

Senior – zákazník budoucnosti?

Vlasta Schwachová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vlasta SCHWACHOVÁ**
Osobní číslo: **K08203**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Senior–zákazník budoucnosti?**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury, předložte teoretické poznatky zaměřené na osobnost spotřebitele a jeho rozhodování v nákupním procesu, a segmentaci trhu.
2. Charakterizujte nástroje marketingové komunikace ve vztahu k dané cílové skupině.
3. V praktické části analyzujte poznatky o životním stylu seniorů, získané ze sekundárních zdrojů.
4. Provedte průzkumnou sondu formou kvantitativního šetření, zaměřenou na zjištění nákupního chování vybraného segmentu.
5. Získaná data interpretujte a dejte doporučení marketingovým pracovníkům jak pracovat s tímto segmentem.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H. BÁRTA, V. KOUDELKA, J. :Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). Oeconomica, Praha 2007

ČERNÝ, V.: Prodejní techniky, Computer Press, Brno 2003

KOTLER, P.: Moderní marketing, Grada Publishing, Praha 2007

KOMÁRKOVÁ, R. RYMEŠ, M. VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie trhu, Grada Publishing, Praha 1998.

KOUDELKA, J.: Segmentujeme spotřební trhy, Professional Publishing, Praha 2005

KOUDELKA, J.: Spotřební chování a segmentace trhu, Professional Publishing, Praha 2006

KOZEL, R.: Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha 2006

LEA, S.E. G., TARPY, R. M., WEBLEY, P: Psychologie ekonomického chování, Grada, Brno 1994

SCHIFFMANN, L. G., KANUK, L. L.: Nákupní chování, Computer press, Brno 2004

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují, Grada Publishing, Praha 2004

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele, Grada, Praha 2004

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21. 3. 2011


Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na nákupní chování spotřebitele v segmentu budoucích a současných seniorů. Teoretická část práce objasňuje nástroje marketingové komunikace, zabývá se osobností spotřebitele, segmentací trhu a procesem spotřebitelského chování. Praktická část práce je věnována analýze cílové skupiny seniorů, stárnutí obyvatelstva a aplikaci kvantitativního šetření zaměřeného na nákupní chování. Dále jsou v práci uvedeny výstupy z šetření a doporučení pro marketingové pracovníky, jak pracovat se segmentem seniorů.

Klíčová slova: spotřebitel, nákupní chování, segmentace, marketingová komunikace, senior, spotřebitelský výzkum.

ABSTRACT

This thesis focuses on the buying behaviour of consumers in the segment of the contemporary pensioners and future retired people. The theoretical part explains the tools of marketing communication, it deals with the personalities of consumers, market segmentation process and consumer behaviour. The practical part is devoted to an analysis of the target group of seniors, aging and application of quantitative research focused on buying behaviour. Further, there is a presentation of outputs of the investigations and recommendations for marketers how to work with the old people segment.

Keywords: consumer, shopping behaviour, segmentation, marketing communication, senior, consumer research.

motto

„Co je to mládí? Řečeno konkrétně - určitý lidský věk. Dejme tomu, doba od patnácti do pětadvaceti. Řečeno obrazně a přece jasněji: dispozice na věku. A tak můžeme potkat dvacetiletého starce a sedmdesátiletého mladíka.“

Miroslav Horníček

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Pavle Kotyzové za skvělé vedení, odbornou pomoc, trpělivost a povzbuzení k dokončení mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	11
1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	11
1.1.1 Osobnost a nákupní chování	11
1.1.2 Potřeby, motivace a postoje spotřebitelů.	12
1.2 FAKTORY CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	13
1.2.1 Nákupní role spotřebitelů	14
1.3 OSOBNOSTNÍ TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	14
1.4 FÁZE KUPNÍHO PROCESU	15
1.5 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ	16
2 SEGMENTACE TRHU	17
2.1 SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA.....	17
2.2 SEGMENT SENIOŘI	18
3 MARKETING A TRH.....	19
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
3.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
3.2.1 Komunikační mix	20
4 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM	21
4.1 TYPY VÝZKUMU	21
4.2 FÁZE SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU	21
4.3 METODY SBĚRU DAT	22
4.3.1 Dotazování	22
4.3.2 Typy otázek	23
4.4 ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ	24
4.4.1 Analýza údajů.....	24
5 METODIKA PRÁCE.....	25
5.1 CÍL PRÁCE	25
5.2 METODA VÝZKUMU	25
5.3 METODA ANALÝZY	25
5.4 CÍL VÝZKUMU	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
6 SENIOŘI VE 21. STOLETÍ.....	27
6.1 DEMOGRAFICKÁ PROGNÓZA	27
6.1.1 Věková struktura populace.....	27
6.2 CHARAKTERISTIKA SENIORŮ	28
6.2.1 Senioři z pohledu věku.....	28

6.3	SENIORŮ Z HLEDISKA MARKETINGU	29
6.4	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ BUDOUCÍCH SENIORŮ	30
6.5	SENIORŮ A VOLNÝ ČAS.....	31
6.6	PŘEDSTAVY BUDOUCÍCH SENIORŮ O ŽIVOTĚ V DŮCHODU	31
6.6.1	Polovina Čechů si spoří na důchod	32
6.7	SENIORŮ VČERA, DNES A ZÍTRA	33
6.8	SENIORŮ A MÉDIA	33
6.8.1	Senioři a Facebook	34
6.8.2	Moderní babičky a matky po e-mailu	35
7	VLASTNÍ VÝZKUM	36
7.1	REALIZACE VÝZKUMU	36
7.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	37
8	SHRNUTÍ DOZANÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
8.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	55
9	DOPORUČENÍ MARKETINGOVÝM PRACOVNÍKŮM	57
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM GRAFŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Stárnutí je vlastností každého organismu, jde tedy o jev naprosto přirozený, alespoň co se jedinců týká. Stárnutí je ovšem připisováno také populacím, které na rozdíl od těchto jedinců mají schopnost nejen stárnout, ale mohou také mládnout. Tato skutečnost je dána tím, že samotná populace není biologickým procesem, jako je tomu u lidí, ale jde o proces strukturální. V současné době stále pokračuje stárnutí celosvětové populace, což je výsledkem poklesu porodnosti a zvýšení očekávané délky života. A jelikož nízká porodnost produkuje populační stárnutí, dostává naše společnost tvář s nižšími podíly mladé generace a vyššími podíly populace seniorské. Podle statistik stárne také česká populace a tento trend lze očekávat i do budoucna. Obyvatelstvo nejen České republiky je na počátku 21. století nejstarší v celé své dosavadní historii. Zajímavostí ovšem může být skutečnost, že i když celá společnost stárne, mnozí její členové z řad starších se cítí být mladšími. A to je jeden z aspektů, proč bychom se mohli zaměřit na seniory jako zákazníky budoucnosti. Zřejmě by bylo vhodné oprostít se od archaických postojů k seniorům, jako k někomu, kdo jen nečinně sedí doma a čeká na rozptýlení, neboť to platilo v minulosti a dnes tomu již tak není. V současnosti se situace v naší republice mění, stejně jako se v nedávné minulosti změnila v západní Evropě a Americe, tato životní etapa se bere již mnohem aktivněji. Dnešní senioři nejsou těmi v „bačkorách“ a v „zástěrách“, ale jsou to naprosto odlišné typy, které se dají jen těžko srovnávat se svými předchůdci. A právě tato skutečnost může znamenat pro některé firmy velkou příležitost, zvláště pak, pokud budou schopni přizpůsobit svoji nabídku odlišným požadavkům seniorských spotřebitelů. Doposud se v České republice seniorům dostává ze strany firem stále velmi omezené marketingové pozornosti. Firmy velmi podceňují nejen tento spotřebitelský segment, ale také velmi důležitou realitu, že v současnosti dosahují lidé nad padesát let téměř třetinu naší populace. Důvodem určitého „nekomunikování“ se starší generací je často jen prostá neznalost tohoto segmentu.

Cílem bakalářské práce je analyzovat životní styl a zjistit údaje o nákupním chování spotřebitelů ve zvoleném segmentu lidí nad 55 let, tedy budoucích, ale také současných seniorů. Na základě získaných dat vypracovat doporučení pro marketingové pracovníky, jak pracovat se seniorským segmentem. První část práce se zabývá teoretickými definicemi dané tematiky a druhá praktická část je analýzou životního stylu seniorů. Součástí praktické části je také kvantitativní výzkum, který je proveden formou průzkumné sondy a zkoumá spotřebitelské chování a životní styl seniorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Potřeby spotřebitelů, se během života mění, stejně jako jejich koupěschopnost. Tyto potřeby jsou ovlivněny mnoha faktory a dá se říci, že nejsou zcela nikdy uspokojeny, či spíše nejsou uspokojeny trvale. Některé přicházejí dosažením jistého věku, mnohé si zvolíme sami a jiné přicházejí s rozličnými životními okolnostmi.

1.1 Nákupní chování

Poptávku po základních surovinách, ale i po produktech ze všech odvětví průmyslu ovlivňuje nákupní chování jedinců. Je to jeden z důvodů, který má vliv jak na zaměstnanost, tak i na ekonomický růst průmyslových odvětví, případně také na jejich zánik.

„Nákupním chováním rozumíme chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou“ (Schiffmann, 2004, s. 14).

Termín nákupní chování ovšem nemůžeme chápat pouze jako chování spojené s bezprostředním nákupem výrobku. Musíme do něj zahrnout také velmi podstatnou část, která se týká veškerého okolí, které jej ovlivňuje včetně působení médií. Jednotlivá média hrají důležitou roli také jako prostředí, do kterého je reklama zařazena. To může být vnímáno různým způsobem právě podle toho, který nositel propagace ji rozšiřuje. Zdroj, který je vnímán jako málo věrohodný, působí stejně i na vnímání informací, které zveřejňuje (Vysekalová, 2000, s. 115).

Z psychologického hlediska nakupování doplňuje práci. Tvoří část řetězu instrumentálního chování, kterým jednotlivci získávají zboží a služby a které psychologové považují za cíle ekonomického chování (Lea a kol., 1994, s. 251).

1.1.1 Osobnost a nákupní chování

Pokud chtějí být obchodníci úspěšní na současném trhu, musejí prodejci znát, nejenom vše o nákupním chování spotřebitelů, ale také o jejich přáních, myslí, způsobu trávení volného času, ale také jak často nakupují. Každý jedinec je osobností se svými individuálními potřebami a tuto skutečnost je nutno za každých okolností respektovat.

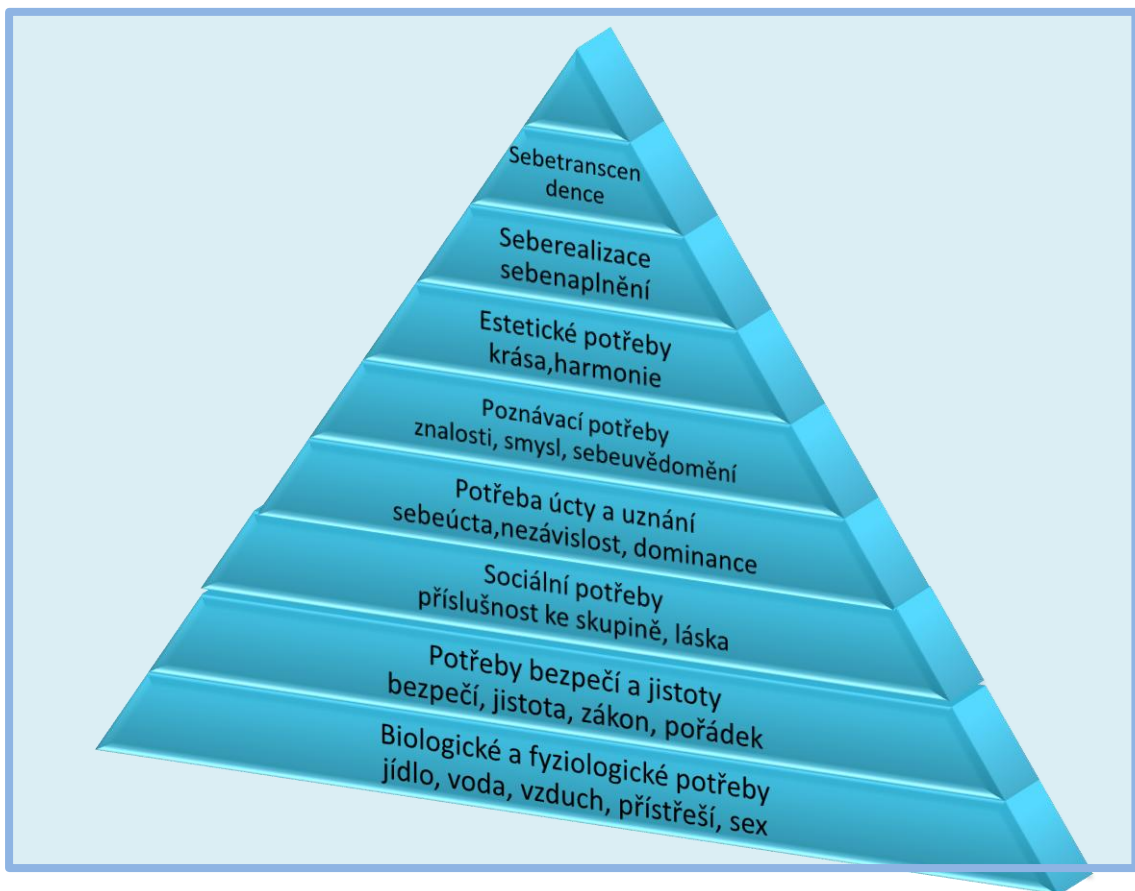
(Vysekalová 2004, s. 12) uvádí: „Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.“ Na průběh nákupního chování má vliv celá řada faktorů. Především je to osobnost spotřebitele, která je dána vnitřními psychologickými dimenzemi a vnějším sociálním prostředím. Chování člověka v situacích dnes a denně ovlivňují jeho postoje a znalosti, jeho sociální role, motivace, zvyklosti, názory a všeobecné osobní vlastnosti (Komárková a kol., 1998, s. 39).

1.1.2 Potřeby, motivace a postoje spotřebitelů.

Jednou z nejčastěji citovaných teorií potřeb je Maslowova hierarchie potřeb, která ve své původní podobě dělí lidské *potřeby* do pěti základních stupňů: *fyziologické potřeby*, *potřeba bezpečí*, *potřeba lásky*, *potřeba sociálního statutu* a *potřeba seberealizace*. Maslow svoji teorii potřeb rozšířil později o potřeby kognitivní, potřeby estetické a sebetranscendenci. Tato teorie předpokládá, že je pro potřeby člověka důležité uspokojit nejprve nižší potřeby, které jsou spojovány s odstraněním nedostatků, aby mohlo být přistoupeno k uspokojení potřeb na vyšší úrovni, kterými jsme ještě více motivováni.

S uspokojováním potřeb člověka úzce souvisí *motivace* lidského chování. Vyjdeme-li z širšího vymezení, pak motiv je označován jako vnitřní síla, která iniciuje a usměřňuje naše chování. Při určení motivace lidského chování se musí počítat s existencí více motivů, které se v průběhu lidského života mění a vyvíjí v závislostech na prostředí, životních zkušenostech a společenských situacích.

Na spotřební chování mají značný vliv také *postoje* člověka. Reprezentují naši základní orientaci pro nebo proti objektům a jevům, které nás obklopují, tedy i ke zboží, formám prodeje a prodejním místům. Postoje můžeme odvozovat podle toho, „jak lidé jednají a co říkají“ (Komárková a kol., 1998, s. 16).



Obr. 1 Maslowova hierarchie potřeb (vlastní zpracování, 2011)

1.2 Faktory chování spotřebitelů

Chování spotřebitelů je významně ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketingoví pracovníci musí tyto faktory bezesporu akceptovat, nebo přinejmenším brát v úvahu.

Kulturní	Společenské	Ostatní	Psychologické	
Kultura Subkultura Společenská třída	Referenční skupiny Rodina Role a společenský status	Věk a fáze života Zaměstnání Ekonomická situace Životní styl Osobnost a vnímání sebe sama	Motivace Vnímání Učení Přesvědčení a postoje	Kupující

Obr. 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 2007, s. 310, vlastní zpracování, 2011)

1.2.1 Nákupní role spotřebitelů

Spotřebitelské chování je ovlivňováno společenskými skupinami, do kterých jednotlivci patří. V jednotlivých skupinách zaujímají určitá postavení a hrají určité role, dle kterých pak mohou ovlivnit nákup mnoha způsoby (Kotler, 2007, s. 317).

Rozhodovací jednotka – všichni jednotlivci, kteří se účastní nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele a ovlivňují jej.

Iniciátor - osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého produktu, nebo služby. Může jít příkladně o partnera, přátele, kolegy apod.

Ovlivňovatel - osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování.

Rozhodovatel - osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí, zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit nebo kde nakoupit.

Nákupčí - jde o osobu, která provede samotný nákup. Potom, co je nákupní rozhodnutí provedeno, může nákup uskutečnit i někdo jiný.

Uživatel - osoba, která produkt spotřebuje nebo užívá. Může jít i o více uživatelů s ohledem na charakter produktu, např. v rodině.

1.3 Osobnostní typy nákupního chování

Z výzkumů je známo několik modelů nákupního chování, které jsou spjaty s celkovým životním stylem člověka, jak uvádí Vysekalová (2004, s. 224).

Ovlivnitelní jsou lidé, kteří se rozhodují emotivně, často se nechají ovlivnit reklamou, případně nakupují impulzivně. Nadprůměrně jsou zde zastoupeni mladí lidé s často vyšším vzděláním i příjmy.

Nároční mají většinou vysoké nároky na kvalitu zboží, kladou vysoký důraz na nákupní komfort a služby. Většinou jde o mladé lidi s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy žijící ve městech.

Mobilní pragmatiči jsou lidé, jejichž cílem je optimalizovat poměr ceny a hodnoty zboží. Upřednostňují velkoobchod, k nákupům využívají pravidelně auto a nakupují méně často a ve větších objemech. Nadprůměrně jsou v této skupině zastoupeni lidé ve věku 30 – 49 let, s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy.

Opatrní konzervativci jsou nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním, mající nízký podíl impulzivních nákupů, nedůvěřují reklamě, nenechávají se ovlivnit vzhledem ani značkou. Jsou věrní osvědčeným značkám a produktům, neorientují se příliš

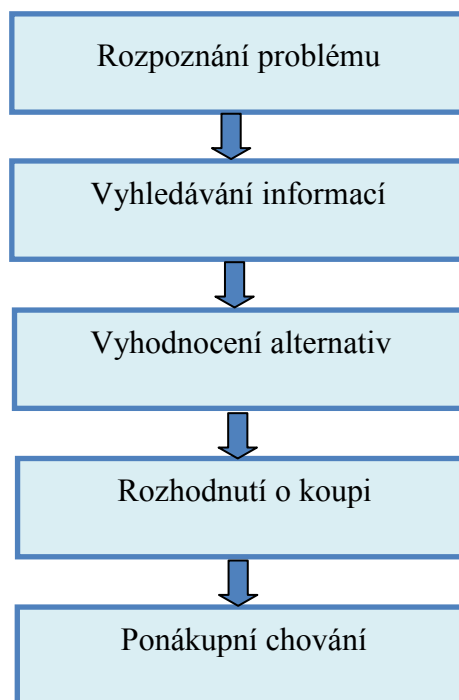
podle cen, ale spíše podle svých dosavadních zkušeností. Auto využívají k nákupu jen minimálně. V této skupině jsou především zastoupeni starší lidé, muži s nižším vzděláním a nízkými příjmy, často se jedná o důchodce.

Šetřivý jde o nakupující, kteří nakupují jen to, co skutečně potřebují. Orientují se především podle ceny, využívají slev a výprodejů, nepoužívají k nákupům automobil. Jde často o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, seniory žijící v malých domácnostech.

Loajální hospodyňky nakupují častěji v menších množstvích, za svými nákupy necestují, dávají přednost menším prodejnám, na které jsou zvyklé. Jedná se o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou, jejichž typickým bydlištěm je vesnice nebo menší město.

