

# Analýza nákupního chování a komunikace se seniory v ČR

Marcela Cigánková Fischerová

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marcela CIGÁNKOVÁ FISCHEROVÁ**  
Osobní číslo: **M081506**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza nákupního chování a komunikace se seniory v ČR**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši vztahující se k nákupnímu chování seniorů v ČR.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav nákupního chování seniorů a komunikaci s tímto segmentem na trhu v ČR.
- Vypracujte doporučení pro zvýšení nabídky a zlepšení komunikace se seniory v ČR.
- Doporučení podrobte časové nákladové a rizikové analýze.

Závěr


Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.  
KOTLER, P. a TRIAS DE BES MINGOT, F. Inovativní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.  
PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.  
STORBACKA, K. a LEHTINEN, R. J. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.  
VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. a HOLEŠINSKÁ, A. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 119 s. ISBN 80-210-4167-6 .

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **18. června 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel 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<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> 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 nevydělečně 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.

<sup>2</sup> 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, užije-li 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).

<sup>3</sup> 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). Odírá-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.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 8.8. 2012



<sup>4</sup> 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:

(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 jím 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 zabývá nákupním chování seniorů a komunikaci s tímto segmentem. Podíl této věkové skupiny osob ve společnosti se neustále zvyšuje a do budoucna se do této skupiny dostane každý z nás. Teoretická část se zaměřuje na spotřebitelském chování při nákupu, vlivy působící na nákupní rozhodování a možné způsoby segmentace skupin. V Praktické části jsou na základě dosažených informací z dotazníků uvedeny výstupy z šetření nákupního chování seniorů.

Klíčová slova:

segmentace trhu, senior, nákupní chování, spotřebitel, nákupní rozhodování

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the shopping behavior of older people and communicate with this segment. The proportion of people in this age group in society is increasing and in the future in this group gets all of us. The theoretical part focuses on the consumer buying behavior, influences on purchasing decisions and possible ways of segmenting groups. The practical part is based on information obtained from questionnaires given outputs from the survey of shopping behavior of older people.

Keywords:

market segmentation, senior, shopping behavior, consumer, shopping decisions

Poděkování:

Na tomto místě chci poděkovat doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D.za cenné připomínky při zpracování této bakalářské práce a jeho trpělivost. Velké poděkování patří i mé rodině za podporu, pochopení a pomoc při celém mém studiu.

Prohlášení:

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

**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Druhy nákupu .....</b>	<b>13</b>
1.1.1 Hloubka a komplexnost nákupního chování.....	13
<b>1.2 Nákupní rozhodovací proces.....</b>	<b>14</b>
<b>2 VNĚJŠÍ VLIVY PŮSOBÍCÍ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Hlavní kategorie vnějších podnětů nákupního rozhodování .....</b>	<b>16</b>
2.1.1 Sociálně kulturní vlivy.....	16
2.1.2 Sociální vlivy .....	18
2.1.3 Individuální faktory .....	21
2.1.4 Psychologické vlivy osobnosti na nákupní zvyklosti.....	24
<b>3 MOŽNÉ ZPŮSOBY SEGMENTACE VĚKOVÉ SKUPINY 55+.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Segmentace zákazníka podle úlohy v nákupním rozhodování .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Nákupní chování podle osobnostních charakteristik .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 HENKEL Typologie českých zákazníků podle přístupu k nákupu .....</b>	<b>33</b>
<b>3.4 Dick Stroud / OMD: UFO: Understanding Fifties and Over .....</b>	<b>35</b>
3.4.1 OMD: Segmentace českých zákazníků 50+.....	36
<b>3.5 Segmentace podle věkových kategorií podle J.P.Treugera.....</b>	<b>37</b>
<b>3.6 Segmentace podle osobnostních charakteristik A.Generation .....</b>	<b>38</b>
<b>3.7 Rogersovo dělení zákazníků podle přijímání novinek.....</b>	<b>39</b>



<b>3.8</b>	<b>Segmentace podle věku, rodiny, statusu a příjmu .....</b>	<b>41</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>45</b>
<b>4</b>	<b>MARKETING OVLIVNĚNÝ STÁRNUTÍM POPULACE.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1</b>	<b>Demografický vývoj v České republice.....</b>	<b>46</b>
4.1.1	Odhady vývoje střední délky života .....	47
4.1.2	Pracovní aktivita podle věku a vzdělání .....	47
4.1.3	Vymezení seniorů jako významné zákaznické skupiny .....	49
<b>5</b>	<b>ROZHOVORY SE ZÁKAZNÍKY Z VĚKOVÉ KATEGORIE 55+ .....</b>	<b>58</b>
<b>5.1</b>	<b>Účel rozhovoru podle návodu .....</b>	<b>58</b>
<b>5.2</b>	<b>Návod k otázkám pro zjištění zákaznického chování 55+ .....</b>	<b>61</b>
<b>5.3</b>	<b>Typologie respondentů pro rozhovor podle návodu.....</b>	<b>62</b>
5.3.1	82. Důchodce, žije sám, nízký příjem, představují 13% domácností.....	62
5.3.2	83. Důchodce, žije sám, střední příjem, představují 0,1% domácností.....	63
5.3.3	84. Důchodci, manželé s nízkým příjmem, 2,1% domácností .....	63
5.3.4	85. Důchodci, manželé, střední příjem, 9,1% domácností.....	63
5.3.5	86. Důchodci, manželé, vysoký příjem, představují 1,7% domácností.....	64
5.3.6	87-89. Důchodci v samostatné domácnosti se závislým dítětem .....	64
<b>5.4</b>	<b>Závěry z rozhovorů s respondenty .....</b>	<b>65</b>
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>66</b>
<b>6.1</b>	<b>Předmět výzkumu .....</b>	<b>66</b>
6.1.1	Stanovení hypotézy pro výzkum pomocí dotazníku .....	67
<b>6.2</b>	<b>Dílčí závěry dotazníkového výzkumu .....</b>	<b>67</b>
6.2.1	Dělení podle věku a pohlaví .....	67
6.2.2	Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání .....	67
6.2.3	Údaje o domovských obcích respondentů .....	68
6.2.4	Vlastnické formy a další údaje o bydlení respondentů .....	68
6.2.5	Manželské, partnerské a další charakteristiky bydlení.....	69
6.2.6	Sebehodnocení materiálního zabezpečení .....	70
6.2.7	Způsob trávení volného času .....	70

6.2.8	Doba odchodu do důchodu podle dotazovaných .....	72
6.2.9	Očekávání ekonomicky aktivních s odchodem do důchodu .....	72
6.2.10	Doba a okolnosti odchodu do důchodu .....	73
6.2.11	Obvyklá místa nákupu podle skupin: potraviny a drogistické zboží, textil a oblečení, spotřebního zboží .....	73
6.2.12	Posuzování atraktivity zboží, očekávání s místem prodeje, ovlivňovatelé .....	74
6.2.13	Osoby a interakce s vlivem na nákupní chování respondentů .....	75
6.2.14	Poznatky k retail marketingu: Dotazník – otázka 19 .....	76
6.2.15	Komunikační kanály podle hodnocení respondentů .....	81
<b>6.3</b>	<b>Neudržitelnost homogenního vnímání nákupního chování seniorů.....</b>	<b>81</b>
<b>6.4</b>	<b>Heterogenita starších konzumentů.....</b>	<b>82</b>
<b>6.5</b>	<b>Reklama .....</b>	<b>82</b>
<b>6.6</b>	<b>Public relation .....</b>	<b>83</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>.....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>.....</b>	<b>85</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>.....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>.....</b>	<b>89</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>.....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>.....</b>	<b>92</b>

## ÚVOD

Úspěšnost podniku je v maximálním zjednodušení daná vztahem mezi náklady a příjmy. Rozložení podnikových příjmů v čase souvisí s řadou faktorů včetně daňových vlivů, makroekonomických cyklů, měnové politiky státu a dalších, ale bez pochyby nejpodstatněji příjmy podniku ovlivňuje schopnost rozpoznat, zhodnotit komerční využitelnost a uspokojit spotřebitelské potřeby.

