

**Vliv nákupního prostředí prodejen s
potravinami na zákazníky
v seniorském věku**

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Bc. Denisa Rečičárová

Brno 2017

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D. za její vstřícný přístup a poskytování cenných rad. Dále mé poděkování patří všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu a babičce, která mi pomohla tyto respondenty získat. Děkuji také ostatním členům rodiny a svému příteli za jejich podporu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv nákupního prostředí prodejen s potravinami na zákazníky v seniorském věku** vypracoval/a 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 19. května 2017

Abstract

Rečičárová, D. *The impact of the grocery shopping environment on consumers in old age*. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The main goal of this diploma thesis is to evaluate the shopping environment of the grocery stores with respect to the needs of older consumers and to propose measures that will lead to greater seniors' satisfaction when food shopping. The thesis describes factors that are important for the older consumers when choosing a grocery store and other matters that are related to the purchase. For the purpose of the thesis quantitative research through questionnaire survey (n = 229) was conducted. The questionnaire survey was supplemented with in-depth interviews with seniors (n = 40) and retailers (n = 2) and observation in grocery stores. The data were being collected in March and April 2017. The recommendations focused mainly on improving services and comfort for seniors when food shopping.

Keywords

Shopping environment, retail, food, consumer behaviour, factors, seniors.

Abstrakt

Rečičárová, D. *Vliv nákupního prostředí prodejen s potravinami na zákazníky v seniorském věku*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení nákupního prostředí maloobchodních prodejen s potravinami s ohledem na potřeby starších zákazníků a navrhnout opatření, která povedou k větší spokojenosti seniorů při pořízování potravin. Práce popisuje faktory, které jsou důležité pro starší spotřebitele při výběru prodejny s potravinami a další okolnosti, které s nákupem souvisí. Pro účely práce byl realizován kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření (n = 229). Dotazníkové šetření bylo doplněno hloubkovými rozhovory se seniory (n = 40) a prodejci (n = 2) a pozorováním v prodejnách s potravinami. Sběr dat probíhal v březnu a dubnu roku 2017. Výsledná doporučení se zaměřovala zejména na zlepšení služeb a pohodlí pro seniory při nakupování potravin.

Klíčová slova

Nákupní prostředí, maloobchod, potraviny, chování spotřebitele, faktory, senioři.

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce	11
3 Literární rešerše	12
3.1 Obchod	12
3.1.1 Maloobchod	13
3.2 Chování spotřebitele	15
3.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování a rozhodování spotřebitele.....	16
3.2.2 Typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování.....	17
3.2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele	18
3.2.4 Nákupní chování starších spotřebitelů	19
3.3 Podpora prodeje	19
3.4 Smyslový marketing.....	21
3.4.1 Vizuální marketing.....	21
3.4.2 Sluchový marketing	22
3.4.3 Čichový marketing.....	22
3.4.4 Chuťový marketing	23
3.4.5 Hmatový marketing.....	23
3.5 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	24
3.5.1 Vnější design prodejny	24
3.5.2 Vnitřní design prodejny	26
3.5.3 Dispoziční řešení prodejny	27
3.5.4 Personál	28
3.5.5 Nákupní prostředí a senioři	29
3.6 Merchandising	29
3.6.1 Prezentace zboží	30
3.6.2 POP/POS materiály	33
4 Metodika	35

4.1	Kvantitativní výzkum.....	35
4.1.1	Demografická struktura respondentů	36
4.2	Kvalitativní výzkum.....	38
5	Vlastní práce	40
5.1	Senioři a politika stárnutí	40
5.2	Senioři jako atraktivní spotřebitelská skupina	41
5.3	Chování seniorů na trhu s potravinami	42
5.3.1	Plánování nákupu	43
5.3.2	Místo nákupu	46
5.3.3	Doprava do prodejen s potravinami.....	48
5.3.4	Velikost nákupu.....	49
5.3.5	Častost nákupu.....	50
5.3.6	Doba nákupu.....	50
5.3.7	Důležitost jednotlivých faktorů při výběru prodejny	53
5.4	Nákupní prostředí prodejen s potravinami	59
5.4.1	Smyslový marketing	59
5.4.2	Vnímané nedostatky a problémy u prodejen s potravinami	60
5.5	Doporučení pro maloobchodní prodejce potravin	71
5.5.1	Všeobecná doporučení prodejnám s potravinami	71
5.5.2	Konkrétní doporučení vybrané prodejně.....	74
6	Diskuze	76
7	Závěr	78
8	Literatura	81
A	Dotazník	86
B	Struktura hloubkového rozhovoru se spotřebitelem	90

Seznam obrázků

Obr. 1	Kupní rozhodovací proces spotřebitele	18
Obr. 2	Procentuální zastoupení populace ve věku 65 a více let v jednotlivých státech Evropy v letech 2000 a 2016	40
Obr. 3	Využívaná místa pro nákup potravin	46
Obr. 4	Preference maloobchodních řetězců	47
Obr. 5	Dny nákupu potravin	51
Obr. 6	Chybějící bezbariérové vstupní prostory	61
Obr. 7	Příliš velké (hluboké) nákupní vozíky	62
Obr. 8	Některé nákupní vozíky se špatně ovládají	62
Obr. 9	Velmi úzké prostory (uličky) v prodejně	63
Obr. 10	Značení zboží příliš malým písmem	64
Obr. 11	Časté přemístování zboží na jiná místa v prodejně	64
Obr. 12	Nedoplněné zboží	65
Obr. 13	Obtížná rozpoznatelnost obrázků na váze	66
Obr. 14	Příliš vysoké regály a těžko dostupné zboží	67
Obr. 15	Nepříjemný a neochotný personál	67
Obr. 16	Málo prodavačů v prodejně pro případ pomoci	68
Obr. 17	Chybějící odpočinková zóna v prodejně	69
Obr. 18	Nedostatek funkčních pokladen (dlouhá čekací doba ve frontě)	69
Obr. 19	Příliš rychlá obsluha u pokladen	70
Obr. 20	Nedostatek nebo úplná absence toalet v prodejně	71

Seznam tabulek

Tab. 1	Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu	32
Tab. 2	Demografická struktura respondentů dotazníkového šetření	38
Tab. 3	Demografická struktura respondentů hloubkových rozhovorů	39
Tab. 4	Nákup potravin	42
Tab. 5	Záliba v nakupování potravin	43
Tab. 6	Prohlížení si aktuální nabídky v letáku	44
Tab. 7	Psaní si seznamu položek	45
Tab. 8	Nákup nejen plánovaných položek	45
Tab. 9	Obvyklý způsob dopravy do prodejen s potravinami	48
Tab. 10	Velikost nákupu	49
Tab. 11	Používaná obchodní zařízení při nákupu potravin	49
Tab. 12	Častost nákupu	50
Tab. 13	Čas nákupu potravin	52
Tab. 14	Doba strávená v prodejně (cca do 20 min.)	52
Tab. 15	Důležitost nízkých cen při výběru prodejny	53
Tab. 16	Důležitost vysoké kvality zboží při výběru prodejny	54
Tab. 17	Důležitost blízké vzdálenosti prodejny od bydliště	55
Tab. 18	Důležitost blízké vzdálenosti zastávky MHD od prodejny	56
Tab. 19	Důležitost možnosti parkování u prodejny	57
Tab. 20	Důležitost širokého výběru zboží	57
Tab. 21	Důležitost výhodných nabídek v letácích	58
Tab. 22	Důležitost jednotlivých faktorů při výběru prodejny	59

Tab. 23	Vnímání hudební kulisy při nakupování	60
----------------	--	-----------

1 Úvod

Demografické stárnutí populace je celosvětovým fenoménem. Lidé se dožívají vyššího věku a senioři se tak stávají čím dál tím významnější a početnější sociální skupinou, která má svá specifika. Tento trend bude do budoucna nadále narůstat, bezesporu s sebou přinese spoustu důsledků, proto je potřeba mu věnovat pozornost.

Senioři, jakožto spotřebitelé, jsou však na trhu často opomíjeni. Marketingoví a reklamní odborníci je hodnotí jako neatraktivní segment. Ve většině marketingových výzkumů je věnována pozornost mladším spotřebitelům, patrně kvůli zaujatému pohledu, že lidé ve starším věku méně komunikují, nepodléhají módním trendům či nemají dostatečné finanční prostředky. Přitom jejich poptávka po produktech a službách tvoří důležitý zdroj příjmů mnoha podnikatelských subjektů. Ani veřejnost nevidí jejich přínos či aktivity. Většina populace vnímá seniory jako nespokojené lidi, kteří si neustále na něco stěžují, i když se mají docela dobře.

Zdá se tedy, že populace spíše mládne, neboť firmy se zejména snaží uspokojovat potřeby mladším spotřebitelům. Ve skutečnosti však populace stárne a se stářím přichází řada změn. Mění se především potřeby lidí a dochází ke zdravotním komplikacím. Horšící se činnost smyslů, rychlejší únava, zhoršující se mobilita představují pro seniory překážky nejen při běžném životě, ale také zejména při nakupování potravin.

Jídlo je základní potřebou člověka a nákup potravin patří mezi důležitou a častou činnost starších spotřebitelů. V dnešní době existuje velké množství maloobchodních prodejen s potravinami, mezi kterými se mohou rozhodovat při volbě místa nákupu, proto by maloobchodníci měli znát faktory, které mají na tento výběr vliv. Zároveň by se měli snažit pochopit potřeby seniorů, neboť vyhovění požadavkům zákazníků, zajištění jejich pohodlí a spokojenosti při nakupování a vytvoření tak celkové příjemné nákupní atmosféry, hraje důležitou roli v konkurenčním boji.

Tato diplomová práce má pomoci porozumět chování seniorů při nákupu potravin. Zároveň má umožnit maloobchodním prodejnám s potravinami uvědomit si chyby a nedostatky, kterých se dopouštějí a znepríjemňují tak nakupování starším spotřebitelům.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit nákupní prostředí prodejen s potravinami s ohledem na potřeby zákazníků v seniorském věku a navrhnout opatření, která povedou k větší spokojenosti seniorů při pořizování potravin a usnadní tak jejich nákupní proces. Mezi dílčí cíle této práce patří:

- charakterizovat nákupní chování seniorů na trhu s potravinami,
- identifikovat faktory, které ovlivňují spotřebitele v seniorském věku při výběru prodejny s potravinami,
- zjistit, jak nákupní prostředí prodejen s potravinami působí na zákazníky v seniorském věku,
- určit hlavní problémové oblasti.

3 Literární rešerše

3.1 Obchod

Vývoj lidské společnosti je od nepaměti spojován s dělbou práce a její postupnou specializací. S rozvojem lidské společnosti se vyvíjel i obchod a jeho pozice. Prostá naturální výměna výrobků byla postupně zprostředkována zbožím s obecně uznávanou hodnotou a poté penězi (Cimler, Zadražilová, 2007).

Pojem „obchod“ je v dnešní době velmi rozsáhlý, na který je možno pohlížet z různých úhlů pohledu. Mezi základní pojetí termínu obchod patří (Mulačová, Mulač, 2013):

- **Obchod jako činnost** (širší pojetí) – obchod je zde chápán jako činnost spočívající v nákupu a prodeji zboží. V tomto pojetí je účastníkem obchodování většina tržních subjektů. Obchodní činností se tedy mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba či služby. U výrobních podniků obvykle dochází k funkčnímu, prostorovému, časovému, organizačnímu i sortimentnímu oddělení nákupu a prodeje.
- **Obchod jako instituce** (užší pojetí) – v tomto pojetí jsou za obchodní instituce považovány takové subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho zásadní úpravy. V rámci takového pojetí se dále rozlišují dvě hlavní roviny obchodování fyzickým zbožím, mezi něž patří obchod spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání. Obchod spotřebním zbožím (B2C – business-to-customer) se zabývá především zbožím určeným pro konečného individuálního spotřebitele. Předmětem prodeje jsou zejména potraviny, oblečení, potřeby pro domácnost, dopravní prostředky, elektronika a podobně. Do této oblasti rovněž náleží nákupy menších výrobců a řemeslníků a vybrané nákupy ostatních podnikatelských i neziskových organizací. Obchod zbožím pro další podnikání (B2B – business-to-business) má charakter obchodu materiály a výrobními činiteli nebo zbožím pro další prodej v nezměněné podobě popřípadě po provedení určitých úprav.

V současnosti plní obchod několik funkcí, mezi něž se řadí (Pražská, Jindra, 2002):

- přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – vybízí výrobce přizpůsobit produkci potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků,
- překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) – obchod zabezpečuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zabezpečuje pohotovost prodeje nebo dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob,
- zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – podstatný je vhodný výběr dodavatele, vhodný režim řízení zásob a odpovídající zázemí i vybavení,

- zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování,
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

Výše zmíněné funkce obchodu zajišťují prostředníci, kteří realizují nákup a následný prodej zboží. V momentě pořízení zboží od svých dodavatelů, zaplatí jeho pořizovací cenu a zboží poté přechází do jejich vlastnictví. Jsou nositeli podnikatelského rizika, neboť v případě, že nedojde k následnému prodeji zboží nebo se zboží znehodnotí (zkažení, zastarání, rozbití), vzniká jim ztráta. Vzhledem k tomu, že jsou mnohdy nevyrovnané síly prostředníků s jejich dodavateli, je v praxi toto riziko často smluvně přeneseno zpět na dodavatele, kteří musí zpátky odebrat zboží v případě jeho neprodání, jinak by byli nahrazeni jiným dodavatelem. Prostředníci jsou tedy mezičlánky směny mezi prodávajícím a kupujícím, mezi něž patří maloobchod, velkoobchod a zahraniční obchod (Mulačová, Mulač, 2013).

3.1.1 Maloobchod

Nejjednodušeji řečeno, maloobchodní činnost (retailing) je to, co obchodníci dělají. Jedná se o soubor aktivit, které souvisí s prodejem zboží nebo služeb koncovým spotřebitelům pro osobní, rodinné nebo domácí použití (Newmann, Cullen, 2002).

Maloobchodník (retailer) může být chápán jako podnik, který své marketingové úsilí zaměřuje na konečné spotřebitele s úmyslem prodat jim zboží nebo služby. Maloobchodníci obvykle nakupují ve velkém a prodávají tyto položky v menším množství spotřebiteli. Maloobchodníci jsou vlastně spojením mezi výrobcí a konečnými spotřebiteli, neboť poskytují prostředí, ve kterém dochází k výměně zboží za peníze (Lusch, Dunne, Carver, 2011).

Maloobchodní činnost byla kdysi realizována pouze na regionální úrovni, patrného mezinárodního rozměru dosáhla až ve druhé polovině 20. století. Malé obchodní firmy s lokální působností se postupně přeměnily na ekonomicky silné subjekty podnikající na zahraničních trzích (Zamazalová, 2009).

Spotřebitelé si v dnešní době mohou pro nákup zboží a služeb vybírat z celé řady maloobchodních společností. Od malého nezávislého obchodu s potravinami až přes vysoce sofistikované víceúrovňové obchodní domy, kde je počet maloobchodníků naprosto neomezený (Lamba, 2002).

Dle Solomona, Marshalla a Stuarta (2006) se mezi hlavní formy maloobchodního prodeje řadí:

- Prodejny zboží běžné spotřeby – nabízí omezený výběr zboží běžné potřeby, včetně základních potravinářských výrobků, novin a časopisů a dalších produktů. Zákazníci zaplatí nepatrně vyšší cenu za pohodlí nakoupit si základní produkty v blízkosti domova. Dá se říct, že tyto prodejny uspokojují potřeby těch, kteří jsou pod časovým tlakem, nakupují zboží v malém množství nebo nezvyklých hodinách.
- Supermarkety – jsou velké prodejny nabízející široký výběr potravin a blízkých produktů.

- Specializované prodejny – jsou charakteristické úzkým ale zároveň hlubokým sortimentem. Neprodávají sice velké množství produktových řad, ale v rámci těchto produktových řad nabízí kvalitní výběr různých značek. Specializované prodejny mohou svůj sortiment přizpůsobit konkrétním požadavkům cílového spotřebitele a často také nabízejí služby na vysoké úrovni.
- Diskontní prodejny – prodávají široký sortiment zboží za nízké ceny a poskytují pouze minimální služby. Tyto prodejny lákají šetřivé zákazníky požadující snadný přístup k velkému množství zboží.
- Obchodní domy – nabízejí široký sortiment zboží s hlubokým výběrem rozděleným v rámci celé prodejny do jednotlivých sekcí. V mnoha zemích usilují o to, aby zůstaly hlavními místy, kam spotřebitelé chodí nakupovat.
- Hypermarkety – jedná se o prodejny s širokou nabídkou potravinářského a nepotravinářského zboží, s prodejní plochou větší než 2500 metrů čtverečních.

Stejní autoři hovoří také o netradičním maloobchodu, který je charakteristický tím, že nevyžaduje návštěvu zákazníka v prodejně k dokončení směny mezi firmou a koncovým uživatelem produktu. Řadí sem podomní prodej, prodejní automaty a elektronické obchodování mezi firmami a spotřebiteli. Dle Brittaina a Coxe (2004) jsou domácí nákupy přes internet, které nabízí tradiční maloobchodní prodejny, ve velkém rozvoji. To přispívá k rychle se měnícímu, dynamickému prostředí. Burstiner (1991) dodává, že maloobchod s potravinami lze provádět také skrz restaurací, stánků se zeleninou a ovocem, tržnic, tržišť apod.

Podobně jako produkt procházejí i všechny typy maloobchodů několika životními stádii, které lze popsat jako maloobchodní životní cyklus. Ve fázi uvedení na trh jsou zisky nízké, v důsledku vysokých nákladů spojených s rozvojem podnikání. Ve fázi růstu zvýší maloobchodník svou oblíbenost mezi nakupujícími a jeho objem prodeje a tržby rostou. Ve fázi zralosti dojde k napodobení unikátní myšlenky původního podnikatele mnoha dalšími samostatnými maloobchodníky a ke vzniku nového prodejního odvětví. Zisky klesají s tím, jak konkurenční firmy snižují ceny v zájmu zachování zákazníků. Ve fázi poklesu se maloobchod stává zastaralým, což je typické pro obchody se zbožím běžné potřeby nebo pouličních krámků, kde vznikají nové způsoby podnikání (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

V poslední době dochází v oblasti obchodu k výrazným vývojovým posunům zejména v důsledku politických, ekonomických, technologických a společenských podmínek. Mezi hlavní vývojové tendence v současném retailingu je možné zařadit tržní dominanci obchodu, internacionalizaci obchodního podnikání a diverzifikaci obchodních činností. Tržní dominance obchodu se projevuje tím, že roste velikost obchodních firem, jejich provozní jednotky i finanční síla a v důsledku toho mohou retailingové firmy uplatňovat vliv vůči dodavatelům. Svým způsobem určují, co se bude vyrábět a co se bude prodávat. Internacionalizace znamená rozšiřování činností maloobchodních firem do zahraničí vyvolané omezenými možnostmi na domácím trhu a snahou dosáhnout úspor z rozsahu činnosti. Diverzifikace obchodních činností představuje orientaci firem na specifický druh činnosti charakterizo-

vaný sortimentem, cenovou úrovní, způsobem prodeje, velikostí prodejen, rozsahem služeb a zaměřením na segment zákazníků (Cimler, Zadražilová, 2007).

3.2 Chování spotřebitele

Pro dnešní obchod je spotřebitel podstatným prvkem. Cílem jakékoliv obchodní firmy, výrobního podniku nebo organizace poskytující služby je získání a udržení, co nejvíce zákazníků. Aby se zákazníci vraceli do stejné maloobchodní jednotky, je důležité pro ně připravit atraktivní a kvalitní nabídku zboží a vytvořit příjemné prostředí. Hlavním předpokladem je však uspokojení zákaznických potřeb, které ho přiměly navštívit vybranou prodejnu. Proto je důležité, aby firmy znaly tyto potřeby a také další motivy spotřebního chování ovlivňující nákupní rozhodování. Znalost informací o tom kdo, kolik, kdy, jakým způsobem a proč nakupuje konkrétní zboží v určité prodejně, je cílem vlastníků, managementu i marketingových odborníků (Mulačová, Mulač, 2013).

V roli spotřebitele i zákazníka jsme v průběhu života všichni. Pojem spotřebitel je však obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, to znamená i to, co sami nenakupujeme. Zatímco zákazník je někdo, kdo objednává, nakupuje a platí zboží (Vysekalová, 2004).

Studie zabývající se chováním spotřebitelů zkoumá nejen jaké produkty a služby spotřebitelé nakupují a užívají, ale také jak tyto nákupy ovlivňují jejich každodenní život (Noel, 2009). Solomon, Marshall a Stuart (2006) definují spotřebitelské chování jako proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy. Vysekalová (2004) dodává, že spotřební chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikrostrukturu a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování lze získat nejen z psychologie, ale i dalších oborů jako jsou např. sociologie, kulturní antropologie a ekonomie.

V rámci teorie spotřebního chování se rozlišuje několik základních modelů, které vysvětlují chování jednotlivců nebo domácností. Jedná se o následující čtyři základní přístupy (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007):

- Racionální modely – chápou spotřebitele jako racionálně uvažující osobnost, která se chová zejména na základě zásad ekonomické efektivnosti a úvah o výhodnosti nákupu. Zvažuje například vztah mezi příjmem, cenami, omezeními danými rodinným rozpočtem apod. Spotřebitel je zde chápán jako kalkulátor bez vlivu emocí, osobnostních nebo společenských preferencí a ostatních vlivů.
- Psychologické modely – vysvětlují spotřební chování jako důsledek psychologických faktorů a proto se orientují na sledování psychologických procesů, například vliv podnětů, motivů, procesů vnímání a projevy podnětů v chování spotřebitele.
- Sociologické modely – základem těchto modelů je vliv sociálního prostředí a jeho působení na rozhodování spotřebitele. Sledují, jak spotřebitel reaguje na vlivy, které na něj prostředí vyvíjí a jak se projevují v jeho nákupním cho-

vání. Může se jednat například o působení módních vlivů a značkových produktů, jejich přejímání či odmítání individuálním spotřebitelem.

- Komplexní modely – znázorňují různé vlivy a faktory do rozsáhlých provázaných souvislostí.

3.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování a rozhodování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno řadou faktorů. Působí na něj vlivy vnějšího prostředí ve formě marketingových a dalších podnětů, které vstupují do jeho mysli a vyvolávají žádoucí kupní chování. Vliv marketingových podnětů, v podobě kombinace různých marketingových nástrojů představované marketingovým mixem, tzn. komplexním výrobkem, cenou, distribucí a propagací, je velmi silný. Další podněty vycházející z mikro a makrookolí spotřebitele představují ekonomické, technologické, politické a kulturní podněty. Podnětem mohou být také aktuální události v okolí kupujícího, např. počasí, roční období, tradice a nálada spotřebitele (Muláčová, Mulač, 2013).

Dle Kotlera a Kellera (2007) mají nejširší a nejhlubší vliv kulturní faktory. Jde především o tradice, zvyky, rodinné rituály, etické normy a vyznávané hodnoty. Kromě kulturních faktorů působí na chování spotřebitele také společenské faktory, jako jsou referenční skupiny, společenské role a postavení. Do referenční skupiny můžeme zařadit rodinu, přátele, sousedy, spolupracovníky, tzn. lidi, se kterými je dotyčná osoba poměrně často v kontaktu a kteří mají na její chování přímý vliv. Do referenční skupiny se řadí také náboženské, profesní a odborové skupiny, které bývají formálnější, proto chování a názory dané osoby ovlivňují nepřímo. Solomon (2006) tyto skupiny doplňuje ještě o názorové vůdce. To jsou lidé, kteří mají velmi dobré přesvědčovací schopnosti a dokážou tak značně ovlivnit postoje a chování ostatních. Kromě známých osobností, odborníků, sportovců, se může jednat také o lidi z okolí, ke kterým máme úctu. Vysekalová (2004) dodává, že tyto skupiny ovlivňují nákupní chování spotřebitelů především u drahých výrobků a produktů přicházejících nově na trh.

Na kupní rozhodování každého člověka působí vedle kulturních a společenských faktorů také osobní charakteristiky jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a sebepojetí. Věk a fáze života mají zvlášť důležitou roli, neboť každý spotřebitel během svého života mění strukturu potřeb a způsoby jejich uspokojování (Kotler, Armstrong, 2007).

Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je rovněž místo prodeje. Prodejní prostředí usiluje o vyvolání pozitivních emocí, které působí jako podněty ke koupi. K tomu je však nezbytné porozumění motivačních faktorů a potřeb zákazníka, které se dají prostřednictvím prezentace zboží uspokojit (Vysekalová, 2004).

Všechny výše uvedené faktory mají vliv na chování spotřebitele a rozvíjí jeho individuální sklony chovat se při nakupování určitým způsobem (Mulačová, Mulač, 2013).

3.2.2 Typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování

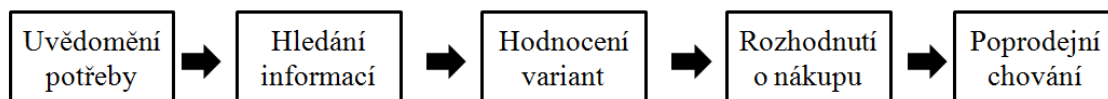
V současné době můžeme identifikovat několik typů nakupujících. Vysekalová (2011) například klasifikuje spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování následovně:

- Ovlivnitelní – jedná se o lidi, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, jsou ovlivnitelní reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, mnohdy nakupují impulzivně a rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Patří zde především mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou a lidé s vyššími příjmy.
- Nároční – tito spotřebitelé mají vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Vysoký důraz kladou především na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. Jedná se hlavně o mladší lidi s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, s vyššími příjmy, často obyvatelé center středně velkých měst.
- Mobilní pragmatici – jsou lidé, jejichž cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Preferují velkoplošné prodejny, k nákupům využívají především auto a nakupují méně často ve větších objemech. Převážně jsou zde zastoupeni lidé ve věku 30-49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Často se jedná o soukromé podnikatele.
- Opatrní konzervativci – jsou nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním, s nízkým podílem impulzivních nákupů, nedůvěřující reklamě a neovlivnitelní vzhledem ani značkou. Nerozhodují se příliš podle cen, ale spíše podle svých dosavadních zkušeností. Jsou věrní především osvědčeným značkám a produktům. Auto k nákupu využívají pouze minimálně. Do této skupiny patří především starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy (často důchodci).
- Šetřiví – tito spotřebitelé se snaží minimalizovat výdaje, nakupují racionálně a pouze to, co skutečně potřebují. Orientují se především podle ceny, využívají slev a výprodejů, auto používají k nákupům jen výjimečně. Jedná se hlavně o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodce žijící v malých domácnostech.
- Loajální hospodyňky – jsou značně orientovány na sociální stránku nákupů, velmi si cení příjemný personál. Nakupují především v menších množstvích, za nákupy necestují, upřednostňují menší prodejny, na které jsou zvyklé. Patří zde lidé všech věkových kategorií s nižším vzděláním (často dělnická zaměstnání či důchodci) s průměrnou kupní silou. Bydlí především na vesnici nebo v menších městech. Pro volbu prodejny je velmi důležitá příjemná a ochotná obsluha, kvalita nákupního prostředí a časová dostupnost prodejny.
- Nenároční flegmatici – jsou lidé, kteří nemají žádné požadavky na prodejnu, jsou jim lhostejné i ceny. Za nákupy necestují, vybírají si nejbližší prodejny.