1.4 Fáze kupního procesu

V procesu nákupního chování hrají velkou roli psychologické procesy spotřebitelů



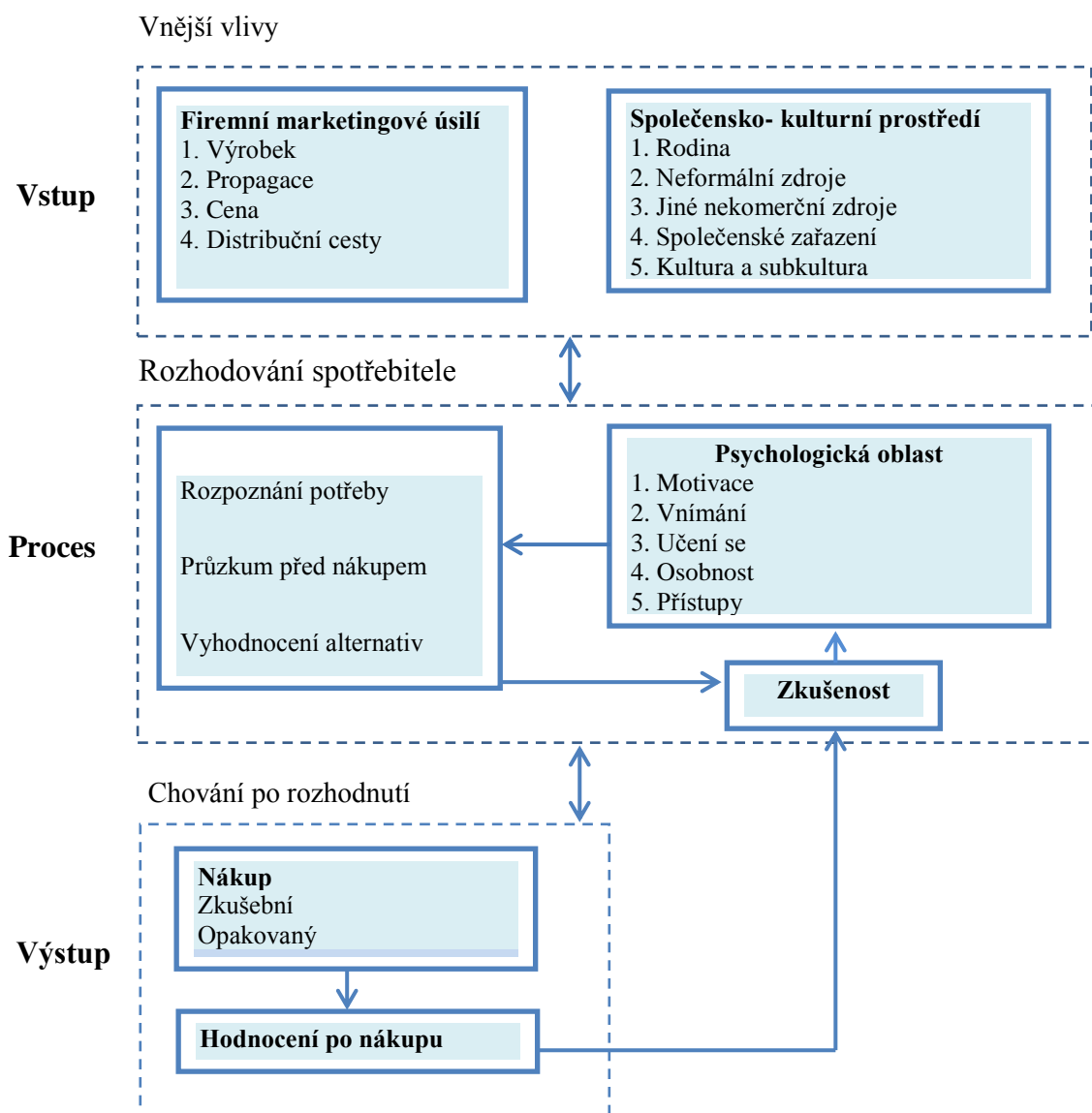
Obr. 3 Model nákupního procesu spotřebitele (Kotler, 2007 s. 229, vlastní zpracování, 2011)

1.5 Nákupní rozhodování

Nákupní rozhodování v modelu spotřebitelského rozhodování dle Schiffmana, (2004, s. 25- 26), můžeme rozdělit do tří základních fází: *vstupní, procesní a výstupní*.

Vstupní fáze je zaměřena na uvědomění si potřeby spotřebitele a na jeho ovlivnění společensko kulturním prostředím. *Procesní fáze* zahrnuje vlastní rozhodující proces spotřebitele, který je ovlivněn faktory nejen psychologickými, ale také vlivy vstupní fáze.

Výstupní fáze zahrnuje nákupní chování a vyhodnocení po nákupu, které jsou zdrojem zkušeností pro další rozhodování o nákupu.



Obr. 4 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování (Schiffman, 2004, s. 26, vlastní zpracování, 2011)

2 SEGMENTACE TRHU

Segmentací trhu rozumíme rozdělení určitého trhu na menší části, které se vyznačují stejnými či podobnými potřebami a požadavky na určitý druh zboží. Segmentace by měla vést k vytvoření jistých podskupin zákazníků se stejnými charakteristikami, jejichž členové se ve skupině chovají podobně a reagují tak i na marketingové a komunikační podněty. Segmentace trhu slouží k odhalení požadavků specifických skupin spotřebitelů, umožňuje výrobcům diferencovat nabídku a vyhnout se tak přímé konkurenci na trhu.

2.1 Segmentační kritéria

Nejnámější základny pro segmentaci trhu tvoří podle Schiffmana (2004, s. 60 - 76), následujících devět kategorií charakteristiky spotřebitelů.

Geografická segmentace rozděluje trh podle polohy, regionu, velikostí měst a obcí, hustoty osídlení a podnebí. Dle geografických hledisek můžeme předpokládat, že lidé žijící ve stejných oblastech sdílejí podobné potřeby, na rozdíl od lidí žijících v jiných regionech, které ovlivňují kulturní rozdíly daných oblastí.

Demografická segmentace zahrnuje charakteristiky jako například pohlaví, stáří, vzdělání, příjem a zaměstnání. Jde o měřitelnou a velmi důležitou statistiku populace, která nám napomáhá lokalizovat cílový trh. Společensko – kulturní charakteristika popisuje, jak členové dané skupiny vnímají a myslí.

Psychologická segmentace rozděluje trh dle psychologických proměnných spotřebitelů, kterými rozumíme vnitřní kvality, způsob života, potřeby, motivace, vnímání, postoje a učení.

Psychografická segmentace rozděluje spotřebitele na skupiny podle společenské třídy, životního stylu, nebo povahových rysů. Psychografický model spotřebitelského segmentu můžeme vyjádřit jako kombinaci změřených aktivit, zájmů a názorů spotřebitelů.

Společensko kulturní segmentace je další základnou pro segmentaci trhu. Společenské a kulturní proměnné rozdělují spotřebitele podle jejich kultury, náboženství, cyklu rodiny, společenské třídy a příslušnosti k jednotlivým subkulturám.

Segmentace spojená s užíváním výrobku je nesmírně účinná metoda, která rozděluje spotřebitele podle identifikace nejdůležitějšího přínosu výrobku. Do hodnocení o užítku se zapojují faktory jako je četnost užívání, stav informovanosti, vliv reklamy, vlastní zkušenost, či loajalita ke značce při nákupním rozhodování.

Segmentace spojená s okolnostmi užíváním výrobku je další z důležitých proměnných segmentace trhů. Tato proměnná může sehrát významnou roli v rozhodování spotřebitelského procesu, který je závislý na času, místě a účelu výrobků pro zvláštní příležitosti.

Přínosová segmentace spojená s užitekem, se snaží identifikovat jeden největší přínos výrobku pro spotřebitele. Přínosy jsou spjaty se změnami životního stylu, přijetí ve společnosti, úspor času a přínosy protihodnot jednotlivých výrobků.

Hybridní segmentace kombinují demografické a psychografické profily jednotlivých segmentů, neboť jejich společným použitím se značně zvyšuje jejich účinnost a prodejci tak získávají významné informace o cílových trzích.

2.2 Segment seniorů

Mezi marketingovými pracovníky jen velmi zvolna narůstá pozornost věnovaná seniorům a to hlavně z důvodu, že jde o objektivní realitu stárnutí populace. Až doposud byly marketingovými pracovníky považovány za výhodné mladší věkové skupiny, mimo jiné také pro tzv. kohortový efekt (setrvačnost některých spotřebních zvyků dané věkové kohorty), nyní se ovšem pozornost nezbytně posouvá směrem k vyšším věkovým kategoriím. Segment seniorů je dán především dřívějším datem narození, ovšem v souvislosti s úvahami o věku, jako segmentačním kritériem, je nutno brát ohled na nebezpečí, které je spojeno s věkovými stereotypy. Má se za to, že určitému segmentu, také odpovídá určité spotřební chování.

Typické stereotypy o seniorech tedy předpokládají, že *jsou všichni stejní, nekupují novinky, jsou senilní* a v neposlední řadě se *starají jen sami o sebe*. Tyto stereotypy mohou být pro marketingové využití velmi zavádějící, neboť další okolností narušující typické stereotypy je psychologický věk. To je rozdíl mezi tím, jak jsme skutečně staří a tím, na kolik se cítíme, kdy je stále více pozorovatelný posun mezi věkem skutečným a pocíťovaným. A díky této skutečnosti dochází ke změnám chování věkových skupin oproti běžně jim přisuzovaným (Koudelka 2005, s. 60 – 64).

3 MARKETING A TRH

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů“, jak uvádí Kotler (2007, s. 40).

Moderní marketing můžeme také chápat jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing se výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží, neboť prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu takového zboží, které podnik vyrobil. Ale marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník vyhledává. Z tohoto důvodu zjišťuje potřeby zákazníka a své produkty mu následně přizpůsobuje včetně způsobu prodeje, ceny, propagace, designu a dalších faktorů. Vždy je primárním cílem snaha o co největší uspokojování potřeb zákazníků.

3.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výrobku, a to mnohem rychleji než dříve“ (Frey, 2008, s. 165).



Obr. 5 Marketingová komunikace (Zdroj: Synext, 2009, [online])

3.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace má velmi rozsáhlý soubor nástrojů, které mají za úkol prodat produkty za účasti komunikace s potenciálními zákazníky. Správná volba nástrojů marketingové komunikace může výrazně ovlivnit rozhodování spotřebitelů. Za základní nástroje jsou považovány: reklama, podpora prodej, přímý marketing, public relations a osobní prodej, které společně tvoří *komunikační mix*.

3.2.1 Komunikační mix

Reklama podle Kotlera, (2007, s. 885) je: „placenou formou neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“.

Podpora prodeje (*sales promotion*) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a následně mohou vést až k samotné koupi výrobku. Do prostředků podpory prodeje můžeme zahrnout předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží, soutěže, hry, vzorky, kupóny atd. (Vysekalová 2004, s. 21).

Přímý marketing (*direct marketing*) má možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny. Jak uvádí Vysekalová, (2004, s. 23) mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy, telemarketing, direct mails a ostatní prostředky k vyvolání přímé odezvy se zákazníky. V současné době roste význam telemarketingu a všech interaktivních forem komunikace.

Public relations jsou nástrojem k budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství (Kotler 2007, s. 889).

Osobní prodej podle Vysekalové, (2004 s. 21) je: „jediným z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.“ Umožňuje nám lépe poznat potřeby a požadavky zákazníka prostřednictvím přímé komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti.

4 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM

Spotřebitelský výzkum vznikl jako rozšíření oboru marketingový výzkum. Prodejcům je studiem nákupního chování umožněno předpovídat reakce spotřebitelů na různá propagační sdělení a chápat tak lépe důvody jejich rozhodnutí při koupi. Obchodníci si jsou zároveň vědomi faktu, že spotřebitelský výzkum je jedinečnou podskupinou marketinkového výzkumu, což si zaslouhuje využití specializovaných výzkumných metod, které shromažďují údaje o zákaznících a rovněž zlepšují vztah mezi firmou a zákazníky.

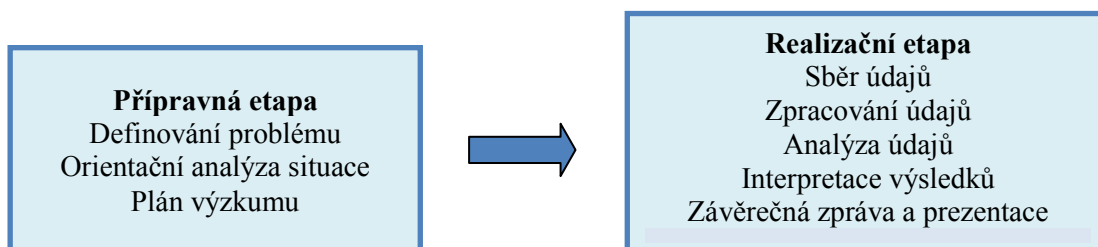
4.1 Typy výzkumu

Výzkumní pracovníci v současnosti používají dvě různé metody výzkumu pro studium nákupního chování: *kvantitativní* a *kvalitativní* výzkum. Tyto dva výzkumy se od sebe odlišují především charakterem jevů, které analyzují. Kvantitativní odpovídá na otázky „*Kolik?*“, zatímco kvalitativní výzkum nám odpovídá na otázky „*Proč?*“ a „*Z jakého důvodu?*“ Kvantitativní výzkum je v podstatě popisný a výzkumní pracovníci jej používají pro zjištění různých účinků propagačních účinků na spotřebitele, aby mohli co nejlépe předpovídat jeho nákupní chování (Schiffman, 2004, s. 31 - 33).

Kvalitativní výzkum je na rozdíl od kvantitativního rychlejší a také levnější. Je ovšem omezen např. tím, že malý vzorek respondentů nelze zobecnit na celou populaci.

4.2 Fáze spotřebitelského výzkumu

Podle Kozla, (2006, s. 71) se fáze spotřebitelského výzkumu dělí na dvě hlavní etapy - přípravnou a realizační, které na sebe logicky navazují. Tyto dvě etapy zahrnují několik za sebou následujících fází.



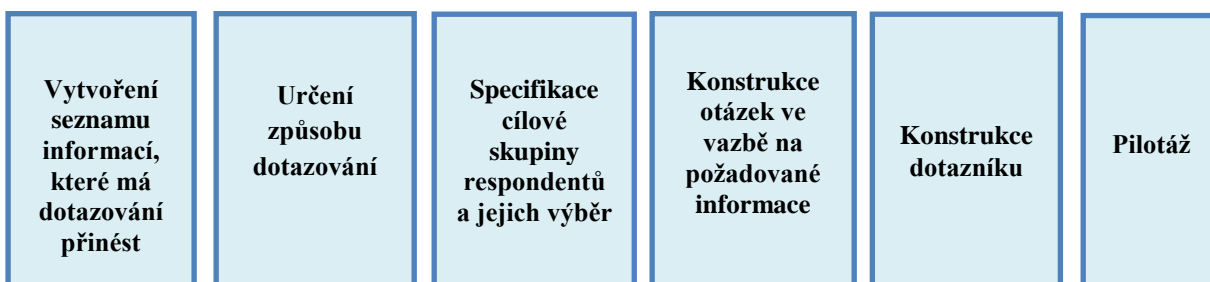
Obr. 6 Proces marketingového výzkumu (Kozel, 2006, s. 71, vlastní zpracování, 2011)

4.3 Metody sběru dat

U spotřebitelského výzkumu většinou pracujeme jak se sekundárními, tak i s primárními daty, která jsou sesbírána pro konkrétní výzkumný účel. Pro sběr primárních dat je používána zpravidla jedna ze tří výzkumných metod: *pozorování, dotazování a experiment*.

4.3.1 Dotazování

Nejrozšířenější formou pro sběr primárních dat v realizační fázi marketingového výzkumu je dotazování, jehož základem je pokládání otázek respondentům. Otázky mohou být kladeny buď osobně, nebo písemnou formou za pomoci dotazníku. Celý postup tvorby dotazníku lze stejně jako celý výzkumný proces rozdělit do několika fází, které charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů.



Obr. 7 Postup tvorby dotazníku (Kozel, 2006, s. 151, vlastní zpracování, 2011)

U písemného dotazování jde podle Foreta, (2003, str. 33) o metodu méně finančně náročnou, a také umožňující kontaktovat osoby jiným způsobem nedosažitelné.

Důvody:

- Dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek dostatek času a péče.
- Je vyloučen jakýkoliv vliv tazatele na odpovědi.
- Soukromí při vyplňování dotazníku může zvýšit upřímnost odpovědí a mohou být zodpovězeny také důvěrnější otázky.
- Dotazníky by měly být spíše kratší a pro správné pochopení by měly převažovat uzavřené otázky (nelze kontrolovat pochopení otázek).
- Pokud nebyly použity stimuly pro návrat dotazníků nebo pokud je téma pro respondenta nezajímavé, může nízká návratnost ohrozit výzkum.

4.3.2 Typy otázek

Podoba otázek se vždy odvíjí od informací, které nám otázky mají poskytovat. Otázky musíme proto zařazovat tak, aby jejich zodpovězení vedlo ke správným závěrům. Do dotazníku proto nezařazujeme otázky, na které není nutné znát odpověď. Také špatně formulované otázky mohou být jedním ze zdrojů chybných a jinak nepřesných odpovědí. Otázky můžeme členit z několika hledisek.

a) otázky dle účelu

Otázky kontaktní jsou umístěny zpravidla na začátku a na konci dotazníku. Tyto otázky navazují a ukončují kontakt s respondentem, a napomáhají proniknout do tématu.

Otázky filtrační (screeningové) se pokládají před důležitými otázkami na začátku dotazníku a umožňují roztřídění respondentů. Mají za cíl, aby byly pokládány jen respondentům, kterých se daná problematika týká.

Analytické otázky slouží při zpracování výsledků výzkumu, hledání souvislostí mezi proměnnými a k dalším analýzám. Používají se k dalšímu třídění, nejčastěji jsou to otázky demografické.

Otázky kontrolní nejčastěji slouží k ověření pravdivosti některých odpovědí.

Otázky výsledkové se týkají konkrétní zkoumané tematiky, jejich pomocí zjišťujeme respondentovy zkušenosti, znalosti, názory, postoje, motivy (Kozel, 2006, s. 166-169).

b) otázky dle variant odpovědí

Otázky s otevřeným koncem dávají respondentovi prostor k vyjádření svého vlastního názoru. Odpovídá na ně vlastními slovy, podle vlastního uvážení. Pomocí těchto otázek můžeme získat hodně informací, ale jejich vyhodnocování je složité, stejně jako jejich kódování.

Otázky s uzavřeným koncem jsou otázky, které nabízejí respondentovi dopředu možné odpovědi, a respondent si z nabídky variant pouze vybírá. Varianty odpovědí musí zahrnovat celou škálu rovnocenných možností. Výhodou takovýchto otázek je jejich jednodušší možnost vyhodnocení, nevýhodou pak mohou být jistá omezení rozhodování respondenta.

Otázky polozavřené spojují výhody obou předchozích skupin otázek. U těchto otázek máme jistotu, že varianty odpovědí představují všechny vyčerpávající možnosti odpovědí (Kozel, 2006, s. 169).

4.4 Zpracování údajů

- Kontrola a úprava údajů – validita, reliabilita
- Klasifikace údajů – roztrídění
- Kódování údajů – číselné označení variant odpovědí
- Technické zpracovávání údajů – ruční, elektronické (např. datová matice - Excel)

(Kozel, 2006, s. 88-94)

4.4.1 Analýza údajů

Analýza údajů podle Kozla, (2006, s. 96) napomáhá dostat se ke kvalitním závěrům a následným doporučením, která budou využitelná pro další marketingová rozhodnutí. Postupně se analyzují výsledky jednotlivých otázek a na základě těchto výsledků se pak pokračuje v dalších dílčích analýzách. Během analýzy se zjišťuje četnost odpovědí, úroveň a závislosti mezi jednotlivými proměnnými. **Četnost** znázorňuje počet vyskytujících se jednotlivých variant zjištěných odpovědí. **Úroveň** popisuje variabilitu (proměnlivost) a rozložení (průběh) zkoumaných znaků. Jednou z dalších významů analýzy je měření, porovnání **závislosti** mezi proměnnými.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem praktické části bakalářské práce je analyzovat poznatky o životním stylu seniorů, získaných ze sekundárních zdrojů. Zjistit za pomoci primárních zdrojů údaje o nákupním chování vybraného segmentu. Na základě získaných dat vypracovat doporučení pro marketingové pracovníky, jak pracovat s tímto segmentem.

5.2 Metoda výzkumu

Ke sběru primárních dat pro bakalářskou práci byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, formou průzkumné sondy, za pomoci dotazníkového šetření. K tomuto účelu byl vypracován dotazník, který vyplňovali respondenti nad 55 let ve Zlínském kraji. Výzkum průzkumnou sondou probíhal v měsících leden - únor 2011.

5.3 Metoda analýzy

Všechny údaje zjištěné při dotazníkovém šetření jsou zpracovány pomocí počítačových programů Excel a Word 2010. Získané údaje jsou statisticky vyhodnoceny, zpracovány, interpretovány, a pro lepší přehlednost jsou uvedeny v procentech a znázorněny pomocí grafů.

5.4 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analýza životního stylu, nákupního chování a zvyků lidí ve věkové kategorii nad 55 let, tedy budoucích i stávajících seniorů. K tomuto účelu budou ověřeny následující hypotézy:

H1 - Při nákupním rozhodování lidí v cílové skupině je nejčastějším faktorem rozhodování při běžných nákupech nízká cena.

H2 - Lidé v cílové skupině obstarávají své běžné nákupy nejčastěji v supermarketech a obchodních centrech, které jim poskytují jisté zázemí a spokojenost.

H3 - Většina lidí ve věkové kategorii 55 – 64 let investuje do cestování.