Nákup a prodej zboží má podniku generovat nejvyšší možnou obchodní marži přijatelnou pro zacílenou skupinu zákazníků, zaváděná výroba má v projektované životnosti nebo podle životního cyklu vyráběné produkce zajistit návratnost investic a vytvořit zisk a to vše v situaci, kdy si zákazník vybírá při každém nákupním rozhodování z množství konkurenčních nabídek.

Podniku nestačí vyrobit a nabídnout kvalitní výrobky, protože zákazník si k nim nemusí najít cestu. Podnik si pomocí doplňujících služeb, zájmem a přístupem musí získat přízeň zákazníka a děle si ji udržet. Musí tedy rozeznat potřeby zákazníků, analyzovat jejich nákupní chování a vhodně směřovat svou marketingovou komunikaci. V této souvislosti se nutně musí analyzovat demografický vývoj na trzích, protože různé formy působení na zákazníky souvisí s věkovou strukturou obyvatelstva a tedy i fenoménu stárnutí.

Předkládaná práce podle obvyklých motivačních teorií a dalšího teoretického aparátu o nákupním a přeneseně i spotřebním chování rozvíjí jejich aplikovatelnost do formy a obsahu marketingových sdělení směřovaných na stárnoucí obyvatele.

Hodnocení účinku jednotlivých komunikačních kanálů nelze vyčerpávajícím způsobem popsat bez velkého množství vstupních dat a tedy bez rozsáhlého průzkumu. Pro potřeby své práce jsem vedla strukturované rozhovory zaměřené na nákupní a spotřebitelské preference, další podklady pro závěry mé práce mi poskytlo dotazníkové šetření s více než stovkou odpovídajících. Protože součástí mé bakalářské práce je dílčí analýza demografického vývoje, bude výsledkem soubor doporučení pro marketingovou komunikaci s kategorií seniorů podle projekce jejich nákupního chování.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU

„Spotřebitelské chování je proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy. Výrobci a prodejci si uvědomují, že spotřebitelské rozhodování je procesem – je to víc než pouze to, co se děje ve chvíli, kdy spotřebitel vytáhne u pokladny peníze a na oplátku dostane zboží nebo službu.“ (Cimler, Zadražilová, 2007)

Časová, finanční nebo sociální povaha nákupů souvisí kromě osoby zúčastněné v rozhodování nebo provádění vlastního nákupu na předmětu a objemu poptávaného zboží nebo služeb. Pro úspěšný retail management je důležité rozlišovat druhy nákupu podle nákupních kategorií a z významu nebo četnosti nákupů stanovit hloubku rozhodovacích procesů. Samotný nákupní rozhodovací proces je pro úspěch komunikačních kampaní do formy a kanálů rozklíčovat a přizpůsobit projekci cílových zákaznických skupin.

## 1.1 Druhy nákupu

Nákupní chování se odvozuje od samotného předmětu nákupu nebo od ceny, za kterou nákup pořizujeme. V případě ceny nejde o hodnotu vydaných peněz, ale o poměr vydané částky proti disponibilnímu příjmu.

Podle (Vysekalová, 2004) rozlišujeme následující už názvem srozumitelné nákupní kategorie

- Rutinní / zvyklostní nákup
- Limitovaný nákup
- Extenzivní nákup
- Impulzivní nákup

### 1.1.1 Hloubka a komplexnost nákupního chování

Podle druhu nákupu se předpokládá různá hloubka rozhodování, nebo zákazník některé fáze nákupního procesu vypustí. Podle (Kotlera, 2005) se podle druhu nebo významu nákupu mění komplexnost nákupního chování

- Komplexní chování
- Disonančně-redukční chování
- Zvykové chování
- Kupní chování hledající rozmanitost

## 1.2 Nákupní rozhodovací proces

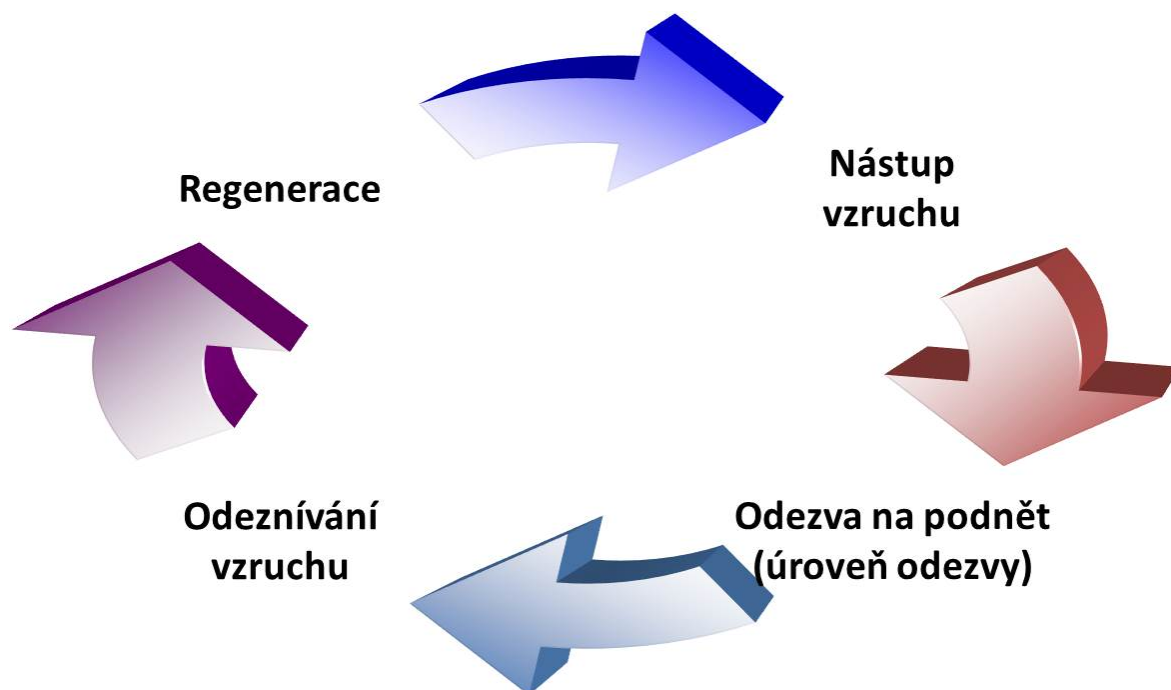
- Rozpoznání problému explicitní (něco potřebuji, protože to už nemám) nebo implicitní (něco chci koupit, abych měl něco nového)
- Hledání informací osobní vnitřní hledání nebo ve svém sociálním okolí, veřejné zdroje včetně inzerce, důležitost vlastností, značka
- Hodnocení alternativ podle komplexních vlastností výrobku a podle průběžně získávaných informací o kritériích výběru nebo značce
- Nákupní rozhodnutí souhlasí s nákupem ostatní členové, např. rodiny, nečekané situační vlivy, místo, způsob a prostředí nákupu – např. obchod x internet.
- Ponákupní chování – spokojenost s výrobkem, ochota podělit se s ostatními o zkušenosti, potvrzení vnitřních hodnot, potvrzení společenského statusu

<b>Základní nákupní rozhodnutí spotřebitele</b>				
Značka	Obchodník	Množství	Termín	Způsob platby
oblíbená značka	kamenná prodejna	potřebné	ihned, potřebuji	hotově
odmítaná značka	internet	výhodné balení	počkám na akci	na splátky
značka z reklamy	inzerce	aby vzbudilo zájem	až bude potřebovat	platba protislužbou
	předváděcí akce		až budu mít peníze	

## 2 VNĚJŠÍ VLIVY PŮSOBÍCÍ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

Podnik sleduje významné vlivy makroprostředí, tedy především demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní interakce. Pro rozhodování o procesním řízení a způsobu komunikace s okolím firma zkoumá také a účastníky mikroprostředí, tedy své zákazníky, konkurenty, distributory, dodavatele a zaměstnance.

Druhá strana směny, tedy zákazníci jsou při svém rozhodování ovlivněni podněty z okolí, především mluvíme o sociálně – kulturních, sociálních, individuálních a psychologických vlivech (Pauknerová, 2006).