3.2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

I když je nakupování a rozhodování o něm vždy specifickou situací vycházející z potřeb a snahy po jejím uspokojení, můžeme při analýze nákupního rozhodování vymezit pět základních stádií, kterými spotřebitel prochází (Mulačová, Mulač, 2013).

Jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu jsou zobrazeny na následujícím obrázku č.1.



Obr. 1 Kupní rozhodovací proces spotřebitele
Zdroj: Foret, 2003

Nákupní proces začíná tehdy, kdy si spotřebitel uvědomí, že má nějaký problém nebo potřebu. Podněty pro zjištění problému mohou být vnitřní i vnější. K vnitřním podnětům patří všechny druhy fyziologických a sociálních potřeb. K vnějším podnětům se řadí veškerá komunikace, jak osobní, tak neosobní, všech subjektů se svým okolím, ať už cílená či nikoli (Dibb, Simkin, 1996).

V momentě uvědomění si problému, se organismus dostane do stavu nerovnováhy, kterou se snaží odstranit hledáním řešení problému. Aby, tento problém vyřešil, potřebuje informace. Prvním podvědomým zdrojem informací je vlastní paměť. Dochází tak k vnitřnímu hledání, kdy spotřebitel pátrá, zda již nezná řešení současného problému. Pokud stejný problém řešil už dříve, je dost možné, že své chování zopakuje a rozhodovací proces se zkrátí. V opačném případě, pokud spotřebitel nemá v paměti uloženo dostatečné množství informací a nezná tedy řešení aktuálního problému, začne tzv. vnější hledání. Člověk se snaží nalézt informace, které mu usnadní rozhodnutí a současně sníží riziko špatného rozhodnutí. Je důležité, aby byly informace co nejlépe dostupné (Přikrýlová, Jahodová, 2010).

V další fázi, po vnitřním a vnějším hledání, si spotřebitel vytvoří alternativy řešení. Z možných alternativ si vybere tu, která nejvíce odpovídá jeho vnitřním hodnotovým strukturám, postoji a očekáváním (Adcock, Halborg, Ross, 2001).

Fáze nákupu představuje již samotné rozhodnutí spotřebitele, co nakonec koupí. V této fázi je důležité, aby byly vytvořeny předpoklady pro budoucí opakování kupního chování, tzn. příjemné nákupní prostředí, ochotný personál a podobně (Koudelka, 2006).

Ponákupní chování je poslední fázi rozhodovacího procesu, kdy spotřebitel hodnotí, jak dobrý byl jeho výběr. Hodnocení produktu vede k určité úrovni spokojenosti, což rozhoduje o pozdější loajalitě nebo odmítnutí (Foret, 2003).

3.2.4 Nákupní chování starších spotřebitelů

Nákupní chování starších spotřebitelů se poněkud liší od mladších protějšků. Starší lidé očekávají větší osobní pozornost a speciální služby s ohledem na nakupování, jinak vnímají značku a pověst prodejce, potřebují více času na kupní rozhodnutí, zpravidla jsou věrní jednomu obchodu a podobně (Moschis, 2003).

Podle jednoho průzkumu vyplývá, že starší spotřebitelé nakupují spíše v dopoledních hodinách. Většina využívá akčních prodejních nabídek, aby uspořili peníze. Preferují tedy nízké ceny, ale je pro ně důležitá i kvalita výrobků (Das Gupta, 2016). Další výzkumy prokazují, že starší spotřebitele dělají častější nákupy v menším množství a to nejen z toho důvodu, aby měli nákup lehký a unesli ho, ale také aby zbytečně neplýtvali potravinami (Awdziej, 2016).

Starší spotřebitelé jsou aktivními nakupujícími a mnohem častěji nakupují společně se svým partnerem. Rozhodují společně nejen o nákupu zboží každodenní potřeby, ale také o nákupu drahého zboží dlouhodobější spotřeby. Starší spotřebitelé mají tendenci nakupovat častěji než mladší spotřebitelé a většina si nakupování užívá. Radost z nakupování má především rekreační a sociální zdůvodnění. Jiné výzkumy však ukazují, že starší spotřebitelé nakupují méně a neužívají si ho tolik jako mladší spotřebitelé. Většina starších spotřebitelů si vybírá takový obchod, který se nachází v blízkosti jejich bydliště a kde už to dobře znají. Důležitá je pro ně také nízká cena zboží, jak již bylo zmíněno výše, a v případě, že by daný obchod zdražil, věrnost k tomuto obchodu by zmizela (Gunter, 1998).

Spokojenost zákazníků je nezbytnou podmínkou pro opakované chování. S ohledem na prodejny s potravinami si spotřebitelé mohou vybírat z řad obchodů, ve kterých nakoupí. Aby byla zaručena spokojenost spotřebitelů, musí obchodníci nejprve poznat jejich potřeby. S přibývajícím věkem zaznamenávají senioři pokles chuti k jídlu, musí dodržovat různé diety a nejsou tak zruční. Výrobci a obchodníci by si tak měli být vědomi těchto změn a přizpůsobit své produkty a služby jejich potřebám (Hare, Kirk, Lang, 2001).

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje, jako jeden z nástrojů komunikačního mixu, se zaměřuje na krátkodobé cíle. V podstatě jde o komunikační akci, která má na základě krátkodobých výhod zvýšit prodej u dosavadních zákazníků a přilákat zákazníky nové. Základní vlastností podpory prodeje je omezení v prostoru a čase, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje poskytuje speciální podnět ke koupi. Většina reklamních kampaní je pečlivě vytvářena tak, aby vyvolala dlouhodobé kladné postoje vůči značce, společnosti nebo prodejně. Naopak podpora prodeje je velmi užitečná v případě, kdy má firma okamžitý cíl, jako je rychlý nárůst prodeje dané značky nebo snaha přimět spotřebitele, aby vyzkoušel nový produkt. V určitých případech je podpora prodeje sama o sobě propagována s využitím tradičního reklamního média (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Podpora prodeje může být zaměřena na tři typy veřejnosti: na obchodníky, na prodejce a na konečné spotřebitele. Mezi nástroje podpory obchodníků se řadí cenová sleva, zboží zdarma či finanční podpora. Výrobci využívají tyto nástroje, aby přesvědčili obchodníky k odběru značky, k odběru většího množství zboží než obvykle a k podpoře značky formou reklamy či vystavení. Podpora prodejců zahrnuje obchodní veletrhy a konference, soutěže či dárkové předměty. Tyto nástroje se používají k získání nových obchodních smluv, k oslnění a ocenění zákazníků, k motivaci prodejců ke zvýšenému úsilí. Podpora konečných spotřebitelů může být realizována jak ze strany výrobců, tak obchodníků. Hlavními používanými nástroji jsou vzorky, dárky, kupony, zvýhodněné balíčky, přechodné slevy, věrnostní programy, soutěže, bezplatné vyzkoušení či předváděcí akce (Kotler, Keller, 2007).

Poskytování vzorků, kdy se rozdává určité množství výrobku buď zdarma, nebo velmi levně, lze uplatnit několika způsoby. Produkt je doručován osobně, zaslán poštou, vyzvednut v prodejně, přibaleno k jinému výrobku či zahrnut v reklamní nabídce. Vzorky jsou ideálním nástrojem zejména tehdy, kdy se vlastnosti produktu nedají přesvědčivě komunikovat reklamou, nebo když vyzkoušení malého vzorku poskytne obraz o vlastnostech celého produktu. Dárky na rozdíl od vzorků nemusí být nutně ukázkami produktů firmy. Rozdávají se při zvláštních příležitostech, jako jsou výstavy, slavnostní otevření provozu a podobně (Yeshin, 2006).

Kupony jsou jakési certifikáty, na jejichž základě zákazník získává slevu na určité produkty. Mohou být součástí tištěných reklam, direct mailu, inzerátů v novinách či časopisech. Bývají také umístěny na obalu, uvnitř obalu, v blízkosti zboží nebo poskytovány zákazníkům před nebo po nákupu. Většinou mají omezenou životnost. Jejich hlavní výhoda spočívá v tom, že zákazník získává slevu okamžitě za předpokladu, že si všiml a využil kupon. Výrobci mohou efektivně zaměřit kuponové kampaně na určitá média, obchody, určité výrobkové kategorie a na přesně definované cílové skupiny. Rovněž obchodníci mají z těchto kampaní prospěch, neboť vytvářejí dodatečný obrát (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Věrnostní programy bývají obvykle založené na klubovém principu, takže zákazníci jsou členy programu, kde jsou zaregistrováni pod svým jménem. Spotřebitelé zde sbírají na své konto body a při dosažení určité výše mohou využít například nižších cen nebo procentuální slevy u určitých výrobků či služeb, prémie, zvýhodněných nabídek, slevy na další celkový nákup a podobně (Mulačová, Mulač, 2013).

Spotřebitelské soutěže spočívají především v koupi určitého počtu výrobků a zaslání části obalu či jiného dokladu o zakoupení na určitou adresu a následném slosování. Jsou komunikovány především na informativních letácích, plakátech či obalech výrobků (Kaser, 2013).

Bezplatné vyzkoušení je nejznámější a nejpoužívanější aktivitou. Nejčastěji se organizuje pro rychloobrátkové zboží, jako jsou potravinářské výrobky, alkoholické či nealkoholické nápoje, kdy má tým vyškolených promotérů umístěn v maloobchodní jednotce stánek, na kterém je vystaven propagovaný produkt a další materiály. Promotéři oslovují zákazníky a ochutnávkou, vhodnou argumentací a prezentací benefitů se je snaží vést ke koupi daného produktu. Bezplatné

vyzkoušení je možné využít také u drogistických výrobků či kosmetiky (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Podpora prodeje je v dnešní době stále častěji využívána. Nepřináší výhody pouze firmám, ale také zejména zákazníkům. Z jednoho výzkumu vyplývá, že nejvýznamnějším nástrojem podpory prodeje, který má největší dopad na spotřebitele, je dočasné snížení cen. Je však důležité vzít v úvahu také další nástroje jako jsou dárky, vzorky a podobně. Mnoho lidí se domnívá, že nástroje podpory prodeje jsou využívány pouze pro vysoce kvalitní produkty, to však není úplně pravda. Podpora prodeje se využívá u všech produktů, kde chce firma krátkodobě zvýšit prodej (Xie, Keh, 2016).

3.4 Smyslový marketing

Smyslový marketing je jednou z marketingových disciplín, jež se snaží přimět spotřebitele k nákupu a posílit jeho vztah ke značce působením na všechny jeho smysly. To probíhá skrz aktivit zaměřených na výrobek, distribuci a propagaci (Hultén, Broweus, Dijk, 2009).

Člověk využívající všech svých smyslů při vstupu do míst určených k prodeji věcí, něco zažívá a pociťuje. Smysly jsou základním prostředkem při rozhodování o tom, co si člověk koupí a co naopak ne. Dá se říct, že každá neplánovaná koupě, stejně jako mnoho plánovaných je výsledkem toho, že zákazník si něco prohlédl a osahal či si k něčemu přivoněl nebo něco ochutnal – něco, co slibuje příjemný pocit a potěšení (Underhill, 2002). Spotřebitel je tedy ochoten strávit více času a utratit více peněz v prostředí, kde se cítí dobře, kde je stimulován hudbou, vůní nebo celkovou příjemnou atmosférou (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

Kromě prodloužení pobytu zákazníků v prodejně a jejich větší ochoty nakupovat je patrné, že příjemné pocity vedou také k vyšší úrovni spokojenosti. To je velmi důležité, neboť spokojenost zákazníků je tvůrcem jejich loajality (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

3.4.1 Vizuální marketing

Zrak je nejvíce využívaným a stimulovaným smyslem v prodejním prostředí, ať už se jedná o výběr barev, forem výrobku, osvětlení či uspořádání prodejny. Přibližně 80 % vnějších informací jsou informace vizuální, proto při zřizování nové prodejní jednotky nebo při její inovaci patří otázky osvětlení a barev mezi ty zásadní (Ibn-e-Hassan, Iqbal, 2016).

Osvětlení prodejní místnosti zahrnuje celkové osvětlení, to znamená osvětlení regálů, pultů, vybraných druhů zboží i nápisů. Barva osvětlení by měla souviset s celkovým barevným řešením interiéru prodejny a s požadavky nabízeného zboží. Součástí osvětlení prodejny je rovněž osvětlení výlohy, pozornost však musí vzbuzovat osvětlené zboží, ne světelný zdroj (Cimler, Zadražilová, 2007).

Barevné řešení interiéru by mělo působit vkusně a harmonicky. Je volené tak, aby upoutalo pozornost zákazníka a urychlilo jeho kupní rozhodnutí. Tvorba barevného řešení vychází z psychologie vnímání barev zákazníkem. Chladné barvy se

obvykle umisťují v klidném prostředí nebo u základního a luxusního zboží. Na druhou stranu teplé barvy jsou vhodné pro výlohy, vchody a místa s impulsivním zbožím (Mulačová, Mulač, 2013). Místa rychlého občerstvení často využívají živých a teplých barev, neboť aktivizují zákazníky a zvyšují návštěvnost, což má pozitivní vliv na rentabilitu. Prodejny nabízející výrobky či služby vyžadující před koupi čas na rozmyšlenou naopak používají studené nebo pastelové barvy (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

Použité barvy mohou mít také vliv na vnímání velikosti či hmotnosti daného objektu. Při použití světlých barev se objekt bude jevit jako větší a lehčí a naopak při použití tmavých barev se bude jevit jako menší a těžší. Také bylo prokázáno, že světlé barvy působí na spotřebitele uklidňujícím dojmem (Hagtvedt, Brasel, 2016).

3.4.2 Sluchový marketing

Člověk je neustále obklopen zvuky. V prodejní jednotce bývá zdrojem hluku velká koncentrace lidí, manipulace se zbožím, hudební kulisa či hluk obchodního zařízení. Rušivý účinek hluku způsobuje okamžité nepříjemné pocity či přerušování vykonávané aktivity. Účelově využitý soubor zvuků představuje hudební kulisa. Ta může být využita k ovlivnění chování zákazníků. Je dokázáno, že tempo hudební kulisy ovlivňuje rychlost pohybu zákazníků. Použitím pomalejšího tempa hudební kulisy v prodejní jednotce oproti rychlejší hudbě, se zákazníci budou pohybovat pomaleji, což může mít následně vliv na dobu strávenou v prodejně, rozsah shlédnuté nabídky a tím i na tržby (Cimler, Zadražilová, 2007).

Také druh hudby ovlivňuje chování spotřebitelů. Klasická hudba má výraznější vliv než populární hudba a je podvědomě spojována s vyšší kvalitou. Znamá hudba zase více ovlivňuje výši utracené částky za nákupy a neplánované nákupy než hudba, kterou zákazníci neznají (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

Některé zvuky vnímá lidská mysl jako navigační. Příkladem může být mletí kávy, zvuk vysavače nebo zvuk videoher. Jejich prostřednictvím se člověk navigačně rozhoduje, zdali do míst s daným zvukem chce či nechce vstoupit (Marketingové noviny, 2017).

3.4.3 Čichový marketing

V současnosti věnují provozovatelé prodejních jednotek vůním zvýšenou pozornost, neboť pomáhají vytvořit specifickou atmosféru a jsou účinným prostředkem pro přilákání spotřebitelů. Důležitým faktorem pro volbu vůně v prodejní jednotce je bezesporu sortiment. Vůně, která je v souladu s tématem nebo výrobky v prodejně, má pozitivní vliv na hodnocení prodejního místa a výrobků, které se zde nacházejí. Nepříjemný zápach je však schopen vyvolat tak silné reakce v chování člověka, které v případě příjemných vůní nemůžeme očekávat (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

Člověk je schopen rozeznat až 10 000 různých vůní. Ženy však mají o 10 000 čichových receptorů více než muži, proto je ženský nos výrazně citlivější a to nejen na vůně (Dmarketing.CZ, 2011).

Jedna ze studií dokazuje, že příjemně vonící obchod vyvolává pozitivnější hodnocení, posiluje zájem zákazníků ho opět navštívit a něco si koupit a snižuje vnímání délky času stráveného v obchodě (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Čich je ze všech smyslů ten prvotní. Když něco cítíme, spojí se čichové receptory v nose přímo s limbickým systémem, který kontroluje naše emoce, vzpomínky a pocit pohody. Výsledkem je okamžitá chuť na něco dobrého. A ačkoli se čichové preference liší u různých kultur a generací, jsou všechny do určité míry formovány našimi vrozenými asociacemi (Lindstrom, 2009).

3.4.4 Chuťový marketing

Chuť je významným nástrojem pro odlišení se. Cílem chuťového marketingu je zvýšit kvalitu výrobku vnímanou spotřebitelem a vytvořit nové zdroje inspirace, které budou působit na představitost a chuťové zážitky spotřebitele. Chuťový marketing se týká především potravinářských výrobků, jeho nejčastější formou je organizování ochutnávek. Spotřebitel se tak může přímo seznámit s kvalitou a chuťovými vlastnostmi výrobku. V současnosti se v supermarketech i hypermarketech velmi často objevují ochutnávková plata a talíře. Zlepšit chuť potravin, zdokonalit jejich přirozenou vůni, vytvářet nové harmonie chuti jsou aktuální cíle potravinářského sektoru. U nepotravinářských výrobků je důležité věnovat pozornost těm, které se dostanou k ústům nebo do úst spotřebitele. Řadu příkladů lze nalézt v oblasti kosmetických výrobků, konkrétně například v sortimentu rtěnek, kde prostřednictvím chuti dochází k vyvolání příjemných vjemů a pocitů (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

3.4.5 Hmatový marketing

Možnost osahat a vyzkoušet si výrobek se stává pro svět nakupování velmi důležitým gestem, neboť právě možnost doteku sblížuje zákazníka s výrobkem či prodejnou. To vede výrobce značek k hledání a využívání nových působivých materiálů a forem. Dobře vybrané materiály použité pro daný výrobek musí vyvolat chuť výrobek uchopit a použít ho. Někdy se může jednat o detaily, ale právě ty jsou pro spotřebitele při jeho výběru velmi důležité (Underhill, 2002).

Je dokázané, že kůže ženy je tenčí než mužská, je pod ní větší tuková vrstva a je přibližně desetinásobně citlivější. Proto je hmatový marketing zaměřen na ženy ve všech nákupních promoakcích s tím, že ženy pak dokážou ovlivnit děti, muže i své blízké (Marketingové noviny, 2017).

Důležitým prvkem u hmatového marketingu je také prostor vyhrazený pro odpočinek s měkkými, pohodlnými sedačkami. Zákazníci uvítají možnost si při svých nákupech odpočinout a to ovlivňuje i jejich rozhodnutí znovu se do prodejny vrátit. Stejný trend se objevuje i u obalů, především v sektoru potravin a kosmetiky. I když nemůže spotřebitel výrobek ochutnat ani vyzkoušet, forma a materiál obalu v něm musí vzbudit chuť výrobek koupit (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

3.5 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

Důležitým rysem provozu maloobchodní jednotky je jeho podíl na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí prodejny je tvořeno jak hmotnými, tak nehmotnými prvky, které mohou zákazníka motivovat k nákupu. Do tohoto souboru prvků (faktorů) se nejčastěji řadí design prodejny (store design), dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál a zákazníci (Cimler, Zadražilová, 2007).

Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky. Bývá definována jako soubor vlivů působících na smysly zákazníka, kdy zákazník tyto vlivy vnímá částečně vědomě a zčásti podvědomě. Její význam je značný, neboť právě nákupní atmosféra hraje důležitou roli při rozhodování o volbě oblíbené prodejny a ovlivňuje průběh samotného nákupního procesu (Mulačová, Mulač, 2013).

3.5.1 Vnější design prodejny

Vnější prvky designu prodejny působí na zákazníka ještě před vlastním nákupem. Jejich hlavním cílem je přilákat zákazníka ke vstupu do prodejní jednotky. Souhrnně se tyto prvky označují jako exterior design (Pražská, Jindra, 2002). Do vnějšího designu prodejny se řadí:

Architektura prodejny

Výhodou architektury prodejní jednotky je, že působí jako stimul na relativně velkou vzdálenost. Díky atraktivnímu architektonickému řešení je možné přilákat zákazníky blíže a umožnit tak působení i ostatních vnějších stimulů. Architektura maloobchodní jednotky může působit na zákazníka několika způsoby. Může zdůrazňovat sortiment nebo původ sortimentu nabízený prodejnou, dále také velikost prodejní plochy nebo kvalitu a cenovou úroveň prodáváného sortimentu. Styl architektury by měl však odpovídat okolní zástavbě, resp. charakteru osídlení, neměl by tedy narušovat celkový urbanistický ráz lokality (Cimler, Zadražilová, 2007).

Vstupní prostory

Vstupní prostory jsou tvořeny průčelím a vchody do prodejny. Jejich hlavním úkolem je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší a nejpříjemnější přístup do prodejní jednotky. Ideální je, když zákazník nevnímá, že z vnějšího prostředí vstoupil do prodejny. Vstup by měl být řešen bez jakýchkoli bariér, tzn. schodů, respektive výškových rozdílů. Také je důležitá dostatečná šířka vstupních prostor, která by měla být přizpůsobena druhu nabízeného zboží a frekvenci zákazníků (Pražská, Jindra, 2002). V této souvislosti Underhill (2002) dodává, že v případě velmi úzkých prostorů může dojít k tzv. „efektu vrážení“, kdy do sebe začnou zákazníci vrážet a strkat. V takovém případě raději opustí prodejní místo.

Nejčastěji se vstupní prostory člení na otevřená a uzavřená průčelí. Otevřená průčelí jsou typická pro větší prodejní jednotky, vyznačují se širokým vstupním prostorem umožňující rychlý pohyb zákazníků a přehlednost v prvotní orientaci po prodejní ploše. Uzavřená průčelí se naopak využívá u malých obchodních jednotek a butiků. Nevýhodou jsou úzké vstupní prostory a možné kapacitní problémy.

Avšak na rozdíl od otevřeného průčelí, úzký vstup ponechává dostatek prostoru pro využití výkladních skříní (Cimler, Zadražilová, 2007).

Výkladní skříně

Výlohy slouží jako komunikační prostředek navenek a je potřeba uzpůsobit je tak, aby odváděly dobrou práci. Mnoho maloobchodníků se mylně domnívá, že to znamená přeplnit výlohu spoustou matoucích sdělení. Dobrá výkladní skříň musí kolemjdoucí vítat, musí jim dát důvod, aby vešli dovnitř, a musí být možné ji přečíst během pěti vteřin (Hammond, 2012).

Výkladní skříně jsou nejúčinnějším vnějším prvkem nákupního prostředí. Jejich velkou výhodou je to, že působí 24 hodin denně. Mají dva hlavní cíle, a to identifikovat prodejní jednotku a její nabídku (sortiment) a přilákat zákazníky do prodejny (Mulačová, Mulač, 2013).

Dle Zamazalové (2009) zahrnuje řešení výkladní skříně určení její velikosti, tvaru a barevného řešení, výběr správného zboží pro prezentaci a vlastní prezentace vybraného zboží. Zvláště důležitý je výběr vhodného zboží pro prezentaci ve výkladní skříně. Obecně se doporučuje prezentovat spíše výnosnější výrobky, jejichž prodej přináší obchodní jednotce větší ekonomické efekty. Také se doporučuje vystavovat zboží impulsivního charakteru a doplnit výběr akční nabídkou.

Uspořádání ve výkladní skříně by mělo být přehledné. Mezi zásady řešení výkladní patří například (Pražská, Jindra, 2002):

- příbuzné zboží má být prezentováno společně,
- velké výrobky se umísťují u stran výkladní skříně,
- výkladní skříň by neměla být příliš hluboká,
- pohyb ve výkladní skříně upoutává pozornost,
- veškeré prvky výlohy musí být čisté a upravené,
- výloha musí být náležitě osvětlena,
- výloha nesmí působit dojmem přeplněnosti,
- není vhodná prezentace příliš malého zboží.

Nápisy

Nápisy na prodejní jednotce slouží především k identifikaci prodejní jednotky a poskytnutí doplňujících údajů o ní. Poskytují tedy informace o prodávajícím, o nabízeném sortimentu obchodní jednotky, formě prodeje, o otevírací době či adrese. Důležitým předpokladem je viditelnost nápisů. Stejně jako výkladní skříně mohou působit celých 24 hodin (Hammond, 2012).

Parkovací plochy

Se samotnou budovou obchodní jednotky nedílně souvisí také řešení parkování. V dnešní době, kdy většina lidí využívá k nákupům automobil, je to nezbytné. Opatřit prodejnu zázemím pro parkování má ještě jeden důvod, a to udržet konkurenceschopnost příslušné provozovny (Mulačová, Mulač, 2013).

U řešení parkovacích ploch je důležitá jejich přístupnost, dostatečná kapacita a bezplatný přístup. Podstatná je také krátká vzdálenost od obchodní jednotky, dostupnost s nákupními vozíky a vybavenost orientačními tabulemi (Cimler, Zadražilová, 2007).

3.5.2 Vnitřní design prodejny

Vnitřní prvky nákupního prostředí působí přímo uvnitř prodejní jednotky. Je tedy patrné, že pokud zákazník do prodejny nevstoupí, působení vnitřních prvků je na něho neúčinné. Jejich účelem je, aby zákazník, který vešel do obchodní jednotky, zahájil nákup, nakoupil co nejvíc a nákup v budoucnu zopakoval (Mulačová, Mulač, 2013). Vnitřní design tvoří:

Použitý materiál

Ať už se jedná o materiál stropní, podlahový či obvodových zdí, musí být zejména v souladu s prodávajícím sortimentem a s image obchodní jednotky. Do luxusnějších prodejen je vhodné umístit např. koberce, neboť tlumí hluk a mohou zvyšovat image prodejny. Obecně se nedoporučuje úplně tmavá ani úplně světlá barva podlahy. Co se týče stropů, tak ty by měly být vybudovány z dobrého izolačního materiálu, aby nepropouštěly teplo (Cox, 1995).

Obchodní zařízení

Stejně jako si lze udělat představu o člověku podle toho, jak má zařízený byt, lidské vnímání prodejen je ovlivněno jejich zařízením, interiérovým vybavením a dokonce i tím, kolik věcí je do prodejny vměstnáno. Obecně platí, že nepořádek je typický pro prodejny s levným zbožím. Drahé prodejny nabízí místo pro sezení, převlékací kabiny a umělecké vystavení zboží (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Obchodní zařízení a jeho řešení, podílející se v prodejní jednotce na tvorbě nákupní atmosféry, je určeno především pro prezentaci zboží a pro realizaci nákupu. Řadí se sem například nákupní košíky a vozíky, pokladny, váhy, automaty, regály, stojany apod. Na tvorbě nákupní atmosféry se obchodní zařízení podílí jak svou kvalitativní stránkou, to znamená vzhledem a funkčností, tak i stránkou kvantitativní, jako je výkon a množství (Cimler, Zadražilová, 2007).

Zákazník, který potřebuje koupit více než jednu věc, zřejmě použije nákupní košík, popřípadě vozík, proto je důležité, aby jimi prodejna disponovala a správně je umístila. Obecně se nedoporučuje umisťovat košíky na podlahu, ale do patřičné výšky, aby zákazník takřka automaticky natáhl ruku a jeden si vzal. Je dokázané, že člověk, který si vezme košík, téměř vždy něco koupí a mnohdy nakoupí více než zákazník bez košíku. Stejně tak nákupní vozíky tvoří důležitou součást prodejny. Většinou se vyskytují v obchodech s větší plochou, ale je možné je nalézt i v menších supermarketech. Vhodné místo pro uskladnění vozíků je buď v prostorách poblíž vstupu do prodejny, nebo na parkovištích (Hammond, 2012).