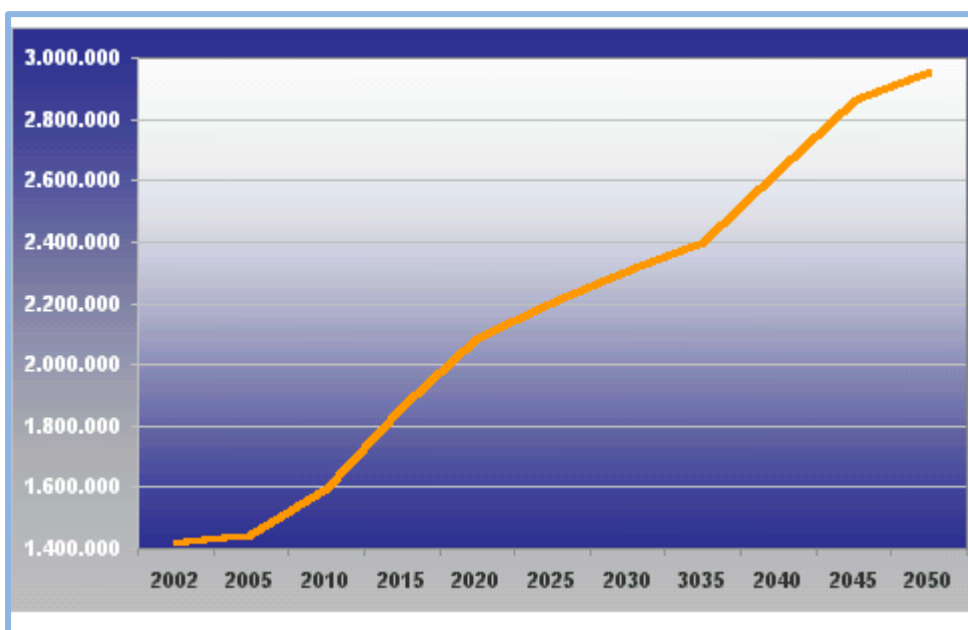
II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SENIOŘI VE 21. STOLETÍ

Obyvatelstvo v České republice je počátkem 21. století nejstarší ve své dosavadní historii. Tato realita je dána skutečností, stále klesajícím podílu mladé populace, zatímco podíl starší generace se zvyšuje. Se stárnutím obyvatelstva se mění i životní styl celé společnosti, ve které zákonitě dochází ke změnám životních hodnot a změně spotřebitelského chování.

6.1 Demografická prognóza

V ČR je pro predikci demografické prognózy nejpovolanějším český statistický úřad. V roce 2009 byla naposledy zpracována demografická projekce obyvatelstva, která operuje s horizontem roku 2065. Cílem této prognózy bylo nastínit budoucí populační vývoj se všemi výraznými změnami.



Graf 1 Budoucí vývoj počtu osob ve věku nad 65 let ČR, 2002-2050 (Zdroj: Demografie, 2009)

6.1.1 Věková struktura populace

Podle projekce obyvatelstva České republiky do roku 2050 vypracované Českým statistickým úřadem bude počet osob starších 65 let intenzivně přibývat, počet dětí naopak ubývat. Dojde ke zdvojnásobení počtu obyvatel ve věku nad 65 let, přičemž u nejstarších osob nad 85 let dojde dokonce k zpětínásobení jejich dosavadního počtu. U počtu dětí ve věku 0-14 let dojde k poklesu o více než jednu čtvrtinu.

	65-74	75-84	85+
2002	818 702	501 081	98 179
2005	808 905	540 598	97 178
2010	924 610	527 687	144 515
2015	1 165 776	524 581	173 809
2020	1 273 549	627 483	187 301
2025	1 184 048	809 329	207 933
2030	1 137 066	895 394	275 613
2035	1 176 112	847 563	376 243
2040	1 354 671	837 199	441 684
2045	1 520 352	884 345	457 323
2050	1 415 382	1 043 570	497 127

Tab. 1 Budoucí vývoj složení obyvatelstva nad 65 let podle vybraných věkových skupin ČR, 2002-2050 (Zdroj: Demografie 2005)

6.2 Charakteristika seniorů

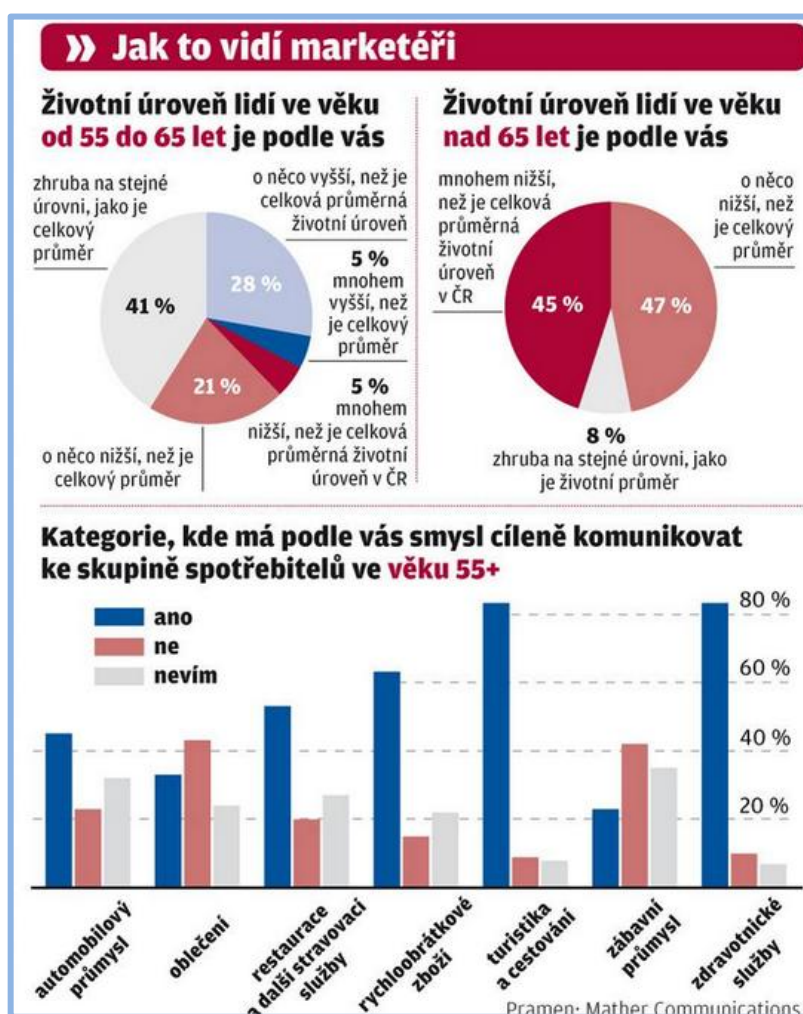
I když je stáří hodnoceno ve srovnání s mladším a středním věkem méně příznivě, v současnosti převládá v celkovém hodnocení současného života seniorů mírný optimismus. Je to dáno celkovou životní spokojeností, dle aktuální životní situace jednotlivých seniorů s ohledem na aspekty zdraví a kvalitní zdravotní péče. Ale otázka míry životní spokojenosti souvisí nejvíce s aktivním přístupem k životu. Vyšší spokojenost nalezneme u seniorů, kteří se věnují rozmanitým činnostem a kteří se na stáří jistým způsobem připravují. Tato cílová skupina je diverzifikovaná s nerovnoměrně rozloženými příjmy, do které patří lidé, kteří jsou závislí na státní sociální podpoře, ale také lidé s vysokými disponibilními příjmy. Vedle zdravotního stavu je tedy důležitým kritériem spokojenosti vlastní finanční situace.

6.2.1 Senioři z pohledu věku

Periodizace období seniorského věku a exaktní vymezení samotného pojmu stáří je velmi nejednoznačné. Dle Schiffmana, (2004, s. 456) můžeme seniory z pohledu věku rozdělit do tří základních skupin. Jde o seniory ve věku 65 - 74 let, která je nazývána jako *mladí – staří*. Druhou skupinu tvoří senioři *staří* ve věku 75 - 84 let, a poslední skupinou jsou senioři nad 85 let, která je označována jako *staří – staří*. Rozdělení seniorů v chronologicky seřazených věkových skupinách není ovšem jednoznačné, neboť seniory bychom měli posuzovat individuálně, spíše na základě jejich životní motivace a orientace na kvalitu jejich života.

6.3 Senioři z hlediska marketingu

Senioři jsou z hlediska marketingu zatím obecně zanedbávanou spotřebitelskou cílovou skupinou. A to i přes skutečnost, že tato cílová skupina stále narůstá a stává se tak jistě velmi lukrativní. Ovšem přístup marketingových manažerů k seniorům se v ČR nemění, stále převládá konzervativní vnímání seniorů jako někoho, kdo kupuje jen levné věci. Současní marketingoví pracovníci si dělí seniory do dvou skupin. Skupinu mezi 55 a 65 lety si chtějí získat, neboť jsou to lidé, kteří již mají děti z domu a přitom si stále vydělávají a mají slušné příjmy. Ke druhé skupině nad 65 let si už přiřadili rovnítko nízký důchod a nezajímají se o ně. Ale i tito lidé ale mají úspory a jsou zvyklí na určitý životní standard, proto by se jim jistě vyplatilo věnovat více marketingové pozornosti (Lidové noviny, 2009, [online]).



Obr. 8 Český marketing přehlíží seniory (Zdroj: Lidové noviny, 2009, [online]).

6.4 Spotřebitelské chování budoucích seniorů

Do budoucna lze očekávat rozdělení budoucích seniorů v závislosti na majetkové situaci na tři základní kategorie.

V první kategorii nalezneme *tradiční* seniory, kteří vyhledávají levnější neznačkové produkty nabízené ve slevách a diskontní prodej. Vhodným reklamním nosičem k oslovení této skupiny je především televize spolu s reklamními letáky a slevovými kupóny. Druhá kategorie zahrnuje *moderní* seniory, kteří vyhledávají nejpohodlnější příležitosti k nakupování. Lze očekávat, že tato skupina vyhledává výrobky, které jim zjednoduší a zpříjemní život. Oslovit se nechají adresnou inzercí a direct – maily. Třetí kategorie označuje *bohaté* seniory, mezi kterými nalezneme převážně úspěšné podnikatele, restituenty, špičkové vědce, manažery a jiné profesionály. Nakupují ze zábavy a jejich výdajům dominují především služby, které jsou spojeny s nákladnějším stylem života. Z marketingového hlediska je oslovuje diferencovaná adresná nabídka.

	Tradiční	Moderní	Bohatí
Těžiště nákupů	Zboží každodenní spotřeby	Produkty pro osobní péči	Produkty pro osobní péči
	Privátní značky a neznačkové produkty	Odívání a vybavení pro volný čas	Odívání a vybavení pro volný čas
	Slevové a výprodejové akce	Značkové produkty	Luxusní značkové produkty
Další nákupní cíle	Hračky a dětské odívání jako dárky	„Poslední auto“	Špičková domácí elektronika
	Televizory jako hlavní zdroj zábavy	Hračky a dětské odívání jako dárky Domácí elektronika	Hračky a dětské odívání jako dárky
Nákupní chování	Shopping jako ekonom. Nutnost využití slev	Shopping jako zábava	Shopping jako zábava a relaxace
	Obchod jako místo sociálního kontaktu		Obchod jako místo sociálního kontaktu
	Diskontní prodejny, tržiště	Supermarkety a nákupní centra	Výlety za nákupy do ciziny
	Blízké obchody		Butiky a nákupní galerie
Výdaje v oblasti životního stylu	Domácí rekreace zahrádky	Cestování a zábava	Cestování a zábava, lázeňství
		Domácí turistika	Trendové automobily
		Studium	Gastronomie

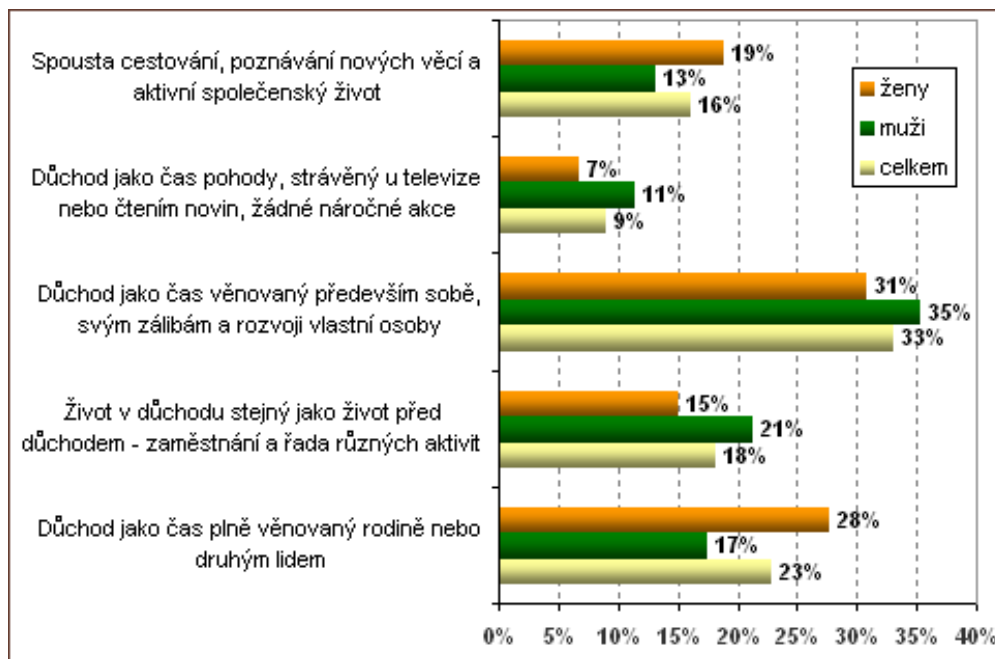
Tab. 2 Spotřební chování budoucích důchodců, (Kariéra ihned, 2005, [online]).

6.5 Senioři a volný čas

Pokud bychom se domnívali, že senioři mají volný čas stále a mohou s ním nakládat bez omezení, mýlili bychom se. Omezení samozřejmě existují a jsou dána zdravotními aspekty a především finančními možnostmi seniorů. V neposlední řadě jsou senioři odkázáni na nabídku volnočasových aktivit příslušného města či regionu. Většinou se změny osobního života s odchodem do důchodu, neboť pro převážnou část této populace to znamená ukončení pracovní činnosti. Ale jsou mezi nimi i aktivní senioři, kteří mají možnost nadále zůstat v zaměstnání nebo si nalézt nové. Lidé jsou jedinci rozdílní a své nabyté peníze využívají velmi rozdílným způsobem. Někteří svůj volný čas vyplňují péčí o vnoučata a rodiny svých dětí, jiní intenzivně pokračují ve svých dřívějších zájmech, jako je zahrádkářství, turistika, kutilství a mnoho dalších činností, kterým se teprve nyní mohou naplno věnovat.

6.6 Představy budoucích seniorů o životě v důchodu

Podle ČSÚ se představy o životě v důchodu výrazně liší v závislosti na pohlaví dotazovaných budoucích seniorů. Ženy v předdůchodovém věku si představují důchod jako čas věnovaný rodině nebo druhým lidem, muži se chtějí nejraději věnovat dál svému zaměstnání a následně pak sami sobě, svým zálibám a rozvoji vlastní osobnosti. Na základě nejvyššího dosaženého vzdělání byly shledány rozdíly hlavně u žen, kde ženy vysokoškolačky by chtěly více cestovat, poznávat nové věci a žít společensky aktivně, zatímco ženy bez maturity se chtějí věnovat pouze rodině, a svůj pohodový důchod vidí jako čas strávený u televize. Z hlediska představ o finančním zabezpečení v důchodu, je většina lidí přesvědčena, že se jejich životní úroveň sníží právě s odchodem do důchodu. Podle výzkumu *Finanční gramotnost* s výrokem: „*Bojím se, že nebudu mít v důchodu dostatek peněz*“, souhlasily téměř dvě třetiny dotázaných. Nejčastěji se s obavou pojící se k dostatečnému finančnímu zabezpečení ve stáří setkáváme u osob se základním vzděláním, či vzděláním bez maturity. V oblasti finančního zabezpečení se lidé ovšem spoléhají více sami na sebe, než na stát, a snaží se zabezpečit dle svých možností. Tyto možnosti finanční přípravy na stáří se liší s narůstajícím vzděláním, neboť lépe se šetří lidem, kteří zastávají vyšší pracovní pozice, většinou s vysokoškolským vzděláním, než lidem, kteří mají nejnižší vzdělání a menší platové ohodnocení.



Graf 2 Jak by podle Vás měl vypadat ideální život v důchodu? Podle pohlaví (v %), (Zdroj: Demografie, ČSÚ 2005, [online]).

6.6.1 Polovina Čechů si spoří na důchod

Budoucnost přinese výrazný nárůst demografického stárnutí populace, což lze považovat za problém hlavně z ekonomického hlediska. Výrazně se zvětší skupina závislá na materiálním zajištění a zdravotním zabezpečení, což povede k rostoucí ekonomické zátěži státu. Více než polovina Čechů si dnes již nějakou formou spoří na penzi v domnění, že si na stáří udrží životní úroveň, nicméně většina z nich bude mít hluboko do kapsy. Lidé totiž spoří v průměru tisíc korun měsíčně, což je pro udržení životní úrovně málo, jak ukázal rozsáhlý průzkum, který si nechala vypracovat ČSOB (novinky.cz, 2011 [online]). Pozitivní ovšem je, že lidé jsou si vědomi, že pro aktivní seniorský život musejí být sami ekonomicky připraveni. A to si uvědomují i ve Zlínském kraji, kde je přes 130 tisíc lidí, kteří pobírají starobní důchod. Ten je zde v průměru 9 855 korun, což stačí na pokrytí nákladů na bydlení a stravu, ale na nic jiného. Mnozí senioři tak i po nástupu do penze pokračují v práci, kterou léta vykonávali, případně si shánějí jinou, aby si svůj rodinný rozpočet vylepšili (idnes.cz, 2010 [online]).

6.7 Senioři včera, dnes a zítra

Můžeme říci, že každá generace prožívá své seniorské období trochu jinak, což je dáno především proměnami společenského klimatu a také technologickým pokrokem. Do konce osmdesátých let bylo období mladšího důchodového věku považováno za „zlatý věk života“. Do penze odcházeli lidé v poměrně nízkém věku, kdy díky právní úpravě mohli souběžně pobírat starobní důchod se svojí pracovní aktivitou. Nepracující senioři se stali pomocníky v rodinách svých dětí a uvnitř generace seniorů se vytvořil morální postulát „být mladým ještě užitečný“. K tomu napomáhala také skutečnost neexistujících zájmových organizací seniorů určených k vyplnění jejich volného času.

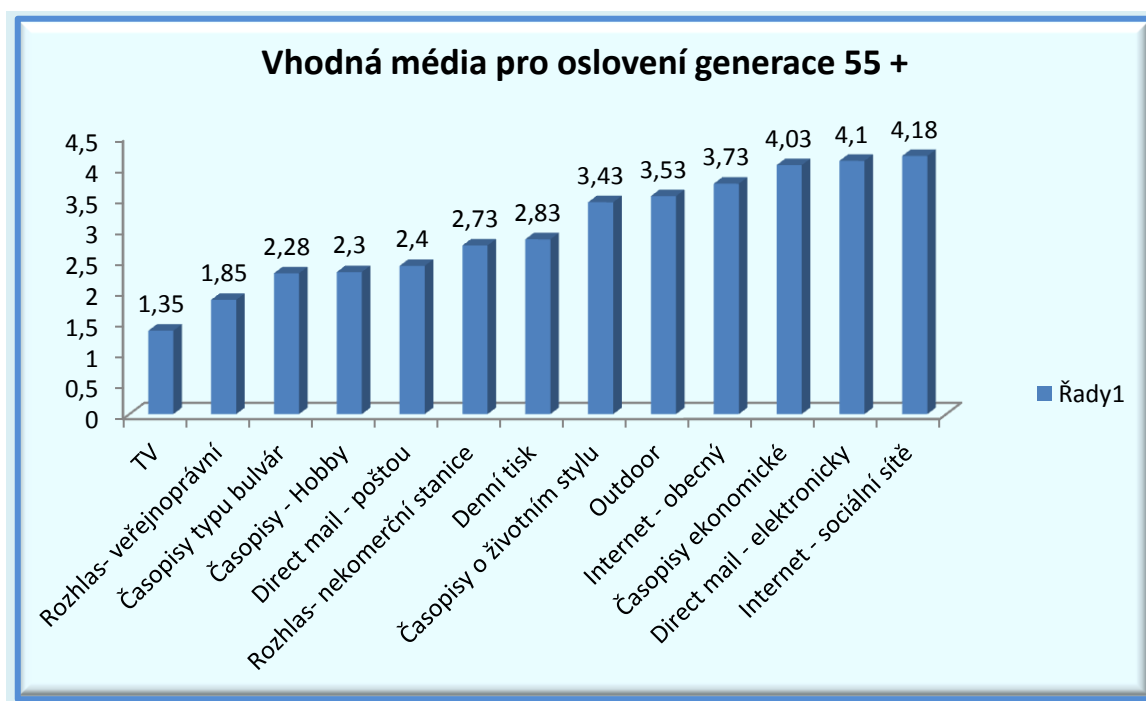
V současnosti na seniory působí nejvíce společenský a technologický pokrok, na který nebyli zvyklí. Na jedné straně jim současné televize, rozhlas a mobilní telefon umožňují okamžitou komunikaci s okolním světem. Ovšem na straně druhé, je na ně vyvíjen tlak s používáním platebních karet, mobilních telefonů, obsluhy bankomatů a v neposlední řadě s vyplňováním různých složitých tiskopisů na úřadech. Tato skutečnost, pokud na ni nebudou dostatečně připraveni, by mohla mít za následek, že si budou připadat vyřazení ze společnosti, které postupně přestávají rozumět.