Obr. 1 Způsob individuální reakce na vzruchy z vnějšího prostředí (Pauknerová, 2006, vlastní zpracování 2012)

Právě s poukazem na ovlivnění nákupního spotřebitelského chování bude významné popsat vliv vnějšího okolí na osobnost nakupujícího, aby bylo v praktické části možné najít doporučení pro volbu komunikační strategie zohledňující demografický vývoj společnosti.

## 2.1 Hlavní kategorie vnějších podnětů nákupního rozhodování

Základní dělení vnějších podnětů podílejících se na nákupním rozhodování je literárně zpracováno řadou publikací, s drobnými odchylkami a doplněními se v novější literatuře ustálilo následující uspořádání

<b>Sociálně – kulturní vliv</b>	<b>Sociální vliv</b>	<b>Individuální vlivy</b>	<b>Psychologické vlivy</b>
Kultura Subkultura Společenská třída	Rodina Životní cyklus rodiny Ovlivňovatelé Referenční skupina	Zaměstnání Příjem Osobnost Hodnoty Životní styl	Motivace Vnímání Učení Postoj

Tab. 1 Dělení vnějších podnětů (Koudelka, 2004, vlastní zpracování, 2012)

### 2.1.1 Sociálně kulturní vlivy

Sociálně kulturní vlivy jsou první a nejvýznamnější složkou ovlivňující nákupní chování jednotlivce. Sociální působení a kultura se na formování osobnostních charakteristik podílejí významněji než jiné zkoumané oblasti. Předchozí tabulka ve shodě s odborně fundovanými texty zmiňuje vliv kultury, subkultury a společenské třídy.

#### 2.1.1.1 Vliv kultury

Kultura je tedy sumou získaných forem a symbolů chování ve společnosti, které jsou předávány z generace na generaci, kulturním vlivem jsou určeny významné faktory našeho chování a vyznávaných hodnot. Vliv kultury na kupní chování se dá odvodit ze samého mechanismu předávání kultury mezi generacemi. Tak jako se předávají hodnoty, normy chování, zvyky nebo způsoby stolování, předávají se i modely spotřebitelského chování. Další formování nákupního jednání souvisí s materiální složkou kultury, na příklad architektury. Evropské dítě úkol nakreslit dům řeší podle kulturou předaného stereotypu, takže stavba na obrázku bude mít okna, dveře, často šikmou červenou střechu a komín.

Využití kulturních odkazů je úspěšná strategie marketérů nebo retailových skupin, jejich služby jsou očekávatelné ve svých standardech, takže prvek jistoty přispívá k pocitu bezpečí a péče, které jsou významným motivačním faktorem. (Urban a kol., 2001)



### 2.1.1.2 *Vliv subkultury*

Subkulturu nechápu jako nižší formát kultury, je to vždy podmnožina vyššího kulturního celku. Subkultura se vyznačuje vlastními specifickými rysy, lze ji vnímat a hodnotit ve svých projevech jako přihlášení motivované skupiny stojící uvnitř kultury ke sdíleným hodnotám, jen s vlastním výkladem pravidel, hodnoty a normy.

Samotné subkultury jsou přirozenou součástí vývoje společnosti, v průběhu života se každý z nás stává součástí dílčích subkultur, protože samotné subkultury nahrazují potřebu příslušnosti ke kmenu nebo jinému společenství. Vytvoření subkultury je vrcholnou výzvou pro každého marketéra, protože definované hodnoty, vzorce chování a vnější znaky představuje pro konkurenci stojící mimo subkulturu zásadní bariéru vstupu.

Subkultury rozlišujeme podle různých znaků, příkladem může být

- Věková subkultura stojí na potřebě v různém období života vymezit se proti ostatním generacím.
- Náboženské subkultury se jeví jako obtížně slučitelné do stejné kulturní skupiny, protože přijetí určitých náboženských hodnot vede k odmítnutí nebo jiné interpretaci všeobecných hodnot a norem.
- Národnostní subkultury se mohou stát součástí převažující kultury, protože v naší zemi žijí různé národnosti se svými zvyky, obyčeji, kuchyní.
- Regionální subkultura má předobraz v folklórních krojích našich předků, ale s vyšší mobilitou se zvětšuje i subkulturní oblast. Pro marketéry subkulturní odlišnosti představují příležitosti i hrozbu.

### 2.1.1.3 *Vliv společenské třídy*

Vliv společenské třídy odpovídá vrstvení společnosti do sociálních vrstev podle vlastnictví, příjmu, moci nebo prestiže. Za samotným vznikem společenských tříd stojí myšlení lidí, k dělení do tříd vedou rozdíly v druhu zaměstnání, ve vzdělání, příjmech. Společenskou třídu spoluurčuje i bydliště, každé město má svou lepší čtvrť, kde postavení sousedů zvyšují prestiž a společenskou prestiž nově přistěhovalých.

Pro plánování komunikace se zákazníky je přijímání vlivu společenské třídy velmi důležité, příslušníci různých tříd mají své favorizované výrobky a značky, vyžadují specifické způsoby distribuce s odlišnou úrovní prodejných a poprodejných služeb.

### 2.1.2 Sociální vlivy

Další skupinou vnějších faktorů ovlivňujícím a formujícím způsob nakupování jsou společenské neboli sociální vlivy. Sociální vlivy jsou především o formách spoluzití, k tradiční rodině a životním cyklu, ve kterém se rodina nachází, se v poslední době přidává vliv instituce registrovaného partnerství, paradoxně je fenomén singles domácností spojován s mladší generací, ačkoli statisticky je v seniorském věku zastoupení jednočlenných domácností významně vyšší.

#### 2.1.2.1 Sociální vliv rodiny na způsob nakupování

Pro marketéry má rodina v klasickém chápání (manžel, manželka a děti) význam především jako samostatná jednotka, která hraje důležitou roli při výběru a při vlastním nákupu. V rodině mimo jiné přichází na svět noví spotřebitelé, v rodině se jim dostává výchovy, rodina a škola učí budoucí kupující důležité hodnoty a normy. Pro marketéra je rodina jednotkou schopnou dojít k nákupnímu rozhodnutí, přitažlivá je pro komunikaci nákupních rozhodnutí proměnlivost rolí.

#### 2.1.2.2 Životní cyklus rodiny

I přes všechny změny ve vnímání rodiny se stále počítá se základním schématem životního cyklu rodiny v navazujících stádiích prožívanými jednotlivci a rodinami: zpracováno podle (Vystoupil, Šauer, Holešinská, Metelková, 2007)

Mládenecké období: mladí lidé, nebydlí doma	Tato skupina se vyznačuje malými finančními prostředky, jsou označováni za módní vůdce, orientují se na zábavu, kupují základní kuchyňské vybavení a základní nábytek, auta, vybavení pro sport a zábavu.
Novomanželské období: mladí lidé bez dětí	Finanční podmínky jsou lepší, než budou mít v nejbližší budoucnosti. Největší pořizovací aktivita, zvláště věci dlouhodobé spotřeby. Kupují automobily, ledničky, nábytek a dovolenou.
Plné hnízdo I: nejmladší dítě do šesti let	Vrcholí vybavování domácnosti. Minimum volných peněz. Nespokojenost s finanční situací. Zájem o nové výrobky. Obliba propagovaných výrobků. Kupují pračky, televize, vitamíny, kočárky apod.

Plné hnízdo II: nejmladší dítě starší šesti let	Finanční situace se postupně zlepšuje. Některé manželky v zaměstnání. Menší vliv reklamy. Kupují rodinná balení, hodně potravin, čistících prostředků, jízdní kola, hudbu.
Plné hnízdo III: starší manželé nezaopatřenými dětmi	Finanční situace se nadále zlepšuje. Více žen v zaměstnání. Některé děti již také vydělávají. Nepatrný vliv reklamy. Poměrně vysoký podíl věcí dlouhodobé spotřeby. Kupují nový, lepší nábytek, věnují se zdraví, nakupují časopisy.
Prázdné hnízdo I: starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje	Hezký a zařízený dům, spokojenost s finanční situací. Zájem o cestování, rekreaci a vzdělávání. Nezájem o nové výrobky. Kupují rekreaci a věci pro zvelebení domácnosti.
Prázdné hnízdo II: starší manželé, děti z domu, hlava rodiny v penzi	Prudký pokles příjmů. Udržují dům. Kupují léky hlavně pro spaní a trávení
Osamělý pracující vdovec nebo vdova	Příjem je poměrně dobrý. Zbytečně velký dům, snaha o prodej.
Osamělý vdovec nebo vdova v penzi	Malý příjem, běžné potřeby starých lidí, zvýšená potřeba pozornosti a pocitu bezpečí.