Mikroklimatické podmínky

Za hlavní mikroklimatické podmínky v obchodních jednotkách se považují teplota, vlhkost, prašnost a větrání. Vysoká teplota v prodejně může způsobovat únavu zá-

kazníků a tím i menší soustředění na nabídku zboží, naopak nízká teplota může způsobit zkrácení doby nákupu (Pražská, Jindra, 2002). Je tedy důležité, aby prodejní místnost měla příjemnou teplotu a dýchatelný vzduch. To je někdy obtížné, neboť požadavky zákazníků na přiměřenou teplotu se liší. Starší lidé preferují vyšší teplotu prostředí než mladší lidé, stejně tak ženy upřednostňují vyšší teplotu než muži. Je tedy nezbytné najít určitý kompromis (Mulačová, Mulač, 2013).

Součásti vnitřního designu prodejny jsou rovněž osvětlení, barevné řešení interiéru, zvukové či hudební kulisy a vůně, které již byly popsány v kapitole 2.4 Smyslový marketing.

3.5.3 Dispoziční řešení prodejny

Dispoziční řešení prodejní místnosti můžeme definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jedná se o rozhodující část obsahu aktivit tzv. space managementu v maloobchodě (Cimler, Zadražilová, 2007).

Dispoziční řešení prodejního prostoru vychází z dispozičního řešení celé obchodní jednotky. Stejně jako u prostorového rozvržení celého areálu platí i u samotné prodejní plochy fakt, že konkrétní způsoby dispozičních řešení se u různých obchodních jednotek podstatně liší. Mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují volbu dispozičního řešení prodejny, patří dispoziční řešení areálu a ostatních ploch, typologie obchodní jednotky, velikost prodejního prostoru, sortimentní zaměření obchodní jednotky, využívané formy prodeje, marketingová strategie obchodní jednotky a typizovaná firemní řešení řetězce (Mulačová, Mulač, 2013).

V souvislosti s výše uvedenými faktory rozeznáváme čtyři základní typy dispozičního řešení prodejny (Pražská, Jindra, 2002):

- Pravidelné dispoziční řešení – toto uspořádání vede zákazníka určitým směrem, jedná se o řízený pohyb zákazníků ze strany obchodní jednotky. Typické je oddělení vchodů do prodejní místnosti a východu z ní. Pohyb zákazníků je tedy jednosměrný. Hlavní výhodou tohoto řešení je, že umožňuje maximální využití ploch, zákazník v podstatě musí projít celou vytyčenou cestu bez možnosti použití jakékoliv zkratky k pokladně. Tento směr lze velmi dobře zakalkulovat do řešení prezentace zboží. Jeho nevýhodou je však to, že může u zákazníka vyvolat pocit omezení v rozhodování. Tento typ řešení se používá především u menších uzavřených samoobsluh.
- Dispoziční řešení s volným pohybem zákazníků – tento typ řešení je v podstatě pravým opakem toho předešlého. Zákazníci nejsou vedeni uspořádáním prodejní místnosti, orientují se dle vlastní vůle. V tomto případě je vchod do prodejní místnosti a východ z ní společný. Pokladna je umístěna kousek od vchodu (východu) a zákazník ji využije pouze v případě, že něco zakoupí. Hlavní výhodou je zákaznickova svoboda pohybu. Má možnost zamířit pouze do určité části prodejní místnosti, aniž by musel procházet jejím zbytkem. Na druhou stranu využití ploch je zde výrazně nižší než u pravidelného řešení. Používá se u nepotravinářského, zejména oděvního zboží.

- Standardní obslužné dispoziční řešení – toto řešení se využívá u pultového prodeje. Pulty jsou umístěny při stěnách místnosti a střed prodejny slouží k pohybu zákazníků. Dochází zde k úplnému oddělení zboží a zákazníků. Hlavní výhodou tohoto uspořádání je z pohledu zákazníka možnost konzultace nákupu s prodávacem. Z pohledu obchodníka se jeví jako hlavní výhoda minimalizace možnosti krádeže zboží. Naopak mezi nevýhody patří malé využití ploch a pomalost nákupů oproti samoobsluze. Využívá se to především ve specializovaných obchodních jednotkách, v prodejnách s luxusním zbožím ne u sortimentu, který svým charakterem vyžaduje obsluhu.
- Dispoziční řešení s polouzavřenými prodejními úseky – prodejní plocha je zde rozdělena do několika samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků, které fungují nezávisle na sobě. Každý úsek má své sortimentní zaměření, cílovou skupinu zákazníků, design, barevné řešení, formu prodeje apod. Toto uspořádání se využívá v univerzálních i specializovaných obchodních domech.

Dunne, Lusch a Carver (2013) doplňují výše uvedené způsoby dispozičního řešení o páteřní řešení. To je založeno na jedné hlavní uličce, která se táhne od přední části obchodu až k její zadní části, kde jednotlivé sortimentní skupiny se od uličky větví po stranách k bočním stěnám. Výhodou tohoto řešení je, že umožňuje snadný pohyb přes prodejnu a zákazníci se můžou vyhnout takovému sortimentu, které neměli v plánu navštívit. Je však důležité, aby k hlavní uličce bylo umístěné takové zboží, které zákazníka navnadí k zastavení a k odbočení.

Kromě zmíněných typů dispozičního řešení prodejny, existují i různá smíšená či kombinovaná. Taková dispoziční řešení jsou typická u větších supermarketů a hypermarketů. Ty totiž v sobě zahrnují kombinaci určitých prvků uvedených základních typů. Snaží se využít jejich výhody a naopak minimalizovat nevýhody (Mulačová, Mulač, 2013).

Rozhodnutí o dispozičním řešení konkrétní prodejny probíhá v určité logické posloupnosti. Mezi jednotlivé kroky patří rozdělení prodejního prostoru na funkční zóny, rozmístění sortimentních skupin v prostoru, rozhodnutí o umístění a uspořádání zařízení, tvorba pracovišť. Tento postup se v plné míře využívá pouze u větších obchodních jednotek, jako jsou supermarkety, hypermarkety, obchodní domy a nákupní centra (Mulač, Váchal, 2008).

3.5.4 Personál

Personál prodejny by měl doplňovat její image. Každý zaměstnanec hraje v obchodní jednotce svou roli. Většina prodáváčů je vybavena scénáři toho, co mají při prezentaci produktů říkat svým zákazníkům. I když je přítomnost znalých prodáváčů pro zákazníky velmi důležitá, většina lidí hodnotí kvalitu služeb, kterou jim poskytují, jako velmi nízkou (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Dobrá prodáváčka by měla adekvátně vystupovat, měla by mít pozitivní přístup k práci, sebevědomí, měla by znát nabízené produkty, měla by umět naslouchat a tak by měla být schopna vcítit se do potřeb zákazníků. I když uvedený výčet není zcela úplný, lze ho považovat za jakousi osnovu osobnostních charakteristik pro-

davače, která by měla sloužit jako základ pro výběr prodejního personálu (Karlíček, Král, 2011).

3.5.5 Nákupní prostředí a senioři

Studie zabývající se spokojeností seniorů s nákupním prostředím prodejen s potravinami zaznamenaly řadu problémů. Například co se týká obchodních zařízení, tak nákupní vozíky a koše vnímají jako příliš velké. Také mají velké problémy se čtením informací o produktech (Oates, Shufeldt, Vaught, 1996).

Několik studií dále ukázalo, že senioři mají potíže s odebráním zboží v případě, že je umístěné moc vysoko nebo nízko na regále, či v příliš hlubokém mrazáku. Starším spotřebitelům rovněž chybí v prodejně nějaká místa na odpočinek, když se cítí unavení (Leighton, Seaman, 1997).

Přemísťování zboží jako součást marketingové strategie maloobchodníků bylo staršími spotřebiteli nejvíce kritizováno. Dalším velmi častým projevem nespokojenosti jsou dlouhé fronty u pokladen (Goodwin, McElwee, 1999).

Zaměstnanci a služby, které poskytují, jsou velmi důležité pro zajištění spokojenosti starších spotřebitelů. Především je podstatné, aby byl dostatečný počet pracovníků v prodejně, kteří jsou připraveni pomoci s nalezením zboží, s poskytnutím informací o produktech a podobně. Mnoho zaměstnanců však bylo hodnoceno jako neochotní a nepřátelští (Johnson-Hillery, Kang, Tuan, 1997).

3.6 Merchandising

Pojem merchandising lze definovat jako proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu vedoucí ke zvýšení prodeje. Zabývá se kategoriemi jako sortiment, velikost plochy, rozmístění výrobků v prodejně, obal a cena výrobků a materiály na podporu v místě prodeje. Zpravidla by měl zaručovat, aby se správné zboží nacházelo na správném místě, ve správnou dobu, v odpovídající ceně, množství a ve správné kvalitě. Využívá se přitom znalostí spotřebitelského chování s cílem ovlivnit zákazníka a přimět ho k nákupu určité značky produktu. Dle jednoho výzkumu vyplývá, že zákazník vstupující do prodejny nemá z 60 % přesnou představu o tom, co koupí. Pouze 4 % lidí nosí s sebou seznam a 6 % lidí je zhruba rozhodnuto, co vloží do nákupního košíku. Už z tohoto důvodu hraje merchandising v místě prodeje nezastupitelnou roli (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Merchandising samozřejmě prošel určitým vývojem. Zpočátku byl chápán jako prosté doplňování zboží do regálů, vitrín, polic apod. Prováděné činnosti v obchodě nebyly sladěny, tedy práce merchandisingra, obchodního zástupce, obchodníků a dalších zainteresovaných osob nebyla správně koordinována. Postupem času se však merchandising začal přizpůsobovat potřebám trhu, řetězců, dodavatelů, zákazníků, a kladly se na něj a jeho účastníky mnohem větší požadavky. V současnosti tedy nejde pouze o jednoduché doplňování zboží, ale i o mnoho dalších činností s tím souvisejících (Marketingové noviny, 2003). Konkrétně se může jednat o úpravu displejů a jejich umístění, úpravu zboží v regálech, upevňování

poutačů, instalaci plakátů, úpravu cen zboží, kontrolu jakosti a podobně (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Merchandising může být orientovaný na dodavatele nebo na zákazníka. Orientace na dodavatele nastává ve chvíli, kdy obchodník předá dodavateli místo na regálu. Dodavatel si sám sleduje, jak a které zboží se prodává a co naopak nefunguje tak jak má. Ve vlastním zájmu je nucený starostlivě sledovat obrátkovost zboží a jeho doplňování. Kromě prodejních výsledků je jeho cílem rovněž motivovat zákazníka ke koupi a ovlivňovat jeho nákupní zvyklosti. Merchandising orientovaný na zákazníka se nejčastěji uplatňuje u velkých prodejců, kteří vycházejí ze zkušenosti, že příliš mnoho hledání a bloudění mezi regály odrazuje zákazníky od nákupu. Základem je proto jednoduchost orientace, v naprosté většině podle ceny. Postupuje se zleva doprava od nejlevnějšího k nejdražšímu výrobku v kategorii (FMCServis.eu, 2010).

Výše popsaný merchandising lze označit jako vizuální merchandising.

3.6.1 Prezentace zboží

O úspěchu prodeje v obchodní jednotce rozhoduje z velké části promyšlená práce se zbožím, jeho celková prezentace. To znamená způsob vystavení a aranžování, balení, efektivní využití materiálů určených k podpoře prodeje, poutačů, vývěšek a jiných upoutávek, dostupnost informací o produktech a možnost zboží si vyzkoušet (Underhill, 2002).

Hlavním cílem prezentace zboží je co nejefektivněji představit zboží zákazníkovi, připoutat jeho pozornost k výrobku a vyvolat v něm zájem tento výrobek koupit (Noonan, 1998).

Při prezentaci zboží je možno vybírat z několika prezentačních technik, kdy je třeba respektovat soubor prezentačních zásad a vhodně využít prezentačních prostředků. Mezi nejčastěji používané prezentační techniky patří (Cimler, Zadražilová, 2007):

- Vertikální prezentace – zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou, šíře nabídky je naopak zdůrazněna v horizontálním směru. Při tomto způsobu prezentace je pohled zákazníka upoután na úrovně, kde se jinak upíná jen malá pozornost. Využívá se to především u větších prodejních jednotek s větší hloubkou sortimentu.
- Horizontální prezentace – je opakem vertikální prezentace a je vhodná především pro menší prodejní jednotky, které nemají dostatek prostoru pro prezentaci většího množství zboží stejného druhu (značky). Tyto prodejny prezentují zboží horizontálně v malých množstvích od jednoho druhu.
- Otevřená prezentace – předpokládá aktivní zapojení zákazníka, kdy zákazník má možnost se zboží vyzkoušet, prohlédnout a porovnat s jiným. Zboží je zákazníkovi blíže a prezentace tak zvyšuje sklon k nákupu.
- Tematická prezentace – znamená prezentaci různých druhů zboží společně pod jedním tématem, přičemž volba tématu je velmi rozsáhlá. Může se jednat

o sezónní události jako je začátek školního roku, sportovní události, svátky a podobně.

- Presentace životního stylu – se používá pro prezentaci různých druhů zboží, které je určeno skupině zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu (např. mladá móda).
- Presentace příbuzného zboží – funguje na základě tzv. myšlenkové orientace, kdy zákazník při nákupu určitého druhu zboží je na základě společné prezentace myšlenkově směřován k sortimentu komplementárnímu (např. nábytek a bytové doplňky). Tato forma prezentace má zejména význam v souvislosti s impulzivními nákupy.
- Presentace v blocích – se využívá zejména pro prezentaci zboží nového, unikátního či zboží za mimořádnou cenu. Je náročná na prodejní prostor a proto se používá spíše ve velkokapacitních jednotkách.

Pro prezentaci zboží existuje několik zásad. Specifické zásady lze nalézt pro potravinářské a nepotravinářské zboží, zboží s velkou či malou obrátkou, zboží prezentované v rámci různých forem prodeje atd. K obecným doporučením v oblasti prezentace zboží při prodeji lze zařadit například: sortiment by měl obsahovat vždy nové prvky nebo alespoň nově působit, rozmanitost nabídky musí být pro zákazníka zřejmá, některé úseky by měly působit spíše chaoticky, bez přísného řádu, prezentování by mělo obsahovat originální prvky, na prodejní ploše by se měly pořádat akce přinášející změnu vzhledu prodejní místnosti (Cimler, Zadražilová, 2007).

Bárta, Pátík a Postler (2009) definují několik dalších pravidel, kterými by se měl merchandising řídit, aby byl úspěšný:

- realizace v takovém místě, kde vzniká zákaznickova potřeba,
- využití jak placených, tak i neplacených regálů,
- optimální výška regálu je cca 150 cm,
- zboží umístěné u pokladny zvýší prodej až čtyřnásobně,
- druhé umístění mění neplánovaný nákup na nákup impulzivní a zvyšuje prodej až o 60 %,
- uplatnit pravidlo vertikálního uspořádání,
- zboží s kratší záruční lhůtou patří dopředu regálu a zboží s delší záruční lhůtou patří dozadu regálu,
- propagační materiály uplatnit přímo v místě nabídky zboží,
- ze směru, kterým přichází nejvíc zákazníků, umístit pokud možno zboží v první řadě,
- zboží stejné značky musí být pohromadě, ne odděleno konkurenčními výrobky,
- produkty by měly být prezentovány od nejdražších po nejlevnější vzhledem k pohybu zákazníka po prodejně,

- při rozdělení výrobků podle kategorie, by měl být výrobek levnější než srovnatelný konkurenční výrobek umístěn vedle konkurenčního výrobku,
- je-li výrobek dražší než srovnatelný konkurenční výrobek, měl by být umístěn dále od konkurenčního výrobku.

Zboží, u kterého chce obchodník upoutat zákaznickou pozornost, by se mělo nacházet v úrovni očí, to znamená asi 150 cm od země. Je totiž všeobecně známo, že produkty v úrovni očí se prodávají více než ty, které jsou výš nebo níž. Jedná se o nejatraktivnější zónu. Nejhorší umístění zboží je naopak přímo na zemi nebo v nejspodnějším regálu, proto je vhodné uložit dražší produkty do úrovně očí a nejlevnější zboží dolů k podlaze (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Tab. 1 Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu

Výška umístění zboží v regálu	% neprodaného zboží
195 cm	87 %
150 cm	0 %
100 cm	20 %
65 cm	25 %
35 cm	40 %
14 cm	60 %

Zdroj: Ogilvy Promotional Campaign (interní materiál), Praha 2007.

Snahou většiny společností je mít na prodejně i jiné než klasické umístění svých výrobků v regálech. Jedná se o tzv. sekundární či druhotné umístění zboží. K tomuto umístění slouží přenosné nebo akční stojany. Dochází tak ke zdvojené přítomnosti zboží v prodejně. Typicky se to používá u nových výrobků nebo například při zdůraznění slevy na daný výrobek. Veškeré stojany jsou výrazným prvkem odlišení prezentace výrobků a značek a mají vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. Výzkumy dokazují, že při takto umístěném zboží lze dosáhnout nárůstu prodejů až o 60 % (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Dalším doporučením je hromadné vystavení různých výrobků, které jsou společně užívány. Tomuto způsobu se říká cross-merchandising, jehož cílem je podpořit prodej výrobku, zjednodušit zákazníkovi nakupování, uspořít mu čas a podobně (Adkins-Spears, 2011).

Při prezentování je důležité vzít v potaz také fakt, že zboží, které má například natržený obal, je špinavé, zaprášené nebo vybledlé z výlohy, tedy neodpovídá standardu, by se nemělo vůbec vystavovat. Stejně tak je velmi podstatná cena, která musí být dobře viditelná, a to ať už je vyznačena v polici nebo na výrobku. Cena je totiž pro většinu zákazníků rozhodující při výběru zboží, a čím méně informací má zákazník k dispozici, tím více se jimi řídí. Také informace o záruční lhůtě je pro mnoho nakupujících určující, navíc souvisí s ochranou spotřebitele, proto je vhodné ji viditelně umístit (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

3.6.2 POP/POS materiály

Termínem POP (point of purchase) neboli POS (point of sale) materiály se rozumí všechny materiály, které se používají pro komunikaci v místě prodeje a slouží k podpoře produktu (Mediaguru.cz, 2017).

Jelikož se velká část zákazníků rozhoduje o nákupu až v prodejně, hraje POP komunikace důležitou roli. Jejím cílem je získat pozornost zákazníků, připomenout jim předcházející nebo současnou reklamu, informovat je a přesvědčovat je (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

POP prostředky mají rovněž silný vliv na image produktu a značku. Úroveň POP materiálů z hlediska designu, kreativity a zpracování stoupá a má tak na spotřebitele intenzivnější dopad. Novodobé typy POP materiálů působí na více smyslů zákazníka a vyvolávají silné emocionální zážitky. Stimulují nejen zrak, ale také hmat, kdy si zákazníci mohou výrobek ohmatat, dotknout se ho, a čich, kdy se používají speciální potiskovací barvy například s vůní citronu či borovice. Takto jsou vyvolávány pocity a pozitivní zážitky u zákazníků a zároveň komunikovány potřebné informace (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

Existuje několik druhů POP materiálů. Zpravidla jsou děleny na dvojdimenzionální (2D) a třídimenzionální (3D). Mezi 2D nebo také tiskové materiály patří především plakáty, panely, bannery, letáky, shelf talkery a samolepky. Tyto materiály jsou používány především pro komunikaci produktu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Třídimenzionální materiály jsou reprezentovány širokou skupinou předmětů atypické produkce, mezi něž patří například nafukovací makety výrobků, plastické vizuály výrobků či názvů značek. Řadí se sem také světelné reklamy, které jsou používány především v exteriérech nebo jako součást stojanů pro výrobky. Avšak nejrozsáhlejší a nejvýznamnější skupinu 3D materiálů tvoří dárkové a propagační předměty. Ty jsou především součástí balení výrobků či akcí podpory prodeje organizovaných v místě prodeje. Do skupiny 3D materiálů patří také sekundární umístění výrobků na přenosných nebo akčních stojanech, o nichž již bylo pojednáno dříve. Specifickou skupinu tvoří tzv. merchandisingové doplňky. Tyto materiály v místě prodeje přímo nekomunikují, ale zabezpečují například vždy čelní umístění výrobků v regále, různé možnosti upevnění jiných POS materiálů a podobně. Jedná se zejména o úchytné předměty, zakladače, zarážky, plastové výřezy, spojovací materiály, samolepící závěsy, plastové držáky, stojánky a plastové lišty (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

U POP materiálů je důležité nejen jejich užití, ale také provedení a umístění. Provedení POP materiálů patří do oboru propagace a aranžérství a mělo by zaručit jejich srozumitelnost, čitelnost a pravdivost. Umístění POP materiálů by mělo respektovat několik zásad. Velké orientační a informační tabule by měly být umístěny nad hlavami zákazníků nebo na obvodových stěnách, naopak malé poutače a letáky by měly být na místě s největší frekvencí procházejících zákazníků, popř. přímo u zboží. POP materiály by rovněž měly být umístěny na cestě k výrobku, nikoliv od něj. Pomocí nich vedeme zákazníka směrem, kterým chceme, aby šel.

U POP materiálů je také podstatné, aby nepřekážely zákazníkovi a nekomplikovaly přístup k výrobku (Cimler, Zadražilová, 2007).

4 Metodika

K dosažení cílů této diplomové práce bylo nejprve nutné nastudovat dostupné sekundární zdroje a zpracovat literární rešerši. Sekundární data byla čerpána jak z odborných publikací, tak z již realizovaných výzkumů souvisejících s problematikou práce. Využity byly zahraniční studie dostupné v databázi EBSCO, informace z Českého statistického úřadu a Ministerstva práce a sociálních věcí. Dále byly využity články, které jsou volně dostupné na internetu.

Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření určeného konečným spotřebitelům potravin v seniorském věku, hloubkových rozhovorů a pozorování v prodejnách. Úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak vypadá nákupní chování starších spotřebitelů, které faktory považují za důležité při výběru prodejny s potravinami a jaké nedostatky vnímají u těchto prodejen vzhledem k jejich potřebám. Dotazník byl pro respondenty dostupný v tištěné podobě, vytvořený v programu Microsoft Word. Dotazník byl vytvořen rovněž v elektronické formě, konkrétně ve výzkumném systému Umbrela Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, avšak sloužil pouze pro přenesení dat získaných z tištěných dotazníků. Sběr dat probíhal v měsíci duben roku 2017. Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 250 respondentů, avšak zpracováno bylo pouze 229 dotazníků, neboť 21 z nich muselo být vyřazeno kvůli neúplnému či nesprávnému vyplnění.

Dotazníkovému šetření předcházela kvalitativní výzkum ve formě pozorování v prodejnách s potravinami a hloubkových rozhovorů se seniory a prodejci. Na základě zjištěných informací byl pak vytvořen dotazník. Výsledky kvalitativního výzkumu sloužily jako doplněk k výsledkům dotazníkového šetření.

Kvantitativní i kvalitativní výzkum byl zaměřen na Moravskoslezský kraj. Důvodem výběru této oblasti je místo bydliště autorky práce.

Nakonec na základě všech získaných informací byla navržena obecná doporučení pro maloobchodní prodejny s potravinami a pro vybranou prodejnu byla vytvořena také konkrétní doporučení včetně vyčíslení nákladů.

4.1 Kvantitativní výzkum

K získání většího množství dat týkajících se zkoumané problematiky byl využit kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen jak v tištěné, tak elektronické verzi. Respondentům byl však dostupný pouze v tištěné podobě, neboť starší lidé ve většině případů nepoužívají internet. Elektronická forma dotazníku, vytvořená ve výzkumném systému Umbrela Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, sloužila pouze pro přenos dat získaných z tištěných dotazníků. Úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak vypadá typické nákupní chování starších spotřebitelů, které faktory považují za důležité při výběru prodejny s potravinami a jaké nedostatky vnímají u těchto prodejen vzhledem ke svým potřebám, respektive jak hodnotí prostředí prodejen s potravinami. Cílem bylo sestavit stručný a pochopitelný dotazník, který respondenty neodradí

od jeho vyplnění. Dotazník se skládal celkově z 21 otázek, z nichž 7 bylo identifikačních vyskytujících se na konci dotazníku. Mezi další typy otázek patřily: 4 uzavřené otázky s jednou povolenou možností odpovědi, 2 uzavřené otázky s více povolenými možnostmi odpovědí, 1 polootevřená otázka s jednou povolenou možností odpovědi, 4 polootevřené otázky s více povolenými možnostmi odpovědí a 3 otázky v podobě matice s jednou možností odpovědi na řádku.

Před zahájením sběru dat byla provedena pilotáž, která sloužila pro ověření správnosti, srozumitelnosti a vhodnosti formulace otázek. Zjišťoval se rovněž maximální čas, za jaký je respondent schopný dotazník vyplnit. Pilotáže se zúčastnilo celkově 5 lidí a na jejím základě byl dotazník mírně upraven.

Samotný sběr dat probíhal v dubnu roku 2017. Celkově se kvantitativního výzkumu zúčastnilo 250 respondentů, avšak zpracováno bylo pouze 229 dotazníků, neboť 21 z nich muselo být vyřazeno kvůli neúplnému či nesprávnému vyplnění.

K vyhodnocení dotazníků byl využit softwarový program Microsoft Office Excel a Statistica Cz verze 12. Při analýze dat byly využity různé statistické metody. U všech proměnných byla zkoumána jak absolutní, tak relativní četnost. U číselných hodnot byl sledován průměr a modus. Závislosti mezi znaky byly sledovány za pomoci kontingenční analýzy. Testování hypotéz probíhalo na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, což znamená, že existuje 5 % pravděpodobnost, že bude nesprávně zamítnuta pravdivá nulová hypotéza. Nulová hypotéza H_0 předpokládá, že mezi zkoumanými veličinami není závislost a alternativní hypotéza H_1 předpokládá, že mezi zkoumanými znaky je závislost. Rozhodujícím ukazatelem byla tzv. p-hodnota, která byla srovnávaná s hladinou významnosti α . Byla-li p-hodnota větší než zvolená hladina významnosti α , pak hypotéza H_0 nebyla zamítnuta na této hladině významnosti. Naopak byla-li p-hodnota nižší než zvolená hladina významnosti α , pak hypotéza H_0 byla zamítnuta na této hladině významnosti. Intenzita závislosti byla zkoumána na základě kontingenčního koeficientu, který může nabývat hodnot 0 až 1. Čím více se jeho hodnota blížíla jedné, tím větší závislost šlo pozorovat.

4.1.1 Demografická struktura respondentů

Zastoupení žen nad muži je převažující, což lze vysvětlit tím, že ženy měly větší zájem o zkoumanou problematiku a proto na dotazník odpovídaly ochotněji než muži. Z celkového počtu 229 respondentů bylo 63,76 % žen a 36,24 % mužů. Co se týče věkové struktury respondentů, lze vyzdvihnout, že nejvíce dotazovaných se nacházelo ve věkové kategorii 75 až 79 let, konkrétně 27,07 % respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou skupinu tvořili respondenti ve věku 70 až 74 let, kterých bylo 22,71 %. Z pohledu vzdělání tvořili nejpočetnější skupinu respondenti mající střední školu bez maturity (38,43 %) a respondenti se základním vzděláním (34,93 %). Další identifikační otázka se týkala ekonomické aktivity. Vzhledem k tomu, že výzkum je zaměřen převážně na lidi v seniorském věku, nejpočetnější skupinu tvořili důchodci (88,65 %). Počet těch, kteří uvedli, že žijí sami, bylo 57, 21% a těch, kteří žijí s partnerem, bylo 39,74 %. Z pohledu bydliště respondenta bylo nejvíce dotazovaných osloveno z měst, která mají 3001 až 90 000 obyvatel. Z těchto měst pocházelo 41,48 % respondentů. Co se týká poslední identifikační otázky hodno-

cení příjmu, tak nejpočetnější skupina respondentů zařadila svůj příjem do kategorie nízký (43,23 %). Detailní přehled demografické struktury respondentů je uveden v tabulce č. 2.

