	5
Raději nakupujete méně často a větší nákupy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákup potravin Vás baví?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pročítáte si informace na obalu zboží, které kupujete?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dáváte přednost prodejnám, které jsou nejbližší Vašemu bydlišti?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využíváte věrnostní programy, které prodejny s potravinami nabízejí?

10. V jiných zemích se už začali seniorům přizpůsobovat. Co si myslíte o těchto jednotlivých věcech:

- lupa u vozíku
- háček na hůl, háček na tašku
- širší uličky, větší cenovky
- odpočinková místa v prodejně
- místo s pitnou vodou v prodejně
- elektronické nákupní vozíky
- pomocný personál u pokladen
- odnos nákupu personálem do auta?

Byli byste ochotni si za dané věci připlatit (například akceptovat vyšší ceny zboží v prodejně)?

11. Jak se stravujete? Nakupujete si sám/sama a následně si z potravin vaříte? Vaří Vám někdo jiný? Jak ovlivňuje Váš způsob stravování Váš nákup potravin?

### Identifikace respondenta

Jaké bylo Vaše povolání před odchodem do důchodu?

Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z pohledu nákupu potravin, ale i jiného zboží?

- Nedostačující (domácnost si krátkodobě půjčuje, měsíční příjem nestačí)
- Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit nebo se omezovat)
- Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení)
- Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
- Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

Pocházíte z velké rodiny? Kolik členů? (vlastní rodiče + sourozenci)

Jak velkou rodinu jste vytvořil/vytvořila? (partner, děti)

Jaká je velikost Vaší domácnosti nyní?

- Jednotlivec  2 osoby  3 osoby  4 osoby  5 a více osob

Pohlaví

- Muž  Žena

Kolik Vám je let

- 65 až 69  70 až 74  75 až 79  80 až 84  85 až 89  90 a více

Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- ZŠ       SŠ bez maturity       SŠ s maturitou       Vyšší odborné       VŠ

Děkuji za Váš čas.

## B Záznamový arch pro pozorování seniorů při nákupu potravin

Název prodejny:	Datum a den:	
Adresa prodejny:	Čas pozorování:	
	Ano/Ne	Poznámky, komentáře
<b>Před prodejnou</b>		
Jak se dopravují senioři k prodejně?		
Je chování seniorů před prodejnou opatrné?		
Tvoří se před prodejnou fronty seniorů?		
Využívají velkých nákupních vozíků před prodejnou?		
<b>Vstup do prodejny</b>		
Mají s sebou doprovod druhé osoby?		
Využívají nákupní vozík jako oporu?		
Mají senioři problém s koordinací nákupního vozíku?		
Drží v ruce nákupní seznam?		
<b>Oddělení zeleniny a ovoce</b>		
Nakupují senioři malé množství zeleniny a ovoce?		
Nakupují senioři zboží především v akci?		
Mají senioři problém se zvážením zeleniny a ovoce?		
Tvoří se u vah fronty?		
Je zde personál, který ochotně pomáhá se zvážením zboží?		
Je personál vstřícný a ochotný k seniorům?		
Jsou senioři v úseku zeleniny a ovoce nervózní a nepřijemní?		
Jsou senioři v úseku zeleniny a ovoce příjemní, milí a vstřícní?		
Využívají senioři pomoc druhé osoby, která je doprovází při nákupu?		
<b>Oddělení masa a uzenin</b>		
Má prodejna obsluhovaný úsek masa a uzenin?		
Nakupují senioři zboží především v akci?		
Je chování personálu v úseku masa vstřícné a příjemné?		
Je chování seniorů v úseku masa vstřícné?		
Vyžadují senioři naprosto přesnou gramáž kupovaných uzenin?		
Tvoří se v úseku masa a uzenin fronty u pultu?		
Využívají senioři pomoc druhé osoby, která je doprovází při nákupu?		

<b>Oddělení pečiva</b>		
Nakupují senioři pečivo v malém množství?		
Jsou v prodejně k dispozici hygienické rukavice pro nákup zboží?		
Využívají senioři hygienické rukavice při nákupu pečiva?		
Nakupují především pečivo, které je v akci?		
Tvoří se v úseku pečiva fronty?		
Jsou senioři v daném úseku vstřícní a milí?		
Využívají senioři pomoc druhé osoby, která je doprovází při nákupu?		
<b>Pokladny</b>		
Skládají si senioři zboží na nákupní pás sami?		
Vykládá seniorům zboží na pás druhá osoba, která je doprovází při nákupu?		
Padá seniorům zboží na podlahu z pásu?		
Jsou senioři spokojeni s cenou?		
Mají dostatek peněz na zaplacení nákupu?		
Je paní prodavačka ochotná a vstřícná?		
Jsou senioři u pokladen ochotní a vstřícní?		
Jsou ostatní zákazníci u pokladen vůči seniorům ochotní a vstřícní?		
Pomáhá druhá osoba s klidem nákupu do tašky?		
Uklízejí si senioři sami nákup do tašky?		
Tvoří se u pokladen fronty?		
<b>Odchod z prodejny</b>		
Odcházejí senioři spokojeně s nákupem domů?		
Navštěvují senioři oddělení informací, aby si stěžovali?		
Kromě sledované prodejny se nacházejí v obchodě i další malé prodejny s různým zbožím.		
Navštěvují senioři při odchodu z prodejny další malé prodejny s různým zbožím?		
Vyskytovaly se v prodejně odpočinková místa nejen pro seniory?		
Mohli senioři přečíst veškeré ceny a informace o zboží?		
Naráželi senioři s nákupním vozíkem do ostatních zákazníků?		