Tab. 2 Životní cyklus rodiny (Vystoupil, 2007)

V teoretické literatuře se například období prázdného hnízda dále rozkládá podle charakteru rodinného příjmu, tedy na rodiče v produktivním věku bez závislých dětí a na domácnost důchodců. Dalším doplňujícím termínem pro sociologické zkoumání je sendvičová generace, méně rozšířený termín popisuje případ rodin, kde rodiče jsou pracovně aktivní, ale kromě závislých dětí podporují též své rodiče. (Nový, Surynek, 2006)

### 2.1.2.3 Ovlivňovatelé

Ovlivňovatelé mají vztah k určitým výrobkům, získali o něm dobré informace a jsou schopní a ochotní tyto informace a doporučení šířit v rámci své sociální skupiny. Obvykle se nejedná o placenou podporu podniku nebo znače, ve skutečnosti samo šíření informace ovlivňující budoucího kupce je pro ovlivňovatele zdrojem potěšení. Motivací ovlivňovatele může být růst osobní prestiže, protože dále šířené povědomí o kvalitě rady zvyšuje jejich sociální prestiž.

Nejobvykleji v roli ovlivňovatele očekáváme nekritického obdivovatele značek, ale takový člověk je málo věrohodný. Takto se bude chovat prodejce nebo marketér, protože bude mít jasné zadání, jak práci vykonat. Proti tomu ovlivňovatelé se přirozeně baví i o nedostacích

zboží, tak zvyšují svoji věrohodnost, s upřímným zájmem se zajímají o spokojenost přítele, který koupil podle jejich rad. S kupujícími sdílí jejich očekávání i obavy, takže jejich angažovanost v rámci sociální skupiny jim přidává sympatie.

Bez rozeznání ovlivňovatelů bude nový výrobek zaváděný na trh těžko úspěšný. Práce marketéra s ovlivňovateli je obtížná disciplína, protože jsou vnímaví a citliví na manipulaci. Díky zkušenostmi získané odborné erudici snadno odhalí slabá místa nového výrobku, navíc na rozdíl od marketéra nejsou vůči značce v podřízeném poměru.

#### **2.1.2.4 Sociální vlivy referenční skupiny**

V žádné lidské činnosti nelze na jevy a procesy nahlížet izolovaně, teprve struktury mezilidských vztahů určují celkové vlastnosti společnosti a formují souhrnnou poptávku po statcích. Považuji za samozřejmé, že marketing může popsat trh jako celek jen do základních principů, aby podrobnější podklady pro modelování chování a preferencí potenciálních zákazníků nebo celých zákaznických skupin získal studiem v menších referenčních skupinách. (Kalka, Allgayer, 2007). Samotnou referenční skupinu popisuje literatura jako skupinu zákazníků schopných ovlivnit další zákazníky.

Samotné ovlivňování může probíhat u spotřebitele jeho účastí v referenční skupině, pak hovoříme o přímé referenční skupině. Obvyklý příklad přímé referenční skupiny, tedy rodina složené z navzájem se ovlivňujících členů, můžeme doplnit o příklad sportovního oddílu se svými členy, vojenské jednotky, školní třídy a dalšími. Do některých přímých referenčních skupin vstupuje jedinec bez vlastního rozhodnutí a podle okolností i proti své vůli, nevybíráme si rodinu, do vězení se až na výjimky nenastupuje dobrovolně a svobodným rozhodnutím.

Protikladem přímé referenční skupině bude skupina nepřímá, zákazník není jejím členem, ale přesto skupina působí na jeho chování a rozhodování. Nepřímá referenční skupina může být pro zákazníka lákavá, protože vyznává podobné hodnoty nebo do ní chce z jiných důvodů patřit. Pak mluvíme o asociační referenční nepřímé jednotce. Právě tak může být jednotlivec skupinou odpuzován, chování jejích členů je obtěžující nebo jinak nepřijatelné, mluvíme potom o nepřímé referenční skupině disociační.

Pro moderní marketing jsou referenční skupiny důležité i z pohledu nízkonákladového marketingu. Členové stejné skupiny spolu častěji komunikují, takže se zprávy rychleji šíří a jsou vnímány jako důvěryhodné, protože jejich odesilatelem je člen s postojem, které

odesílatel i adresát sdílí. To je zvláště vhodné pro různé formáty virtuálního marketingu, protože word – of mouth má pro šíření ve skupině nejlepší podmínky.

### **2.1.3 Individuální faktory**

Seznam individuálních faktorů ovlivňující nákupní chování nelze považovat za úplný, pro svou práci jsem opět volila dělení individuálních vlivů na vliv zaměstnání, disponibilní příjem, hodnoty a vzorce chování a životní styl.

#### **2.1.3.1 Zaměstnání jako individuální faktor nákupního chování**

Znalost zaměstnání marketérům umožňuje oslovit specifického zákazníka cílenou nabídkou prostřednictvím předpokládaného komunikačního kanálu. Na příklad lékaře v jím přijímaném profesně zaměřeném médiu lze oslovit speciální nabídkou profesního pojištění. Podle znalostí zaměstnání může marketér odhadovat disponibilní příjem, preference (ovlivněné profesí) nebo zmiňované komunikační kanály. Samotný formát sdělení by obsahově i jazykem měl přijímat zvyklosti ovlivněné cílovou profesí oslovovaných.

Vliv věku na schopnost udržet si zaměstnání má dopad i na nákupní zvyklosti, při ztrátě práce zvláště u dlouhodobě nezaměstnaných lidí nad 50 let klesá šíře sociálních kontaktů. Další vliv spojený s délkou ztráty zaměstnání a s přibývajícím věkem je snížená mezigenerační solidarita, obecně klesá počet lidí tvořících sociální oporu.

„V naší společnosti věk spolurozhoduje o nalezení nového zaměstnání. Jedním z důvodů je to, že nedošlo k předpokládané „kapitalizaci“ střední generace žijící převážnou část života v předtransformačním období. Chování těchto lidí je tak dosud výrazně ovlivněno faktory minulého vývoje společnosti, které omezují schopnost racionálně reagovat na nové podmínky“. (Buchtová, 2002 )

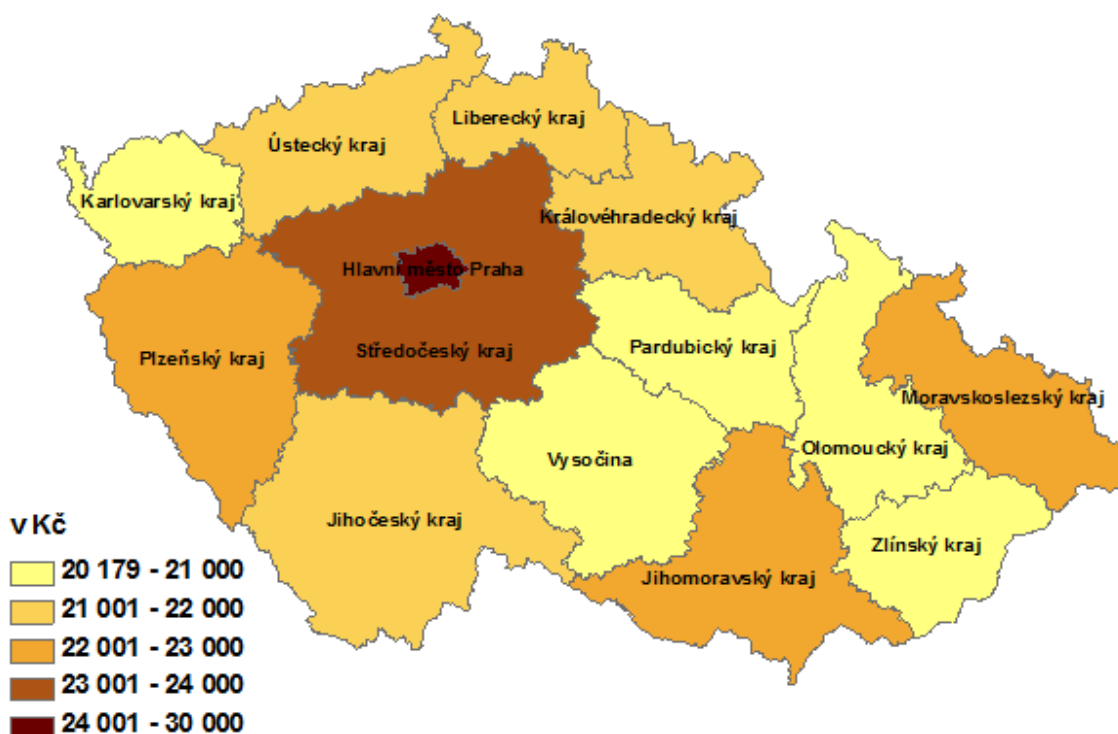
#### **2.1.3.2 Disponibilní příjem jako faktor nákupního chování**