Tab. 2 Demografická struktura respondentů dotazníkového šetření

		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Pohlaví	Žena	146	63,76
	Muž	83	36,24
Věk	60 až 64 let	25	10,92
	65 až 69 let	47	20,52
	70 až 74 let	52	22,71
	75 až 79 let	62	27,07
	80 a více let	43	18,78
Vzdělání	ZŠ	80	34,93
	SŠ bez maturity	88	38,43
	SŠ s maturitou	55	24,02
	VOŠ	1	0,44
	VŠ	5	2,18
Ekonomická aktivita	Zaměstnanec	10	4,37
	Důchodce	203	88,65
	Důchodce, který si přivydělává	16	6,98
	Jiné	0	0,00
Domácnost	Sám/sama	131	57,21
	S partnerem/partnerkou	91	39,74
	S dcerou/synem	7	3,05
	Jiné	0	0,00
Velikost obce	Do 3000 obyvatel	74	32,31
	Od 3001 do 90000	95	41,48
	90001 a více obyvatel	60	26,21
Hodnocení příjmu	Nedostačující	14	6,11
	Nízký	99	43,23
	Dostatečný	78	34,07
	Vyhovující	38	16,59
	Vysoký	0	0,00

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 229

4.2 Kvalitativní výzkum

V rámci kvalitativního výzkumu byly provedeny hloubkové rozhovory se zákazníky prodejen s potravinami v seniorském věku. Výsledky kvalitativního výzkumu byly doplněny do výsledků kvantitativního výzkumu, což posloužilo k odůvodnění některých odpovědí. Cílem těchto rozhovorů bylo lepší pochopení chování seniorů při nákupu potravin a prohloubení zkoumané problematiky.

Rozhovorů se celkově zúčastnilo 40 lidí, z toho 24 žen a 16 mužů. Rozhovory probíhaly v březnu a na začátku dubna roku 2017. Délka rozhovoru trvala přibližně 40 minut. Rozhovor byl zaznamenán písemně a v některých případech byl pořízen zvukový záznam. Pro rozhovor byly otázky předem připravené, přičemž v případě nutnosti byly respondentovi položeny doplňující otázky.

Struktura respondentů hloubkových rozhovorů je uvedena v následující tabulce č. 3.

Tab. 3 Demografická struktura respondentů hloubkových rozhovorů

	60 až 64 let	65 až 69 let	70 až 74 let	75 až 79 let	80 a více let
Žena	2	3	6	8	5
Muž	1	3	4	5	3

Zdroj: hloubkové rozhovory, březen a duben 2017, n = 40

Hloubkové rozhovory byly uskutečněny také s prodejci. Cílem bylo oslovit především manažery maloobchodních řetězců. Ti však ve všech případech museli kvůli firemní politice rozhovor odmítnout. Z toho důvodu byly osloveny pouze menší prodejny z Karviné a okolí. Rozhovory byly realizovány se 2 prodejci a trvaly přibližně 10 minut. Jejich cílem bylo zjistit, zda prodejci potravin vnímají seniory jako významný segment, co podle nich dělá seniorům největší problémy při nakupování potravin a zda plánují do budoucna nějaké inovace. Tyto rozhovory byly uskutečněny začátkem dubna roku 2017.

Součástí sběru primárních dat byla také pozorování v prodejnách s potravinami, která byla realizována v měsíci březen roku 2017. Výsledky z pozorování byly doplněny do výsledků kvantitativního výzkumu.

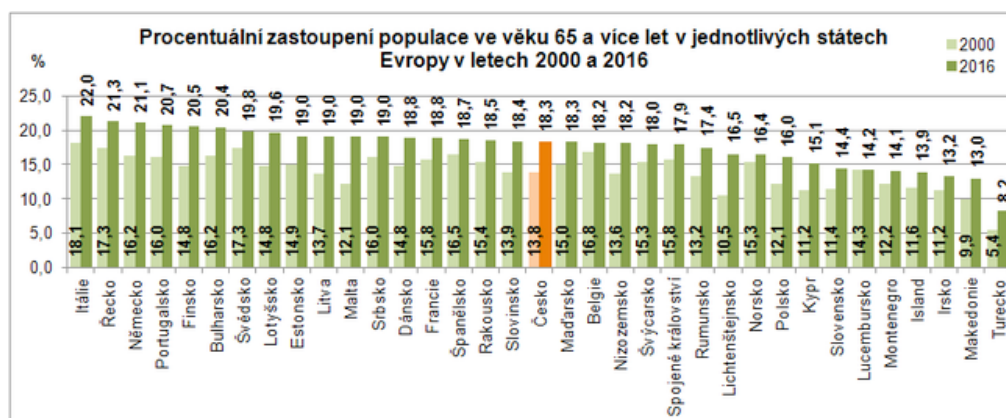
5 Vlastní práce

5.1 Senioři a politika stárnutí

Sociální rozvoj, pokroky v medicíně, lepší životní a pracovní podmínky jsou důsledkem toho, že v dnešní době méně lidí umírá předčasně v dětství nebo během pracovního života. Více lidí má možnost prožít delší život než v minulosti a starší lidé tak tvoří významnější část populace než kdykoliv v minulosti.

Demografické stárnutí populace, které zasahuje různou měrou všechny státy světa, se stalo jednou z nejvíce diskutovaných otázek posledních let. Dle predikce ČSÚ z roku 2013 populace ČR v průběhu 1. poloviny tohoto století bude dále výrazně stárnout. Zastoupení osob v základních věkových skupinách se bude vyznačovat mírným snižováním podílu osob mladších 15 let, výrazným snižováním tzv. ekonomicky aktivních osob a naopak nárůstem osob starších 65 let. Nejvyšší počet obyvatel ve věku 65 a více let se očekává v 50. letech 21. století, kdy může být až dvojnásobný ve srovnání se současným stavem. Nejrychleji se přitom bude zvyšovat počet osob nejstarších. Počet osob starších 85 let v roce 2013 byl 0,2 mil, v roce 2060 se předpokládá nárůst na 0,8 mil, to je 4 krát více (MPSV.CZ, 2013).

Česká republika měla k 31. 12. 2016 10 578 820 obyvatel, o 25 000 více než na počátku roku. V obyvatelstvu přibýlo seniorů ve věku 65 a více let o 3 %. Z následujícího obrázku č. 2 je patrné, že procentuální zastoupení populace ve věku 65 a více let bylo v roce 2016 18,3 %. To jsou necelé 2 milióny seniorů a to není zanedbatelná část obyvatel (ČSÚ, 2017).



Obr. 2 Procentuální zastoupení populace ve věku 65 a více let v jednotlivých státech Evropy v letech 2000 a 2016
Zdroj: Eurostat, ČSÚ

Jak vyplývá z tabulky, početně se senioři stávají důležitou zákaznickou skupinou nejen v ČR, ale i ve všech uvedených státech Evropy. V hloubkových rozhovorech vedoucí místních prodejen tvrdili, že segment starších spotřebitelů začínají vnímat

jako důležitější než kdysi. Jelikož je však jejich kupní síla stále nižší v porovnání s ostatními skupinami spotřebitelů, nepovažují je za nejdůležitější.

5.2 Senioři jako atraktivní spotřebitelská skupina

Senioři jsou již nyní významnou skupinou zákazníků, jejíž význam i podíl na trhu v příštích letech výrazně poroste. Ekonomové dokonce předvídají, že se senioři již za několik málo let stanou vůbec nejdůležitější skupinou zákazníků. Profitovat z toho budou především obory jako zdravotnictví, ale i cestovní ruch, oděvnictví a další odvětví. Například německá vláda proto chce, aby se země stala světovou špičkou v produktech a službách pro seniory. Podniky dlouhodobě upozorňuje, aby se připravily na potřebné změny. Výsledky průzkumu od agentury Mather ukazují, že i v Česku patří senioři k významným zákazníkům. Vyplývá z něj, že zhruba polovinu firem zajišťují zákazníci ve věku nad 55 let nejméně poloviční podíl obrátu a pro více než desetinu firem jsou lidé v tomto věku dokonce hlavními zákazníky. Přesto pouze některé firmy pochopili potenciál této cílové skupiny. Důchodci mají ještě jednu podstatnou přednost a tou jsou úspory. I když senioři subjektivně vnímají svoji finanční situaci jako tíživou a svůj důchod jako nedostatečný, dokážou ze svých příjmů uspořít. Průzkum agentury STEM/MARK pro společnost KRUK ukázal, že téměř 40 % seniorů má finanční rezervu na více než tři měsíce a 35 % seniorů na dva až tři měsíce. Důchodci tak patří z hlediska sociálních skupin k nejspořivějším lidem. Zákaznickou atraktivitu důchodců zvyšuje také jejich nízká zadluženost, která činí podle údajů společnosti KRUK jen 4,85 % (Euro.cz, 2014).

Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že ze všech skupin obyvatel utrácejí za potraviny nejvíce starší lidé. V roce 2015 utratil jeden důchodce za jídlo a nealkoholické nápoje v průměru 29 300 Kč. Oproti tomu zaměstnanec vydal za potraviny pouze 23 600 Kč. Lidé bez práce utratili v obchodech za potraviny jen něco málo přes 19 000 Kč, to znamená o 10 000 méně než průměrný důchodce. Senioři utratí více skoro za všechny druhy potravin. Pouze za sýry, jogurty, kondenzované a sušené mléko utratí zaměstnanci o něco více. Dokonce byly zaznamenány vyšší výdaje i za pivo, víno a lihoviny. Senioři na své výdaje přesto velmi dbají. V případě zdražování reagují důchodci obvykle nejcitlivěji ze všech spotřebitelských skupin a nákupy dané položky se snaží omezovat v co největší míře. Podle společnosti GfK lidé starší 50 let obstarávají ve slevách zhruba 47 % nákupů (iDnes.cz, 2016).

Již v současnosti jde vidět, že senioři disponují nezanedbatelnou kupní silou a stávají se pro trh nejen atraktivní, ale vlastně nepostradatelní. Proto by firmy svou přípravu na potřeby a přání stárnoucí populace neměly odsunovat.

Jak se přizpůsobit seniorům, ukazují tápající českým firmám například zahraniční supermarket Edeka. Ty v Rakousku a Německu přijímají různá opatření, aby se dokázaly přizpůsobit potřebám starší generace. Jsou v nich širší uličky mezi regály, cenovky s většími čísly, odpočinkové prostory, kde je k dispozici nejenom voda, ale třeba i měřiče krevního tlaku a na podlaze je položen protiskluzový povrch (Retail News, 2015).

5.3 Chování seniorů na trhu s potravinami

První otázka dotazníkového šetření zkoumala, jak respondenti obvykle nakupují potraviny. Zde mohli respondenti vybrat libovolný počet odpovědí, které pro ně platí. Z následující tabulky č. 4 je patrné, že nejvíce respondentů (80,79 %) chodí na nákup sami. Tuto odpověď zvolilo celkově 136 (93,15 %) žen a 49 (59,04 %) mužů. Druhá nejčastější odpověď dotazovaných byla, že chodí na nákup s partnerem nebo partnerkou. Takto odpovědělo 38 (26,03 %) žen a 35 (42,17 %) mužů. Odpověď s přáteli vybralo 5 respondentů, které tvořily pouze ženy pocházející z obce do 3000 obyvatel. S dcerou nebo synem chodí nakupovat 18 respondentů, a opět se jedná pouze o ženy. Jeden respondent zvolil odpověď, že nakupuje s někým jiným. Jednalo se o ženu, která chodí na nákup potravin se svojí snachou. Dotazníkového šetření se zúčastnilo i 9 (3,93 %) respondentů, konkrétně 1 žena a 8 mužů, kteří nenakupují potraviny vůbec, a tuto činnost za ně tedy dělá někdo jiný. Tito respondenti se již dále výzkumných otázek neúčastnili a přesunuli se rovnou k identifikačním otázkám.

Tab. 4 Nákup potravin

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Nenakupuju vůbec, nakupuje mi někdo jiný	9	3,93
Sám/sama	185	80,79
S partnerem/partnerkou	73	31,88
S dcerou/synem	18	7,87
S přáteli	5	2,18
S někým jiným	1	0,44

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 229

Druhá otázka dotazníkového šetření zkoumala, zda respondenty baví nakupovat potraviny. Z tabulky č. 5 lze vyčíst, že nejčastější odpověď byla spíše ano, kterou zvolilo 90 (40,91 %) dotazovaných, naopak nejméně respondentů vybralo odpověď určitě ne, kterých bylo celkově 17 (7,73 %). Při zkoumání závislosti byla zjištěna závislost na pohlaví. Zatímco většinu žen (78,62 %) baví nakupování potravin, 58,67 % mužů tato činnost nebaví (kont. koef. = 0,3834; p-hodnota = 0,00000). Tuto skutečnost lze potvrdit i z hloubkových rozhovorů se seniory, kdy většina mužů říkala, že je potraviny nakupovat nebaví a naopak ženy tvrdily spíše opak. „Nakupování potravin mě baví. Občas se jen procházím po prodejně a nic nekoupím. Vždycky mi udělá radost, když v obchodě potkám někoho známého a můžu si s ním popovídat“ (žena, 65-69 let). „Nakupování potravin беру spíš tak, že to potřebuju k životu. Nesnáším se mačkat s lidmi ve frontě, to vám znechutí celé nakupování. Chodím opravdu vyloženě si jen nakoupit, ne že bych si tam prohlížel věci“ (muž, 65-69 let). Když byla respondentům hloubkového rozhovoru položena otázka, co je

baví a naopak nebaví nakupovat v prodejnách s potravinami, objevily se jisté rozdíly mezi muži a ženami. Ženy odpovídaly, že rády nakupují například zeleninu a mléčné výrobky a naopak nerady nakupují maso a další uzeniny. Muži zase tvrdily, že je právě nejvíce baví nakupovat maso a další uzeniny, zatímco třeba zeleninu neradi nakupují. Našli se však i takoví respondenti, kteří nedokázali říct, co by je vyloženě bavilo a nebavilo nakupovat za potraviny.

Tab. 5 Záliba v nakupování potravin

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Určitě ano	55	25,00
Spíše ano	90	40,91
Spíše ne	58	26,36
Určitě ne	17	7,73

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

5.3.1 Plánování nákupu

Spotřebitelé si mohou svůj nákup plánovat na základě potřeby či na základě aktuální nabídky v letáku. Často právě u seniorů jsou letáky velmi oblíbené. Výsledky na otázku, která zkoumala, zda si respondenti předtím než jdou do obchodu, prohlížíjí aktuální nabídku v letáku, jsou uvedeny v tabulce č. 6. Nejvíce respondentů (33,64 %) odpovědělo, že si leták prohlíží vždy. Druhou nejčastější odpovědí bylo skoro vždy, kterou zvolilo 30,00 % seniorů. Občas si leták prohlíží 18,18 % seniorů. Pouze 10 % respondentů vybralo odpověď skoro nikdy a 8,18 % respondentů nikdy. Rovněž v hloubkových rozhovorech většina seniorů tvrdila, že si akční letáky prohlíží. Ne však všichni se podle něj úplně řídí. Někteří tvrdili, že nakupují především ty potraviny, které jsou v akci, jiní naopak plánují nákup zejména podle potřeby a leták si prohlíží jen pro případ, že by je ještě něco zaujalo. „Vždy se dívám do letáku, co mají zrovna ve slevě a podle toho pak nakupuji“ (žena, 75-79 let). „Letáky si prolistovávám, ale moc se podle nich neřídím. Spíš nakupuju podle toho, co potřebuji, než to, co je v akci“ (žena, 70-74 let).

Při zkoumání závislostí byly zjištěny závislosti téměř na všech identifikačních otázkách. Zatímco nejvíce žen zvolilo možnost, že si letáky prohlíží vždy, muži se nejvíce přikláněli k odpovědi skoro nikdy (kont. koef. = 0,4437; p-hodnota = 0,00000). Dále respondenti, kteří mají 70 a více let si akční letáky prohlížíjí častěji než ti, kteří mají 60-69 let (kont. koef. = 0,3788; p-hodnota = 0,00218). Stejně tak senioři mající pouze základní vzdělání si letáky prohlížíjí častěji než ti, kteří mají alespoň střední školu bez maturity (kont. koef. = 0,3819; p-hodnota = 0,00174). Respondenti žijící s partnerem v domácnosti se do akčního letáku dívají méně často než ti, kteří žijí sami v domácnosti (kont. koef. = 0,2804; p-hodnota = 0,01609). Také senioři, kteří žijí v obci do 3000 obyvatel, si aktuální nabídku v letáku prohlížíjí méně často než senioři žijící ve městě s alespoň 3001 obyvateli (kont. koef. =

0,3916; p-hodnota = 0,00000). A s rostoucím příjmem respondentů klesá jejich zájem prohlížet si aktuální nabídku (kont. koef. = 0,3520; p-hodnota = 0,00190).

Tab. 6 Prohlížení si aktuální nabídky v letáku

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Nikdy	18	8,18
Skoro nikdy	22	10,00
Občas	40	18,18
Skoro vždy	66	30,00
Vždy	74	33,64

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

V rámci plánování nákupu bylo dále zjišťováno, zda si senioři píší seznam položek, které chtějí nakoupit. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce č. 7. Celkově 67,73 % respondentů si seznam položek píše skoro vždy nebo vždy. Občas si seznam položek dělá 12,27 % dotazovaných a dohromady pouze 20,00 % respondentů uvedlo, že si seznam položek nedělá nikdy nebo skoro nikdy.

Taktéž na základě hloubkových rozhovorů a pozorování bylo možné zjistit, že převážná část seniorů používá nákupní seznam. Našli se však i takoví, kteří si seznam položek nedělají a nakupují buď podle chuti, nebo mají svůj seznam položek v hlavě. Někteří měli s sebou v prodejně dokonce celý leták a podle něj pak nakupovali. „Seznam toho, co chci koupit, si píšu vždycky. Občas se mi ale stane, že to pak zapomenou doma“ (žena, 70-74 let). „Seznam si nepíšu. Vždycky se jen podívám do letáku a to, co se mi hodí, tak si zapamatuju“ (muž, 70-74 let).

Při zkoumání závislostí byly zjištěny závislosti na pohlaví, vzdělání, typu domácnosti a příjmu respondentů. Zatímco 84,14 % žen vybralo možnost, že si seznam položek píšou vždy nebo skoro vždy, tak stejnou možnost zvolilo pouze 36 % mužů (kont. koef. = 0,4990; p-hodnota = 0,00000). Co se týče vzdělání, tak seznam nákupních položek si dělá více respondentů se základním vzděláním než se středoškolským vzděláním s maturitou (kont. koef. = 0,3640; p-hodnota = 0,00613). Také respondenti žijící sami v domácnosti si nákupní seznam dělají častěji než ti, kteří bydlí s partnerem v domácnosti (kont. koef. = 0,3538; p-hodnota = 0,00012). A s rostoucím příjmem seniorů pak klesá jejich potřeba dělat si nákupní seznam (kont. koef. = 0,4228; p-hodnota = 0,00000).

Tab. 7 Psaní si seznamu položek

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Nikdy	14	6,36
Skoro nikdy	30	13,64
Občas	27	12,27
Skoro vždy	72	32,73
Vždy	77	35,00

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Jako poslední v rámci plánování nákupu bylo zkoumáno, zda senioři nakupují i něco jiného než to, co mají v plánu. Jak je patrné z tabulky č. 8, celkově 68,18 % respondentů vybralo odpověď, že vždy nebo skoro vždy koupí i něco, co neměli původně v plánu. Občas tyto neplánované položky nakupuje 28,18 % respondentů a pouze 3,63 % dotazovaných uvedlo, že neplánované věci nenakupuje nikdy nebo skoro nikdy. V hloubkových rozhovorech rovněž většina seniorů tvrdila, že nakupuje i to, co původně neměla v plánu. Pár jedinců však tvrdilo, že se vyloženě řídí pouze tím, co mají napsané na lístečku a nic víc nekupují. „Když jsem v obchodě, tak většinou koupím ještě něco jiného, než to, co mám napsané. Procházím totiž skoro celou prodejnu, nejdu vyloženě jen pro to, co chci koupit“ (žena, 65-69 let). „Nakupuju to, co mám napsané, ale občas i to, co mě ještě v obchodě zaujme. Hlavně abych to ale pak unesla“ (žena, 75-79 let). „Nakupuju vždy pouze to, co mám napsané, navíc nekupuju nic“ (žena, 80 let).

Při zkoumání závislostí byla zjištěna závislost pouze na věku respondentů, kdy s rostoucím věkem respondentů klesá nakupování neplánovaných položek (kont. koef. = 0,3639; p-hodnota = 0,00618).

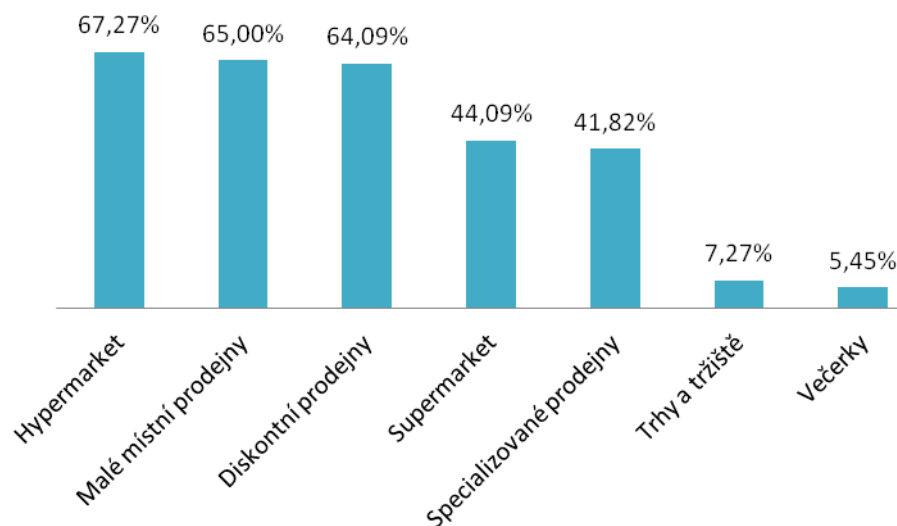
Tab. 8 Nákup nejen plánovaných položek

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Nikdy	5	2,27
Skoro nikdy	3	1,36
Občas	62	28,18
Skoro vždy	90	40,91
Vždy	60	27,27

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

5.3.2 Místo nákupu

V dnešní době si mohou spotřebitelé vybírat z mnoha prodejen, kde nakoupí potraviny. Kromě obvyklých typů maloobchodů, jako jsou supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny, mohou využít specializované prodejny, večerky, malé místní prodejny, trhy a tržiště či online prodej potravin.

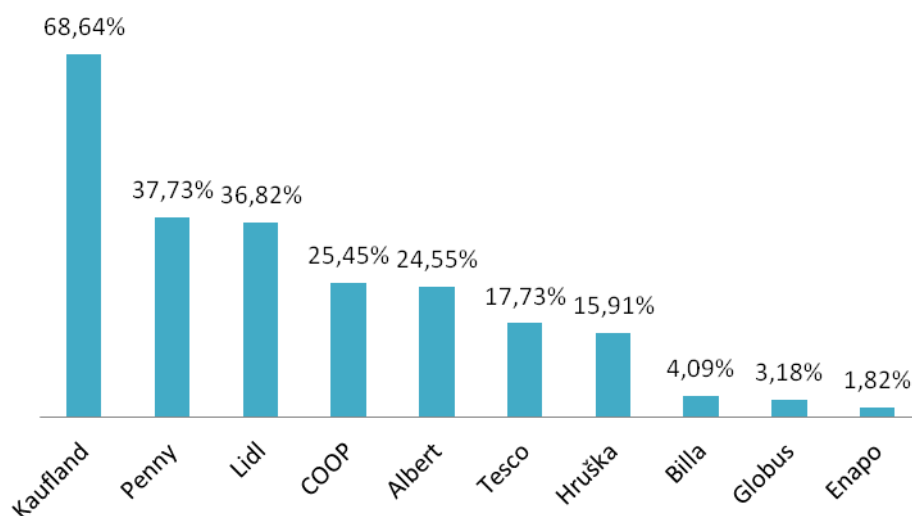


Obr. 3 Využívaná místa pro nákup potravin
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

V dotazníkovém šetření měli respondenti vybrat všechny typy prodejen, které využívají pro nákup potravin. Jednalo se o polootevřenou otázku, kdy měl dotazovaný možnost vybrat libovolný počet odpovědí a také mohl doplnit svou odpověď. Výše uvedený obrázek č. 3 znázorňuje, kolik procent respondentů využívá pro nákup potravin danou prodejnu. Z grafu je patrné, že senioři nejčastěji nakupují v hypermarketech, malých místních prodejnách a diskontních prodejnách. Možnost internetový nákup potravin nevybral ani jeden respondent.

Mezi místem nákupu a identifikačními údaji respondentů byly nalezeny jisté závislosti. V hypermarketech realizují nákup nejvíce respondenti žijící ve městech, která mají více než 3000 obyvatel (kont. koef. = 0,5733; p-hodnota = 0,0000). Malé místní prodejny navštěvují mnohem více ženy než muži (kont. koef. = 0,2521; p-hodnota = 0,02083), senioři žijící sami v domácnosti (kont. koef. = 0,1826; p-hodnota = 0,02249) a respondenti žijící v obci, která má do 3000 obyvatel (kont. koef. = 0,2745; p-hodnota = 0,00013). Do specializovaných prodejen chodí taktéž nejčastěji respondenti žijící v obci, která má do 3000 obyvatel (kont. koef. = 0,2240; p-hodnota = 0,00300). V diskontních prodejnách nejčastěji nakupují respondenti ve věku od 60 do 69 let (kont. koef. = 0,2697; p-hodnota = 0,00172), žijící s partnerem v domácnosti (kont. koef. = 0,2354; p-hodnota = 0,00158), v obci do 3000 obyvatel (kont. koef. = 0,1919; p-hodnota = 0,01490).

V supermarketech nakupují nejvíce senioři, kteří žijí ve městech nad 90000 obyvatel (kont. koef. = 0,2671; p-hodnota = 0,00021), vyznačující se vyhovujícím příjmem (kont. koef. = 0,2265; p-hodnota = 0,00773).



Obr. 4 Preference maloobchodních řetězců
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Podle studie Shopping monitor 2014, zpracované v rámci společného projektu INCOMA GfK, mají největší podíl starších zákazníků (nad 60 let) prodejny řetězců Kaufland, Penny a COOP (ÚZEI, 2014).

Vlastní výzkum přinesl podobné výsledky. Respondenti mohli v dotazníkovém šetření vybrat maximálně 3 maloobchodní řetězce, ve kterých nejčastěji nakupují potraviny. Výše uvedený obrázek č. 4 zobrazuje, kolik procent respondentů, navštěvuje daný maloobchodní řetězec.