Do budoucna bude životní styl seniorů ovlivněn faktem, že budou mít za sebou pestřejší kariéru, vystřídají více zaměstnání, budou mít vyšší vzdělání a vyšší sebevědomí. A právě tyto aspekty se budou odrážet ve způsobu jejich života ve stáří, který by měl být aktivnější s širšími zájmy, než tomu bylo dříve. Seniorské období rozhodně nebude obdobím dožívání, ale obdobím k realizaci zájmů, na které dříve nezbyl čas, ať už v oblasti kulturní, společenské, cestování, apod. Kohorta budoucích seniorů narozených v padesátých letech je dnes skupinou nebývale vzdělanou, která je zvyklá na svou nezávislost, se zkušeností s životem v transformující se společnosti. Jde o jedince počítačově gramotné a těšící se relativně dobrému zdravotnímu stavu. Tato generace zcela jistě bude mít daleko vyšší nároky na svou životní úroveň ve sféře celkového kulturního a sociálního vyžití.

6.8 Senioři a média

Média mají kouzelnou moc a dokáží neuvěřitelně manipulovat názorovými postupy ve prospěch určité hospodářské nebo ekonomické oblasti. Nabízejí nám kontakt s bližším nebo vzdálenějším světem, předvádějí chování v nových, měnících se společenských rolích a samotnou existencí ovlivňují každodenní svět. A z tohoto světa nemůžeme vynechat ani

seniory, neboť jsou to právě oni, kteří médiím věnují mnohem více pozornosti a svého volného času, než ostatní generace. Zvolit vhodné média pro úspěšné zasažení CS je naprostou nezbytností. Pro seniory a jejich zasažení médii dle studie Mather z roku 2009, lze cílovou skupinu 55 plus stále nejvíce oslovovat televizí. Podle této studie, které se zúčastnili čeští marketéři, vedle televize dosáhl zajímavých hodnot také veřejnoprávní rozhlas, bulvární časopisy, hobby časopisy a direct mail. Nejnižších hodnot pak dosáhl internet, elektronický direct mail a internetové sociální sítě. Přitom ovšem nemůžeme zapomínat, že někteří lidé jsou aktivní i v těchto typech komunikačních kanálů. Dle studie Net Monitor, je uživatelů internetu 55 plus téměř 650 tisíc lidí.



Graf 3 Oslovení seniorů médii (Zdroj: Mather, 2009, [online], vlastní úprava).

6.8.1 Senioři a Facebook

Ze statistiky, kterou přinesl internetový magazín Lemonade Prague v roce 2009, vyplývá, že senioři si našli své místo již i na Facebooku. Podle údajů společnosti Nielson se počet uživatelů internetu starších 65 let zvýšil za posledních 5 let celosvětově o 6 milionů. Téměř polovina z nich přitom navštěvuje oblíbené portály jako YouTube nebo sociální síť Facebook, což značí o zajímavé seniorské aktivitě ve světě internetu (svět seniorů, 2010, [online]). V ČR je na Facebooku podle Facebakers.com přes 2 500 000 uživatelů, kde lidé starší 55 let tvoří 3 % (tedy 75 000 uživatelů). Hlavním důvodem, proč sociální síť využívají, je pro tyto lidi udržení kontaktu s přáteli. Nejedná se jen o příbuzné, ale hlavně o

přátele, spolužáky ze studií či bývalé kolegy. Senioři se k sociálním sítím dostávají přes rodinné příslušníky, kteří jim profily zakládají a naučí je prostředí ovládat, jak uvedlo více než 50 % seniorů. Pro marketéry je však velmi zajímavá zpráva, že právě věkové skupiny starší 55 let jsou na Facebooku nejrychleji rostoucí. Naproti tomu věkové skupiny studentů, na kterých je Facebook založen, se zdají být v ČR nasyceny a v posledním měsíci došlo dokonce k jejich úbytku (Marketing, Robert Němec, 2010, [online]).

6.8.2 Moderní babičky a matky po e-mailu

V současnosti je mnoho senierek, které se vydaly vlastní cestou, tuto skutečnost reflektuje například i česká socioložka Jiřina Šiklová, která vydala odbornou publikaci, zabývající se důchodkyněmi dobývajících kyberprostor. Kniha s názvem “Matky po e-mailu“ mapuje současnou podobu rodinných vztahů. Dnešní rodinné poměry jsou velmi složité, zvláště kvůli častým vícečetným manželstvím, které komplikují rodinné vazby. Jiřina Šiklová ve své knize výborným a hravým způsobem popisuje situaci dvou vzdělaných šedesátnic, které se zvládají mnoho věcí najednou. Starají se o své rodiny, zároveň pečují o své nemohoucí matky, jsou babičkami, ale také žijí moderně a tzv. online (svět seniorů, 2010, [online]).

7 VLASTNÍ VÝZKUM

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu formou písemného dotazování. Tato metoda byla vybrána s ohledem na to, že umožňuje kontaktovat osoby jinak nedosažitelné, přičemž respondentům zajišťuje dostatek času a soukromí při zodpovězení otázek. Dotazníkové šetření proběhlo v měsících leden - únor 2011, ve Zlínském kraji.

7.1 Realizace výzkumu

a) Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bakalářské práce je analýza nákupního chování vybraného segmentu a identifikace vlivů působících na jejich nákupní rozhodování. Na základě tohoto poznání pak doporučit marketingovým pracovníkům jak pracovat s tímto

b) Metoda vlastního výzkumu

Vlastní výzkum proběhl formou průzkumné sondy za pomoci písemného dotazování. K tomuto účelu byl vypracován dotazník o obsahu celkem 22 uzavřených otázek. Před započítáním samotného šetření byla provedena pilotáž dotazníku, jejímž cílem bylo nalezení a odstranění nedostatků, či nesrozumitelnosti otázek. Pilotáž byla zrealizována s deseti respondenty, a po jejím provedení byla v dotazníku ještě rozvinuta otázka, která se týkala nákupních míst potravin, oblečení a spotřebního zboží. Žádné vážné nedostatky nebyly při pilotáži zjištěny.

c) Výzkumný vzorek

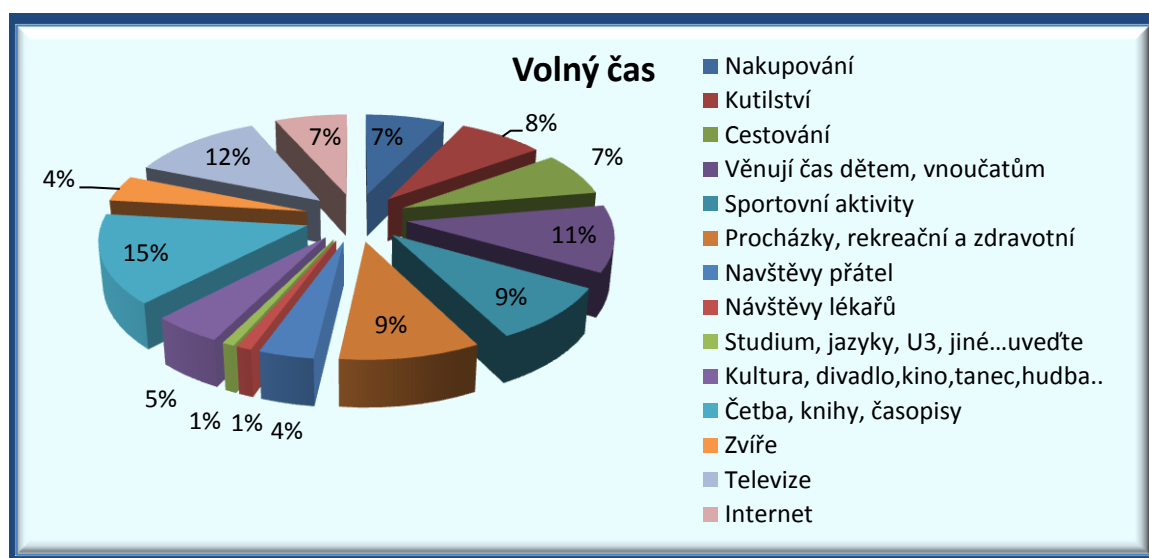
Způsob dotazování byl zvolen písemnou papírovou formou s ohledem na vyšší věkovou kategorii respondentů, kdy můžeme předpokládat, že jejich většina nejspíše není přístupná on-line. Všichni respondenti byli vybráni nahodilým způsobem a jejich oslovení proběhlo za pomoci kolegů, přátel a rodinných příslušníků. Pro výzkumnou sondu byli zvoleni osoby nad 55 let, tedy lidé v předdůchodovém a důchodovém věku, bez rozdílu pohlaví a vzdělání. Celkem bylo osloveno 180 respondentů ze Zlínského kraje.

7.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vypracovaný dotazník obsahuje 22 otázek. Po úvodní filtrační otázce, přicházejí otázky analytické č. 2-7, které se týkají nákupního chování, č. 7-11 týkající se zjištění případných investic do cestování a otázky č. 12-17 se týkají současnou životní situací respondentů. Otázky č. 18-22 jsou povahy demografické a geografické.

Vyhodnocení odpovědí na otázky:

1. Jak převážně trávíte svůj volný čas? N = 180.



Graf 4 (Zdroj: vlastní 2011)

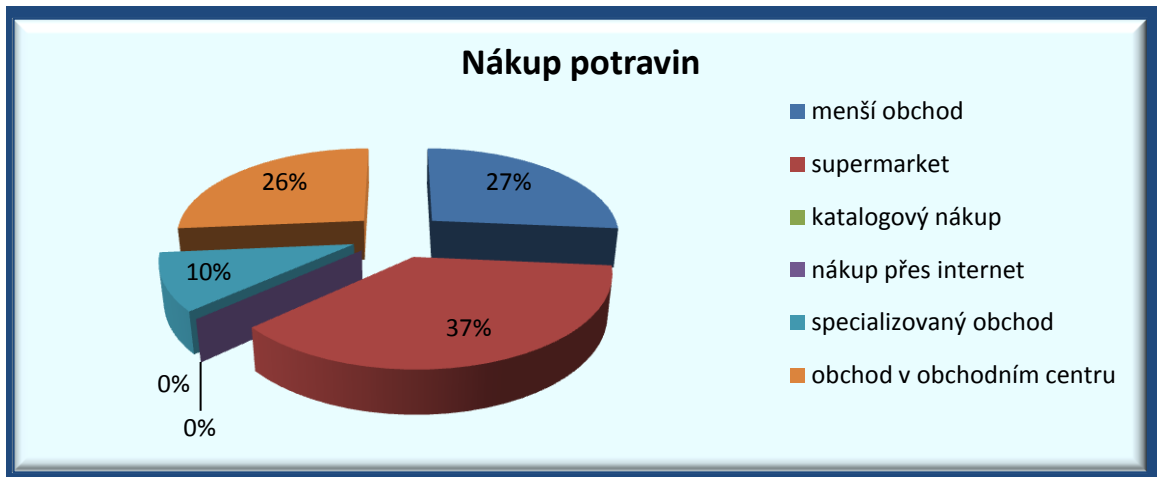
Popis grafu: Tato otázka byla určena všem respondentům pro zamyšlení nad volnočasovými aktivitami. Zde měli možnost, všichni dotázaní zvolit max. tři odpovědi.

Z odpovědí vyplývá, že 15 % dotázaných tráví svůj volný čas četbou, 12 % u televize a 11 % věnuje svůj čas dětem a vnoučatům. V další kategorii byly shodné odpovědi 9 % dotázaných v oblasti času věnovaného procházkám a sportu, 8 % se věnuje kutilství, a shodných 7 % se pak věnuje oblasti nakupování, cestování a Internetu. 5 % dotázaných uvedlo, že se věnují nejvíce kulturním zálibám, 4 % návštěvě přátel, shodně jako čas, který věnují zvířeti. Pouze nepatrné 1 % dotázaných se věnuje nejčastěji studiu a návštěvám lékařů.

Závěr: Tato otázka, která byla položena na úvod, jako navození vztahu s dotazovanými se týkala všech 180 respondentů. Z výsledků zjištění jasně vyplývá, že lidé nad 55 let svůj čas nejvíce tráví četbou, sledováním televize, následně pak tráví volný čas se svými vnoučaty a dětmi. Nezanedbatelná skupina uvádí jako jednu z možností převážného trávení času také

nakupování a cestování. Nejmenší část svého volného času věnují návštěvám lékařů a také bohužel, zájmu o jakékoliv formy studia.

2 a) *Kde nakupujete nejčastěji potraviny a potravinové doplňky?* N = 180.

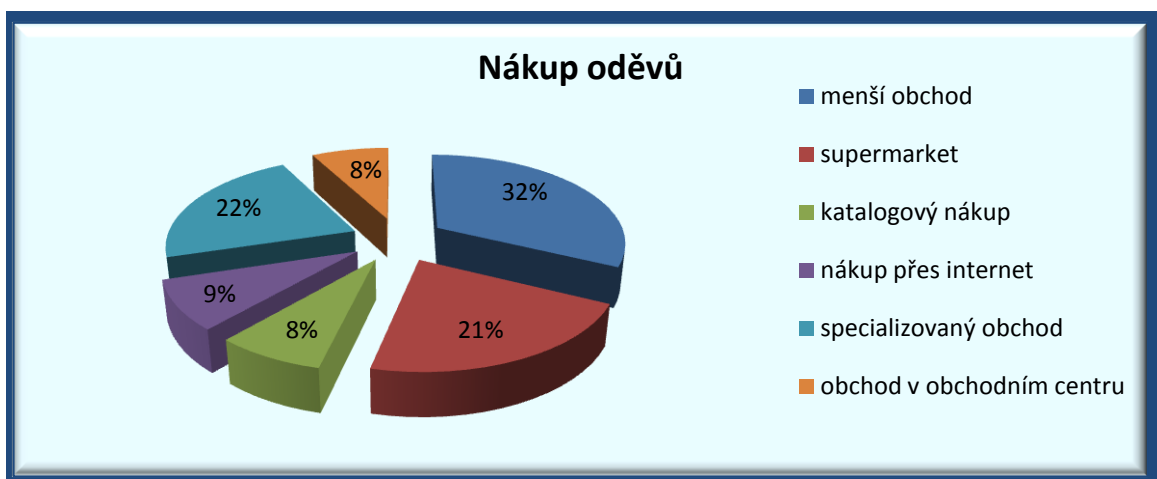


Graf 5 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 37 % respondentů potraviny nakupuje v supermarketech, 27 % v menších obchodech, 26 % nakupuje v obchodních centrech a 10 % ve specializovaných obchodech.

Závěr: Tato otázka se opět týkala všech zúčastněných. Zde mohli dotázaní zvolit až tři možnosti odpovědí. Převážná většina respondentů uvádí, že potraviny a potravinové doplňky nakupují nejčastěji v supermarketech. Na druhém místě uvádějí menší obchody v místě bydliště, a následně obchody v obchodních centrech, což svědčí o oblíbenosti tohoto druhu nakupování.

2 b) *Kde nakupujete nejčastěji oděvy?* N = 180.

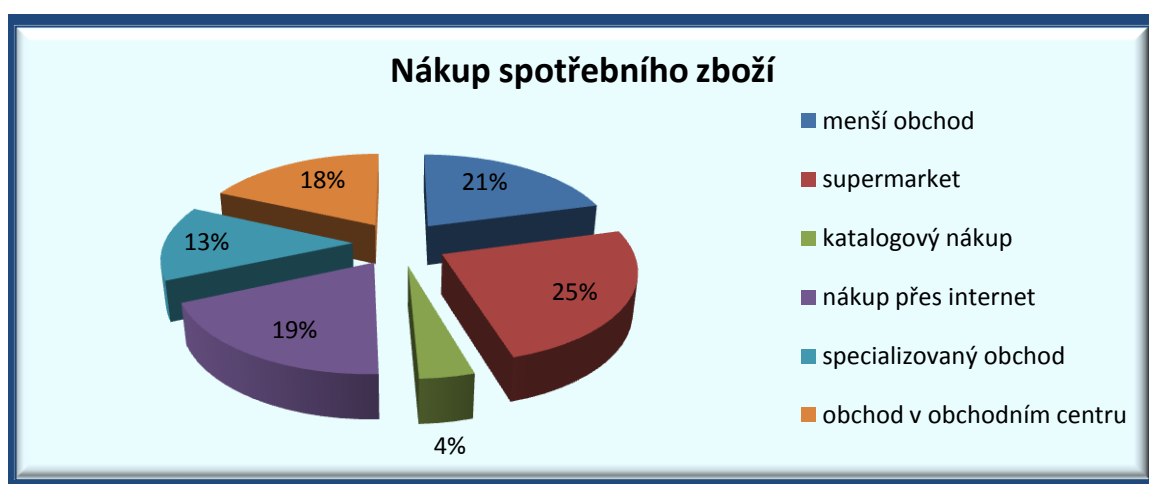


Graf 6 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 32 % nakupuje v menších obchodech, 22 % ve specializovaných obchodech, 21 % v supermarketech, 9 % nakupuje přes internet, 8 % využívá katalogový nákup, 8 % nakupuje v obchodních centrech.

Závěr: Otázka týkající se nákupu oděvů, byla opět určena všem respondentům. Také zde mohli dotázaní zvolit až tři možnosti odpovědí. Z výsledků vyplývá, že nákupy oděvů uskutečňují respondenti nejvíce v menších obchodech a specializovaných obchodech. Tyto obchody vybírají převážně z důvodu potřeby odborného poradenství.

2 c) Kde nakupujete nejčastěji spotřební zboží? N = 180.



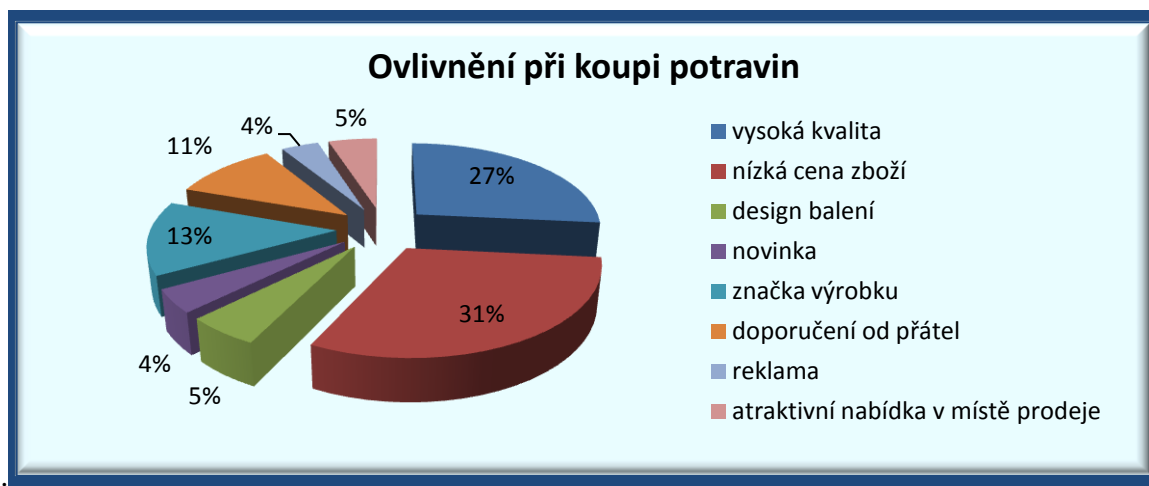
Graf 7 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 25 % respondentů nakupuje spotřební zboží v supermarketech, 21 % v menších obchodech, 19 % nakupuje přes internet, 18 % v obchodech v obchodních centrech, 13 % ve specializovaných obchodech.

Závěr: Tato otázka se opět týkala všech respondentů, a také zde mohli dotázaní zvolit až tři možnosti odpovědí. Spotřební zboží nejvíce respondentů nakupuje v supermarketech. Jako další místo nákupu spotřebního zboží uvádí menší obchody a zajímavý podíl činí také nákupy uskutečňované přes internet. Zvláště tento výsledek, může patřit k velmi překvapivým, neboť oblíbenost on-line nakupování zajistí naruší všechny zažité představy o konzervativní kohortě lidí nad 55 let.

3 a) Při Vašich nákupech potravina a potravinových doplňků nejčastěji rozhoduje:

N = 180.