Příjem jednotlivce nebo rodiny významně ovlivňuje skladbu spotřebitelského koše a samozřejmě i výši možné útraty. Vysoký příjem umožní spotřebiteli uspokojovat velkou část svých potřeb nebo zvýší cenu směřovaných statků nebo služeb.

Pro nákupní chování spotřebitele v kategorii 55+ se uplatní vrchol příjmů z pohledu profesní seberealizace, zároveň se uplatní očekávání ze změn sociálního statusu spojeného

s odchodem na pracovní odpočinek. Disponibilní příjem se podle předpokladů ve věkové kategorii nad 50 let výrazně čteněji snižuje o příspěvek na důchodové pojištění, podle údajů za rok 2011 se na důchodovém připojištění podílí 48,8% lidí ve věku nad 50 let, mírně převažují ženy, kterých si spoří na závěr života 53,1%.

### ***Průměrná měsíční mzda v krajích ČR v roce 2010***



Obr. 2 Průměrná měsíční mzda v krajích ČR v roce 2010 (Zdroj: [www.mpsv.cz](http://www.mpsv.cz))

#### ***2.1.3.3 Hodnoty a vzorce chování jako faktory nákupního chování***

Vzorce chování jednotlivce se odvíjí od hodnot, které vnímá jako správné, podstatné, o jejichž dosažení je ochotný usilovat. Hodnoty – to je velice hluboce zakotvené vnímání toho, co je v životě dobré, co je podstatné a za co stojí primárně bojovat. Cílové hodnoty lidského snažení, tedy především láska, přátelství, svoboda určují, o co bude jedinec usilovat. Jiným okruhem hodnot jsou charakteristické vlastnosti, které chceme svým snažením získat a udržet, zejména čest, slušnost, odvaha, zodpovědnost.

Poznání hodnot u zákaznické cílové skupiny je důležité, protože lidé nakupují tak, aby dosáhli svých cílů a nezpronevěřili se svým hodnotám. Jejich nákupy odráží potřebu dát najevo souhlas s hodnotami druhých, přiblížit se své aspirační referenční skupině. Samotný

nákup dává kupujícímu možnost přihlásit se k některé ze sociálních tříd či referenční skupině nebo se vymezit nesdíleným hodnotám.

Nákupem podle svých hodnot kupující přijímá expresivní hodnotu výrobku. Cílení marketingu na expresivní hodnoty výrobku odklání důraz od tlaku na cenu. Vyhledávání, přiřazování a prezentace expresivních hodnot k produktu přispívá k budování image výrobku nebo značky a podniku.

Hodnota výrobku	Vyjadřuje	Znamená
instrumentální hodnota	rozsah měřitelných nebo hodnotitelných vlastností zajištěných funkcí výrobku	uspokojení potřeby
expresivní hodnota	postoj vlastníka nebo uživatele	přihlášení majitele k referenční skupině, dává ostatní vědět kdo je tím, že vlastní nebo užívá určitý výrobek

Tab. 3 Hodnoty a vzorce chování (vlastní zpracování, 2012)

#### 2.1.3.4 Životní styl a jeho vliv na nákupní chování - psychografie

Psychografie analyzuje životní styl, účelem je co nejpodrobnější poznání spotřebitele. Psychografie hledá odpovědi na tři základní otázky:

- Jak lidé tráví svůj čas a kterými aktivitami se převážně zabývají?
- Co je nejvíce zajímavé, k čemu se nejvíce upínají?
- Jaké převažující názory mají na sebe a na problémy ve světě kolem sebe?

Odpovědi na tyto 3 otázky vymezují tři dimenze životního způsobu:

- Aktivity, tedy především práce, hobby, ochota vnímat a účastnit se sociálních událostí, dovolená, zábava, sporty, komunita a další.
- Zájmy - rodina, domov, zaměstnání, rekreace, móda, jídlo, úspěchy a další.
- Názory – především vnímání sebe samotného, dále též na společenské dění, politiku, ekonomiku, kulturu, vzdělání a řadu dalších názorů.

Na základě dotazníků s potřebnými demografickými daty, záznamy o užívaných produktech odborníci vytvoří mentální profily spotřebitelů jako komerčně využitelné formáty životních způsobů.

### 2.1.3.5 Životní styl a rozlišení instrumentální a expresivní hodnoty výrobku

Životní styl se dá vymezit zájmy, aktivitami a názory každého z nás. Pro nákupní chování je určující, jakým způsobem spotřebitel tráví svůj volný čas, jak utrácí své peníze. Předmět zákaznických potřeb lze předvídat z jeho aktivit a zájmů, na které lze zaměřit komunikační sdělení zaměřené na instrumentální hodnotu výrobku nebo služby. Na názory bude zaměřená komunikační kampaň sledující expresivní hodnotu výrobku. Přijetí expresivní hodnoty ovlivňují názory lidí o kultuře, společnosti, ekonomii, regionální i vyšší politiku, rozhodující je přijímání sebe sama a prezentace vlastního názoru.

Expresivní hodnota nemusí být komunikovaná pouze pozitivně, v retailu se můžeme setkat s přístupem zdánlivě nedoporučujícím až odmítajícím prodej. Prodejní strategie směřuje k burcování a prosazení vlastního pohledu na životní styl:

- Je to pro vás příliš drahé!
- Je to pro lidi, kteří tomu opravdu rozumí!
- To je motorka pro mladé, je velmi výkonná!
- To je móda pro mladé, ale vy na to máte postavu!

### 2.1.4 Psychologické vlivy osobnosti na nákupní zvyklosti

Psychologické vlivy zkoumají potřeby podle jejich postavení ve spouštění spotřebního chování včetně nákupního. Zkoumají se především potřeby

- Afiliace: potřeba sdružování a vytváření přátelství, budovat společenské vazby.
- Akvizice: potřeba mít věci pro vlastní potřebu nebo pro jejich současnou nebo budoucí hodnotu samu o sobě.
- Prestiže: usilování o kladné hodnocení a respekt druhých lidí.
- Moci: potřeba řídit a ovlivňovat jiné, vládnout jim.
- Altruismu: potřeba být užitečným druhým lidem, pomáhat až k případnému sebeobětování jako nejvyšší formy sociálního chování.
- Experimentace: potřeba odkrývat okolí a interpretovat své postoje.



#### 2.1.4.1 *Motivace a její projevy v nákupním chování*

Samotná definice motivace může být následující: „Motivace je souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního.“ (Plzáková, 2004)

Moderní marketing zkoumá vztahy mezi motivací a pohnutkami především podle směru, intenzity a stálosti. Východiska pro popis vlivu motivace a nákupního chování jsou:

- V lidské psychice působí vnitřní hybné síly – pohnutky, vědomé i neuvědomované.
- Pohnutky činnost orientují, aktivizují ho a aktivitu udržují.
- Pohnutky se dají pozorovat podle jejich projevů ve vnější motivované činnosti.