Spotřebitelé ve starším věku si pro nákup potravin nejčastěji volí prodejnu Kaufland. Celkově 68,64 % respondentů vybralo tuto odpověď. I v rámci hloubkových rozhovorů bylo možné se dozvědět, že Kaufland patří mezi nejoblíbenější prodejny. „Nejčastěji nakupuji v Kauflandu, protože to tam mají nejlevnější. Občas zajdu nakoupit i do Hrušky, ale tam není tak velký výběr“ (žena, 70-74 let). Na druhém místě se umístil Penny Market, který navštěvuje 37,73 % respondentů. O něco málo respondentů (36,82 %) nakupuje v Lidlu. „Rád nakupuji v Lidlu, protože tam mají celkem kvalitní produkty za přijatelné ceny“ (muž, 65-69 let). Z menších prodejen byl u respondentů nejoblíbenější COOP. „Často chodím nakupovat do COOPU, protože to mám kousek od domova a vyhovuje mi, že se jedná o poměrně malou prodejnu“ (žena, 75-79 let). Celkově 7 respondentů dotazníkového šetření vybralo možnost, že v maloobchodních řetězcích nenakupuje vůbec. Všichni tito respondenti žijí v obci do 3000 obyvatel. „Kdysi jsem jezdila na nákupy autobusem do Lidlu nebo Kauflandu, ale teď vzhledem k mým zdravotním problémům nakupuji jen u nás na vesnici v místních prodejnách“ (žena, 81 let).

5.3.3 Doprava do prodejen s potravinami

Výsledky týkající se toho, jak se respondenti obvykle dopravují do prodejen s potravinami, jsou reprezentovány v tabulce č. 9. Při této otázce měli respondenti možnost vybrat libovolný počet odpovědí, které pro ně platí. Nejčastěji chodí starší spotřebitelé na nákupy pěšky. Tuto možnost zvolilo celkově 173 (78,64 %) respondentů. Druhou nejpočetnější odpovědí bylo městskou hromadnou dopravou, kterou zvolilo 128 (58,18 %) respondentů. Autem se do prodejen s potravinami dopravuje 76 (34,55 %) respondentů a na kole 58 (26,36 %) respondentů. Nejméně dotazovaných zvolilo odpověď taxíkem, celkově pouze 5 (2,27 %) respondentů.

Tab. 9 Obvyklý způsob dopravy do prodejen s potravinami

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Pěšky	173	78,64
Na kole	58	26,36
Autem	76	34,55
MHD	128	58,18
Taxíkem	5	2,27
Jinak	0	0,00

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Mezi způsobem dopravy do prodejen s potravinami a identifikačními údaji respondentů byly zjištěny určité závislosti. Pěšky chodí nakupovat potraviny častěji ženy než muži (kont. koef. = 0,2905; p-hodnota = 0,00001) a respondenti žijící sami v domácnosti (kont. koef. = 0,3313; p-hodnota = 0,00000). Na kole se rovněž dopravují do obchodu více ženy než muži (kont. koef. = 0,1458; p-hodnota = 0,02879). Nejčastěji jezdí na kole do obchodu senioři pocházející z obcí do 3000 obyvatel a naopak nejméně často se tímto způsobem dopravují do prodejen respondenti žijící ve městech, která mají více než 90 000 obyvatel (kont. koef. = 0,2366; p-hodnota = 0,00147). Autem se do prodejen s potravinami dopravuje nejvíce respondentů, kteří mají 60 až 69 let, naopak nejméně početnou skupinu tvoří senioři mající 80 a více let (kont. koef. = 0,2971; p-hodnota = 0,00028). Dále využívají auto jako dopravu do obchodu s potravinami častěji respondenti žijící s partnerem v domácnosti (kont. koef. = 0,5643; p-hodnota = 0,0000) a respondenti, kteří hodnotí svůj příjem jako vyhovující (kont. koef. = 0,4336; p-hodnota = 0,00000). Městskou hromadnou dopravou se do prodejen s potravinami dopravují nejčastěji ženy (kont. koef. = 0,2206; p-hodnota = 0,00079), respondenti mající 70 a více let (kont. koef. = 0,2579; p-hodnota = 0,00348), senioři se základním vzděláním (kont. koef. = 0,2470; p-hodnota = 0,00640), respondenti žijící sami v domácnosti (kont. koef. = 0,4348; p-hodnota = 0,00000) a senioři, kteří hodnotí svůj příjem jako nízký (kont. koef. = 0,3558; p-hodnota = 0,00000).

5.3.4 Velikost nákupu

Tab. 10 Velikost nákupu

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Dělám spíše menší nákupy (cca do 200 Kč)	57	25,91
Dělám spíše větší nákupy (200 Kč a více)	95	43,18
Občas udělám menší nákup a občas udělám větší nákup, nedá se říct, který častěji	68	30,91

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Z tabulky č. 10 je patrné, že respondenti dotazníkového šetření nejčastěji dělají větší nákupy, to znamená za 200 Kč a více. Tuto odpověď zvolilo celkově 95 (43,18 %) respondentů. Větší nákupy realizují především muži (kont. koef. = 0,2531; p-hodnota = 0,00054), respondenti žijící v domácnosti s partnerem (kont. koef. = 0,2881; p-hodnota = 0,00052) a senioři pocházející z obce, která má do 3000 obyvatel. Respondenti, kteří žijí ve městě od 3001 do 90 000 obyvatel, volili převážně odpověď, že občas udělají menší a občas větší nákup (kont. koef. = 0,2814; p-hodnota = 0,00082). „Nakupuji toho spíše více. Hlavně zboží v akci nakupuji do zásoby, které pak dávám většinou do mrazáku, aby se nezkažilo“ (žena, 75-79 let). „Nákupy dělám spíše větší, protože k nám chodí často někdo na návštěvu“ (žena, 65-69 let).

Tab. 11 Používaná obchodní zařízení při nákupu potravin

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Nákupní košík	8	3,64
Nákupní vozík	193	87,73
To, co je zrovna v prodejně dostupné	19	8,64
Nic	0	0,00

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Z výše uvedené tabulky č. 11 je zřejmé, že nejvíce respondentů používá při nákupu potravin nákupní vozík. Konkrétně se jedná o 193 (87,73 %) dotazovaných. V hloubkových rozhovorech se rovněž většina respondentů přiklání k této odpovědi. „Rozhodně používám nákupní vozík, protože se toho do něj více vleze a hlavně se o něj můžu opřít“ (žena, 75-79 let). „Při nákupech používám nákupní vozík, protože košík bych neunesla“ (žena, 80 let). „Vzhledem k tomu, že chodím častěji na větší nákup, který by se mi do košíku nevezl, tak používám spíše nákupní vozík“ (muž, 70-

74 let). I v rámci pozorování v prodejnách bylo zjištěno, že starší spotřebitelé používají při nákupu především nákupní vozík.

5.3.5 Častost nákupu

Jak je patrné z tabulky č. 12, nejvíce respondentů (55,00 %) chodí na nákupy 1x až 2x týdně. Druhá nejpočetnější odpověď byla 3x až 4x týdně, kterou zvolilo 73 (33,18 %) respondentů. „Na větší nákupy jezdím 1x týdně s manželem do města, menší nákupy dělám u nás na vesnici zhruba 3x týdně“ (žena, 60-64 let). „Pro pečivo chodím do obchodu každý den, ostatní potraviny nakupuji zhruba 2x týdně“ (žena, 70-74 let). Pouze 3 senioři chodí na nákupy 1x za 14 dní a nikdo z dotazovaných nevybral odpověď, že by nakupoval 1x měsíčně nebo méně často než 1x měsíčně. Denně chodí na nákupy 10 (4,55 %) respondentů a 5x až 6x týdně 13 (5,91 %) respondentů.

Mezi častostí nákupu potravin a identifikačními údaji respondentů byla zjištěna závislost pouze na věku respondentů. Jednou až 2x týdně chodí na nákupy nejvíce respondentů ve věku 80 a více let a naopak nejméně respondentů ve věku 60-64 let (kont. koef. = 0,3274; p-hodnota = 0,04849).

Tab. 12 Častost nákupu

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Denně	10	4,55
5x až 6x týdně	13	5,91
3x až 4x týdně	73	33,18
1x až 2x týdně	121	55,00
1x za 14 dní	3	1,36
1x měsíčně	0	0,00
Méně často než 1x měsíčně	0	0,00
Jiné	0	0,00

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

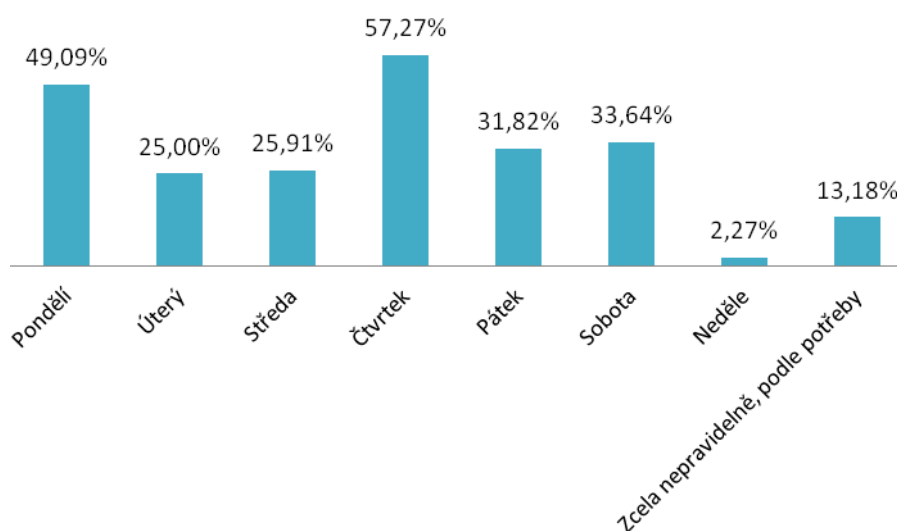
5.3.6 Doba nákupu

Výsledky týkající se dnů, kdy chodí respondenti zpravidla nakupovat potraviny, jsou znázorněny na obrázku č. 5. V této otázce měli respondenti možnost zvolit libovolný počet odpovědí, které pro ně platí. To znamená, že vybírali všechny dny, ve které obvykle chodí na nákupy.

Nejvíce respondentů (57,27 %) vybralo odpověď, že chodí nakupovat ve čtvrtek. V tento den začínají slevové akce v Kauflandu a Penny Marketu. Obě tyto prodejny byly v jejich první akční den sledovány a bylo možné spatřit, že zatímco u obchodního domu Kaufland se tvořily fronty seniorů ještě před otevírací dobou, v Penny Marketu tolik seniorů nebylo. „Nakupovat chodím vždy ve čtvrtek, protože

to začínají slevy v Kauflandu a jinak podle potřeby zajdu nakoupit do Hrušky“ (žena, 75-79 let).

V pondělí chodí na nákupy 49,09 % respondentů. To začínají slevové akce v Lidlu a stejně jako u Kauflandu i zde bylo možné spatřit velké množství seniorů. V pátek a sobotu chodí nakupovat kolem 30 % respondentů, v úterý a ve středu kolem 25 % respondentů a v neděli pouze 2,27 % seniorů. Odpověď chodím nakupovat zcela nepravidelně, podle potřeby, vybralo 13,18 % respondentů. „*Já chodím nakupovat celkem nepravidelně, takže vám nedokážu říct, ve které dny přesně. Rozhodně ale nechodím nakupovat v den akcí. To je v obchodech moc lidí a u pokladen jsou velké fronty, které mi vadí*“ (muž, 70-74 let).



Obr. 5 Dny nákupu potravin
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Výsledky týkající se času, ve který chodí senioři obvykle nakupovat potraviny, jsou zobrazeny v tabulce č. 13. Respondenti při této otázce nemuseli vybírat pouze jednu odpověď, ale libovolný počet odpovědí, které pro ně platí.

Nejvíce respondentů (56,36 %) zvolilo možnost, že nakupuje ráno, tedy do 9 hodin. O něco méně respondentů (53,18 %) chodí nakupovat dopoledne. Možnost odpoledne vybralo 16,36 % dotazovaných a pouze jeden respondent uvedl, že chodí nakupovat večer. Tyto výsledky lze potvrdit i z pozorování v prodejnách. Zatímco v ranních a dopoledních hodinách tvořili zákazníci prodejen s potravinami především starší lidé, odpoledne nebo večer nakupovali spíše mladší lidé a lidé ve středním věku. Taktéž v rámci hloubkových rozhovorů většina respondentů odpovídala, že nakupuje v ranních či dopoledních hodinách. „*Do obchodu chodím nejraději ráno, protože je v obchodech méně lidí*“ (muž, 75-79 let).

Mezi dobou nákupu a identifikačními údaji respondentů byly taktéž nalezeny určité závislosti. Ráno nakupují spíše ženy (kont. koef. = 0,2486; p-hodnota = 0,00014), respondenti žijící sami v domácnosti (kont. koef. = 0,2411; p-hodnota =

0,00113) a senioři, kteří hodnotí svůj příjem jako nízký (kont. koef. = 0,3432; p-hodnota = 0,00000). V dopoledních hodinách chodí nakupovat spíše muži (kont. koef. = 0,2444; p-hodnota = 0,00019), lidé žijící s partnerem v domácnosti (kont. koef. = 0,2821; p-hodnota = 0,00007) a senioři, kteří hodnotí svůj příjem jako dostatečný nebo vyhovující (kont. koef. = 0,3223; p-hodnota = 0,00001). Odpoledne chodí nakupovat většina respondentů ve věku 60-64 let (kont. koef. = 0,2978; p-hodnota = 0,00026) a 70% zaměstnaných respondentů (kont. koef. = 0,3044; p-hodnota = 0,00001).

Tab. 13 Čas nákupu potravin

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ráno (do 9 h)	124	56,36
Dopoledne (mezi 9 a 12 h)	117	53,18
Odpoledne (mezi 12 a 18 h)	36	16,36
Večer (po 18 h)	1	0,45

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Výsledky týkající se toho, zda senioři nakupují spíše rychle a v prodejně tedy stráví kratší dobu (cca do 20 min.), jsou uvedeny v tabulce č. 14. Nejvíce účastníků výzkumu (40,00 %) vybralo možnost, že v prodejně stráví kratší dobu občas. Možnost skoro nikdy nebo nikdy zvolilo celkově 36,36 % respondentů a možnost skoro vždy nebo vždy vybralo celkově pouze 23,64 % respondentů.

V prodejně stráví kratší dobu spíše muži než ženy (kont. koef. = 0,3887; p-hodnota = 0,00000), respondenti žijící s partnerem v domácnosti (kont. koef. = 0,3720; p-hodnota = 0,00002) a senioři s vyšším příjmem (kont. koef. = 0,3399; p-hodnota = 0,00430).

Tab. 14 Doba strávená v prodejně (cca do 20 min.)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Nikdy	25	11,36
Skoro nikdy	55	25,00
Občas	88	40,00
Skoro vždy	46	20,91
Vždy	6	2,73

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

5.3.7 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru prodejny

Nízké ceny

Cena je důležitým faktorem, podle kterého se při výběru prodejny řídí mnoho zákazníků. Zejména pak pro starší zákazníky se stávají nízké ceny velkým lákadlem. Účastníci výzkumu hodnotili v dotazníkovém šetření důležitost nízkých cen při výběru prodejny na škále od zcela nedůležité až po velmi důležité. Jak je patrné z tabulky č. 15, nejčastěji volili respondenti možnost velmi důležité, konkrétně 85 (38,64 %) dotazovaných. Nikdo z respondentů nevybral možnost zcela nedůležité a pouze 16 (7,27 %) účastníků výzkumu zvolilo možnost málo důležité.

Při zkoumání závislostí byly zjištěny závislosti skoro na všech identifikačních otázkách. Zatímco 77,24 % žen hodnotí nízké ceny při výběru prodejny jako důležité či velmi důležité, tak stejně hodnotí nízké ceny 61,33 % mužů (kont. koef. = 0,1857; p-hodnota = 0,04901). Co se týká věkové struktury respondentů, tak většina respondentů ve věkové struktuře od 60-64 let hodnotí nízké ceny jako málo či středně důležité a naopak většina respondentů v ostatních věkových strukturách hodnotí nízké ceny jako důležité či velmi důležité (kont. koef. = 0,4577; p-hodnota = 0,00000). Dále hodnotí nízké ceny jako důležité či velmi důležité 88 % respondentů mající základní vzdělání a pouze 52,84 % respondentů mající střední školu s maturitou (kont. koef. = 0,3470; p-hodnota = 0,00267). Zatímco pro většinu respondentů s ekonomickou aktivitou zaměstnanec jsou nízké ceny málo či středně důležité, tak pro většinu respondentů s ekonomickou aktivitou důchodce jsou nízké ceny důležité či velmi důležité (kont. koef. = 0,4494; p-hodnota = 0,00000). Pro respondenty žijící sami v domácnosti jsou nízké ceny při výběru prodejny důležitější než pro respondenty žijící s partnerem v domácnosti (kont. koef. = 0,3409; p-hodnota = 0,00006). Většina respondentů, jejichž příjem je nízký, hodnotí nízké ceny jako důležité či velmi důležité, naopak většina respondentů, jejichž příjem je vyhovující hodnotí nízké ceny jako málo či středně důležité (kont. koef. = 0,4650; p-hodnota = 0,00000).

Tab. 15 Důležitost nízkých cen při výběru prodejny

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zcela nedůležité	0	0,00
Málo důležité	16	7,27
Středně důležité	46	20,91
Důležité	73	33,18
Velmi důležité	85	38,64

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Vysoká kvalita zboží

Kvalita zboží hraje rovněž u mnoha zákazníků důležitou roli při výběru prodejny. I pro respondenty ve starším věku je tento faktor důležitý. Výsledky tykající se dů-

ležitosti tohoto faktoru jsou zobrazeny v tabulce č. 16. Celkově 117 (53,18 %) respondentů hodnotí vysokou kvalitu zboží při výběru prodejny jako důležitý faktor. Nejméně respondentů (1,82 %) hodnotí vysokou kvalitu zboží jako zcela nedůležitý faktor.

Vysoká kvalita zboží je důležitější pro respondenty ve věkové kategorii od 60-64 let než pro respondenty ve starších věkových kategoriích (kont. koef. = 0,3736; p-hodnota = 0,00320). Zatímco 64,15 % respondentů mající střední školu s maturitou hodnotí vysokou kvalitu zboží jako důležitý faktor, tak stejně hodnotí vysokou kvalitu zboží pouze 44 % respondentů mající základní vzdělání (kont. koef. = 0,3488; p-hodnota = 0,01570). Respondenti žijící s partnerem v domácnosti hodnotí vysokou kvalitu zboží jako důležitější než ti, co žijí sami v domácnosti (kont. koef. = 0,2893; p-hodnota = 0,00996). Stejně tak pro respondenty mající dostatečný či vyhovující příjem je vysoká kvalita zboží důležitější než pro ty, co mají nízký příjem (kont. koef. = 0,3501; p-hodnota = 0,00216).

Tab. 16 Důležitost vysoké kvality zboží při výběru prodejny

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zcela nedůležité	4	1,82
Málo důležité	12	5,45
Středně důležité	60	27,27
Důležité	117	53,18
Velmi důležité	27	12,27

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Blízká vzdálenost prodejny od bydliště

Z tabulky č. 17 je patrné, že nejvíce respondentů (37,27 %) hodnotí požadavek blízké vzdálenosti prodejny od bydliště jako důležitý. Velmi důležité je to pro 46 (20,91 %) respondentů. Mezi účastníky výzkumu se však našlo i dost takových, pro které je to středně nebo málo důležité.

Při zkoumání závislostí byly zjištěny závislosti na téměř všech identifikačních údajích respondentů. Aby se prodejna nacházela v blízkosti bydliště, je více důležité pro ženy než muže (kont. koef. = 0,2034; p-hodnota = 0,04986). Pro respondenty mající 60-69 let je tento faktor méně důležitý než pro ty, co mají alespoň 70 let (kont. koef. = 0,3319; p-hodnota = 0,03886). Rovněž je tento faktor důležitější pro respondenty, jejichž ekonomická aktivita je důchodce, než pro ty, jejichž ekonomická aktivita je zaměstnanec či důchodce, který si přivydělává (kont. koef. = 0,2954; p-hodnota = 0,00708). Zatímco 62,01 % respondentů žijících sami v domácnosti hodnotí blízkou vzdálenost prodejny od bydliště jako důležitý nebo velmi důležitý faktor, tak stejně hodnotí tento faktor pouze 50,57 % respondentů žijících s partnerem v domácnosti (kont. koef. = 0,3562; p-hodnota = 0,00009). Pro většinu respondentů žijící v obci, která má alespoň 3001 obyvatel, je důležité nebo

velmi důležité, aby se prodejna nacházela v blízkosti bydliště. Naopak pro většinu respondentů žijící v obci do 3000 obyvatel je tento faktor málo nebo středně důležitý (kont. koef. = 0,2882; p-hodnota = 0,01059). Stejně tak pro většinu respondentů mající nízký nebo dostatečný příjem je důležité nebo velmi důležité, aby se prodejna nacházela v blízkosti bydliště. Naopak pro většinu těch, kteří mají příjem vyhovující, je tento požadavek málo nebo středně důležitý (kont. koef. = 0,3201; p-hodnota = 0,01431).

Tab. 17 Důležitost blízké vzdálenosti prodejny od bydliště

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zcela nedůležité	2	0,91
Málo důležité	40	18,18
Středně důležité	50	22,73
Důležité	82	37,27
Velmi důležité	46	20,91

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Blízká vzdálenost zastávky MHD od prodejny

Výsledky týkající se toho, jak je pro respondenty důležité, aby se zastávka městské hromadné dopravy nacházela v blízkosti prodejny, jsou uvedeny v tabulce č. 18. Nejvíce respondentů (29,09 %) považuje tento faktor za důležitý. O něco méně respondentů (28,18 %) uvedlo, že je to pro ně velmi důležité. Tento fakt lze potvrdit i z hloubkových rozhovorů, ve kterých celkově 19 seniorů odpovědělo, že si prodejnu mimo jiné vybírá také podle toho, jak daleko se nachází zastávka MHD od prodejny. „Starší člověk může málokdy jezdit autem, proto si prodejnu vybírám určitě podle vzdálenosti. Taky je pro mě velmi důležité, aby se zastávka nacházela blízko prodejny. Třeba do Alberta mi cesta trvá minimálně půl hodiny autobusem a zastávka od prodejny není zrovna nejbližší, proto tam skoro vůbec nenakupuji“ (žena, 70-74 let). Pro 40 (18,18 %) respondentů je tento faktor málo důležitý a pro 30 (13,64 %) respondentů zcela nedůležitý. Nejméně dotazovaných (10,91 %) zvolilo odpověď středně důležité.

Při zkoumání závislostí byly zjištěny závislosti na všech identifikačních otázkách. Zatímco většina žen hodnotí blízkou vzdálenost zastávky MHD od prodejny jako důležitý či velmi důležitý faktor, pro muže se jedná spíše o málo či zcela nedůležitý faktor (kont. koef. = 0,2974; p-hodnota = 0,00027). Pro respondenty mající 70 a více let je tento faktor důležitější než pro ty, co mají 60-69 let (kont. koef. = 0,3909; p-hodnota = 0,00087). To lze vysvětlit tím, že čím je člověk starší, tím se jeho mobilita zhoršuje a je pro něho obtížnější ujít větší vzdálenost. Dále pro seniory, kteří mají vystudovanou pouze základní školu je tento faktor důležitější než pro ty, co mají vystudovanou alespoň střední školu bez maturity (kont. koef. = 0,3450; p-hodnota = 0,01950). Respondenti, jejichž současná ekonomická aktivita je dů-

chodce, považují blízkost zastávky MHD od prodejny za důležitější faktor, než ti, jejichž současná ekonomická aktivita je zaměstnanec nebo důchodce, kterýsi přivydělává (kont. koef. = 0,2793; p-hodnota = 0,01704). Zatímco většina respondentů žijící s partnerem v domácnosti hodnotí tento faktor při výběru prodejny jako málo či zcela nedůležitý, tak většina respondentů žijící sami v domácnosti hodnotí tento faktor jako důležitý či velmi důležitý (kont. koef. = 0,4068; p-hodnota = 0,00000). Pro seniory žijící ve městě, které má alespoň 3001 obyvatel, je to důležitější, než pro ty, co žijí v obci do 3000 obyvatel (kont. koef. = 0,3166; p-hodnota = 0,00189). Většina respondentů hodnotící svůj příjem jako vyhovující považuje tento faktor za málo či zcela nedůležitý a naopak většina respondentů mající nízký příjem hodnotí tento faktor jako důležitý či velmi důležitý (kont. koef. = 0,4178; p-hodnota = 0,00001). Tento fakt může souviset s tím, že lidé, kteří mají vyšší příjem většinou vlastní automobil, proto pro ně není důležité, zda se zastávka nachází v blízkosti prodejny.

Tab. 18 Důležitost blízké vzdálenosti zastávky MHD od prodejny

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zcela nedůležitý	30	13,64
Málo důležitý	40	18,18
Středně důležitý	24	10,91
Důležitý	64	29,09
Velmi důležitý	62	28,18

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Možnost parkování u prodejny

Výsledky na otázku, která zkoumala, jak je pro respondenty důležité, aby daná prodejna disponovala parkovací plochou, jsou uvedeny v tabulce č. 19. Největší skupina respondentů (36,36 %) hodnotí tento faktor při výběru prodejny jako zcela nedůležitý. Pro druhou největší skupinu respondentů (28,18 %) je to málo důležité. To lze vysvětlit zejména tím, že starší lidé ve většině případů automobil nevlastní. Mezi respondenty byli však i takoví, kteří tento faktor hodnotí jako důležitý či velmi důležitý, konkrétně celkově 30,45 %.

Při zkoumání závislostí byly zjištěny závislosti na věku, typu domácnosti a příjmu respondentů. Zatímco většina respondentů ve věku 60-69 let hodnotí tento faktor při výběru prodejny jako důležitý či velmi důležitý, tak většina respondentů mající 70 a více hodnotí tento faktor jako málo či zcela nedůležitý (kont. koef. = 0,4229; p-hodnota = 0,00005). Stejně tak pro většinu seniorů žijící s partnerem v domácnosti je možnost parkování u prodejny důležitá či velmi důležitá a naopak pro většinu respondentů žijící sami v domácnosti je to málo či zcela nedůležitý (kont. koef. = 0,5603; p-hodnota = 0,0000). Celkově 72,97 % respondentů mající vyhovující příjem hodnotí možnost parkování u prodejny jako důležitý či velmi

důležitý faktor a 84,21 % respondentů mající nízký příjem to hodnotí jako málo či zcela nedůležitý faktor (kont. koef. = 0,4714; p-hodnota = 0,00000).

Tab. 19 Důležitost možnosti parkování u prodejny

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zcela nedůležité	80	36,36
Málo důležité	62	28,18
Středně důležité	11	5,00
Důležité	29	13,18
Velmi důležité	38	17,27

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Široký výběr zboží

Z tabulky č. 20 je zřejmé, že nejvíce respondentů (44,55 %) považuje při výběru prodejny široký výběr zboží za důležitý faktor. Středně důležité je to pro 34,55 % dotazovaných. Nikdo z respondentů nevybral možnost, že by pro něj široký výběr zboží byl při výběru prodejny zcela nedůležitý.