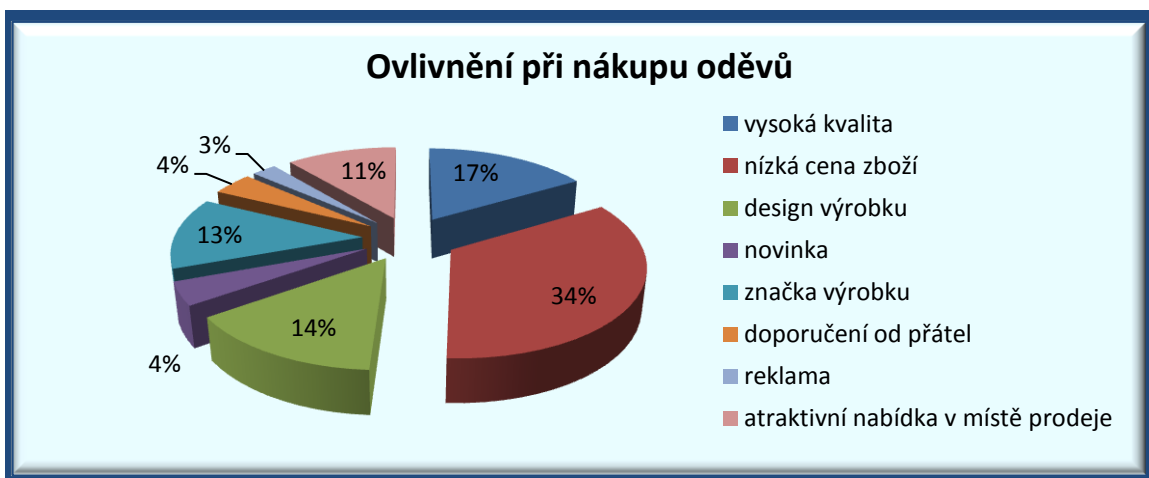


Graf 8 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 31 % je ovlivněno při nákupu potravin nízkou cenou, 27 % vysokou kvalitou, 13 % značkou výrobku, 11 % doporučením od přátel. 5 % se shoduje v ovlivnění designem balení, stejně jako atraktivní nabídkou v místě prodeje a 4 % shodně udává, že se nechají ovlivnit reklamou a novinkami.

Závěr: Tato otázka byla opět určená všem, kde mohli zvolit až tři možnosti odpovědí. Dle výsledků je rozhodujícím faktorem při nákupu potravin a potravinových doplňků nízká cena zboží. Nezanedbatelným faktorem je ovšem také vysoká kvalita zboží, což vede k závěru, že tato obec spotřebitelů vyžaduje kvalitu za rozumnou cenu.

3 b) Při Vašich nákupech oděvů nejčastěji rozhoduje: N = 180.

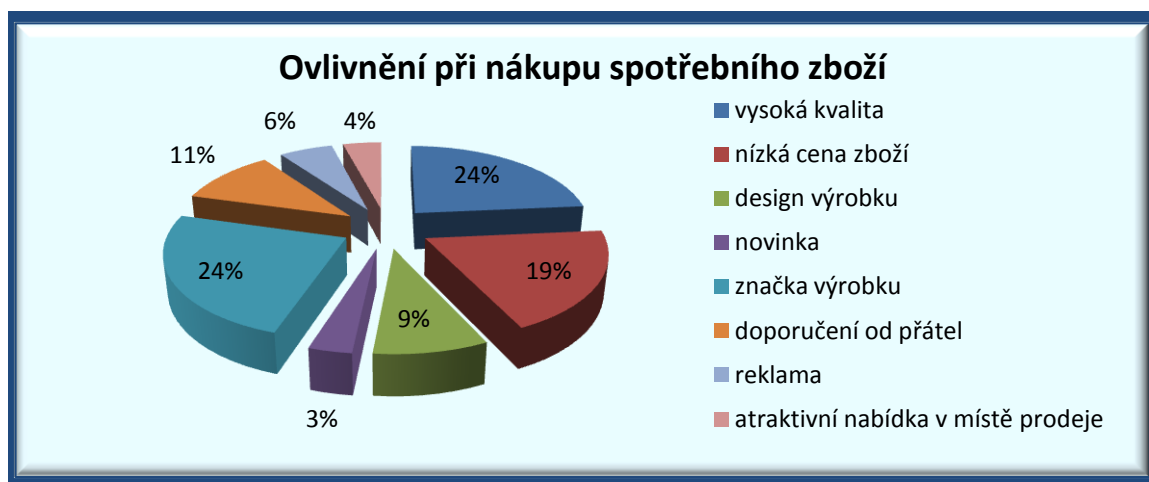


Graf 9 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 34 % preferuje nízkou cenu zboží, 17 % vysokou kvalitu, 14 % design výrobků, 13 % značkovým zbožím, 11 % atraktivní nabídkou v místě prodeje, 4 % doporučením od přátel shodně jako novinkami a 3 % reklamou.

Závěr: Tato otázka se týkala všech dotázaných, a také zde mohli zvolit až tři možnosti odpovědí. Podle výsledků je rozhodujícím faktorem při nákupu oděvů nízká cena zboží. Dále preferují značkové zboží, ale také je pro ně důležitý design oděvů.

3 c) Při Vašich nákupech spotřebního zboží nejčastěji rozhoduje: N = 180.



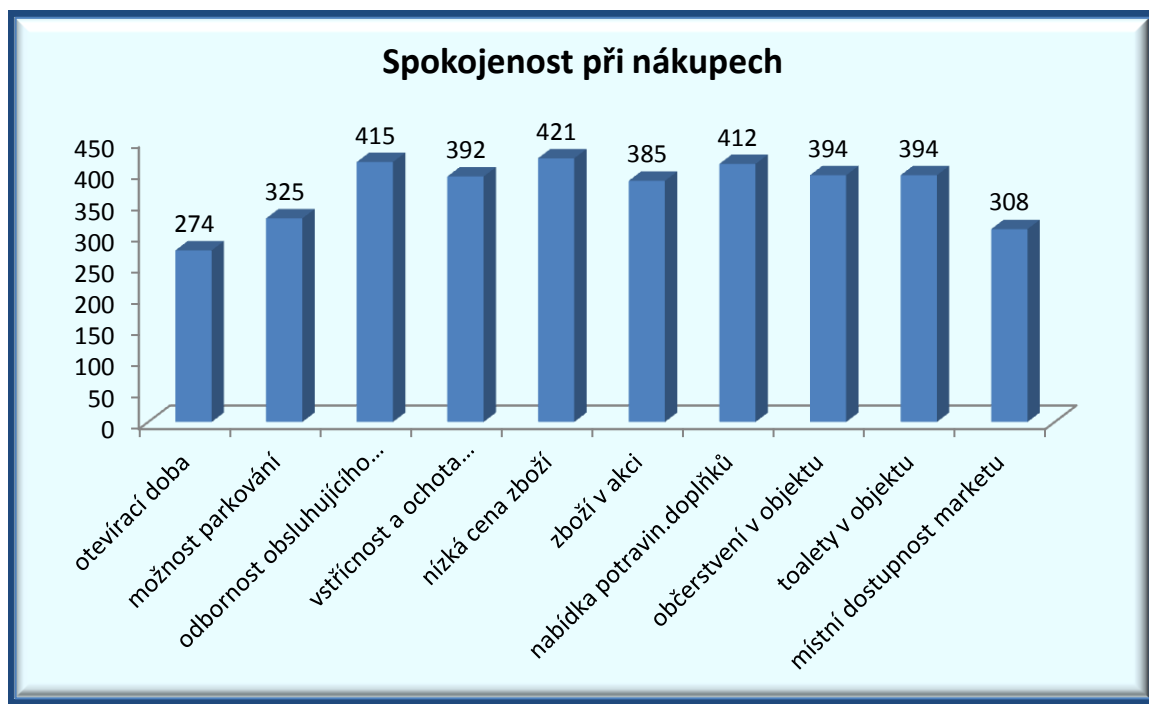
Graf 10 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 24 % dává přednost kvalitě shodně jako značkovým výrobkům, 19 % nízké ceně, 11 % doporučení od přátel, 9 % designu výrobků, 6 % reklamě, 4 % atraktivní nabídce v místě prodeje a 3 % novinkám.

Závěr: U této otázky, která se týkala všech dotázaných, byla možnost volby až tři možností odpovědí. Při nákupu spotřebního zboží z výsledků vyplývá, že respondenti dávají přednost při svém rozhodování o koupi vysoké kvalitě a značkovému zboží. Na dalším místě je pro ně zajímavá nízká cena, což může být dáno charakterem sortimentu, neboť mnoho lidí levným výrobkům v této oblasti zřejmě nedůvěřuje.

4a) Jak jste spokojen/a se svými běžnými nákupními možnostmi? N = 180.

Tato otázka byla zaměřena na zjištění spokojenosti s nákupními možnostmi respondentů. Spokojenost byla hodnocena na škále 1- 4 jako ve škole (1 velmi spokojen, 2 spokojen, 3 nespokojen, 4 zcela nespokojen).



Graf 11 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu je podrobně znázorněn v tabulce:

Spokojenost zákazníků při nákupech	celkem	modus	průměr
otevírací doba	274	1	1,5
možnost parkování	325	1	1,8
odbornost obsluhujícího personálu	415	2	2,3
vstřícnost a ochota obsluhujícího personálu	392	2	2,2
nízká cena zboží	421	2	2,2
zboží v akci	385	2	2,1
nabídka potravinových doplňků	412	2	2,3
občerstvení v objektu	394	2	1,7
toalety v objektu	394	2	2,1
místní dostupnost marketu	308	2	1,7

Tab. 3 (Zdroj: vlastní 2011)

Závěr:

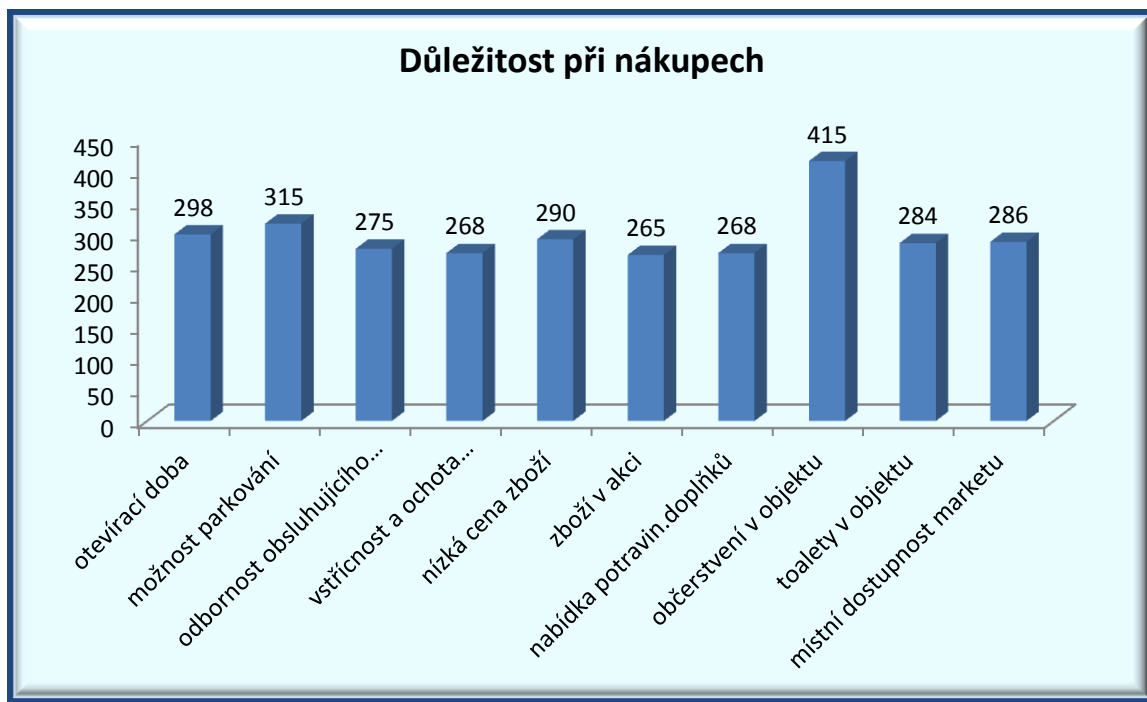
Spokojenost s nákupy byla nejčastěji hodnocena respondenty známkou 2.

Nejvyšší spokojenost byla zaznamenána u otevírací doby obchodů, která byla ohodnocena průměrnou známkou 1,5. Velmi dobrou průměrnou známkou 1,7 bylo hodnoceno také občerstvení v objektu a místní dostupnost supermarketů.

Nejméně spokojeni jsou respondenti s odborností obsluhujícího personálu a nabídkou potravinových doplňků, které ohodnotili shodně průměrnou známkou 2,3.

4b) Co je pro Vás důležité při Vašich běžných nákupech? N = 180.

Tato otázka byla zaměřena na důležitost různých faktorů při nákupech seniorů. Důležitost mohli hodnotit na škále 1- 4 jako ve škole (1 velmi důležité, 2 důležité, 3 nedůležité, 4 zcela nedůležité).



Graf 12 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu je podrobně znázorněn v tabulce:

Důležitost pro zákazníky při nákupech	celkem	modus	průměr
otevírací doba	298	2	1,7
možnost parkování	315	2	1,8
odbornost obsluhujícího personálu	275	1	1,5
vstřícnost a ochota obsluhujícího personálu	268	1	1,5
nízká cena zboží	290	2	1,6
zboží v akci	265	1	1,5
nabídka potravinových doplňků	268	1	1,5
občerstvení v objektu	415	3	2,3
toalety v objektu	284	1	1,6
místní dostupnost marketu	286	1	1,6

Tab. 4 (Zdroj: vlastní 2011)

Závěr:

Důležitost byla u respondentů nejčastěji hodnocena známkou 1.

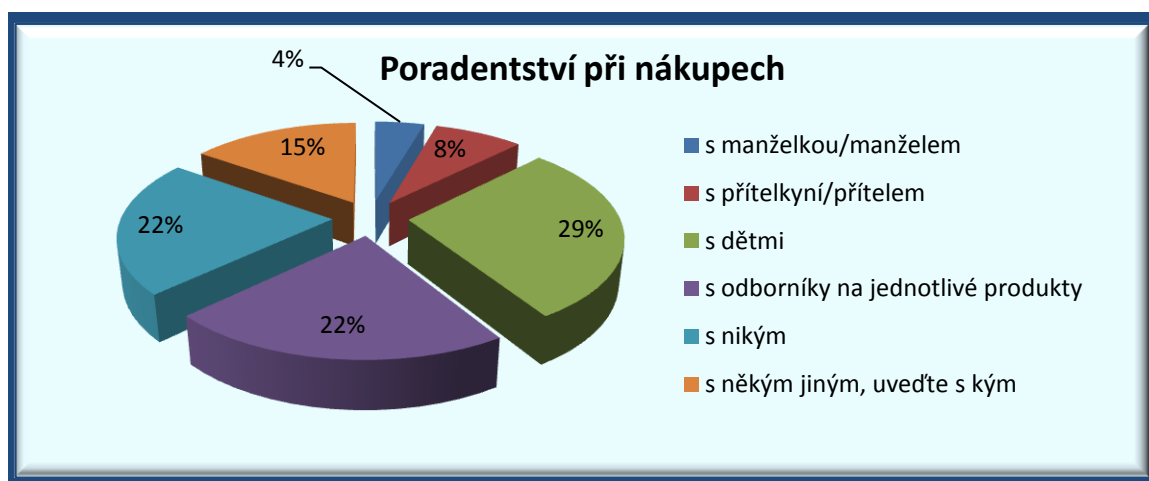
Maximální důležitost, kterou ohodnotili průměrnou známkou 1,5 má více faktorů: odbornost + vstřícnost obsluhujícího personálu, zboží v akci a nabídka potravinových

doplňků. Velkou důležitost při svých nákupech senioři přikládají nízké ceně zboží, stejně jako přítomnosti toalet v objektu a dostupnosti obchodu, které shodně ohodnotili známkou 1, 6.

Nejméně důležité je pro seniory občerstvení v objektu, které ohodnotili průměrnou známkou 2,3, což můžeme přisuzovat nejspíše vyšším cenám občerstvení. Tento výsledek je velmi zajímavý, neboť zároveň právě občerstvení v objektu ohodnotili respondenti jako jeden z faktorů, se kterým jsou při svých nákupech spokojeni – viz otázka 4b).

5. S kým se radíte o svých nákupech v oblasti potravin a potravinových doplňků?

N = 180.

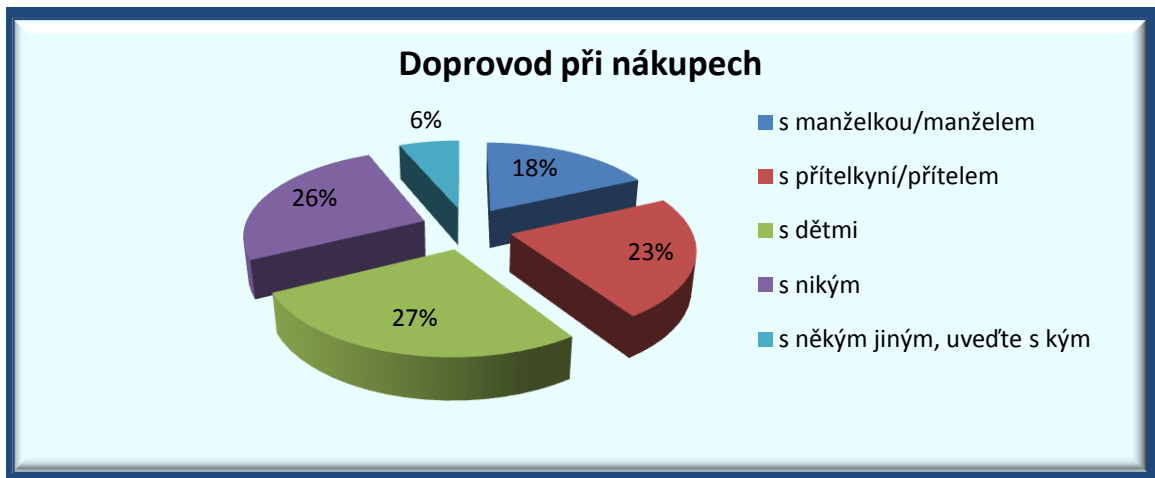


Graf 13 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: Respondenti měli možnost vybrat všechny možnosti odpovědí, s kým se nejčastěji radí o svých nákupech. 29 % se radí při svých nákupech s dětmi, 22 % s odborníky na jednotlivé produkty, 22 % se spoléhá při nákupech výlučně na sebe. 15 % uvádí s někým jiným, z toho dva dotazovaní uvedli otce (v pěti případech byla uvedena matka, v osmi případech kamarádky), 8 % uvádí s přítelkyní, či s přítelem a 4 % se neradí s nikým.

Závěr: Otázka určená všem respondentům, kde převážná většina dotázaných uvádí, že se o svých nákupech potravin a potravinových doplňků radí nejvíce se svými dětmi. Velká část dotázaných se také radí s odborníky na jednotlivé produkty, nebo se nejvíce spoléhá na sama na sebe.

6. S kým nejčastěji kupujete potraviny a potravinové doplňky N = 180.

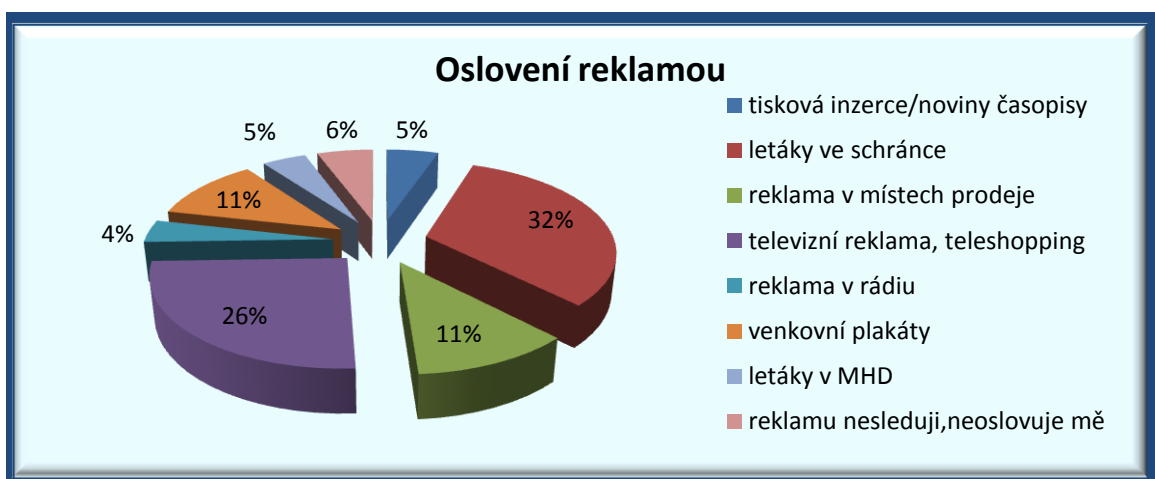


Graf 14 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 27 % nakupuje v doprovodu svých dětí, 26 % nakupuje samostatně, 23 % s přáteli, 18 % s manželem, či manželkou a 6 % s někým jiným. Ve dvou případech byl uveden otec a v pěti případech matka.

Závěr: U této otázky mohli respondenti vybrat všechny možnosti, které se jich přímo dotýkaly. Respondenti zde měli uvést, s kým nejčastěji nakupují potraviny a potravinové doplňky. Z uvedených odpovědí, nelze jednoznačně určit, komu dávají respondenti přednost, neboť odpovědi jsou značně vyvážené. Značná část nakupuje s dětmi, přáteli, rodinnými příslušníky a také samotná.