Samotná motivace působí ve 3 dimenzích:

- Směr – chci to a toužím po tom.
- Intenzita – lze rozeznat míru mé touhy od lhostejnosti pro náruživě toužím.
- Stálost – schopnost překonávat vnitřní i vnější překážky svých tužeb.

Motiv představuje jednotlivou vnitřní psychickou sílu jako příčinu určitého chování. Motiv spouští vzorce chování, které směřují k uspokojení pohnutek, na příklad nákupem konkrétního výrobku lze dojít k nasycení jako finálního psychologického stavu.

Z vnějšího prostředí přichází stimulace, tedy vnější působení na psychiku člověka způsobem a prostředky, aby došlo k požadované změně činnosti ( např. nákup určitého zboží, volba politické strany ) změnou jeho motivace. Stimulace je tedy vědomé a záměrné ovlivnění konání jiného člověka, samotnou změnu v motivaci vyvolává spouštěcí stimul.

### 2.1.4.2 Maslowova motivační teorie



Obr. 3 Maslowova motivační pyramida

Pyramida potřeb je grafickým vyjádřením hierarchie lidských potřeb, jako takovou ji v roce 1943 definoval americký psycholog Maslow v roce 1943. Nižší čtyři kategorie pyramidy - fyziologické potřeby, potřeba bezpečí či jistoty, potřeba lásky, přijetí, sounáležitosti a dále potřeba uznání – pracují s předpokladem nedostatku, nejvyšší stupeň pyramidy odkazuje na potřebu seberealizace jako potřebu existence.

Maslowova teorie staví na předpokladu alespoň částečného uspokojení níže položené potřeby jako podmínky pro vznik méně naléhavých a vývojově vyšších potřeb. Aplikace Maslowovy teorie na nákupní chování seniorů se neobejde bez námitek na časté selhání hierarchického postupování od nižších k vyšším potřebám.

### 2.1.4.3 Freudova motivační teorie

Freudovu motivační teorii uvádím pro doplnění teoretického aparátu, její aplikace na nákupní chování důchodců je okrajové. Tvůrce teorie pracuje s existencí neuvědomělých psychických sil, které ovlivňují lidské jednání a které mají původ v potlačení pudů, které jedinec během dospívání a přijetím společenských pravidel potlačil. Podle Freuda tak

nekupujeme nový počítač, abychom na něm pracovali, ve skutečnost si nákupem potvrdíme své znalosti a inteligenci.

#### 2.1.4.4 Herzbergova teorie dvou faktorů

Herzbergova teorie pracuje především s motivací v procesu dělby práce, její aplikace na nákupní chování není tak zjevné. Pozitivní interakci tvoří motivátory vnitřních pracovních potřeb jako je výkon, uznání, druh práce, sebekontrola, odpovědnost a možnosti rozvoje. Jejich působení a pozitivní vývoj má motivovat zaměstnance k lepší práci. Podmínkou udržení a zvyšování pracovního výkonu jsou faktory hygieny, tedy podmínky, v nichž zaměstnanec pracuje, ovlivňující spokojenost. Při slušné úrovni hygienických vlivů si jich pracovníci nevšímají a nechají se pobízet motivátory vnitřních pracovních potřeb, při jejich nedostatku roste nespokojenost. Nákupní chování lze pomocí Herzbergovy dvoufaktorové teorie popsat jen odvozeně, význam se zvyšuje se zapojením zákazníka do podnikových procesů jako část vztahového managementu.

Postupy Herzbergovy motivační teorie dokážou popsat chování spotřebitele kupujícího FAIR-TRADE produkty, lepší podmínky ve výrobě a do jisté míry oprávněnou domněnku o partnerském ujednání o cenách může významná část spotřebitelů vnímat jako pozitivní motivaci k nákupu. ( Hampl, 2009)

#### 2.1.4.5 Murrayova motivační teorie

Méně používaná Murrayova motivační teorie vychází z představy, že lidské chování ovlivňuje každá z potřeb. Potřeby jsou navzájem propojeny a mohou se ovlivňovat, doplňovat nebo být ve vzájemném konfliktu. V praktické části na tabulce Murrayovy motivační teorie vysvětlím posuny v rámci potřeb souvisejících s věkem, podle mých zkoumání přichází s věkem podmíněná změna motivace.

Oblast	Potřeba čeho	Typický vzorec vyjádření potřeby
Ambice	Úspěšného výkonu	Překonávání překážek
	Uznání	Popisování vlastních výkonů a úspěchů
	Předvádět se	Snaha druhé lidi zneklidňovat nebo šokovat
Vztah k neživým předmětům	Prisvojování	Získávání věcí
	Pořádku	Uklízení a uspořádávání věcí
	Uchování	Shromažďovat věci
	Tvoření	Budování něčeho nového
Obrana sociálního	Vyhýbat se nezdaru, ostudě, ponížení	Utajování slabostí a neúspěchů

statusu	Hájit se	Vysvětlování či omlouvání se
	Bránit se	Snaha pomstít se
Moc	Nadvlády	Řízení chování druhých lidí
	Podřizování se	Snaha spolupracovat nebo poslouchat
	Nezávislosti	Snaha bránit se ovlivňování či donucování
	Opozice	Vyjadřování nesouhlasných či protikladných názorů
	Agrese	Útočení na lidi a jejich ponižování
	Ponížení	Prosby za odpuštění, zpovídání se z hříchu
Citové vztahy k lidem	Sdružování	Trávení času s druhými lidmi
	Odmítání	Ignorování druhých lidí
	Pečování	Starostlivé pomáhání lidem
	Nechat o sebe pečovat	Přijímání péče a pomoci
	Hry	Vyhledávání a rozptýlení prostřednictvím her
Výměna informací	Poznávání	Dotazování
	Poučování	Předávání informací druhým lidem

Tab. 4 Přehled Murrayho psychogenních potřeb

#### 2.1.4.6 Vliv vnímání na nákupní chování

Pro stanovení vlivu vnímání na nákupní chování vycházím ze zjednodušeného předpokladu, že nemůže být v mysli, co před tím neprošlo smysly. Na samotný podnět člověk reaguje se zpožděním, vzniklou reakční dobu ovlivní fyzický i psychický stav. Vnímání neboli percepce je proces, jehož prostřednictvím lidé vnímají a svým vjemům přiřazují určitý význam. Percepce tak překračuje prosté smyslové vnímání, protože začíná ještě před vlastním vjemem a končí podstatně později.

Popis vnímání jako denně prověřovaného procesu se dále dělí na významové podmnožiny. U někoho okolí vidí sklon vidět realitu lépe než oni, takže mu doporučí, aby sundal růžové brýle. Zmiňované růžové brýle představují filtr, které si bytostný optimista nasadí, aby realitu viděl tak, jak ji chce vidět. Jedná se tak o selektivní zkreslení, realita je formovaná vlastní představou o skutečnostech, které člověka obklopují.

Jinou oblastí percepce související se zvolenou vztaznou soustavou je selektivní paměť. Pozorovatel posuzuje skutečnost optikou svých představ, kterou průběžně formují naše vzpomínky a postoje.

Pro zkoumání zákaznického chování je důležitá selektivní expozice. Jedná se o schopnost mysli vytěsnit ta sdělení, která jsou předkládaná způsobem nebo pomocí komunikačního

kanálu, který zákazník nevyhledává. Důležitost selektivní expozice je zřejmá na příklad při rozhodování o umístění reklamní kampaně do prostředí sledovaného cílovou zákaznickou skupinou, které následně zhodnotí vložené prostředky.

Termín selektivní pozornost, kdy člověk věnuje pozornost danému sdělení, protože odpovídá jeho potřebám, zájmům a v neposlední řadě očekáváním, úzce souvisí s prahy vnímání. Podobně souvisí se selektivní pozorností rozdílový práh, u dítěte s horečkou budou desetinkové rozdíly v teplotě předmětem mého zájmu násobně více než stejná odchylka pro účinnost nového solárního ohřevu vody v bazénu. Pro vyčerpání tématu zmíním terminální horní práh, který omezuje vnímání daného smyslu, po jeho překročení dochází k nadhraničnímu útlumu až bolesti. Proto plošné bombardování reklamním sdělením o jedinečnosti a nutnosti mít konkrétní věc vede u části zákazníků k programovému odmítání, vytváří se odmítání a vymezení proti disociační referenční skupině. (Koudelka, 2005).