Tab. 20 Důležitost širokého výběru zboží

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zcela nedůležité	0	0,00
Málo důležité	24	10,91
Středně důležité	76	34,55
Důležité	98	44,55
Velmi důležité	22	10,00

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Při zkoumání závislostí byly zjištěny závislosti téměř na všech identifikačních otázkách. Zatímco 76 % respondentů mající 60-64 let hodnotí tento faktor jako důležitý či velmi důležitý, tak stejně hodnotí tento faktor pouze 31,58 % respondentů mající 80 a více let (kont. koef. = 0,4128; p-hodnota = 0,00001). Pro respondenty, kteří mají alespoň střední školu bez maturity je to důležitější než pro ty, co mají pouze základní vzdělání (kont. koef. = 0,3253; p-hodnota = 0,01059). Většina seniorů žijící s partnerem v domácnosti hodnotí široký výběr zboží jako důležitý či velmi důležitý faktor při výběru prodejny a naopak většina těch, kteří žijí sami v domácnosti, to hodnotí jako málo či středně důležitý faktor (kont. koef. = 0,2978; p-hodnota = 0,00155). Stejně tak většina respondentů žijící ve městě, které má alespoň 3001 obyvatel považuje široký výběr zboží při výběru prodejny za důležitý či

velmi důležitý faktor a většina těch, kteří žijí v obci do 3000 obyvatel, to považuje za málo či středně důležitý faktor (kont. koef. = 0,2446; p-hodnota = 0,02960). A pro respondenty, kteří hodnotí svůj příjem jako dostatečný nebo vyhovující je tento faktor důležitější než pro ty, kteří svůj příjem hodnotí jako nízký či nedostačující (kont. koef. = 0,2715; p-hodnota = 0,04125).

Výhodné nabídky v letácích

Výsledky týkající se toho, jak respondenti dotazníkového šetření hodnotí při výběru prodejny důležitost výhodných nabídek v letácích, jsou uvedeny v tabulce č. 21. Pro nejvíce účastníků dotazníkové šetření (42,73 %) jsou při výběru prodejny výhodné nabídky v letácích důležitým faktorem. Nejméně respondentů (5,91 %) vybralo možnost, že tento faktor je pro ně při výběru prodejny zcela nedůležitý. V rámci hloubkových rozhovorů někteří senioři tvrdili, že prodejny pravidelně střídají a nakupují výlučně potraviny v akcích a jiní naopak říkali, že se podle akcí příliš neorientují a spíše navštěvují takové obchody, ve kterých jsou zvyklí nakupovat.

Při zkoumání závislostí byly zjištěny závislosti téměř na všech identifikačních údajích respondentů. Podle výhodných nabídek v letácích se při výběru prodejny orientují spíše ženy než muži (kont. koef. = 0,2358; p-hodnota = 0,01149). Rovněž je tento faktor při výběru prodejny důležitější pro seniory mající pouze základní vzdělání než pro ty, kteří mají alespoň střední školu bez maturity (kont. koef. = 0,3435; p-hodnota = 0,02114). Pro respondenty žijící ve městě s minimálně 3001 obyvateli hrají při výběru prodejny výhodné nabídky v letácích důležitější roli než pro ty, co žijí v obci do 3000 obyvatel (kont. koef. = 0,2639; p-hodnota = 0,03622). A s rostoucím příjmem seniorů, klesá důležitost tohoto faktoru (kont. koef. = 0,3592; p-hodnota = 0,00112).

Tab. 21 Důležitost výhodných nabídek v letácích

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zcela nedůležité	13	5,91
Málo důležité	19	8,64
Středně důležité	60	27,27
Důležité	94	42,73
Velmi důležité	34	15,45

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Aby bylo možné jednotlivé faktory seřadit podle toho, jak moc důležitou roli hrají při výběru prodejny u respondentů, bylo potřeba spočítat průměr odpovědí respondentů u jednotlivých faktorů. Slovní vyjádření důležitosti jednotlivých faktorů se tak muselo převést na číselné vyjádření, kdy hodnota 1 = zcela nedůležité a 5 = velmi důležité.

Z tabulky č. 22 je patrné, že nejdůležitějším faktorem při výběru prodejny je pro respondenty cena. Kromě nízkých cen je pro ně důležitá vysoká kvalita zboží, která dosáhla druhé největší průměrné hodnoty. Poté následovala blízká vzdálenost prodejny od bydliště, široký výběr zboží, výhodné nabídky v letácích a blízká vzdálenost zastávky MHD od prodejny. Nejméně důležité je pro seniory při výběru prodejny možnost parkování u ní.

Tab. 22 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru prodejny

	Průměr	Modus
Nízké ceny	4,03	5
Vysoká kvalita zboží	3,69	4
Blízká vzdálenost prodejny od bydliště	3,59	4
Blízká vzdálenost zastávky MHD od bydliště	3,40	4
Možnost parkování u prodejny	2,47	1
Široký výběr zboží	3,54	4
Výhodné nabídky v letácích	3,53	4

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

5.4 Nákupní prostředí prodejen s potravinami

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, nákupní prostředí prodejny je tvořeno exteriérem a interiérem. Jejím cílem je motivovat potenciální zákazníky ke vstupu do prodejny jednotky a zajistit jim co nejpohodlnější a nejpříjemnější nakupování.

5.4.1 Smyslový marketing

V rámci dotazníkového šetření bylo zkoumáno, jak seniory vnímají hudební kulisu při nakupování. Výsledky na tuto otázku jsou uvedeny v tabulce č. 23. Nejvíce respondentů (35,45 %) odpovědělo, že se jim hudba líbí, ale jen pokud hraje potichu. O něco méně seniorů (32,27 %) preferuje raději ticho při nakupování. Hudbu při nakupování nevnímá 30 % dotazovaných a pouze 2,27 % respondentů uvedlo, že se jim líbí klidně i hlasitější hudba.

V hloubkových rozhovorech seniory rovněž tvrdili, že hudbu při nakupování buďto vůbec nevnímají, nebo že se jim naopak líbí a zpřijemňuje jim nakupování. Někteří seniory si však stěžovali na příliš hlasitou hudbu v určitých zejména větších prodejnách. „Hudba mi při nakupování nevadí, ale musí hrát potichu. V některých obchodech však hraje hudba tak nahlas, že to pak člověku celé nakupování znechutí“ (žena, 82 let).

Tab. 23 Vnímání hudební kulisy při nakupování

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Hudbu při nakupování nevnímám	66	30,00
Mám radši ticho	71	32,27
Líbí se mi, ale jen pokud hraje potichu	78	35,45
Líbí se mi klidně i hlasitější	5	2,27

Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

V rámci hloubkových rozhovorů bylo dále zkoumáno, zda senioři byli někdy v prodejně, ve které bylo cítit například čerstvé pečivo a pokud ano, jak to na ně působilo. „Nedávno jsme byli s manželem na výletě v Lomné a šli jsme do jedné místní pekárny. Hrozně příjemně to tam vonělo, vlastně už venku ta vůně šla cítit. Samozřejmě jsem pak měla chuť si zde něco koupit“ (žena, 65-69 let). „Pravidelně chodím do jedné pekárny pro chleba. Vždycky to tam příjemně voní a já mám pak chuť koupit i něco dalšího“ (muž, 70-74 let). „U vchodu do běžných supermarketů nejde většinou cítit žádná speciální vůně, například po tom pečivu. Spíš tam cítím nějaké kytky, ale pečivo určitě ne. To až spíše když vlezu dovnitř. Ale kdyby mě chtěli na to nalákat do prodejny, tak by to museli dát hned někde ze začátku“ (žena, 70-74 let). „Byl jsem v pekárně, která opravdu příjemně voněla čerstvým pečivem. Člověk pak uvažuje, co si má dát a místo jedné věci jich koupí rovnou pět“ (muž, 70-74 let).

Dále bylo v rámci hloubkových rozhovorů zjišťováno, zda je pro seniory důležité si zboží před koupi ohmatat a pokud ano, tak u jakého konkrétně a proč. „Určitě je to pro mě důležité. Hlavně ovoce a zeleninu si vždy pořádně prohlížím. Občas se totiž stává, že už není čerstvá, ale podle oka to člověk úplně nepozná. Je opravdu potřeba si to ohmatat v rukách“ (žena, 60-64 let). Také bylo zkoumáno, zda se senioři nebrání novinkám nebo zda nakupují pouze odzkoušené věci. V případě, že nakupují pouze odzkoušené věci, bylo dále zkoumáno, co by je přimělo k vyzkoušení novinky. „Raději nakupuji odzkoušené věci, ale nebráním se ani novinkám, pokud nestojí moc peněz“ (žena, 65-69 let). „Nakupuji pouze to, co vím jak chutná. Novinkám moc nevěřím. Kdyby se však na nové produkty prováděly ochutnávky a člověk by tak zjistil, jestli mu to chutná nebo ne, tak pak bych zvažovala, jestli si to koupit. Já ale nakupuji hlavně v Kauflandu a tam ochutnávky skoro vůbec nejsou“ (žena, 75-79 let).

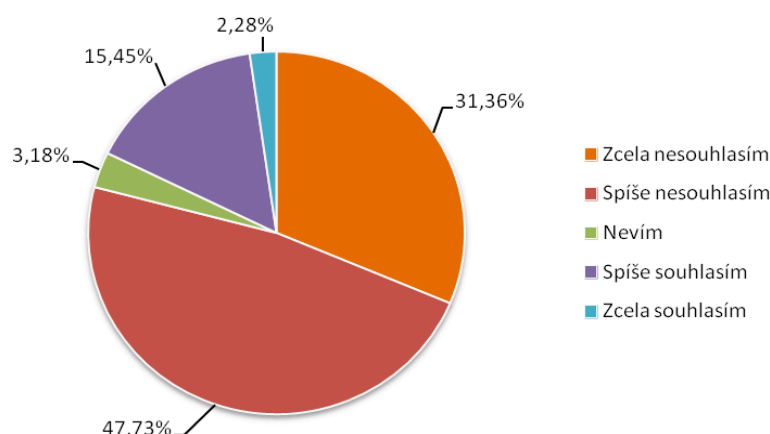
5.4.2 Vnímané nedostatky a problémy u prodejen s potravinami

Otázka, která zkoumala, jaké nedostatky či problémy vnímají senioři u prodejen s potravinami, které jim zneprůjemňují nakupování, měla formu matice s 15 tvrzeními. Respondenti každé tvrzení (nedostatek) hodnotili na 5 stupňové škále od zcela nesouhlasím až po zcela souhlasím. U každého nedostatku byla dále zjišťována závislost na pohlaví, věku a velikosti obce.

Chybějící bezbariérové vstupní prostory

Jak je patrné z obrázku č. 6, většina respondentů nesouhlasí s tím, že by v prodejnách chyběli bezbariérové vstupní prostory. Konkrétně celkově 79,09 % respondentů vybralo odpověď spíše a zcela nesouhlasím. Pouze celkově 17,73 % respondentů s tímto tvrzením spíše či zcela souhlasí. V hloubkových rozhovorech rovněž většina seniorů tvrdila, že v prodejnách nemusí překonávat žádné překážky. Pár seniorů uvedlo, že například v Hrušce nebo COOPU jsou u vstupu schody, ty však nevnímají jako problém. „Do Hrušky vedou 3 schůdky, ty mi ale nevadí“ (žena, 70-74 let). I z pozorování je možno tvrdit, že skoro všechny navštívené prodejny mají bezbariérové vstupní prostory.

Při zjišťování závislostí byly zjištěny závislosti na pohlaví a velikosti obce. Chybějící bezbariérové vstupní prostory u prodejen vnímá jako nedostatek více žen než mužů (kont. koef. = 0,2718; p-hodnota = 0,00151) a dále spíše senioři žijící v obci do 3000 obyvatel (kont. koef. = 0,3933; p-hodnota = 0,00000).

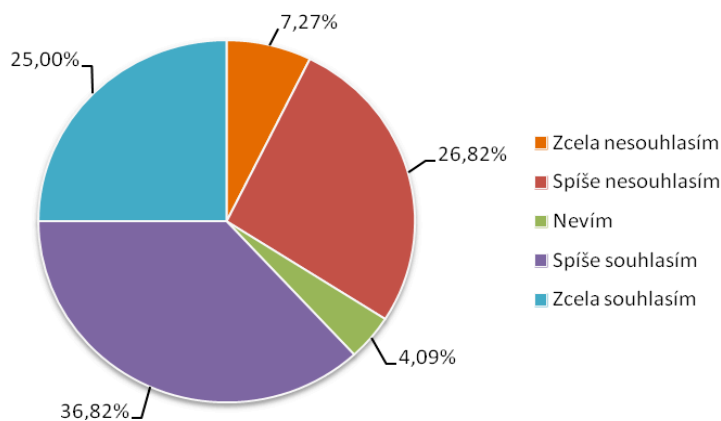


Obr. 6 Chybějící bezbariérové vstupní prostory
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Příliš velké (hluboké) nákupní vozíky

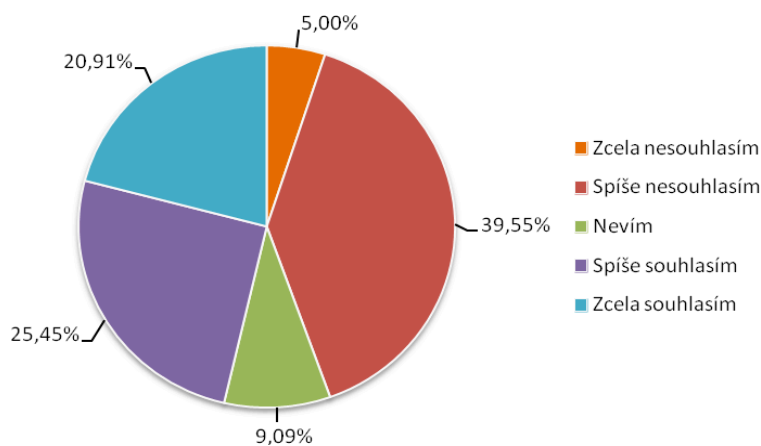
Výsledky týkající se toho, zda senioři vnímají jako nedostatek v prodejnách příliš velké (hluboké) nákupní vozíky, jsou uvedeny na obrázku č. 7. Celkově 61,82 % respondentů spíše či zcela souhlasí s tím, že nákupní vozíky jsou příliš velké. Naopak celkově 34,09 % dotazovaných s tímto tvrzením spíše nebo zcela nesouhlasí. „Nákupní vozíky jsou pro mě moc velké. Někdy mám problém vytáhnout z vozíku zboží“ (žena, 75-79 let). „Ocenila bych menší nákupní vozíky. Třeba v Tesco jsou i menší, ale v jiných prodejnách je nemají“ (žena, 70-74 let).

Většina respondentů ve věku 70 a více let vnímá příliš velké vozíky jako nedostatek, zatímco většina respondentů mající 60-69 let to jako nedostatek nevnímá (kont. koef. = 0,3624; p-hodnota = 0,00682). Stejně tak většina seniorů žijící ve městě s minimálně 3001 obyvateli souhlasí s tím, že nákupní vozíky jsou na ně příliš velké a naopak většina seniorů žijící v obci do 3000 obyvatel s tímto tvrzením nesouhlasí (kont. koef. = 0,3913; p-hodnota = 0,00000).



Obr. 7 Příliš velké (hluboké) nákupní vozíky
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Některé nákupní vozíky se špatně ovládají



Obr. 8 Některé nákupní vozíky se špatně ovládají
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

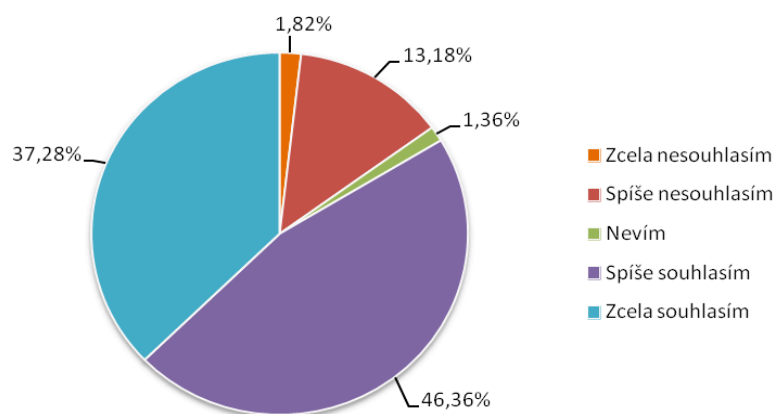
Z obrázku č. 8 lze vyčíst, že více respondentů (46,36 %) souhlasí, než nesouhlasí s tímto tvrzením. Těch co nesouhlasí, není však o moc méně, konkrétně jde celkově o 44,55 % respondentů. „Občas narazím na vozík, který se velice těžce ovládá. Je pravda, že dnes už to není tak hrozné jak kdysi, ale i tak se s tímto problémem občas setkávám“ (žena, 75-79 let).

Při zkoumání závislostí bylo zjištěno, že zatímco většina respondentů žijící ve městě s 3001 až 90000 obyvateli se s tímto problémem setkává, tak většina těch, co žijí v obci do 3000 obyvatel, se s tím neseťkává (kont. koef. = 0,2813; p-hodnota = 0,01537).

Velmi úzké prostory (uličky) v prodejně

Z obrázku č. 9 je patrné, že většina respondentů (83,64 %) považuje za jeden z problémů v prodejnách s potravinami velmi úzké prostory (uličky). Pouze 15 % účastníků výzkumů s tím nesouhlasí. „V některých obchodech je dostatečný prostor, ale některé prodejny mají hrozně úzké uličky. Třeba Tesco má velké prostory, ale v Kauflandu často do někoho narážím“ (žena 75-79 let). „V Kauflandu je hrozně málo místa, tam se opravdu do jedné uličky vlezou tak dva vozíky“ (žena, 70-74 let). „Velkým problémem v obchodech je málo místa“ (muž, 65-69 let).

Nejvíce respondentů, kteří s tímto tvrzením nesouhlasí, patří do věkové kategorie od 60 do 64 let. Naopak nejméně respondentů, kteří s tímto tvrzením nesouhlasí, mají 80 a více let (kont. koef. = 0,3353; p-hodnota = 0,03275).

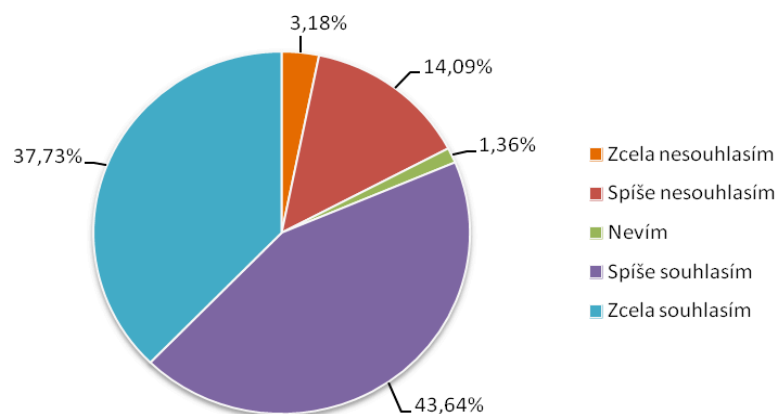


Obr. 9 Velmi úzké prostory (uličky) v prodejně
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Značení zboží příliš malým písmem

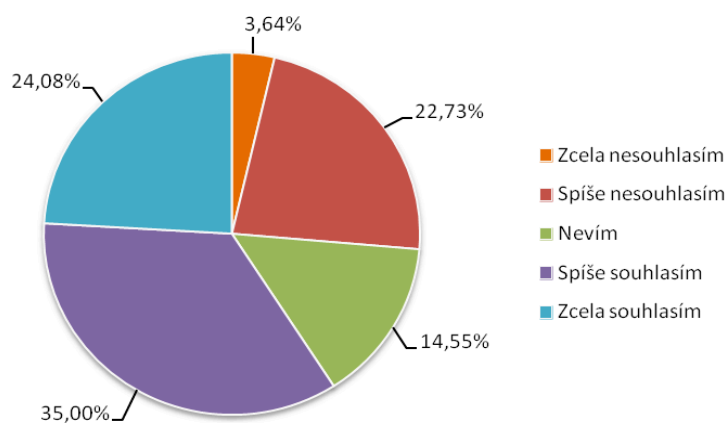
Jak je zřejmé z obrázku č. 10, většina seniorů (81,37 %) souhlasí s tím, že je zboží značené příliš malým písmem. Pouze tedy 17,27 % respondentů s tím nesouhlasí. „Informace na obalech jsou napsané tak malým písmem, že někdy ani přes brýle to nevidím“ (žena, 65-69 let). „Předtím než si daný produkt koupím, tak si o něm vždy čtu informace. Mnohdy je to ale napsané tak malým písmem, že musím někoho požádat, aby mě to přečetl. Doporučil bych to napsat velkým a tučným písmem“ (muž, 75-79 let). Když se vedoucí prodejen v rámci hloubkových rozhovorů měli vyjádřit k tomu, s jakými největšími problémy se podle nich seniori setkávají při nakupování, oba dva se shodli právě na obtížném čtení informací o zboží. Jeden z nich uvedl, že se to týká především obalů produktů, na kterých je použité drobné písmo. Ceny jsou podle něj napsané dostatečně velkým písmem.

Problém s malým písmem má většina respondentů ve věku 65 a více let. Naopak většina respondentů ve věku 60-64 let malé písmo jako problém nevnímá (kont. koef. = 0,4216; p-hodnota = 0,00006).



Obr. 10 Značení zboží příliš malým písmem
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Časté přemístování zboží na jiná místa v prodejně



Obr. 11 Časté přemístování zboží na jiná místa v prodejně
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

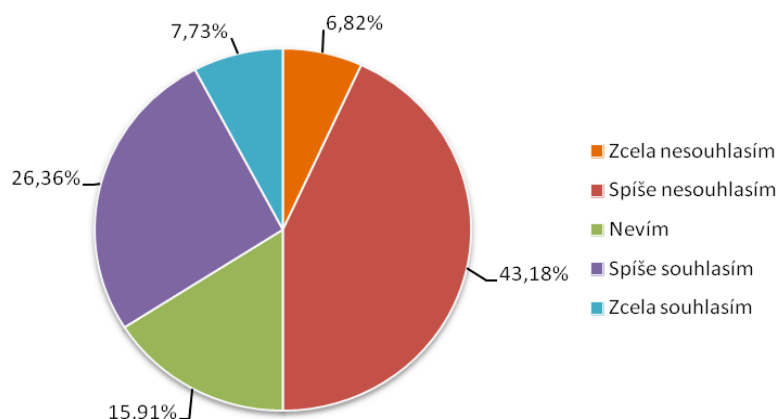
Jak je patrné z obrázku č. 11, převážná část respondentů (59,08 %) vnímá jako problém to, že maloobchodníci často v rámci své marketingové strategie přemísťují zboží na jiná místa v prodejně. Celkově však 37,28 % dotazovaných to jako nedostatek nevnímá. „*Nejvíc mi vadí, když zboží přemístí někam jinam. Je pro mě matoucí, když jeden týden je věc umístěna tam a druhý týden úplně jinde*“ (muž, 65-69 let).

Při zjišťování závislostí byla zjištěna závislost na pohlaví a velikosti obce respondentů. Přemísťování zboží vnímají jako problém spíše ženy než muži (kont. koef. = 0,2118; p-hodnota = 0,03521) a dále respondenti žijící ve městě, které má alespoň 3001 obyvatel (kont. koef. = 0,3522; p-hodnota = 0,00013).

Nedoplněné zboží

Jak je patrné z obrázku č. 12, přesně polovina respondentů nesouhlasí s tím, že by zboží v prodejnách s potravinami bylo nedoplněné. Naopak 34,09 % respondentů s tím souhlasí a 15,91 % dotazovaných zvolilo možnost nevím. Tento poznatek lze vysvětlit nejspíš tím, že lidé, kteří chodí nakupovat brzo ráno, se s tímto problémem nesetkávají, na rozdíl od lidí, kteří chodí na nákupy později. „Vadí mi, že zboží není často doplňované. Hlavně, když přijdu do obchodu odpoledne, tak už tam mají jen zbytky pečiva. A taky zelenina a ovoce už je většinou v takovém oschlém stavu“ (muž, 65-69 let). V hloubkových rozhovorech si respondenti dále stěžovali na nedoplněné akční zboží. „Dokáže mě vytočit, když je nějaký produkt v akci a není u něho napsané, že by to bylo do vyprodání zásob, a pak když přijdu do obchodu o den později, než akce začíná, tak už to tam nemají“ (žena, 75-79 let).

Při zjišťování závislosti byla zjištěna závislost pouze na věku respondentů. S problémem nedoplněného zboží se více setkávají lidé ve věku 60-69 let než ti ve vyšších věkových kategoriích (kont. koef. = 0,3688; p-hodnota = 0,00445).



Obr. 12 Nedoplněné zboží

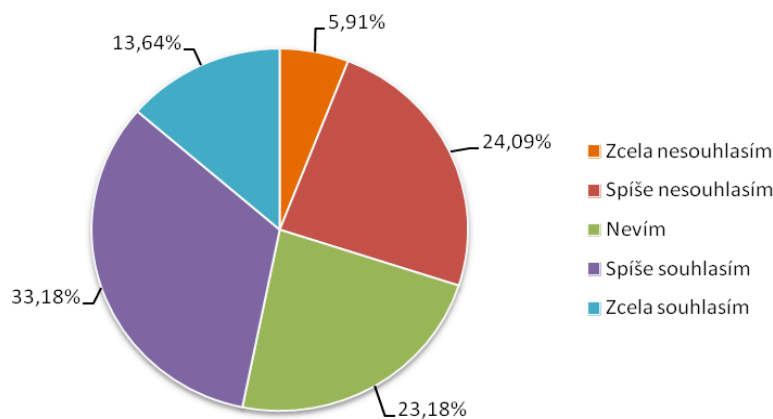
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Obtížná rozpoznatelnost obrázků (ovoce, zelenina) na váze

Z následujícího obrázku č. 13 je patrné, že s rozpoznatelností obrázků na váze má celkově problém 46,82 % respondentů a 30 % respondentů s tím problémem nemá. Možnost nevím vybralo 23,18 % dotazovaných. „Někdy se mi při vážení ovoce či zeleniny stává, že danou položku nemohu na váze vůbec najít. Pak jsem z toho nervózní, protože ostatní, co si chtějí svoje zboží také zvážít, musí kvůli mně čekat“ (žena, 70-74 let). I v rámci pozorování v obchodním domě Kaufland bylo možné se s tímto problémem setkat. Buď opravdu senioři dlouho danou položku na váze hledali, nebo kvůli špatnému zvážení ji museli několikrát převažovat.

U této problematiky je nutné podotknout, že v některých prodejnách už si zákazníci ovoce a zeleninu sami neváží, ale dělají to za ně pokladní. Například v Tesco, Lidlu a Penny ji váží vždy pokladní a v Globusu či Albertu záleží na prodejce. V Kauflandu si však ovoce a zeleninu musí vážit vždy zákazníci.

Při zjišťování závislostí byly zjištěny závislosti na věku a velikosti obce respondentů. Zatímco většina respondentů ve věku 60-69 let nesouhlasí s tím, že by měli problém rozpoznat obrázky na váze, tak většina respondentů mající 70 a více let s tím problém naopak má (kont. koef. = 0,4553; p-hodnota = 0,00000). Senioři žijící ve městě s alespoň 3001 obyvateli nejvíce volili možnost spíše souhlasím a senioři, kteří žijí v obci do 3000 obyvatel, nejvíce volili možnost nevím (kont. koef. = 0,3394; p-hodnota = 0,00037). To může být dáno právě tím, že si ji sami vůbec nemusí vážít.