7. Jaký typ reklamy Vás oslovuje při rozhodnutí o koupi? N = 180.

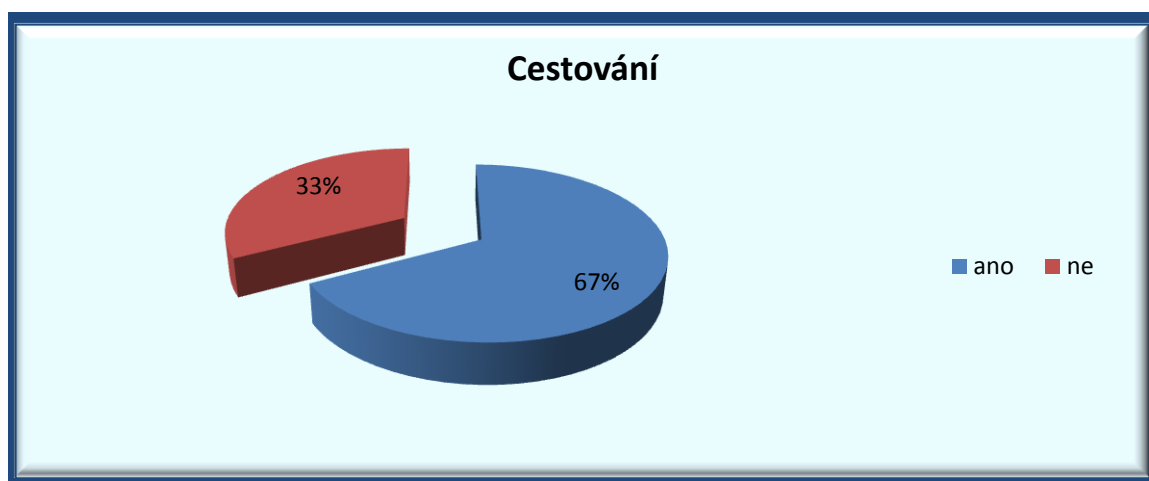


Graf 15 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 32 % respondentů uvádí, že je nejvíce ovlivňují letáky v poštovní schránce, 26 % TV reklama a teleshopping, 11 % reklama v místech prodeje a venkovní reklama (billboardy, bigboardy, CLV). Poměrně menší skupina dotázaných 6 % sdělila, že je reklama vůbec neoslovuje, 5 % shodně uvádí tiskovou inzerci v časopisech a novinách a letáky v MHD a pouze 4 % reklamu v rádiích.

Závěr: Otázka se týkala oslovení reklamou u rozhodování při koupi. Zde mohli dotázaní opět vybrat všechny možnosti, které je při jejich rozhodnutí o koupi nejvíce oslovují. Dotázaní se nejvíce nechají při nákupním rozhodování ovlivnit letáky, které nalézají ve svých poštovních schránkách a televizními spoty spolu s teleshoppingem. Tento závěr vyplývá ze skutečnosti, že jde o masový způsob reklamního působení, který si seniory sám vyhledává.

8. Cestujete ve svém volném čase – investujete do cestování? N = 180.

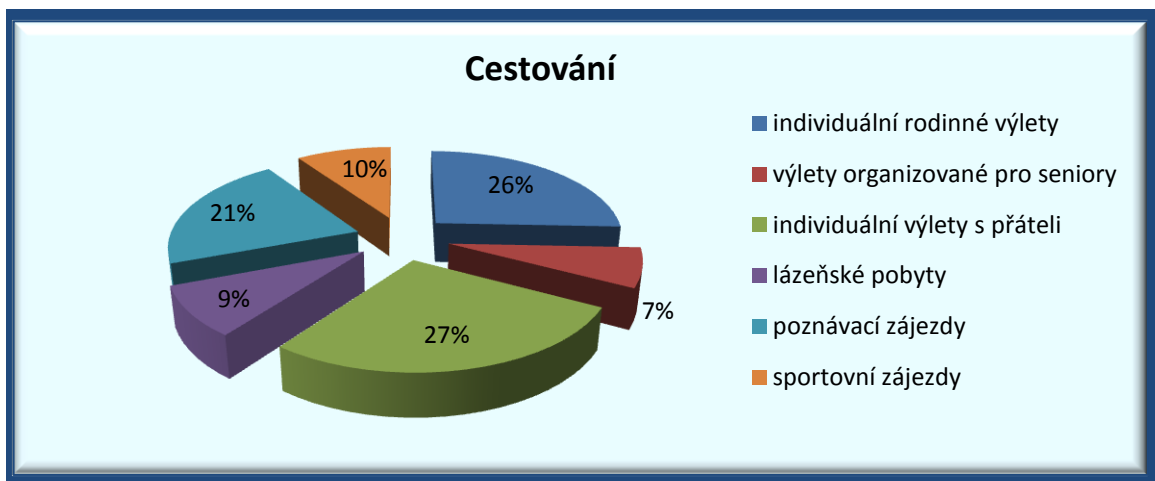


Graf 16 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: Výsledky ukazují, že 65 % respondentů investuje do cestování a 33 % respondentů se cestování nevěnuje.

Závěr: Otázka byla určena k objasnění, zda vůbec respondenti cestují s ohledem nejenom na finance, ale i na zdravotní stav a jiné aspekty. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že z celkového počtu 180 respondentů, téměř dvě třetiny uvádí, že do cestování investují.

9. *Pokud cestujete, jaký typ cestování preferujete?* N = 121. (Otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří cestují.)

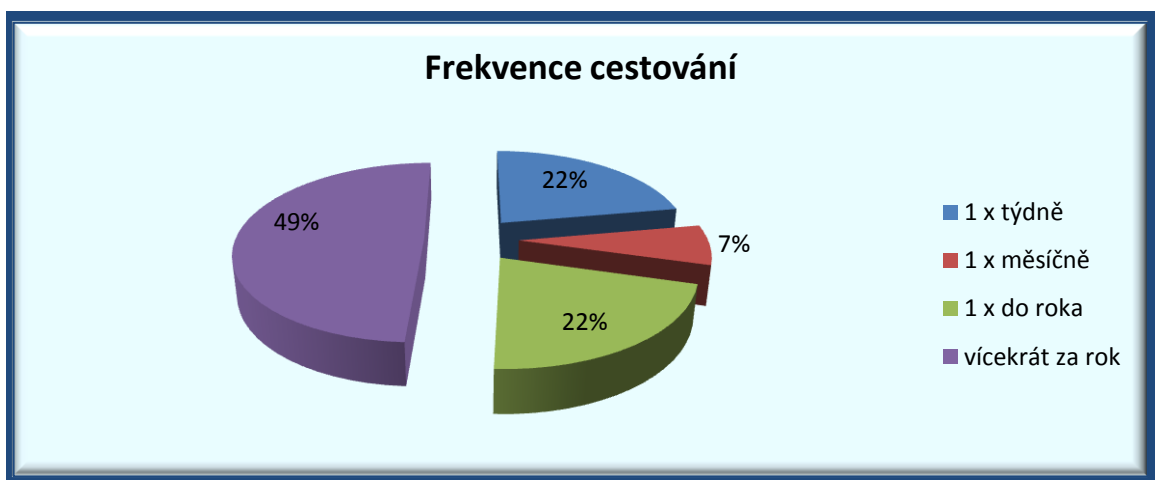


Graf 17 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 27 % preferuje individuální výlety s přáteli, 26 % individuální rodinné výlety, 21 % poznávací zájezdy, 10 % sportovní zájezdy, 9 % lázeňské pobyty, 7 % výlety organizované pro seniory.

Závěr: Otázka se týkala pouze respondentů cestovatelů, kterých, jak vyplynulo z předchozí otázky, bylo celkem 121. Z uvedených odpovědí vyplývá, že lidé nad 55 let se cestování věnují intenzivně, a to v široké nabídce různých druhů cestování. Nejvíce investují do individuálních výletů s přáteli a rodinných výletů. Ve velké oblibě jsou u dotázaných také poznávací zájezdy.

10. *Jak často cestujete ve svém volném čase?* N = 121. (Otázka byla určena pro respondenty, kteří cestují.)

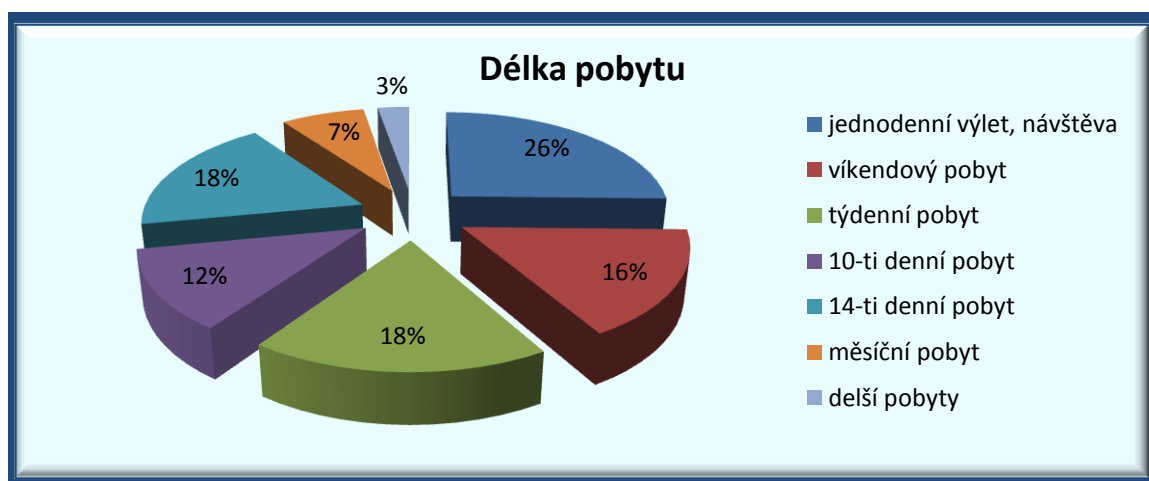


Graf 18 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 49 % dotázaných uvedlo, že cestuje vícekrát za rok, shodných 22 % jedenkrát do týdne, stejně jako jedenkrát do roka, a jen 7 % pak cestuje jedenkrát měsíčně.

Závěr: Respondenti zde vybírali všechny možnosti, které se jich týkaly. Tato otázka měla objasnit, jak často respondenti cestují. Téměř jedna polovina dotázaných uvedla, že cestuje vícekrát do roka, což svědčí o aktivním způsobu života v této věkové subkultuře. Ne zrovna neopomenutelná část respondentů cestuje s oblibou 1 x týdně, stejně jako 1 x ročně. Uvedené výsledky rozhodně svědčí o aktivním přístupu seniorů k cestování.

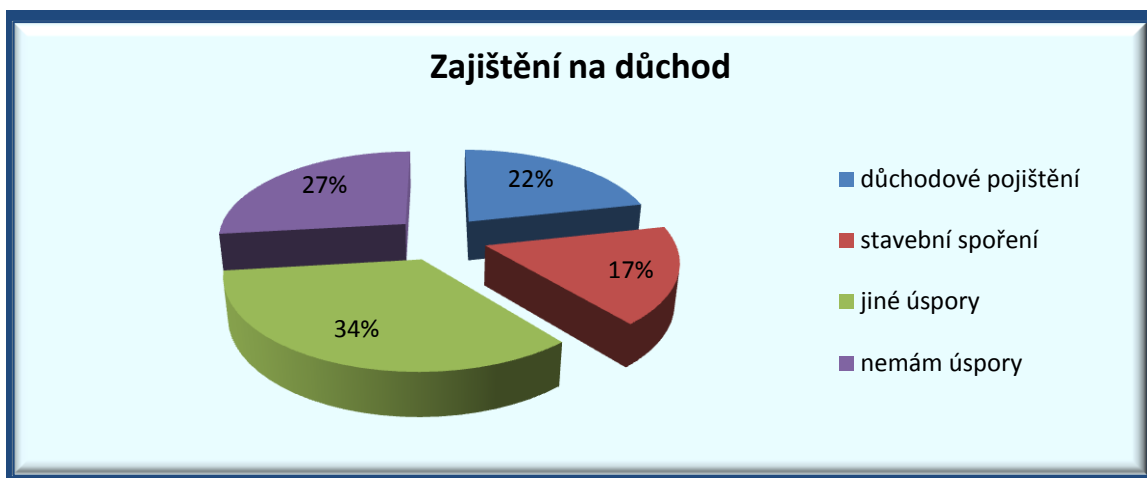
11. Jak dlouhé jsou převážně Vaše cesty? N = 121. (Otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří cestují.)



Graf 19 (Zdroj: vlastní 2011)

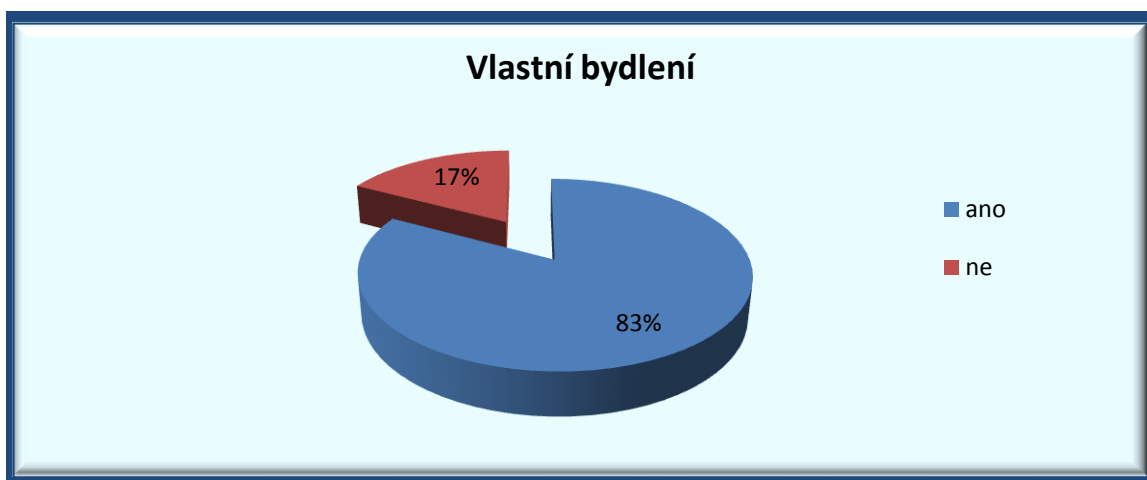
Popis grafu: Respondenti opět vybírali všechny možnosti, které se jich přímo týkaly. 26 % uvádí jednodenní výlet, 18 % shodně týdenní pobyt a čtrnáctidenní pobyt, 16 % víkendový pobyt, 12 % desetidenní pobyt, 7 % měsíční pobyt a 3 % delší pobyt.

Závěr: Z pestrosti odpovědí lze usuzovat nejen o aktivním životě seniorů, ale také o dostatku finančních prostředků, bez kterých by nemohli své cesty uskutečňovat. Nejvíce respondentů uvádí, že cestují převážně na jednodenní výlety a následně na týdenní pobyty a víkendové pobyty.

12. Máte nějaké vlastní zajištění na důchod? N = 180.*Graf 20 (Zdroj: vlastní 2011)*

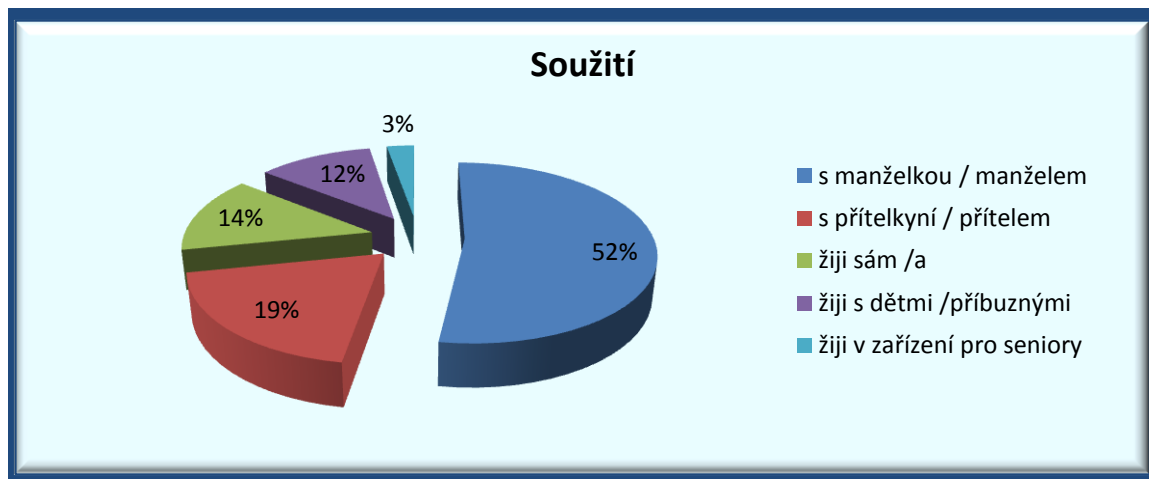
Popis grafu: Otázka byla zaměřena na zjištění finančních prostředků, které respondenti mají připraveny pro svoji budoucnost. Zde mohli také vybírat všechny možnosti, které se jich týkaly. 34 % dotázaných má vlastní úspory označeny jako jiné (bankovní produkty), 27 % nemá žádné úspory, 22 % uvedlo důchodové připojištění a 17 % stavební spoření.

Závěr: Otázka se týkala všech respondentů. Ze zjištěných skutečností vyplývá, že převážná většina dotázaných má pro svoji budoucnost různé formy úspor. Jen čtvrtina dotázaných přiznává, že žádné úspory nemá, což svědčí o závěru, že většina budoucích seniorů se na svoji budoucnost zodpovědně připravuje, minimálně produkty, které jsou jim v současné době nabízeny, jako je důchodové připojištění, stavební spoření apod.

13. Máte své vlastní bydlení? N = 180.*Graf 21 (Zdroj: vlastní 2011)*

Popis grafu: Celkem 83 % respondentů je majitelem vlastního bydlení, 17 % respondentů nemá vlastní bydlení.

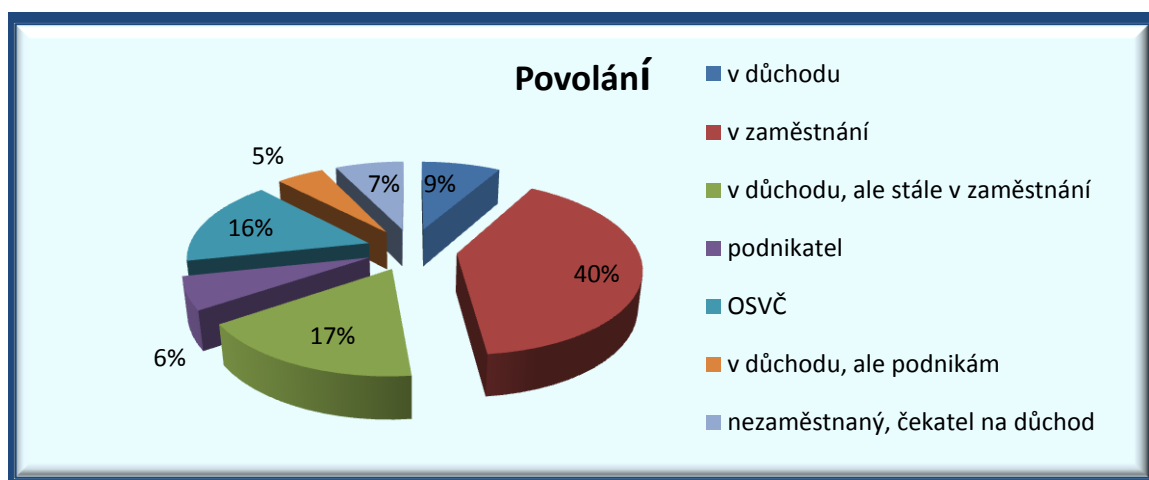
14. Soužití N = 180.



Graf 22 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 52 % dotazovaných žije s manželem (manželkou), 19 % s přítelem (přítelkyní), 14 % žijí sami, 12 % žije s dětmi, nebo příbuznými a 3 % žije v zařízení pro seniory.

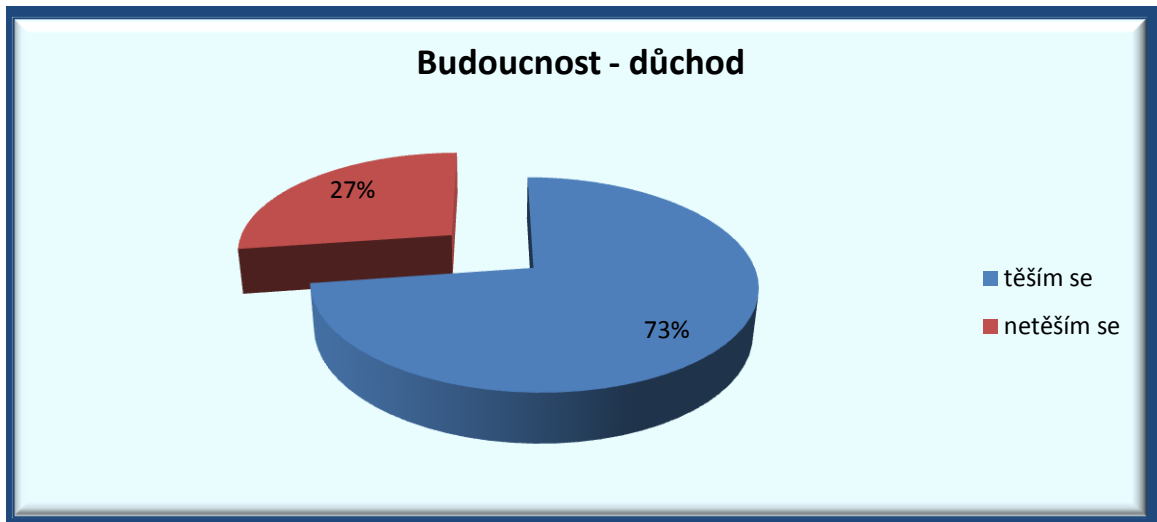
15. Povolání N = 180.