#### ***2.1.4.7 Vliv učení na nákupní chování***

Proces učení je především popisem, jak získáváme zkušenosti a jakým si vštěpujeme nové možnosti chování. Učení můžeme provádět cílením na vstřípení podmíněných reflexů, kdy se přenáší druh reakce podmíněně původním fyziologickým působením na jiný neutrální podnět. Podmiňování umožňuje řídit chování pomocí odměny nebo trestu. V praxi se pak využívá kontinuálního posílení ( odměna po reakci: dárek za každý nákup) nebo občasného posílení ( odměna se získá za sběr bodů, nebo kupující očekává sezónní výprodeje ).

Sociální učení pracuje s pozorováním ostatních členů vlastní referenční skupiny a uchování takto získaných informací pro pozdější použití.

#### ***2.1.4.8 Vliv postoje na nákupní chování ve věkové skupiny 55+***

Proces sebepoznávání končí u lidí až jejich smrtí, pro komerční úspěch si tak účastníci marketingových procesů kromě nutnosti vnímat rozdílnost psychologických vlivů podle věku jejich cílové skupiny musí osvojit základní poznatky z psychologie. Na příkladu emocí, které prakticky vždy ovlivní nákupní rozhodování, jsem zaznamenala prostým pozorováním různost lidských počínání. Představa o vyhasínající pozitivní emocionalitě seniorů a jejím nahrazení v marketingu pro kategorii 55+ hrozbou na příklad zhoršení pohyblivosti nebo zdraví při odmítání potravinových doplňků stojí za masovými

předvánočními nákupy, ale velkou část cílové skupiny vede k odmítání a důsledné negaci celého marketingového sdělení.

Samotné postoje nejsou tedy neměnnou hodnotou a nelze je přiřadit konkrétnímu věku, ve věkové kategorii 55+ je značná heterogenita postojů a bez jakési formální segmentace zákazníků a volby odpovídajícího způsobu komunikace ve smyslu formy, obsahu i komunikačních kanálů nelze ani psychologická hlediska vyjádřená postojem přímo projektovat do nákupního chování, aniž by nebylo zatíženo zjednodušením až zkrácením.

### 3 MOŽNÉ ZPŮSOBY SEGMENTACE VĚKOVÉ SKUPINY 55+

Samotná segmentace starších zákazníků je určena způsobem nahlížení a metodikou přijatou pro shrnutí skutečností ovlivňujících nákupní chování. Definovat a následně vymežit homogenní zákaznický segment v rámci heterogenního celku starších zákazníků nelze bez zjednodušení, současnost a blízká budoucnost marketingové komunikace bude marketéry nutit k revizi zažitých postupů. Pro kritéria své práce jsem si zvolila kombinovanou segmentaci podle příjmových skupin rodin zohledňující jejich společenský status, rodinný stav, věk a příjem. V rámci praktické části budu zvolenou segmentaci podrobněji popisovat, přesto zmíním další odborníky přijímané dělení zákaznické skupiny 55+:

- Segmentace zákazníka podle úlohy v nákupním rozhodování
- HENKEL Typologie českých zákazníků podle přístupu k nákupu.
- Dick Stroud / OMD: UFO: Understanding Fifties and Over.
- OMD: Segmentace českých zákazníků 50+ [Ekonom č. 15/2011, s. 40].
- J. P. Treguer / Senioragency International: Segmentace podle věkových kategorií.
- Factum Invenio: A.GEneration – segmentace podle osobnostních charakteristik.
- Segmentace podle věku, rodiny, statusu a příjmu.

#### 3.1 Segmentace zákazníka podle úlohy v nákupním rozhodování

„Pojmem zákazník se rozumí konečný spotřebitel (jednotlivec a domácnosti), organizace (průmyslový trh) a vláda (státní zakázky ministerstev, armády, zdravotnictví, školství atd.). Všechny tyto subjekty spotřebovávají výrobek či službu, která je jim nabízena.“ (Bárta, Patík, Poster, 2009)

Definice postihuje pojem zákazník jako spotřebitele, jako adresáta komerčních snažení obchodních firem. O obsahu pojmů spotřebitel, zákazník a nakupující se v literatuře mluví především jako o působení různých rolí (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

- Zákazník je především zájemce o nabídku produktů a služeb. Svůj zájem kromě toho, že vstoupil do prodejny, dává najevo prohlížením vystaveného zboží. Pro případ e-komerce takový zákazník zkoumá podrobnější technické informace, zajímá se o dodací podmínky, řeší termín a okolnosti dodávky. Zákazník vstupuje do jednání s dodavatelem služby nebo zboží, fyzický nebo virtuální charakter jednání není rozhodující.

- Nakupujícím se zákazník stává v okamžiku transakce, tedy při placení, podpisu splátkové smlouvy, doručení již dříve zaplacené zakázky, výhrou v aukčním soupeření. Nakupující při tom nemusí být totožný s osobou spotřebitele, což je důležité pro cílení marketingového sdělení. Matka např. koupí levnější svačinu pro sebe jako spotřebitele, ale pro dítě koupí kvalitnější bio zeleninu.
- Spotřebitelem bývá označován konečný spotřebitel, proto je matka v příkladu s vlastní svačinou spotřebitelem. Projektovat spotřebitelův úsudek o vlastních potřebách do celého objemu nákupu není kromě jednoduchosti nijak dobrý přístup. Reálně hrozí, že obchodník z důchodcova nákupu nejlevnějších potravin usoudí na cenu jako rozhodující vlastnost, takže příležitost vydělat na zboží s vyšší přidanou hodnotou nechá bez povšimnutí.

Posuzování zákazníků podle rolí v nákupním rozhodování mi neposkytla odpovídající základ pro další zkoumání, přesto v praktické části se bude část získaných údajů směřovaná do praktických doporučení pro retailový marketing na tuto typologii, na příklad tvorba POP a POS materiálů.

### 3.2 Nákupní chování podle osobnostních charakteristik

Odborná literatura ( Kotler, 2007 ) pro zjednodušení pracuje s několika zastřešujícími charakteristikami nákupního chování, která odkazují spíše na životní styl jednotlivce než na jeho socioekonomické zařazení. Zvolené charakteristiky nevyčerpávají všechny možnosti ani do absolutní hloubky nepopisují skutečný průběh, jakým si zajišťují předměty denní potřeby, cením si ukotvení modelů nákupního chování člověka do jeho celkového životního stylu.

Ovlivnitelní	Ve svém rozhodování častěji ovlivnitelní reklamním sdělením, jednají emotivně, lze u nich rozeznat ochotu k impulzivním nákupům. Průzkumy poukazují na vyšší zastoupení mladých lidí s často vyšším vzděláním i příjmy.
Nároční	Nároční upřednostní při nákupech vysokou kvalitu zboží před jiným obdobným, na které právě běží hlasitá emotivně zaměřená reklama. Reklamní a mediální působení musí obsahovat informativní prvky, aby je vnímali jako přínos. Očekávají kvalitní zboží nabízené s důrazem na nákupní komfort a služby včetně poprodejních. Podle výzkumů jde obvykle o mladé lidi s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy. Nejčastěji žijí ve městech, hledí na kvalitu bydlení ve smyslu širšího okolí.