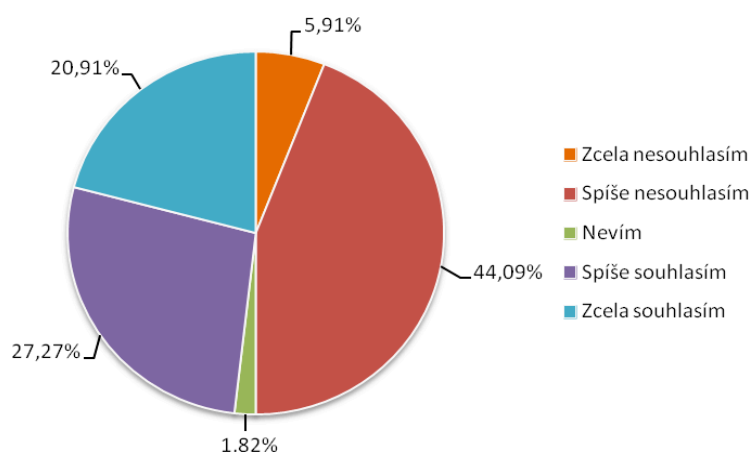


Obr. 13 Obtížná rozpoznatelnost obrázků na váze
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Příliš vysoké regály a těžko dostupné zboží

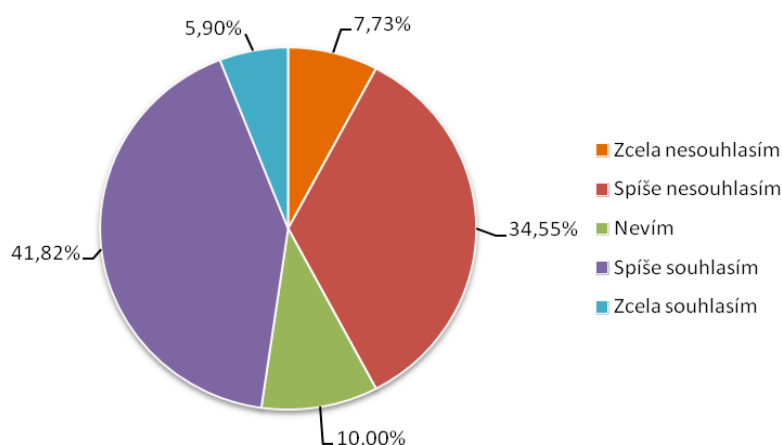
Jak je patrné z obrázku č. 14, přibližně polovina respondentů souhlasí s tím, že jsou regály příliš vysoké a zboží je pak těžko dostupné a druhá polovina s tím nesouhlasí. „Některé regály jsou na mě moc vysoké a potom nemůžu dosáhnout na zboží“ (žena 75-79 let). „Některé zboží je umístěné příliš vysoko a mně pak dělá problém na něj dosáhnout. V takovém případě buď požádám prodavačku, aby mně s tím pomohla a pokud žádnou nenajdu, tak jednoduše zboží vůbec nekoupím“ (žena, 70-74 let). I v rámci pozorování bylo možné spatřit, že někteří senioři nemohli na zboží vůbec dosáhnout a pak se ohlíželi kolem sebe, koho by mohli požádat o pomoc.

Při zjišťování závislostí pak byly zjištěny závislosti na pohlaví a věku respondentů. Zatímco většina mužů nesouhlasila s tím, že by byly regály příliš vysoké a zboží pak těžko dostupné, tak většina žen naopak s tímto tvrzením souhlasila (kont. koef. = 0,2742; p-hodnota = 0,00130). Stejně tak většina respondentů mající 60-69 let s tímto tvrzením nesouhlasila a naopak většina respondentů mající 75 a více let s tím souhlasila (kont. koef. = 0,4243; p-hodnota = 0,00004).



Obr. 14 Příliš vysoké regály a těžko dostupné zboží
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Nepříjemný a neochotný personál

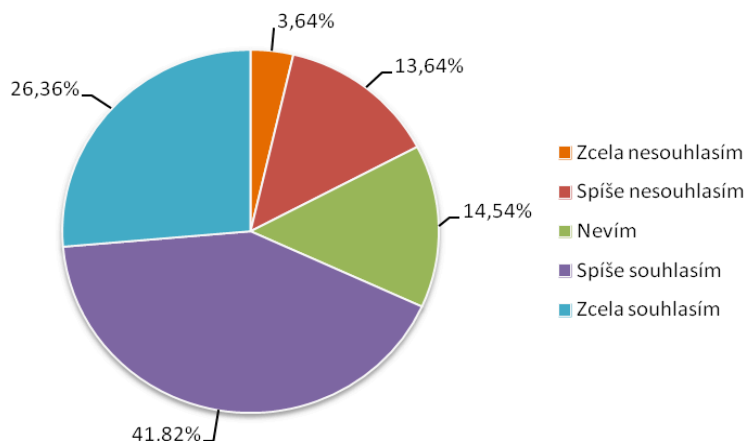


Obr. 15 Nepříjemný a neochotný personál
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Z obrázku č. 15 lze vyčíst, že 42,28 % respondentů nesouhlasí s tím, že personál je v prodejnách s potravinami nepříjemný a neochotný. Naopak 47,72 % dotazovaných s tímto tvrzením souhlasí. „Často se nevhodně chovají doplňovači u zeleniny. Jsou hrozně bezohlední, někdy vám ani s dovolením neřeknou“ (žena, 70-74 let). „Hrozně mě rozčilují ženské, které v obchodech vybalují zboží. Když jim neuhnu, tak se na mě dívají, jako by mě chtěly probodnout, no hrůza“ (muž, 60-64 let). „Ocenila bych, kdyby byly všechny prodavačky příjemné. Některé jsou, ale některé se chovají jako můry“ (žena, 65-69 let). „Vadí mi, že když nemůžu něco najít a jdu za prodavačkou, aby mně pomohla, tak mně většinou jen dá pokyny, jak se ke zboží dostanu. Já bych však byla raději, kdyby mě tam přímo dovedla“ (žena, 75-79 let). I z pozorování

lze souhlasit s tím, že prodavačky opravdu většinou jen zákaznicky navedly, kde daný produkt najdou, místo aby je tam přímo zavedly.

Málo prodavačů v prodejně pro případ pomoci (s podáním zboží, s hledáním zboží apod.)



Obr. 16 Málo prodavačů v prodejně pro případ pomoci
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

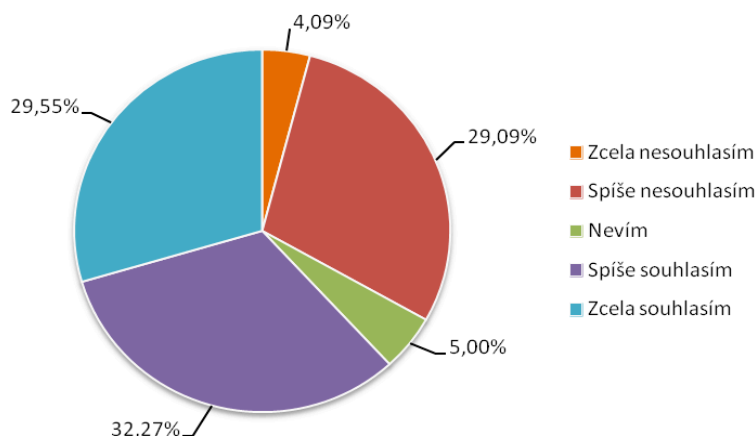
Jak je patrné z výše uvedeného obrázku č. 16, většina respondentů (68,18 %) souhlasí s tím, že v prodejnách s potravinami je málo prodavačů pro případ pomoci například s podáním nebo hledáním zboží. „Často se mi stává, že když potřebuju s něčím pomoci, nemůžu najít žádného zaměstnance. Nedávno jsem potřebovala poradit, kde najdu droždí a asi po 5 minutách se mi teda podařilo najít prodavačku, která mi však nebyla schopná říct, kde se nachází, protože se prý stará o jiné oddělení zboží“ (žena, 75-79 let).

Při zjišťování závislostí byly zjištěny závislosti na pohlaví, věku i velikosti obce respondentů. Málo prodavačů v prodejně vnímají jako problém spíše ženy než muži (kont. koef. = 0,2204; p-hodnota = 0,02403). Dále spíše respondenti mající alespoň 75 let (kont. koef. = 0,4364; p-hodnota = 0,00001) a senioři žijící ve městě, které má 3001 až 90000 obyvatel (kont. koef. = 0,3104; p-hodnota = 0,00283).

Chybějící odpočinková zóna v prodejně

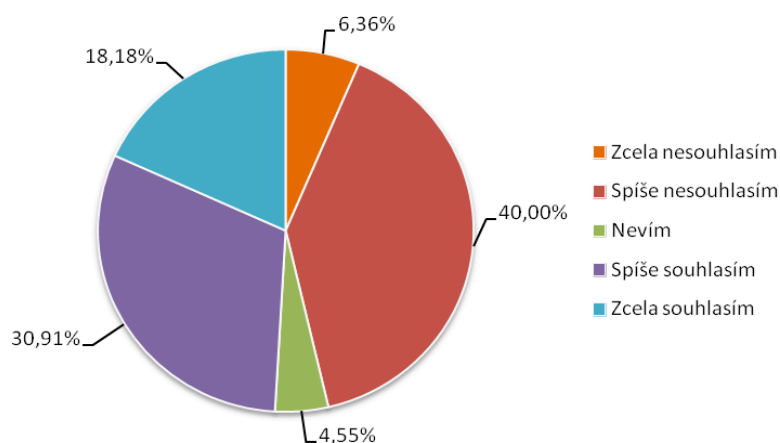
Jak je patrné z obrázku č. 17, většina účastníků výzkumů (61,82 %) chybějící odpočinkovou zónu v prodejnách vnímá jako problém. „Já osobně chodím o holi, a co mi v prodejně opravdu chybí je nějaké místo na posezení“ (žena, 75-79 let). „Ocenil bych, kdyby byly v prodejně nějaké lavičky. Rád bych si totiž při nakupování aspoň na pár minut odpočinul“ (muž, 80 let). I v rámci pozorování bylo možné spatřit některé seniory, kteří pokud už neměli sílu nakupovat, si sedali na různá zboží umístěná uprostřed uličky nebo například na balení minerálek.

Chybějící odpočinkovou zónu v prodejnách s potravinami vnímají jako problém spíše ženy než muži (kont. koef. = 0,2518; p-hodnota = 0,00493) a respondenti mající 70 a více let (kont. koef. = 0,5118; p-hodnota = 0,00000).



Obr. 17 Chybějící odpočinková zóna v prodejně
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Nedostatek funkčních pokladen (dlouhá čekací doba ve frontě)



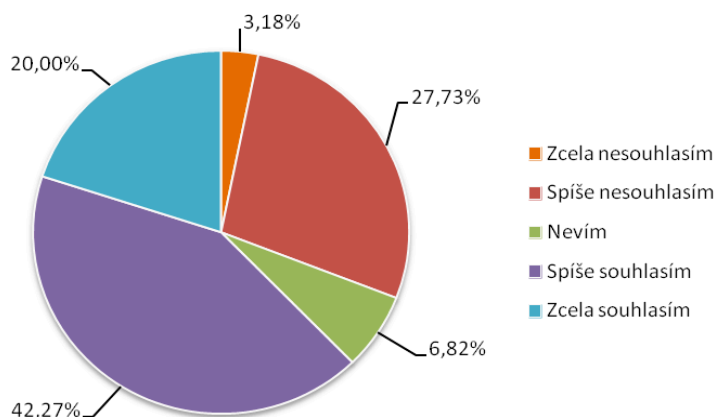
Obr. 18 Nedostatek funkčních pokladen (dlouhá čekací doba ve frontě)
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Jak je patrné z obrázku č. 18, přibližně polovina respondentů souhlasí s tím, že je v prodejnách nedostatek funkčních pokladen a druhá polovina respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí. To je dáno zejména tím, v kterou dobu senior nakupuje. „Vadí mi, když musím stát dlouho ve frontě. Je to pro mě velmi obtížné“ (žena, 75-79 let). „Hrozně mi vadí dlouhé fronty u pokladny. Nejhorší je to před svátky, nebo když mají velké slevy“ (žena, 70-74 let).

Příliš rychlá obsluha u pokladen

Jak je patrné z obrázku č. 19, většina respondentů (62,27 %) souhlasí s tím, že obsluha u pokladen je na ně příliš rychlá. „Co mi opravdu vadí, je neúměrná rychlost pokladních. Člověk si ještě ani nezabalí zboží do tašky a už je obsluhován další zákazník“ (žena, 80 let). Tento poznatek bylo možné vysledovat i v rámci pozorování v prodejnách, kdy pokladní nebraly příliš ohled na starší lidi. V momentě, kdy totiž zaplatili, už je nezajímalo, zda mají či nemají odebrané veškeré zboží z pásu a začaly odbavovat zboží dalšímu zákazníkovi.

Při zjišťování závislostí byly zjištěny závislosti na věku a velikosti obce respondentů. Zatímco většina respondentů mající 70 a více let s tímto tvrzením souhlasila, tak naopak většina respondentů mající 60-69 let s tím nesouhlasila (kont. koef. = 0,5297; p-hodnota = 0,00000). Tento problém byl pak dále vnímán většinou respondentů žijících ve městě s alespoň 3001 obyvateli. Naopak většina respondentů žijící v obci do 3000 obyvatel se s tímto problémem nesetkává (kont. koef. = 0,2662; p-hodnota = 0,03251).



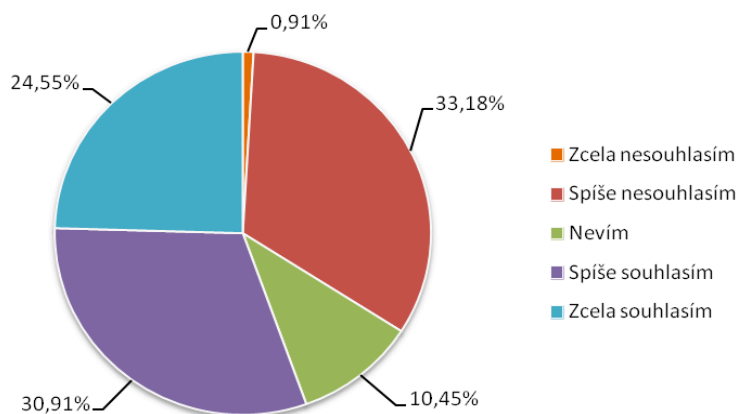
Obr. 19 Příliš rychlá obsluha u pokladen
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

Nedostatek nebo úplná absence toalet v prodejně

Jak je patrné z následujícího obrázku č. 20, celkově 55,46 % respondentů vnímá jako problém nedostatečné množství či úplnou absenci toalet v prodejnách s potravinami a naopak celkově 43,63 % respondentů to jako problém nevnímá. „V obchodech mi určitě chybí toalety. Třeba když jdu jen na menší nákup tady u nás do COOPU, tak tam to samozřejmě nepotřebuju. Ale například v takovém Kauflandu, ve kterém strávím více času nakupováním a kde chodí poměrně dost lidí nakupovat, mi přijde, že ty dva záchody, které tam mají, jsou opravdu málo. Anebo takový Lidl, ten nemá vůbec žádné toalety“ (žena, 75-79 let).

Při zjišťování závislostí byla zjištěna závislost pouze na velikosti obce respondentů. Zatímco většina seniorů žijící v obci do 3000 obyvatel vnímá jako problém to, že je v prodejnách s potravinami nedostatečné množství toalet, tak respondenti

žijící ve městě s alespoň 3001 obyvateli to jako problém spíše nevnímá (kont. koef. = 0,3764; p-hodnota = 0,00002).



Obr. 20 Nedostatek nebo úplná absence toalet v prodejně
Zdroj: dotazníkové šetření, duben 2017, n = 220

5.5 Doporučení pro maloobchodní prodejce potravin

Z výsledků vlastního kvalitativního a kvantitativního výzkumu budou maloobchodním prodejcům potravin navržena doporučení. První část doporučení se bude týkat všech prodejen působících v daném odvětví. Uvedené rady mohou být prodejny s potravinami využity a přispět tak ke zvýšení spokojenosti a pohodlí starších spotřebitelů při nakupování. Druhá část se bude týkat tvorby konkrétních návrhů určených dané prodejně ve městě Karviná. Součástí bude také kalkulace návrhů.

5.5.1 Všeobecná doporučení prodejnám s potravinami

Jak již bylo zmíněno dříve, senioři se stávají čím dál tím významnější a početnější sociální skupinou, která má svá specifika. Tento trend bude do budoucna nadále narůstat, proto by maloobchodní prodejci měli tomuto segmentu začít věnovat větší pozornost a snažit se přizpůsobit nákupní prostředí jejich potřebám.

Pořídit menší nákupní vozíky

Z provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro 61,82 % respondentů jsou stávající nákupní vozíky příliš velké a občas i špatně ovladatelné. Tento fakt byl vyzkoumán i na základě hloubkových rozhovorů se seniory, kdy někteří tvrdili, že mají občas problém vytáhnout z vozíku zboží. Proto by se jevilo jako vhodné, aby maloobchodní prodejny s potravinami rozšířili současná obchodní zařízení v podobě nákupních vozíků či nákupních košíků o nové ne tak velké (hluboké) nákupní vozíky. V této souvislosti je však nutné podotknout, že například obchodní dům Tesco takovéto vozíky nabízí.

Dbát na dostatečně široké uličky v prodejně

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 83,64 % respondentů vnímá jako problém v prodejnách velmi úzké prostory či uličky. I v rámci hloubkových rozhovorů bylo možné zjistit, že většina seniorů není spokojená se současnými prostory v prodejnách. Za problém však nepovažovali pouze úzké uličky, ale také různé prostředky umístěné v uličkách bránících průchodu. Tvrdili, že často do někoho vrážejí se svým nákupním vozíkem, což je jim velmi nepříjemné. Prodejci by tak při rozestavení regálů a dalších prodejních zařízení měli brát ohled na dostatek místa v uličkách a průchodnost těchto uliček.

Použít větší písmo na etiketách výrobků nebo zavést nákupní vozíky s lupami

Se stářím přichází řada problémů. A jeden z nejčastějších problémů je právě zhoršení kvality zraku. V rámci pozorování v prodejnách bylo možné si všimnout, že převážná část starších lidí při čtení informací o daných produktech používala dioptrické brýle. V dotazníkovém šetření si celkově 81,37 % respondentů stěžovalo na příliš malé písmo použité u značení potravin. Taktéž v hloubkových rozhovorech bylo možné se dozvědět, že hodně seniorů má problém se čtením informací na etiketách nebo obalech produktů. V souvislosti s tím také tvrdili, že občas u zboží není uvedena cena nebo je uvedena špatně. Maloobchodní prodejci by proto měli o něco zvětšit písmo na etiketách produktů a v případě, že prodejna nemá zavedené informativní čtečky cen zboží, tak provést jejich instalaci. Dále by bylo možné zavést nákupní vozíky s lupami, které by seniorům umožnili snadnější čtení informací nejen na cedulkách, ale také obalech výrobků. S takovými nákupními vozíky se dnes můžeme setkat například v drogeriích dm.

Omezit přemísťování zboží na jiná místa v prodejně

S přemísťováním zboží je možné se setkat zejména ve větších prodejnách. Pro malé prodejny to není až tak typické. Tato aktivita je součástí marketingové strategie maloobchodníků, jejichž cílem je přinutit zákazníky, aby při hledání produktů prošli i jiná místa v prodejně než jsou zvyklá a mohli tak objevit další zboží pro nákup a zvýšit tržby prodejně. Ve skutečnosti jsou však zákazníci většinou naštvaní a nervózní z toho, že zboží, které bylo nedávno umístěné tam, je umístěné už úplně jinde. Celkově 59,08 % seniorů dotazníkového šetření uvedlo, že vnímá jako problém časté přemísťování zboží v prodejnách, které jim pak znepříjemňuje nakupování. Starší člověk již nemá tak dobrou paměť jako mladí lidé a proto mu neustále přemísťování zboží může být opravdu velmi nepříjemné. V tomto ohledu by bylo možné prodejcům doporučit, aby činnost přemísťování zboží v rámci své marketingové strategie omezili na minimum.

Navýšit počet zaměstnanců v prodejnách

V rámci dotazníkového šetření celkově 68,18 % respondentů souhlasilo s tím, že je v prodejnách nedostatek prodavačů pro případ pomoci. I v hloubkových rozhovorech většina seniorů tvrdila, že když potřebují s něčím pomoci nebo poradit, ne-

můžou najít žádného vhodného zaměstnance. Proto by byla potřeba, aby prodejny navýšili počet zaměstnanců. Tito zaměstnanci by byli užiteční zejména v případech, kdy senior nemůže najít určité zboží či nemůže dosáhnout na určité zboží. V tomto ohledu by se mohly na jednotlivé regály umístit tlačítka, která by sloužila k přivolání personálu v případě potřeby. Dále by byla potřeba zvýšit počet zaměstnanců v úseku ovoce a zeleniny a u pokladen.

S rozpoznáním obrázků (ovoce a zelenina) na váze má problém 46,82 % seniorů dotazníkového šetření. Tento problém bylo možné zaznamenat i při pozorování v prodejnách či v hloubkových rozhovorech se seniory. Senioři navíc ještě tvrdili, že občas na zvážení zboží úplně zapomenou. V této souvislosti je však nutné podotknout, že v prodejnách typu Tesco, Lidl a Penny si zboží již nemusíme vážit sami, ale dělá to za nás vždy pokladní. V Albertu a Globusu záleží na prodejně a v Kauflandu si musí vážit zboží vždy zákazník. V prodejnách, kde je tato povinnost na zákazníkovi, by bylo vhodné přijmout alespoň jednoho zaměstnance, který by s tím starším lidem pomáhal. Druhou variantou řešení by mohlo být úplné zrušení těchto vah.

Dále nejsou senioři spokojeni s obsluhou u pokladen, je na ně moc rychlá. Konkrétně 62,27 % respondentů dotazníkového šetření to vnímá jako problém. I v rámci hloubkových rozhovorů si na to starší lidé často stěžovali. Ideálním řešením by proto bylo, aby u většiny pokladen byl alespoň jeden zaměstnanec, který by zákazníkovi balil věci do tašky. S tímto je možné se setkat například v USA.

Trvat na profesionálním přístupu personálu vůči seniorům

Jedním z hlavních problémů u mnoha prodejen je nepříjemný a neochotný personál. S tímto tvrzením souhlasilo 47,72 % respondentů dotazníkového šetření. V rámci hloubkových rozhovorů se seniory bylo možné se ještě dozvědět, že zaměstnanci prodejen nemají často dostatečné znalosti o nabízeném zboží ve svém obsluhovaném úseku a chybí jim celkový přehled o umístění veškerého nabízeného zboží prodejnou. Je proto doporučováno, aby prodejci trvali na slušném chování personálu vůči zákazníkům a pravidelně je proškolovali. Je totiž velmi důležité, aby byli zaměstnanci příjemní na své zákazníky a dokázali jim vždy ochotně poradit.

Vybudovat odpočinkovou zónu v prodejnách

S tím jak člověk stárne, se zhoršuje jeho mobilita a zrychluje únava. Proto je důležité, aby si starší lidé mohli i při nakupování odpočinout, na chvíli se posadit. Celkově 61,82 % respondentů dotazníkového šetření uvedlo, že jim v prodejnách chybí nějaká odpočinková zóna. I v hloubkových rozhovorech senioři tvrdili, že by ocenili nějakou lavičku, kde by si mohli na chvíli sednout a poté pokračovat v nákupu. Prodejčům je proto doporučeno, aby v prodejně vymezili prostor na odpočinek, kam by umístili nějaké pohovky či lavičky.

Dbát na dostatečné množství funkčních pokladen

Dlouhá čekací doba ve frontě je nepříjemná jak pro mladé lidi, tak zejména pro ty starší. V dotazníkovém šetření 49,09 % respondentů souhlasilo s tím, že v prodej-

nách není dostatek funkčních pokladen a proto musí stát dlouho dobu ve frontě. Z hloubkových rozhovorů se seniory bylo pak možné se dozvědět, že je pro ně obtížné takto dlouho čekat ve frontě. Přitom tvrdili, že v prodejnách je dostatek pokladen, ale bohužel ne všechny jsou vždycky v provozu. Prodejcům je tedy doporučeno, aby především v době, kdy se v prodejnách hromadí velké množství zákazníků, dbali na to, aby byly v provozu veškeré pokladny.

Vytvořit dostatečné množství toalet v prodejnách

Celkově 55,46 % respondentů dotazníkového šetření vnímá jako problém nedostatečné množství nebo úplnou absenci toalet v prodejně. I v hloubkových rozhovorech senioři tvrdili, že jim v obchodech, zejména pak těch větších, kde tráví více času nakupováním, schází toalety. V rámci pozorování v prodejnách je možno konstatovat, že některé obchody mají dostatek záchodů, ale některé bohužel málo nebo ještě hůř vůbec žádné. Například v Lidlu úplně chybí toalety a dále pak spíše v menších supermarketech. Proto lze prodejcům doporučit, aby při stavění prodejny nezapomínali také na výstavbu dostatečného množství toalet.

5.5.2 Konkrétní doporučení vybrané prodejny

Vzhledem k tomu, že většina účastníků výzkumů nakupuje nejčastěji v Kauflandu, konkrétní opatření včetně vyčíslení budou navržena této prodejně. Konkrétně byla vybrána prodejna Kaufland nacházející se ve městě Karviná.

Prvním doporučením by bylo pořídit menší nákupní vozíky s lupou. Senioři by tak neměli problém s odebráním zboží z vozíků a čtením informací na obalech či etiketách produktů. Jeden nákupní vozík vychází zhruba na 2500 Kč a cena lupy se pohybuje kolem 300 Kč. Minimálně by mělo být pořízeno alespoň 50 takovýchto nákupních vozíků. Celkové náklady na pořízení těchto vozíků by tak činily 140 000 Kč.

Druhým doporučením by bylo přijmout alespoň jednoho zaměstnance do úseku ovoce a zeleniny. Zde by tento pracovník byl nápomocný seniorům při vážení zboží. Dále by bylo vhodné přijmout alespoň 6 pracovníků, kteří by byli nápomocní seniorům při hledání zboží či při podání zboží z regálu. Důležité je, aby byli nějak odlišitelní od ostatních prodavačů a starší zákazník tak věděl na koho se má pro případ potřeby obrátit. Problém s rychlou obsluhou u pokladen by rovněž vyřešil příjem pracovníků, kteří by starším zákazníkům pomáhali balit zboží do tašek. Celkově by bylo vhodné přijmout alespoň 5 takových pracovníků. Vzhledem k tomu, že senioři nakupují nejvíce v ranních a dopoledních hodinách a večer již obchody nenavštěvují, stačilo by, kdyby pracovní doba těchto zaměstnanců končila v odpoledních hodinách. Průměrná mzda prodavačů činí 14 007 Kč, celkové náklady by se tedy navýšily o 168 084 Kč/měsíc.

V neposlední řadě by bylo vhodné v prodejně vymezit prostor pro odpočinek. Pokud by se senioři cítili unaveni a měli potřebu si odpočinout, mohli by toto místo využít a poté dále pokračovat v nákupu. Do tohoto prostoru by bylo vhodné umístit alespoň 4 dřevěné lavičky. Jedna lavička stojí přibližně 1500 Kč. Celkové náklady na pořízení těchto laviček by činily 6000 Kč.

Celkové jednorázové náklady prodejny by tedy činily 146 000 Kč a měsíční náklady by se zvýšily o 168 084 Kč.