Graf 23 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 40 % v zaměstnaneckém poměru, 17 % v důchodu a současně pracují, 16 % OSVČ, 9 % v plném důchodu, 7 % nezaměstnaných - čekatelů na důchod, 6 % podnikatelů, a 5 % je v důchodu, ale současně podnikají.

16. *Jak se díváte na svou budoucnost v pozici seniora v důchodu?* N = 164. (Otázka byla určena pro respondenty, kteří nejsou prozatím v důchodu).

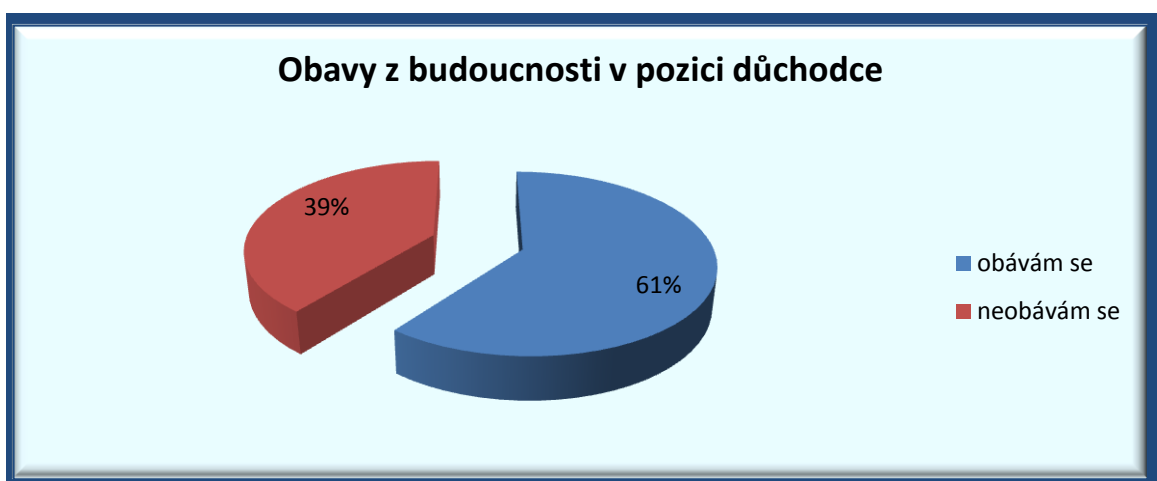


Graf 24 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 73 % dotázaných se do důchodu těší a 27 % se naopak na svou budoucnost v důchodu netěší.

Závěr: Jak vyplynulo z předchozí otázky, tato otázka byla určená pro všechny respondenty mimo 9 % důchodců, tedy celkem pro 164 dotázaných. Otázka byla zaměřena na zjištění pohledu na vlastní budoucnost seniora v pozici důchodce. Výsledek můžeme považovat za velmi pozitivní, neboť téměř dvě třetiny dotázaných se na svoji budoucnost v pozici důchodců těší.

17. *Máte obavy z budoucnosti v pozici seniora v důchodu?* N = 164. (Otázka byla určena pro respondenty, kteří nejsou prozatím v důchodu.)



Graf 25 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 61 % dotázaných se své budoucnosti v důchodu obává a 39 % nemá žádné obavy.

Závěr: Otázka se opět týkala pouze osob, které nejsou prozatím v důchodu, a byla zaměřena na zjištění případných obav z budoucnosti v pozici důchodce. Z odpovědí je zřejmé, že nadpoloviční většina respondentů se své budoucnosti v důchodu obává a více než třetina nemá žádné obavy.

18. Vaše případné obavy z budoucnosti v pozici seniora v důchodu se týkají? N = 101.
(Otázka byla určena respondentům, kteří se budoucnosti v důchodu obávají.)

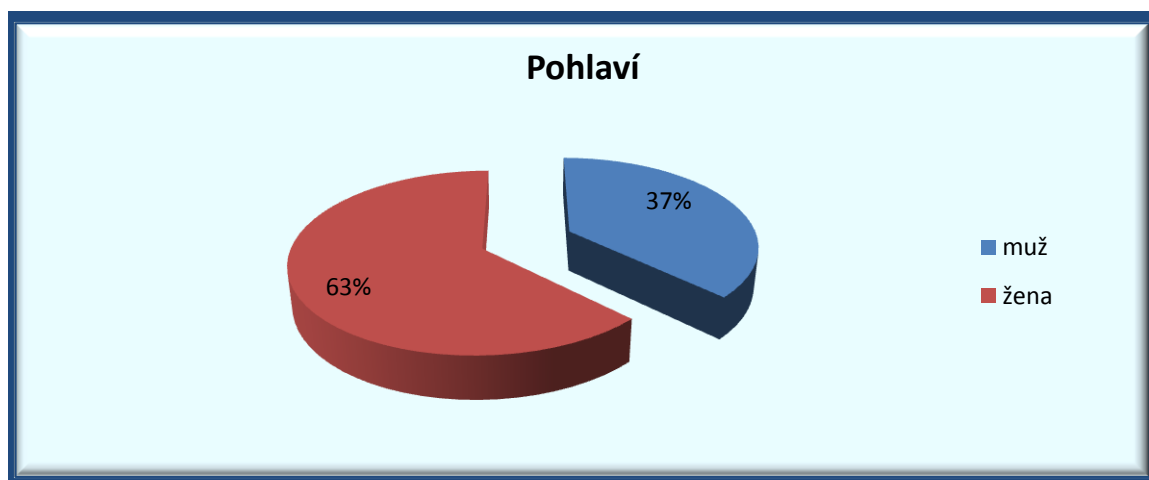


Graf 26 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 42 % se obává sociální nejistoty, 21 % shodně má obavy ze ztráty aktivity a zdravotních obtíží, 16 % z osamělosti a ztráty rodinného zázemí.

Závěr: Tato otázka se týkala pouze respondentů, kteří mají ze své budoucnosti obavy, jak vyplynulo z předchozí otázky, celkem se jednalo o 101 respondentů. Budoucí senioři se nejvíce obávají sociální nejistoty a následně mají obavy ze zdravotních potíží, stejně jako ze ztráty společenské a zaměstnanecké aktivity.

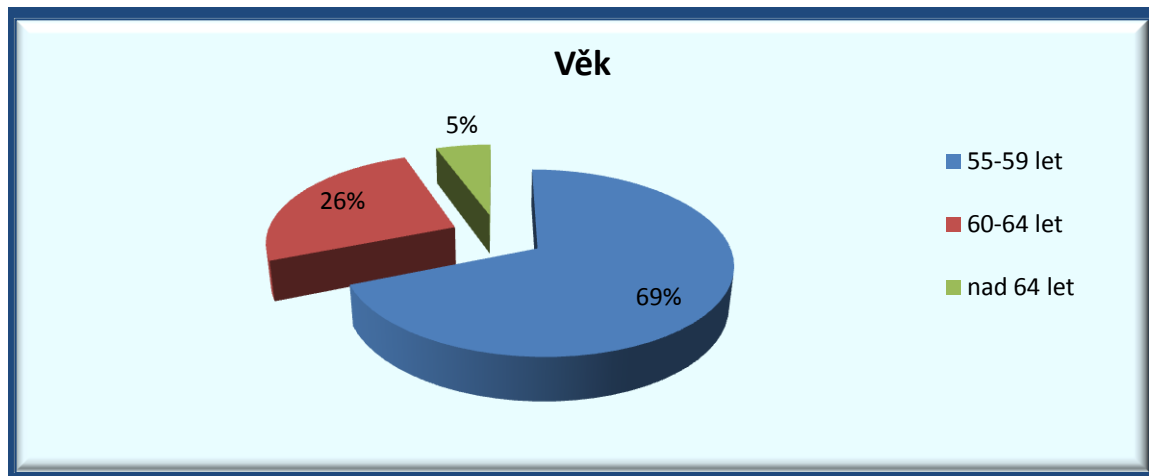
19. Demografická segmentace podle pohlaví respondentů: N = 180.



Graf 27 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: Výzkumné sondy se zúčastnilo 113 žen a 67 mužů.

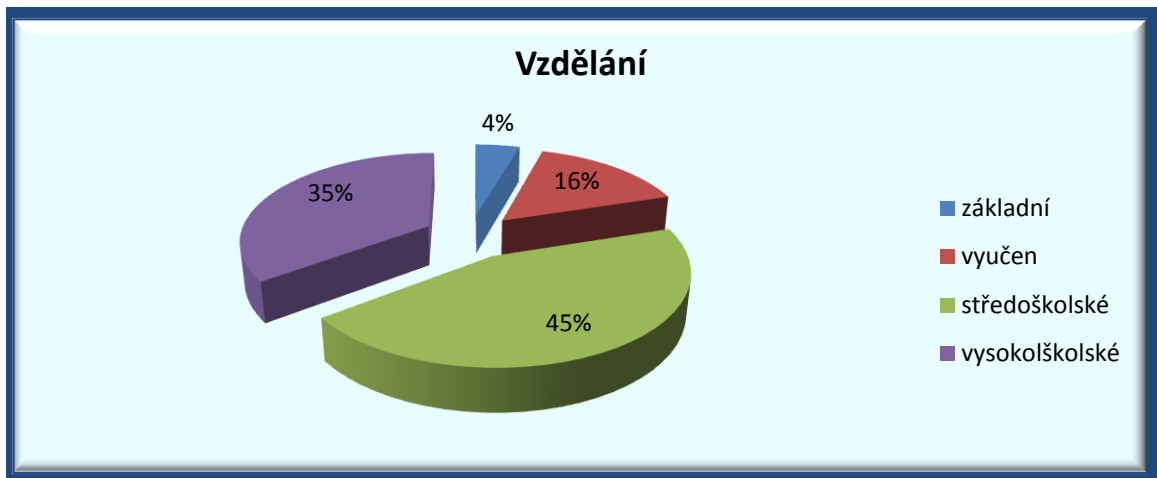
20. Demografická segmentace podle věku respondentů: N = 180.



Graf 28 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: Výzkumné sondy se zúčastnilo 69 % respondentů ve věku 55-59 let, 26 % ve věku 60-64 let a 5 % starších 64 let.

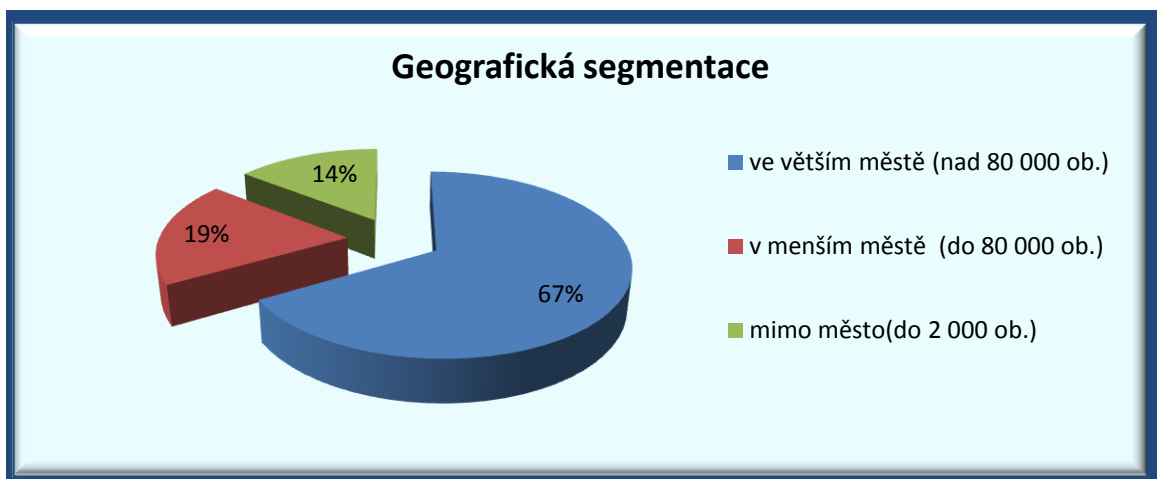
21. Demografická segmentace podle nejvyššího dosaženého vzdělání: N = 180.



Graf 29 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: Otázka nejvyššího dosaženého vzdělání. Výzkumné sondy se zúčastnilo 4 % respondentů se základním vzděláním, 15 % s výučním listem, 45 % středoškolsky a 35 % vysokoškolsky vzdělaných.

22. Geografická segmentace podle počtu obyvatel: N = 180.



Graf 30 (Zdroj: vlastní 2011)

Popis grafu: 67 % uvedlo, že žije ve větším městě, 19 % v menším městě a 14 % žije mimo město.

Závěr: Otázka byla zaměřena na zjištění, kde trvale žijí respondenti. Většina dotázaných uvedla příslušnost k většímu městu.

8 SHRUTÍ DOZANÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci průzkumné sondy pro bakalářskou práci bylo osloveno pomocí dotazníkového šetření celkem 180 respondentů nad 55 let. Otázky byly strukturovány v pořadí úvodní, filtrační, analytické, zjišťovací a geodemografické. Všechny byly jednoduše formulovány pro snadnější pochopení, bez jakýchkoliv odborných výrazů. Před samotným průzkumem byl proveden pretest, celkem na 10 respondentech, z důvodu ověření pochopitelnosti samotných otázek v celém dotazníku. Dotazník byl shledán na základě pretestu dostatečně srozumitelným.

8.1 Vyhodnocení hypotéz

H1 - Při nákupním rozhodování lidí v cílové skupině je nejčastějším faktorem rozhodování při běžných nákupech nízká cena.

První stanovenou hypotézu lze potvrdit.

Při vyhodnocení první hypotézy vycházíme především z odpovědí na otázky č. 2a ,2b ,2c, 3a, 3b, 3c. U komodity potraviny a potravinové doplňky nejvíce respondentů uvádí, že nakupuje v supermarketech a rozhodujícím faktorem je nízká cena. U nákupu oděvů je opět pro nejvíce dotázaných rozhodujícím faktorem nízká cena. U spotřebního zboží, dávají respondenti mírnou přednost vysoké kvalitě a značkovému zboží před nízkou cenou. Porovnáme-li procentuální výsledky u všech tří komodit, pak jednoznačně vítězí jako rozhodující faktor u běžných nákupů nízká cena zboží.

H2 - Lidé v cílové skupině obstarávají své běžné nákupy nejčastěji v supermarketech a obchodních centrech, které jim poskytují jisté zázemí a spokojenost.

Druhá hypotéza byla rovněž potvrzena.

Při vyhodnocení druhé hypotézy vycházíme z otázek č. 2a ,2b ,2c, 3a, 3b, 3c , 4a, 4b.

U komodit potraviny, potravinové doplňky a spotřební zboží senioři nejčastěji označují místem prodeje supermarket. U komodity oděvů dávají dotázaní přednost před supermarketem menším obchodům. Porovnáme-li procentuální výsledky, pak opět celkově vítězí nákupy v supermarketech, a přičteme-li k tomu ještě obchody v nákupních centrech je výsledek více než jednoznačný. Nejvíce spokojeni při svých nákupech v obchodních centrech a supermarketech jsou senioři s otevírací dobou. Velkou spokojenost projeví také s místní dostupností marketu, možnosti občerstvení v objektu, stejně jako s možnostmi

parkování. Nejméně spokojeni jsou respondenti s odborností obsluhujícího personálu a nabídkou potravinových doplňků.

U posuzování důležitosti při běžných nákupech je nejdůležitějším faktorem pro seniory nízká cena.

Nejméně důležité je pro seniory občerstvení v objektu nákupů a to i přes skutečnost, že právě občerstvení v objektu ohodnotili respondenti jako jeden z faktorů, se kterým jsou při svých nákupech spokojeni.

H3 - Většina lidí ve věkové kategorii 55 – 64 let investuje do cestování.

Třetí hypotéza týkající se investic do cestování lidí v cílové skupině se také potvrdila.

Pro posouzení této hypotézy byly zkoumány otázky 8, 9, 10 a 11. Z odpovědí vyplývá, že dvě třetiny respondentů investují do cestování, což můžeme považovat za velmi pozitivní. Cestování se věnují intenzivně, přičemž nejvíce preferují krátkodobé individuální výlety s přáteli a výlety rodinné. K velké oblibě patří také poznávací zájezdy, z čehož můžeme usuzovat, že své úspory chtějí investovat k realizaci vlastních životních přání a snů. Pozitivní je také výsledek četnosti seniorského cestování, neboť téměř celá polovina uvádí, že nejde o nárazové cestování, ale naopak cestují vícekrát za rok. Tato skutečnost může znamenat, že se nám rodí nový obraz českého seniora jako člověka aktivnějšího a také finančně zajištěného, což značně koliduje s obrazem jeho předchůdce, který byl znám jako člověk, jenž se stáhl do ústraní z aktivního života a smyslem jeho života byla pouze péče o potomky a jejich rodiny.

9 DOPORUČENÍ MARKETINGOVÝM PRACOVNÍKŮM

Jak vyplývá z bakalářské práce, výsledky dotazníkového šetření a všechny poznatky získané v průběhu této práce přinesly řadu zajímavých zjištění, které vedou k závěru, že kohorta seniorů bude stále narůstat a do budoucna se stane velmi početnou skupinou spotřebitelského trhu. Podle zjištěných skutečností můžeme říci, že senioři se v převážné většině na svoji budoucnost ekonomicky připravují, což z marketingového hlediska znamená, že půjde o segment, kterému by měla být v budoucnu věnována vyšší pozornost.

Senioři by podle výsledků této práce mohli být nejúčinněji osloveni *televizní reklamou, direct mailem a podporou prodeje*. K doporučení marketingové komunikace ale současně náleží skutečnost, že nejprve se na seniory musíme chtít více zaměřit a z tohoto důvodu musíme tento spotřebitelský segment dostatečně studovat.

Zaměřit marketingovou pozornost na seniory

Lidé z marketingového prostředí se v současnosti vymlouvají na nedostatek znalostí o této CS, a pokud se na ni vůbec zaměří, tak na ni nahlíží pouze jako na dožívající jedince. Do budoucna bude vhodné oprostít se od archaických postojů k seniorům, jako k někomu, kdo potřebuje pouze léky, případně podpůrné prostředky na životní funkce. Řada členů seniorské subkultury je stále mladá, a to nejenom duchem, neboť mnoho dnešních seniorů uzavírá nové sňatky, řídí auta, jsou počítačově gramotní, případně cestují za novými zážitky. To jednoznačně napovídá, že věnovat marketingovou pozornost, včetně vyššího oslovení médií této CS, by bylo skutečně více než na místě. Znalost specifik seniorské cílové skupiny může do značné míry předurčovat efektivitu oslovení zákazníků a následně také nárůst prodeje. A kde mohou marketéři získat specifické znalosti ze světa seniorů? Mimo výsledky z různých marketingových výzkumů můžeme doporučit studium webových stránek pro seniory. V současnosti existující webové stránky určeny seniorům, jako např. www.sedesatka.cz, www.svetsenioru.cz, www.tretivek.cz, www.zdravy-senior.cz, www.veselysenior.cz, www.ceskysenior.cz, www.rscr.cz, www.elpida.cz, www.senio.cz, na kterých lze nalézt mnoho zajímavostí a blogů, které mohou marketérům přinejmenším pomoci ve změně pohledu na nynější „mladé seniory“.

Reklama pro oslovení seniorů

Český reklamní průmysl stále velmi podceňuje segment seniorů. Pokud se totiž zamyslíme, na koho je dnešní reklama v médiích zacílená, dojdeme k závěru, že jde většinou o cílovou

skupinu 15 - 40 let. A proč se vyhýbá seniorům? Vždyť jsou to právě oni, kterým se oproti minulosti zvýšily důchody, mají ve většině případů naspořeno, tak není důvod, aby nebyli osloveni i reklamou. Jejich životní styl se změnil, mají dostatek času, jsou zdravější, chtějí cestovat, užívat si života a realizovat vše, co si dříve kvůli svým povinnostem dovolit nemohli. V souvislosti se seniory se to týká především spotřebního zboží, cestování, nakupování automobilů (50 % vlastníků nových aut jsou senioři), kosmetiky, přípravků na zlepšení kondice a zdraví, jakož i služeb a vybavení domácnosti. (Galaktis, 2009, [online]). Bohužel, absence reklamy pro seniory je zde více než zřejmá. Český marketéři by si měli uvědomit, že každý seniorský zákazník pro něj znamená jistý trh, zvláště za předpokladu, že mu oslovení ušijí na míru.

Televizní reklama

Je tradičním a stále velmi zajímavým médiem, které může oslovovat cílovou skupinu seniorů, neboť právě při televizním vysílání tráví senioři velkou část svého volného času. Z tohoto důvodu by lidé pracující v reklamě měli věnovat více své televizní reklamní pozornosti právě seniorům. Nejde o nesmyslně hlasitě řvoucí televizní reklamy téměř na cokoli, ale o cíleně zaměřenou solidní reklamu spojenou také s osvětou. Je mnoho oblastí, které s sebou přináší nová demokratická doba, s množstvím neznámých, právě pro starší občany. Z rozhovorů a průzkumů se seniory jasně vyplývá, že o mnohých oblastech se stále stydí mluvit, což je spojeno s přežitkem z dob minulých. A právě to je teritorium pro výrobce, nejen doplňků stravy, vitamínů, léků, lepidel na protézy, ale také zdravotnických a ortopedických pomůcek, které jim mohou pomoci žít důstojně a pohodlně i v seniorském věku. Na rozdíl od seniorů, kteří žijí na západ od našich hranic, není stále standardem pro naše seniory např. využití motorových vozíků, stejně jako se mnozí obávají společných zařízení, ve kterých by mohli jednou skončit. Vzhledem k tomu, že senioři tráví velké množství svého času u televizních obrazovek, mají možnost se reklamou vzdělávat, informovat a následně utracet své našetřené peníze za zkvalitnění svého budoucího života. K tomu je ovšem potřeba, aby televizní reklamu nejenom shlédli, ale také správně pochopili. A zejména musí jít o reklamu citlivě provedenou, aby je neurazila. To ovšem znamená, aby tvůrci reklam své televizní spoty neomezovali pouze na inkontinenci, zubní protézy atd., ale snažili se o srozumitelnou stylovou reklamu, která je bude dnes a denně přesvědčovat o každodenních životních potřebách.

Podpora prodeje v nákupních centrech

Je následujícím velmi důležitým marketingovým nástrojem, který může mít značný vliv na nákupní rozhodování seniorů. Jsou specifickými zákazníky, kteří mají více času zastavit se v místě prodeje, a zde opět může působit nejenom reklamní sdělení, ale také osvěta a vzdělávání. Jak ukázalo dotazníkové šetření, tak je pro většinu z nich rozhodující nízká cena, z čehož vyplývá, že různé akce a výhodné nákupy budou pro tento spotřebitelský segment jistě velmi lákavé. Za neúčinnější argument pro seniory pak bude sdělení o tom, že jde o levné výrobky a kvalitu za rozumnou cenu.

Direct mail – tiskové letáky

K oslovení seniorů lze velmi účinně využít direct mail formou tištěných letáčků. Zde by měli marketéři opět brát v úvahu, že se nelze řídit klamnou představou, že firmy nemají dostatek produktů pro seniory, respektive, že své produkty považují pro tuto skupinu za nevhodné. Marketingoví pracovníci by spíše měli mít na zřeteli, že mnoho seniorů si zachovává svůj životní styl, který nestárne spolu s nimi. Starší lidé v dnešní době cítí a myslí podle kognitivního věku, který je většinou nižší než věk chronologický, a na to bychom neměli zapomínat. Z hlediska témat vhodných pro komunikaci se seniorským segmentem zákazníků, bychom se tedy neměli držet pouze problematiky zdraví a potravin, ale měli bychom využít jejich touhy po poznání, cestování, zkvalitnění a následného ulehčení seniorského života technologickým pokrokem.

Jednoznačné doporučení marketérům závěrem: „*Nevynechávejte seniory*“, neboť jde o perspektivní skupinu, která stále početně narůstá a bude mít do budoucna pro marketing velký potenciál.

V rámci bakalářské práce nebylo možné tato doporučení dopracovat do konkrétní podoby, včetně návrhů marketingové komunikace. Doporučení jsou pouhým nástinem, jak by se dalo pracovat s vybranou cílovou skupinou.

ZÁVĚR

Teoretická část této bakalářské práce je zaměřena na osobnost spotřebitele, spotřební chování a zvyky, které ovlivňují nákupní chování a rozhodování. Objasňuje také kritéria segmentace a charakterizuje nástroje marketingové komunikace.

Praktická část se zabývá analýzou seniorského života a požadavků na jejich měnící se život v pluralitní společnosti. Sekundární zdroje, které nám umožnily nahlédnout do charakteristiky a specifík subkultury seniorů, byly získány ze zajímavých literárních a internetových zdrojů. Ústřední pozornost pak byla věnována vlastnímu dotazníkovému šetření, které bylo menší sondou do života budoucích seniorů, jejich spotřebního chování, ale také zájmů a představ o budoucím životě v pozici seniorů – důchodců. Cíle, které byly stanoveny na začátku práce, byly dosaženy analýzou výsledků z šetření a všechny tři hypotézy byly potvrzeny. Z výsledků této práce vyplývá, že nelze na seniory pohlížet jako na ekonomicky nezajímavou skupinu, jejichž kupní síla je slabá, neboť nejde v žádném případě o homogenní skupinu. Přestože převážná většina seniorů se přiklání k faktu, že je pro jejich nákupní rozhodování nejdůležitějším faktorem nízká cena zboží, vyžadují ale také kvalitu za rozumnou cenu. Mezi staršími zákazníky jsou již dnes ekonomicky aktivní senioři, kteří dosahují zajímavých příjmů a mají vlastní úspory, kterými se připravují na své stáří. Jsou to lidé, kteří žijí aktivním životem, rádi cestují a plní si své sny, na které dříve neměli čas. Analýza vlivů médií na seniory dokazuje, že se jedná o aktivní mediální konzumenty a není důvod je z tohoto vlivu vynechávat. Celá bakalářská práce umožňuje pouhý náhled do současného světa seniorů. Jejich osobní život se jistě změní s odchodem do důchodu, kdy většina z nich ukončí své pracovní činnosti, které vyplývaly z pracovního poměru v různých organizacích. Ale i přes tento fakt již nebudou budoucí senioři - důchodci jen pasivními konzumenty sociální podpory od státu, či péče od rodiny. Starší lidé zkrátka nebudou v budoucnosti tak snadno zapadat do představ vyplývajících ze společenských očekávání, jako tomu bylo v minulých generacích. Zvykněme si na představu, že se bude jednat o aktivní jedince, kteří jistě nebudou jen těmi „dožívajícími“, pokud jim to zdraví a ekonomická situace dovolí.

K hlavnímu zjištění této práce patří jistota, že do budoucna se budou podíly seniorů a starších občanů zvyšovat, a proto nemohou být pro společnost pouze marginální skupinou, jejíž hodnota by mohla být přehlížena ať už z marketingového či sociálního hlediska.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. FREY, Petr, *Marketingová komunikace nové trendy a jejich využití*. Management Press, 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1.
4. HENDL, Jan., *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 12 vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 80-247-1359-5.
7. KOMÁRKOVÁ, Růžena., RYMEŠ, Milan., VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.
8. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
9. KOZEL, Radim. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. LEA, Stephen E; TARPY, Roger M; WEBLEY, Paul. *Psychologie ekonomického chování*. Z. Bryndová; Z. Bureš a kol. 1994. 1. vyd. Brno: Grada, 1994. 824 s. ISBN 80-85623-93-5.
11. SCHIFFMANN, Leon. G., KANUK, Leslie. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

14. GINTER, Jindřich, *Polovina Čechů si už spoří na penzi, ale stejně zchudnou*. [online]. c2011, [cit. 2011-03-19]. Dostupné z WWW: < <http://www.novinky.cz/finance/225957-polovina-cechu-si-uz-spori-na-penzi-ale-stejne-zchudnou.html>>.
15. HERZMANN, Jan; PETROVÁ, Iva. *Stárnutí spotřebitelského trhu: Marketingové důsledky evropského demografického vývoje*. [online]. c2005, [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://kariera.ihned.cz/c1-22579505-starnuti-spotrebitelskeho-trhu>>.prodeje-apod.html>. ISSN 1213-7693.

16. KRUPKA, Jaroslav. *Český marketing přehlíží seniory*. Lidové noviny [online]. c2009, [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/cesky-marketing-prehlizi-seniory-dlr-/ln-media.asp?c=A091112_170417_ln-media_jar>. ISSN 1213-1385.
17. *Marketingová komunikace ke generaci 55+ ANO nebo NE?* [online]. c2009, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.matheractivation.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55__FIN.pdf>.
18. MELECKÁ, Anna, *Senioři*, [online]. c2009, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://galaktis.cz/clanek/reklama/>>.
19. *Politika marketingové komunikace* [online]. Praha: c2009, [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>>.
20. PROCHÁZKOVÁ, Petra, *Důchod penzistům často nestačí, rodinný rozpočet si musejí vylepšovat*. [online]. c2010, [cit. 2011-03-19]. Dostupné z WWW: <http://zlin.idnes.cz/duchod-penzistum-casto-nestaci-rodinny-rozpocet-si-museji-vylepsovati-zlin-zpravy.asp?c=A100902_202241_zlin-zpravy_bor>.
21. PROUZA, Michal, *Sociální sítě pohlcují starší uživatele internetu*. [online]. c2010, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/facebook-socialni-site-seniori/>>.
22. *Senioři na internetu nejsou okrajovou skupinou* [online]. Praha: c2010, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetsenioru.cz/blogy/redakce/seniori-internet-dve-perlicky-ze-sveta-senioru-z-kyberprostoru>>.
23. SVOBODOVÁ, Kamila. *Představy o životě v důchodu a finančním zabezpečení ve stáří* [online]. c2010, [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=734&>. ISSN 1801-2914.
24. VOHRALÍKOVÁ, Lenka, RABUŠIC Ladislav. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. [online]. c2004, [cit. 2011-03-19]. Dostupné z WWW: <[http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_149.pdf](http://praha.vupsv.cz/http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_149.pdf)>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

Aj. a jiných

CS Cílová skupina

CLV City light vitrína

ČR Česká republika

ČSÚ Český statistický úřad

ČSOB Česká obchodní banka

Tzv. Tak zvaný

Tj. To je

TV Televize

Obr. Obrázek

s. Strana

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Maslowova hierarchie potřeb (Schiffmann s. 111, vlastní zpracování 2011)

Obr. 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler 2007 a), s. 310, vlastní zpracování, 2011)

Obr. 3 Model nákupního procesu spotřebitele (Kotler, 2007 b), s. 229, vlastní zpracování, 2011)

Obr. 4 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování (Schiffman, 2004, s. 26, vlastní zpracování, 2011)

Obr. 5 Marketingová komunikace (Zdroj: Synext, 2009, [online])

Obr. 6 Proces marketingového výzkumu (Kozel 2006, s. 71, vlastní zpracování, 2011)

Obr. 7 Postup tvorby dotazníku (Kozel, 2006, s. 151, vlastní zpracování, 2011)

Obr. 8 Český marketing přehlíží seniory (Zdroj: Lidové noviny, 2009, [online])

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Budoucí vývoj složení obyvatelstva nad 65 let podle vybraných věkových skupin

ČR, 2002-2050 (Zdroj: Demografie 2005)

Tab. 2 Spotřební chování budoucích důchodců, (Zdroj: Kariéra ihned, 2005, [online])

Tab. 3 Spokojenost pro zákazníky při nákupech (Zdroj: vlastní 2011)

Tab. 4 Důležitost pro zákazníky při nákupech (Zdroj: vlastní 2011)

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 Budoucí vývoj počtu osob ve věku nad 65 let ČR, 2002-2050, s. 28
- Graf 2 Jak by podle Vás měl vypadat ideální život v důchodu? Podle pohlaví (v %), s. 33
(Zdroj: Demografie, ČSÚ 2005, [online])
- Graf 3 Oslovení seniorů médii (Zdroj: Mather, 2009, [online], vlastní úprava 2011)
- Graf 4 Jak převážně trávíte svůj volný čas?, s. 36, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 5 Kde nakupujete nejčastěji potraviny a potravinové doplňky?, s. 37, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 6 Kde nakupujete nejčastěji oděvy?, s. 37, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 7 Kde nakupujete nejčastěji spotřební zboží?, s. 38, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 8 Při Vašich nákupech potravina a potravinových doplňků nejčastěji rozhoduje: s. 38,
(Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 9 Při Vašich nákupech oděvů nejčastěji rozhoduje: s. 39, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 10 Při Vašich nákupech spotřební zboží nejčastěji rozhoduje: s. 39, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 11 Jak jste spokojen/a se svými běžnými nákupními možnostmi? s. 40, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 12 Co je pro vás důležité při Vašich běžných nákupech? s. 41, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 13 S kým se radíte o svých nákupech v oblasti potravin a potravinových doplňků? s. 42, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 14 S kým nejčastěji nakupujete v potraviny a potravinové doplňky? s. 43, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 15 Jaký typ reklamy Vás oslovuje při rozhodnutí o koupi? s. 43, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 16 Cestujete ve svém volném čase – investujete do cestování? s. 44, (Zdroj: vlastní 2011)
- Graf 17 Pokud cestujete, jaký typ cestování preferujete? s. 45, (Zdroj: vlastní 2011)

Graf 18 Jak často cestujete? s. 45, (Zdroj: vlastní 2011)

Graf 19 Jak dlouhé jsou převážně Vaše cesty? s. 46, (Zdroj: vlastní 2011)

Graf 20 Máte nějaké vlastní zajištění na důchod? s. 47, (Zdroj: vlastní 2011)

Graf 21 Máte vlastní bydlení? s. 47, (Zdroj: vlastní 2011)

Graf 22 Soužití s. 48, (Zdroj: vlastní 2011)

Graf 23 Povolání s. 48, (Zdroj: vlastní 2011)

Graf 24 Jak se díváte na svou budoucnost v pozici seniora v důchodu? s. 49, (Zdroj: vlastní 2011)

Graf 25 Máte obavy z budoucnosti v pozici seniora v důchodu? s. 49, (Zdroj: vlastní 2011)

Graf 26 Vaše případné obavy z budoucnosti v pozici seniora v důchodu se týkají? s. 50,
(Zdroj: vlastní 2011)

Graf 27 Demografická segmentace podle pohlaví respondentů: s. 51, (Zdroj: vlastní 2011)

Graf 28 Demografická segmentace podle věku respondentů: s. 51, (Zdroj: vlastní 2011)

Graf 29 Demografická segmentace podle nejvyššího dosaženého vzdělání s. 52,
(Zdroj: vlastní 2011)

Graf 30 Geografická segmentace podle počtu obyvatel, s. 52, (Zdroj: vlastní 2011)

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník (vlastní zpracování, 2011)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, pane, ráda bych Vás požádala o vyplnění **anonymního dotazníku**, který je určen pro každého, kdo je ochoten odpovědět na otázky týkající se životních aktivit lidí nad 55 let. Vaše odpovědi mi velmi pomohou ke studijním účelům při psaní bakalářské práce na Universitě Tomáše Bati.

Velmi Vám děkuji za Váš čas, Vlasta Schwachová

1. Jak převážně trávíte svůj volný čas? (vyberte max.3 možnosti)

- 1.1 Nakupování
 1.2 Kutilství, koníčky
 1.3 Cestování
 1.4 Věnuji čas dětem (vnoučatům)
 1.5 Sport
 1.6 Procházky
 1.7 Návštěvy přátel
 1.8 Návštěvy lékařů
 1.9 Studium (jazyky, pro třetí věk, apod.)
 1.10 Kultura (divadlo, kino, tanec, hudba aj.)
 1.12 Četba
 1.13 Zvíře
 1.14 Televize
 1.15 Internet

2. Kde nakupujete nejčastěji? (max. 3 možnosti zvlášť pro potraviny, oděvy a spotřební zboží)

	potraviny	oděvy	spotřební zboží
2.1 Menší obchod v místě bydliště	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 Supermarket, hypermarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 Nákup z katalogu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 Nákup ve specializované prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6 Obchod v obchodním centru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Při Vašich nákupech nejčastěji rozhoduje: (vyberte max. 3 možnosti)

	potraviny	oděvy	spotřební zboží
3.1 Vysoká kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 Nízká cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Design balení / obal /vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 Novinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 Značka výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6 Doporučení od přátel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7 Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8 Atraktivní nabídka v místě prodeje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jak hodnotíte své běžné nákupní možnosti?

Vyberte co je pro Vás důležité a jak jste s jednotlivými faktory při Vašem nakupování spokojeni.

Zakroužkujte, a označte jako ve škole : (1 velmi spokojen, 2 spokojen, 3 nespokojen, 4 zcela nespokojen), (1 velmi důležité, 2 důležité, 3 nedůležité, 4 zcela nedůležité)

Spokojenost					Důležitost			
1	2	3	4		1	2	3	4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.1 Otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.2 Možnost parkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.3 Odbornost obsluhujícího personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.4 Vstřícnost a ochota obsluhujícího personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.5 Nízká cena zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.6 Zboží v akci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.7 Nabídka potravinových doplňků /vitamínů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.8 Občerstvení v objektu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.9 Toalety v objektu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.10 Místní dostupnost marketu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. S kým se radíte o svých nákupech v oblasti potravin? (vyberte možnosti, které se Vás týkají)

- 5.1 Manželkou/manželem
5.2 Přítelkyní/ přítelem
5.3 S dětmi
5.4 S odborníky na jednotlivé produkty
5.5 S nikým
5.6 S někým jiným, uveďte s kým

6. S kým nejčastěji nakupujete potraviny a potravinové doplňky? (vyberte možnosti, které se Vás týkají)

- 6.1 Manželkou/manželem
6.2 Přítelkyní/ přítelem
6.3 S dětmi
6.4 S odborníky na jednotlivé produkty
6.5 S nikým
6.6 S někým jiným uveďte s kým

7. Jaký typ reklamy Vás oslovuje při rozhodnutí o koupi? (vyberte možnosti, které se Vás týkají)

- 7.1 Tisková inzerce (noviny, časopisy)
7.2 Letáky ve schránce
7.3 Reklama umístěná v místě prodeje/ obchodech
7.4 Televizní reklama, teleshopping
7.5 Reklama v rádiu
7.6 Plakáty (velké plakáty (billboardy, plakáty svítící – zastávky MHD, obchodní centra)
7.7 Letáčky umístěné v MHD (trolejbusy, autobusy, vlaky apod.)
7.8 Reklamu nesleduji, neoslovuje mě

8. Cestujete ve svém volném čase – investujete do cestování?(zda vůbec cestujete s ohledem nejenom na finance, ale i na zdravotní stav a jiné aspekty)

- 8.1 Ano
8.2 Ne

9. Pokud cestujete, jaký typ cestování preferujete? Otázka určená pouze těm, kteří cestují (vyberte možnosti, které se Vás týkají)

- 9.1 Individuální rodinné výlety
9.2 Výlety organizované pro seniory
9.3 Individuální výlety s přáteli
9.4 Lázeňské pobyty
9.5 Poznávací zájezdy
9.6 Sportovní zájezdy

10. Jak často cestujete ve svém volném čase? Otázka určená pouze těm, kteří cestují (vyberte možnosti, které se Vás týkají)

- 10.1 1 x týdně
10.2 1 x měsíčně
10.3 1 x do roka
10.4 Vícekrát za rok

11. Jak dlouhé jsou převážně Vaše cesty? Otázka určená jen těm, kteří cestují (vyberte možnosti, které se Vás týkají)

- 11.1 Jednodenní výlet, návštěva apod.
11.2 Víkendový pobyt
11.3 Týdenní pobyt
11.4 10- ti denní pobyt
11.5 14 -ti denní pobyt
11.6 Měsíční pobyt
11.7 Delší pobyty

12. Máte nějaké vlastní zajištění na důchod? (vyberte možnosti, které se Vás týkají)

- 12.1 Důchodové připojištění
12.2 Stavební spoření
12.3 Jiné úspory
12.4 Nemám úspory

13. Máte své vlastní bydlení?

- 13.1 Ano
13.2 Ne

14. Soužití: (vyberte jednu z možností)

- 14.1 Žiji s manželem/manželkou
14.2 Žiji s přítelem/přítečkou
14.3 Žiji sám/a
14.4 Žiji s dětmi (příbuznými)
14.5 Žiji v zařízení pro seniory

15. Povolání (vyberte jednu z možností)

- 15.1 V důchodu
15.2 V zaměstnání
15.3 V důchodu, ale pracuji
15.4 Podnikatel
15.5 OSVČ
15.6 V důchodu, ale podnikám
15.7 Nezaměstnaný čekatel na důchod

16. Jak se díváte na svoji budoucnost v pozici seniora? (otázka pro všechny, kteří jsou pracovně aktivní a nejsou v důchodu)

- 16.1 Těším se
16.2 Netěším se

17. Máte obavy z budoucnosti v pozici seniora v důchodu? (otázka pro všechny, kteří jsou pracovně aktivní a nejsou v důchodu)

- 17.3 Obávám se
17.4 Neobávám se

18. Vaše případné obavy z budoucnosti v pozici seniora v důchodu se týkají: (otázka pro všechny, kteří se budoucnosti obávají)

- 18.1 Sociální nejistota / peníze, bydlení
18.2 Ztráta aktivity / zaměstnanecká, společenská
18.3 Osamělost / rodina, přátelé
18.4 Zdravotní obtíže / péče

19. Vaše pohlaví

- 19.1 muž
19.2 žena

20. Váš věk (vyberte jednu z možností)

- 20.1 55 – 59 let
20.2 60 – 64 let
20.3 nad 64 let

21. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- 21.1 Základní
21.2 Vyučen
21.3 Středoškolské s maturitou
21.4 Vysokoškolské

22. Trvale žijete:

- 22.1 ve větším městě (nad 80 000 obyvatel)
22.2 v menším městě (do 80 000 obyvatel)
22.3 mimo město (do 2 000 obyvatel)