6 Diskuze

Pro naplnění cílů této diplomové práce byly využity jak primární zdroje, tak dostupné sekundární zdroje. V dnešní době existuje několik agentur zkoumajících chování spotřebitele na trhu potravin a faktory, které ovlivňují zákazníka při výběru prodejny, většinou se však zaměřují na spotřební chování v obecné rovině než na konkrétní segment jako jsou senioři. Rovněž u nás není řešena problematika týkající se spokojenosti zákazníků s nákupním prostředím prodejen. Vzhledem k omezené dostupnosti potřebných dat byly využity především odborné publikace, zahraniční studie dostupné v databázi EBSCO, dále informace z ČSÚ a MPSV. Čerpáno bylo také z článků volně dostupných na internetu.

Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, hloubkových rozhovorů a pozorování v prodejnách s potravinami. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 229 respondentů. Vypovídací schopnost výsledků výzkumu by mohla být vyšší, kdyby se zapojilo více respondentů. Jejich sehnání však bylo velmi náročné vzhledem k tomu, že se jednalo o starší lidi, kteří ve většině případů nepoužívají internet. Dotazník byl respondentům dostupný pouze v tištěné podobě kvůli již zmíněnému omezenému přístupu k internetu. Elektronická verze dotazníku sloužila pouze pro přenos dat získaných z papírové verze dotazníku. Co se týče identifikačních údajů respondentů, lze konstatovat, že výzkumu se zúčastnilo více žen než mužů. To je dáno tím, že v současnosti provádějí nákupy spíše ženy než muži, proto měly také o zkoumanou problematiku větší zájem. Jednotlivé věkové kategorie byly respondenty docela rovnoměrně zastoupené až na věkovou kategorii 60-64 let, ve které bylo zastoupeno nejméně respondentů. Vzhledem k tomu, že se výzkum zaměřoval především na seniory z Moravskoslezského kraje, byl dotazník vyplněn především těmito respondenty. Důvodem volby dané oblasti bylo místo bydliště autorky. Nejvíce respondentů pak pocházelo z větších obcí a středně velkých měst majících 3001 až 90000 obyvatel.

Dotazníkovému šetření předcházely hloubkové rozhovory a pozorování v prodejnách s potravinami. Na základě získaných poznatků z hloubkových rozhovorů a pozorování v prodejnách byl sestaven dotazník. Hloubkové rozhovory byly uskutečněny se seniory a prodejci. Co se týče hloubkových rozhovorů se seniory, celkově se výzkumu zúčastnilo 40 respondentů. Cílem bylo získat z každé věkové kategorie alespoň jednu ženu a jednoho muže. Tento požadavek byl naplněn. Rozhovorů se zúčastnilo více žen než mužů vzhledem k větší ochotě žen odpovídat na otázky týkající se dané problematiky. Druhá část rozhovorů byla realizována s prodejci potravin. Pro tyto účely byli získáni 2 respondenti. Jednalo se však pouze o prodejce v místních prodejnách. Prodejci v maloobchodních řetězcích rozhovor bohužel vždy odmítli kvůli firemní politice. Výsledky získané z hloubkových rozhovorů a pozorování v prodejnách pak sloužily jako doplněk k výsledkům kvantitativního šetření, díky čemuž byl získán ucelenější přehled o zkoumané problematice.

Celkově lze říci, že výsledky vlastního výzkumu lze považovat i přes počet nasbíraných dat za relevantní, které jsou zobecnitelné pro maloobchodní prodejny s potravinami.

7 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit nákupní prostředí prodejen s potravinami s ohledem na potřeby zákazníků v seniorském věku a navrhnout doporučení, která povedou k větší spokojenosti seniorů při nakupování potravin a usnadní tak jejich nákupní proces. Pro splnění tohoto cíle bylo nejdříve nutné poznat nákupní chování starších spotřebitelů na trhu potravin. Bylo zjišťováno, jak důležité jsou pro seniory jednotlivé faktory při výběru prodejny, jaké prodejny využívají pro nákup potravin a jaké mají zvyky související s nákupem. Poté bylo zkoumáno, jaké nedostatky vnímají senioři u prodejen s potravinami, které jim zneprůjemňují nakupování. Na základě toho byla následně formulována obecná doporučení pro prodejny s potravinami a pro vybranou prodejnu konkrétní doporučení včetně vyčíslení nákladů.

Starší spotřebitelé začínají v dnešní době hrát velmi významnou roli. Tato skupina spotřebitelů se neustále zvětšuje a podle Českého statistického úřadu bude jejich největší zastoupení v 50. letech 21. století. Z dat ČSÚ rovněž vyplývá, že ze všech skupin obyvatel utrácení za potraviny nejvíce právě starší lidé. V roce 2015 utratil jeden důchodce za jídlo a nealkoholické nápoje v průměru 29 300 Kč. Oproti tomu zaměstnanec vydal za potraviny pouze 23 600 Kč.

Hlavním zdrojem dat pro zpracování diplomové práce bylo dotazníkové šetření, které probíhalo v měsíci dubnu roku 2017. Zpracováno bylo celkově 229 dotazníků. Ty byly respondentům dostupné v tištěné formě. Online verze dotazníku sloužila pouze pro přenos dat získaných z tištěné formy dotazníku. Pro zpracování primárních dat byl využit program Statistica verze 12 a Microsoft Office Excel. Dále byl realizován kvalitativní výzkum v podobě hloubkových rozhovorů a pozorování v prodejnách s potravinami. Výsledky kvalitativního výzkumu byly doplněny k výsledkům kvantitativního výzkumu, díky čemuž byl získán ucelenější pohled na zkoumanou problematiku.

Z výsledků vlastního výzkumu vyplynulo, že pro starší spotřebitelé je při výběru prodejny nejdůležitější cenová úroveň, dále vysoká kvalita zboží a blízká vzdálenost prodejny od místa bydliště. Naopak za nejméně důležitý faktor při výběru prodejny považovali možnost parkování u prodejny. To je pochopitelné, neboť málo který senior vlastní auto.

Otázka, která zkoumala, zda seniory vůbec baví nakupovat potraviny, přinesla kladnou odpověď. Většinu starších spotřebitelů potraviny nakupovat baví. Z hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že pro některé je to koníček. Je však nutné upozornit na to, že tato činnost baví mnohem více ženy než muže.

Nejčastějším místem nákupu pro seniory je hypermarket, dále malá místní prodejna a diskontní prodejna. V hypermarketech pak nejvíce nakupují senioři žijící ve středních či větších městech a naopak malé místní prodejny a diskontní prodejny navštěvují nejvíce senioři žijící v malých obcích do 3000 obyvatel.

Nejpreferovanějším obchodním řetězcem je Kaufland. Respondenti v hloubkových rozhovorech tuto oblíbenost vysvětlovali zejména tím, že jsou zde nejnižší

ceny. Mezi další oblíbené prodejny patří Penny a Lidl. Z menších obchodních řetězců je pak nejnavštěvovanější COOP.

Co se týká doby strávené v prodejně, tak nejvíce respondentů uvedlo, že občas stráví v prodejně kratší dobu (do 20 min) a občas tedy déle než 20 minut. Z hloubkových rozhovorů pak bylo zjištěno, že senioři tráví delší čas spíše ve větších prodejnách. Naopak když jdou pouze do malé prodejny pro menší nákup, nezdržují se v ní příliš dlouho. Nejčastějším dnem nákupu je pro seniory čtvrtek, kdy právě začínají slevové akce v Kauflandu a Penny. V rámci pozorování však v Penny nebyl zaznamenán tak velký počet zákazníků jako v Kauflandu, kde se tvořily fronty už před otevírací dobou. Druhým nejnavštěvovanějším dnem je pondělí, kdy naopak začínají slevové akce v Lidlu. Rovněž zde byl v tento den v rámci pozorování zaznamenán velký počet starších zákazníků. Nejvíce seniorů chodí na nákupy 1x až 2x týdně a to v ranních nebo dopoledních hodinách.

Před samotným odchodem do prodejny si většina starších spotřebitelů prohlíží aktuální nabídku v letáku a píše seznam položek, které chce nakoupit. To je však více typické pro ženy než muže. Do obchodu chodí senioři nejčastěji pěšky nebo jezdí městskou hromadnou dopravou. Na kole se do prodejen dopravují nejčastěji senioři žijící v menších obcích a autem se do prodejny dopravují spíše spotřebitelé žijící s partnerem v domácnosti.

Při hodnocení nákupního prostředí seniory, bylo zjištěno mnoho nedostatků, které jim zneprůjemňují nakupování. Za největší problém považují úzké uličky v prodejnách. Často do někoho vráží, což je jim velmi nepříjemné. Dalším velkým problémem je použité malé písmo a to nejen na obalech produktů, ale také na cedulkách či etiketách produktů. V rámci hloubkových rozhovorů někteří tvrdili, že to občas ani přes brýle nemůžou přečíst. Také nákupní vozíky jsou pro většinu moc velké, někteří tvrdili, že mají občas problém vytáhnout z vozíku zboží. Dalším vnímaným nedostatkem je málo prodavačů v prodejně pro případ pomoci. Většině seniorů je rovněž nepříjemné, když maloobchodníci v rámci své marketingové strategie přemísťují zboží na jiná místa v prodejně. Starší člověk již nemá tak dobrou paměť jako ten mladší a je pro něho nepříjemné, když daný produkt musí hledat. Starší lidé už nemají ani tolik síly, rychleji se unaví a proto potřebují větší odpočinek než mladší lidé. Bohužel však jeden z dalších vnímaných problémů je chybějící odpočinková zóna v prodejně. V rámci hloubkových rozhovorů senioři tvrdili, že by jim stačila aspoň jedna lavička, na kterou by si mohli na chvíli sednout a poté pokračovat v nákupu. U pokladen je na ně příliš rychlá obsluha. Tvrdili, že nejsou tak rychlí jako mladí lidé, to však pokladní neberou moc v potaz. Dříve než si stihnou veškeré své zboží zabalit do tašky, je už obsluhován další zákazník. Někteří mají také problém dosáhnout na zboží, když je umístěné na vysokém regále. V takovém případě se buď snaží najít personál, aby jim pomohl a pokud žádný neseženou, dané zboží bohužel nemůžou koupit. V prodejnách, kde je nutné, aby si zákazník ještě sám vážil ovoce či zeleninu, má nemálo seniorů problém s rozpoznáním obrázků na váze. Tvrdili, že buď jim dlouho trvá, než danou položku na váze najdou nebo musí zboží několikrát převažovat. Nemalá skupina seniorů také není spokojená s personálem. Hodnotí ho jako nepříjemný a neochotný. V rámci

hloubkových rozhovorů někteří rovněž tvrdili, že mají zaměstnanci nedostatečné znalosti o nabízených produktech. Téměř polovina respondentů si stěžovala na nedostatek funkčních pokladen. Kvůli tomu pak musí stát dlouho ve frontě a to je pro některé z nich velmi obtížné. V neposlední řadě byl zjištěn problém týkající se toalet. Více než polovina seniorů souhlasila s tím, že jich je v prodejnách nedostatek nebo že chybí úplně. To jim pak dělá problém zejména ve větších prodejnách, kde stráví delší dobu nakupováním.

Na konci práce byla navržena doporučení pro maloobchodní prodejny s potravinami. Veškeré návrhy mají pomoci eliminovat chyby, kterých se v současné době většina prodejen dopouští a vytvořit prostředí, které staršímu spotřebiteli zpříjemní jeho pobyt v prodejně a povede ke zvýšení spokojenosti.

8 Literatura

- ADCOCK, D., HALBORG, A., ROSS, C. *Marketing: Principles and Practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2001. 534 p. ISBN 978-0-273-64677-8.
- ADKINS-SPEARS, J. *Jump-Start Your Merchandising Career*. 1st ed. Bloomington: Xlibris Corporation, 2011. 224 p. ISBN 978-1-4568-4217-8.
- BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 215 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BRITTAİN, P., COX, R. *Retailing: an introduction*. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2004. 320 p. ISBN 978-0-273-67819-9.
- BURSTINER, I. *Basic retailing*. 2nd ed. Homewood, IL: Victoria Publishing, 1991. 770 p. ISBN 02-560-8792-X.
- CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- COX, R. *Jak dobře vést svou vlastní prodejnu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 120 s. ISBN 80-85603-87-X.
- DIBB, S., SIMKIN, L. *Marketing Planning: A Workbook for marketing Managers*. 1st ed. London: Cengage Learning EMEA, 2008. 227 p. ISBN 978-1-84480-782-6.
- DUNNE, P. M., LUSCH, R. F., CARVER, J. R. *Retailing*. 8th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2013. 720 p. ISBN 978-1-133-95380-7.
- FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- GUNTER, B. *Understanding the Older Consumer: The Grey Market*. 1st ed. London: Psychology Press, 1998. 182 p. ISBN 978-0-415-18644-5.
- HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
- HULTÉN, B., BROWEUS, N., DIJK, M. *Sensory Marketing*. 1st ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. 183 p. ISBN 978-0-230-57657-5.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KASER, K. *Advertising and Sales Promotion*. 1st ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2012. 480 p. ISBN 978-1-111-57323-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86-730-01-8.
- LAMBA, A. J. *The Art Of Retailing*. 1st ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education, 2002. 476 p. ISBN 978-0-07-463717-3.
- LINDSTROM, M. *Nákup.ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- LUSCH, R. F., DUNNE, P. M., CARVER, J. R. *Introduction to retailing*. 7th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2011. 628 p. ISBN 978-0-538-75507-8.
- MULAČ, P., VÁCHAL, J. *Obchodní podnikání II*. 2. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 72 s. ISBN 978-80-903888-5-7.
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NEWMAN, A. J., CULLEN, P. *Retailing: Environment & Operations*. 2nd ed. London: Cengage Learning EMEA, 2002. 496 p. ISBN 978-1-86152-533-8.
- NOEL, H. *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. 1st ed. Lausanne: AVA Publishing, 2009. 176 p. ISBN 978-2-940373-84-0.
- NOONAN, Ch. J. *Sales Management*. 1st ed. Oxford: Routledge, 1998. 433 p. ISBN 978-0-7506-3361-1.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. W. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. Expert (Grada) ISBN 80-247-0254-1.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education, 2006. 701 p. ISBN 978-0-273-71472-9.
- SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- YESHIN, T. *Sales Promotion*. 1st ed. London: Cengage Learning EMEA, 2006. 321 p. ISBN 978-1-84480-161-9.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

AWDZIEJ, M. *Temporal search in elderly consumer behavior in Poland*. *International Journal of Sales, Retailing* [online]. 2016, 5(4), 78-91 [cit. 2017-02-10]. ISSN 2045810X.

ČSÚ: *Pohyb obyvatelstva - rok 2016* [online]. 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/czso/cris/pohyb-obyvatelstva-rok-2016>

ČSÚ: *Senioři* [online]. 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/czso/seniori>

DAS GUPTA, D. *Antecedents of detail shopping behaviour of senior citizens: a literature review and scope for further research*. *Skyline Business Journal* [online]. 2016, 12(1), 11-27 [cit. 2017-02-07]. ISSN 1998-3425.

Dmarketing.CZ: *Vliv smyslového marketingu na prodejní místo* [online]. 2011 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.dmarketing.cz/2011/04/vliv-smysloveho-marketingu-na-prodejni-misto/>

Euro.cz: *Byznys v éře seniorů* [online]. 2014 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/byznys-v-ere-senioru-1090197>

FMCServis.eu: *Co je merchandising?* [online]. 2010 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.fmcservis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>

GOODWIN, D. R., MCELWEE, R. E. *Grocery shopping and an ageing population: research note*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* [online]. 1999, 9(4), 403-409 [cit. 2017-02-28]. DOI: 10.1080/095939699342499. ISSN 1466-4402.

HAGTVEDT, H., BRASEL, S. A. *Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness*. *Journal of Marketing Research (JMR)* [online]. 2016, 53(4), 551-562 [cit. 2017-02-18]. DOI: 10.1509/jmr.14.0414. ISSN 0022-2437.

HARE, C., KIRK, D., LANG, T. *The food shopping experience of older consumers in Scotland: critical incidents*. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 2001, 29(1), 25-40 [cit. 2017-02-10]. DOI: 10.1108/09590550110366343. ISSN 0959-0552.

IBN-E-HASSAN, IQBAL, J. *Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty*. *Pakistan Journal of Commerce* [online]. 2016, 10(3), 725-734 [cit. 2017-02-18]. ISSN 1997-8553.

iDNES.cz: *Senioři utrácejí za jídlo ze všech skupin nejvíc* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/duchodci-nesetri-utraceji-hlavne-za-jidlo-fg1-/ekonomika.aspx?c=A160713_211431_ekonomika_fka

- JOHNSON-HILLERY, J., KANG, J., TUAN, W. *The difference between elderly consumers' satisfaction levels and detail sales personnel's perceptions. International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 1997, 25(4), 126-137 [cit. 2017-02-28]. DOI: 10.1108/09590559710166304. ISSN 0959-0552.
- LEIGHTON, C., SEAMAN, C. E. A. *The elderly food consumer: disadvantaged? Journal of consumer studies and home economics* [online]. 1997, 21(4), 363-370 [cit. 2017-02-27]. DOI: 10.1111/j.1470-6431.1997.tb00294.x. ISSN 0309-3891.
- Marketingové Noviny: *Marketing s využitím všech smyslů (část 2. – sluch)* [online]. 2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-2-sluch/>
- Marketingové noviny: *Marketing s využitím všech smyslů (část 5. – hmat a prožitkový marketing)* [online]. 2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-5-hmat-a-prozitkovy-marketing/>
- Marketingové noviny: *Merchandising už zdaleka není jen doplňování zboží do obchodů* [online]. 2003 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1324/
- Mediaguru.cz: *POS/POP* [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pos-pop/>
- MPSV.CZ: *Senioři a politika stárnutí* [online]. 2015 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/2856>
- MOSCHIS, G, P. *Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. Journal of Consumer Marketing* [online]. 2003, 20(6), 516-525 [cit. 2017-02-07]. DOI: 10.1108/07363760310499093. ISSN 0736-3761.
- OATES, B., SHUFELDT, L., VAUGHT, B. *A psychographic study of the elderly and detail store attributes. Journal of Consumer Marketing* [online]. 1996, 13(6), 14-27 [cit. 2017-02-27]. DOI: 10.1108/07363769610152572. ISSN 0736-3761.
- Retail News: *Jak oslovit „stříbrnou generaci“?* [online]. 2015 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2015/06/11/jak-oslovit-stribrnou-generaci/>
- ÚZEI: *Aktuální vývoj vnitřního obchodu – Shrnutí výsledků ze studie „Shopping monitor“ 2014* [online]. 2014 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1401.pdf
- XIE, Y., KEH, H. T. *Taming the Blame Game: Using Promorion Programs to Counter Product-Harm Crises. Journal of Advertising* [online]. 2016, 45(2), 211-226 [cit. 2017-02-15]. DOI: 10.1080/00913367.2015.1134362. ISSN 0091-3367.

Přílohy

A Dotazník

Vážený respondente,

v rámci své diplomové práce si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku zkoumajícího vliv nákupního prostředí prodejen s potravinami na zákazníky v seniorském věku. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere přibližně 20 minut.

Bc. Denisa Rečičárová, studentka PEF MENDELU v Brně

1. Jak obvykle nakupujete potraviny? (Vyberte libovolný počet odpovědí, které pro Vás platí)
 Sám/sama S partnerem/partnerkou S dcerou/synem
 S přáteli Nenakupuju vůbec, nakupuje mi někdo jiný
 S někým jiným, uveďte prosím s kým:.....
V případě, že jste vybral/a odpověď nenakupuju vůbec, nakupuje mi někdo jiný, přesuňte se na otázku číslo 15.
2. Baví Vás nakupování potravin? (Vyberte jednu odpověď)
 Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne
3. Kde všude nakupujete potraviny? (Vyberte libovolný počet odpovědí, které pro Vás platí)
 Supermarket Hypermarket Malé místní prodejny
 Diskontní prodejny (Penny, Lidl) Večerky Trhy, tržiště
 Specializované prodejny (řeznictví, pekařství) Internet
 Jinde, uveďte prosím kde:.....
4. Jak se obvykle dopravujete do těchto prodejen s potravinami? (Vyberte libovolný počet odpovědí, které pro vás platí)
 Pěšky Na kole Autem MHD Taxíkem
 Jinak, uveďte prosím jak:.....
5. Co používáte častěji při nákupu potravin? (Vyberte jednu odpověď)
 Nákupní košík Nákupní vozík To, co je zrovna v prodejně dostupné
 Nic
6. Jaké nákupy děláte častěji? (Vyberte jednu odpověď)
 Dělán spíše menší nákupy (cca do 200 Kč) Dělán spíše větší nákupy (200 Kč a více)
 Občas udělám menší nákup a občas udělám větší nákup, nedá se říct, který častěji
7. Jak průměrně často nakupujete potraviny? (Vyberte jednu odpověď)
 Denně 5x až 6x týdně 3x až 4x týdně 1x až 2x týdně
 1x za 14 dní 1x měsíčně Méně často než 1x měsíčně
 Jiné, prosím uveďte:.....
8. Ve které dny chodíte zpravidla nakupovat potraviny? (Vyberte libovolný počet odpovědí, které pro Vás platí)
 Pondělí Úterý Středa Čtvrtek Pátek
 Sobota Neděle Zcela nepravidelně, podle potřeby

9. Ve kterou dobu chodíte zpravidla nakupovat potraviny? (Vyberte libovolný počet odpovědí, které pro Vás platí)

- Ráno (do 9 h) Dopoledne (mezi 9 a 12 h) Odpoledne (mezi 12 a 18 h)
 Večer (po 18 h)

10. Ve kterém maloobchodním řetězci nejčastěji nakupujete? (Vyberte maximálně 3 odpovědi)

- Kaufland Tesco Albert Billa Lidl Globus
 COOP Penny Hruška
 V maloobchodních řetězcích nenakupuju Jiný, uveďte prosím jaký:.....

11. Jak důležité jsou pro Vás uvedené faktory při výběru prodejny? (U **každého faktoru** vyberte jednu odpověď)

	Zcela nedůležité	Málo důležité	Středně důležité	Důležité	Velmi důležité
Nízké ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vysoká kvalita zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodejna se nachází v blízkosti bydliště	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zastávka MHD se nachází v blízkosti prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost parkování u prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Široký výběr zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výhodné nabídky v letáčích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jak vnímáte hudební kulisu při nakupování? (Vyberte jednu odpověď)

- Hudbu při nakupování nevnímám Mám radši ticho
 Líbí se mi, ale jen pokud hraje potichu Líbí se mi klidně i hlasitěji

13. Co je pro vás osobně typické při nákupu potravin? (U **každého tvrzení** vyberte jednu odpověď)

	Nikdy	Skoro nikdy	Občas	Skoro vždy	Vždy
Než jdu do obchodu, prohlížím si aktuální nabídku v letáku.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Píšu si seznam položek, které chci koupit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakupuju to, co mám v plánu koupit, ale i to, co mě ještě v prodejně zaujme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakupuji spíše rychle, v prodejně tedy strávím kratší dobu (cca do 20 minut).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Jaké nedostatky (problémy) vnímáte u prodejen s potravinami, které Vám zneprůjemňují nakupování? (U každého tvrzení vyberte jednu odpověď)

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Chybějící bezbariérové vstupní prostory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákupní vozíky jsou příliš velké (hluboké)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S některými nákupními vozíky se špatně jezdí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi úzké prostory (uličky) v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zboží je značené příliš malým písmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Časté přemísťování zboží v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedoplněné zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obtížná rozpoznatelnost obrázků (ovoce, zelenina) na váze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příliš vysoké regály a těžko dostupné zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nepříjemný a neochotný personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Málo prodavačů v prodejně pro případ pomoci (s podáním zboží, s hledáním zboží apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chybějící odpočinková zóna v prodejně (pohovky, lavičky apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedostatek funkčních pokladen (dlouhá čekací doba ve frontě)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příliš rychlá obsluha u pokladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedostatek nebo úplná absence toalet v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena Muž

16. Kolik Vám je let?
 60-64 65-69 70-74 75-79 80 a více
17. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?
 ZŠ SŠ bez maturity SŠ s maturitou VOŠ VŠ
18. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?
 Zaměstnanec Důchodce Důchodce, který si přivydělává
 Jiné, prosím uveďte:.....
19. V jaké domácnosti žijete?
 Sám/sama S partnerem/partnerkou S dcerou/synem:
 Jiné, prosím uveďte:.....
20. Jak velká je obec, ve které žijete?
 Do 3000 obyvatel Od 3001 do 90 000 obyvatel 90 001 a více obyvatel
21. Jak byste charakterizoval/a příjem Vaší domácnosti?
 Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
 Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat)
 Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, oblečení, bydlení; omezuje ty ostatní)
 Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
 Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

B Struktura hloubkového rozhovoru se spotřebitelem

1. Mohl/a byste mi popsat, jak vypadá Váš obvyklý postup nákupu? To znamená, jak začínáte? Jak vypadá vaše příprava před nákupem? Děláte si například seznam, prohlížíte si letáky? A jak vypadá Váš samotný nákup? Co děláte po nákupu? Zkuste si vzpomenout na váš poslední nákup.
2. Jak vnímáte hudbu při nakupování?
3. Byl/a jste někdy v prodejně, která voněla například po čerstvém pečivu? Pokud ano, jak to na Vás působilo?
4. Je pro Vás důležité si zboží nejprve ohmatat než jej koupíte? Jestli ano, jaké konkrétně a proč?
5. Co Vám v současnosti dělá problémy při nakupování? Co Vám vadí?
6. Co by Vám zlepšilo nákupy? Co byste ocenili?
7. Máte nějakou představu o ideální prodejně?
8. Ve světě mají například větší písmo použité při značení zboží, odpočinkové zóny, apod., stáli byste o to nebo ne?
9. Baví Vás celkově nakupování? Pokud ano, co vás na tom baví nejvíce?
10. Co Vás baví a naopak nebaví nakupovat v prodejnách s potravinami?
11. Nakupujete i novinky z řad produktů nebo preferujete pouze odzkoušené věci? Co by Vás pak přimělo k tomu si novinku zakoupit?
12. Nakupujete sami nebo s někým?
13. Podle čeho vybíráte prodejnu?
14. Jaká je vaše oblíbená prodejna? A proč zrovna ta?
15. Nakupujete i v jiných prodejnách? Jestli ne tak proč?
16. Jak se nejčastěji dopravujete do prodejny?
17. Jak často chodíte nakupovat?

18. Ve které dny chodíte zpravidla nakupovat? A proč zrovna v tyto dny?
19. Ve kterou dobu chodíte obvykle nakupovat? A proč?
20. Jak velké nákupy děláte?
21. Používáte spíše nákupní košík nebo vozík? Proč?
22. Máte nějakou strategii, jak procházíte prodejnu? (To znamená, procházíte ji celou, nebo některé úseky vynecháváte? Procházíte pouze místa s takovými produkty, které máte v plánu koupit?)
23. Nosíte si s sebou tašku na kolečkách?
24. Jaké máte zkušenosti s obchody s potravinami? Spíše dobré, spíše špatné? V čem dobré, v čem špatné?
25. Musíte překonávat nějaké překážky v prodejně? To znamená například schody – prodejna nenabízí bezbariérový přístup?
26. Je pro Vás důležitý personál v prodejně? Požádal/a jste ho někdy o pomoc? Jak se choval?
27. Jakým způsobem v prodejně platíte? Hotově, kartou?
28. Jak transportujete nákup domů?
29. Dělíte se o nákup s někým? V případě, že ano, pro koho je ještě určen?
30. Kolik Vám je let?