Mobilní pragmatici	Mobilní pragmatici se za optimálním poměrem ceny a hodnoty zboží ochotně trmácí do velkoobchodů za městem, protože k jejich životnímu stylu patří využívání individuální dopravy, k nákupům využívají pravidelně auto. S nižší četností nákupu souvisí jejich vyšší objem, jednorázově utrací vyšší částky. Nadprůměrné zastoupení lidí ve věku 30 – 49 let s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy z nich dělají zajímavou cílovou skupinu pro reklamní sdělení, brzy se posunou i se svými zvyky do zkoumané kategorie 55+.
Opatrní konzervativci	Podle předpokladů staví při nakupování na svých vlastních zkušenostech, nad svými potřebami přemýšlí, jsou odolní svádění reklamních sdělení, takže mají nízký podíl impulzivních nákupů, nehledí tolik na vzhled ani značkou. Významně jsou mezi nimi zastoupeni starší lidé, často muži s nižším vzděláním. Často se jedná o nostalgiky věrné osvědčeným ještě socialistickým značkám a produktům. Nejsou příliš mobilní, autem za nákupy pojedou spíše z donucení, velikost nákupů limitují příjmy, často se jedná o důchodce.
Šetřivý	Šetřivý nakupující není mobilní, argumentem jeho vlastního přesvědčení je objem nákupů, koupí jen to, co potřebuje. Orientují se především podle ceny, zajímají se o letáky s akčními cenami, ochotně využívají výprodejů. Šetřivý nakupující je často osamělý důchodce nebo jiný o starší člověk bez vyššího vzdělání a s nízkými příjmy.
Loajální hospodyňky	Pro ženy zvyklé na nákupy na menších prodejnách v místě bydliště platí neochota za nákupy cestovat nebo nepoužívají auto. Při častých až denních nákupech si na prodejně vytváří osobní vazby, jsou rády za osobní oslovení a pozdrav. Loajální hospodyňky jsou zastřešujícím termínem, samozřejmě se jejich charakteristika týká i mužů, obecně jde o lidi všech věkových kategorií, čteněji s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou, bydlí na vesnici nebo v menší městě. Četné nenákladné nákupy vedou k jejich socializaci v prostředí.

Tab. 5 Nákupní chování podle osobních charakteristik (Kotler, 2007, vlastní zpracování, 2012)

### 3.3 HENKEL Typologie českých zákazníků podle přístupu k nákupu

Společnost Henkel byla zadavatelem mezinárodní studie s názvem „Globální průzkum nákupního chování“, pro české zákaznické bez ohledu na věk platí podle nákupu výrobků každodenní spotřeby dělení dle jejich nákupních zvyklostí do tří základních typů.

Ekonomický zákazník	Představují 41% zákazníků, při nákupech se výrazně zaměřuje na cenu. Preferují levné ekonomické výrobky, ale jsou přístupní i značkovým výrobkům za akční cenu. Nakupují rychle podle potřeby a plánu, jejich nákupní chování je zvykové, vykazují loajalitu značkám i místům prodeje
---------------------	---

Zákazník vyhledávající hodnotu	Představují se zastoupením 38% srovnatelnou skupinu s ekonomickými zákazníky, také zde je časté až převažující přednákupní plánování. Jako hodnotu vnímají nejlepší poměr kvality a ceny, nakupování si užívají, vyhledávají informace o produktech a rádi zkouší novinky. Kromě poměru kvality a ceny výrobků vnímají citlivě i rozdíly mezi prodejními místy, za kvalitu jsou ochotni si připlatit.
Bezstarostný zákazník	Každý pátý český zákazník ( 21% ) je významně citlivý na detaily prodejen, chce bez komplikací nakoupit vše potřebné především rychle a jednoduše, cena je téměř nedůležitá. Pro každého pátého Čecha je kvalita výrobků nebo očekávání spojená se značkou nebo prodejcem, dostupnost a přehlednost jejich umístění při nákupech nejdůležitější. Český bezstarostný zákazník vyžaduje maximální pohodlí, pracovníci retailu snadno ztrácí jejich důvěru, když u nich nenajdou potřebné a požadované zboží. Nesplněnou akční nabídku vnímají citlivěji než předchozí skupiny, naopak u nich obchod výrazněji boduje ochutnávkami nebo bezplatnými vzorky výrobků na vyzkoušení.

Tab. 6 Typologie podle přístupu k nákupu ( vlastní zpracování , 2012)

Pro účely mé práce není takové dělení bez zohlednění věkových skupin bez výhrad použitelné, přesto je mi filosofie rovného přístupu k marketingu všech věkových skupin velmi blízká. Ve svém výzkumu se naopak zaměřují na další podstatné faktory nákupního chování. Příkladem je rozbor angažovanosti členů rodiny při nákupech výrobků denní spotřeby, třetina Čechů realizuje tyto nákupy společně. Údaj vynikne ve srovnání s Rakouskem, kde realizuje nákupy společně pouze 16 procent populace, v Maďarsku je to 17 procent a v Polsku 20 procent domácností.

Druhá námitka proti ageless přístupu se může týkat omezení na spotřební zboží, firma HENKEL není výrobcem automobilů nebo jiného nákladnějšího zboží, proto je vhodné porovnat procenta vydaná domácnosti podle osoby v jejich čele.

Kategorie peněžního vydání	Zaměstnanci	OSVČ	Nezaměstnaní	Důchodci
Potraviny a nealkoholické nápoje	18,1%	18,8%	21,7%	23,3%
Alkoholické nápoje a tabák	2,6%	2,7%	3,5%	2,8%
Odívání a obuv	5,5%	6,1%	3,9%	2,9%
Bydlení, voda, energie, paliva	19,8%	18,5%	29,0%	28,7%
Bytové vybavení, zařízení domácnosti a opravy	6,4%	6,0%	4,3%	6,2%
Zdraví včetně ambulantní a ústavní péče	2,2%	2,1%	3,2%	4,6%
Doprava včetně nákupu a provozu osobních vozidel	11,9%	11,6%	8,7%	6,9%
Pošty a telekomunikace	4,6%	4,9%	5,3%	4,1%
Rekreace a kultura včetně nákladů jako nákup fotovybavení, tiskoviny, nákup a péče o domácí zvířata. Zahnuje výdaje na zájezdy u CK!	10,3%	11,0%	7,7%	9,5%
Vzdělávání	0,8%	0,9%	0,5%	0,0%
Stravování a ubytování včetně individuální neorganizované turistiky	5,8%	5,7%	3,6%	2,6%

Ostatní zboží a služby, především pojištění, sociální a osobní péče	12,0%	11,6%	8,5%	8,4%
---	-------	-------	------	------

Interpretaci dat usnadní srovnání procentového vydání například na dopravu. Z pohledu marketéra je důležitější srovnání absolutní sumy vydané za statky zmiňované v tabulce, proto kromě poměrového vyčíslení srovnáme souhrn vydání na rodinu podle osoby, která stojí v jejím čele. Z tabulkových údajů vychází méně než poloviční částka vydávaná na pořizování nových vozidel, stejná závislost se dá vyzorovat s poklesu útraty na dopravní služby, zde se zřejmě uplatní vliv větších vydání za dopravu dětí na straně zaměstnaneckých rodin proti věkem podmíněné bezplatné dopravě na příklad v městské hromadné dopravě. Proporčně nižší pokles nákladů na provoz vozidel souvisí s nižším kilometrickým nájezdem, tedy nižší platbou za PHM a náklady způsobené opotřebením.

	Domácnosti celkem	v čele domácnosti stojí			
		zaměstnanec	OSVČ	nezaměstnaný	důchodce
Doprava	12 409	14 123	13 600	7 000	7 889
Nákup vozidel	3 384	4 074	3 327	2 023	1 907
Provoz vozidel	7 325	8 083	8 692	3 464	4 936
Dopravní služby	1 699	1 966	1 581	1 513	1 046

Tab. 7 Vydání v Kč za uvedené statky

### 3.4 Dick Stroud / OMD: UFO: Understanding Fifties and Over

Pro další typologii zákazníků podle ageless marketingového přístupu bylo pro Dicka Strouda klíčové přihlášení se k myšlenkám v opozici proti předsudečnému uvažování o starších lidech jako zákaznících s kalendářním věkem formovanou poptávkou a postoji. První poznatek o chybějícím pravidle spojujícím věk člověka s jeho nákupním chováním modifikuje druhý poznatek o tom, že pokud změna věku přináší změny v chování, potom jsou tyto změny velmi malé. Marketingoví pracovníci starší zákaznicky nemají rozlišovat na základě nespolehlivých domnělých nebo předpokládaných změn chování spjatých s věkem, ale převážně podle změn tělesných. Věkově neutrální marketing vychází z myšlenky, že zásady marketingu vůči třicetiletým nebo pětasedmdesátiletým jsou totožné, jen je nutné pamatovat na senzorická zhoršení. S různou intenzitou se zhorší věkem vnímání chuti, čichu, hmatu, zraku a sluchu, navíc se mění prahy vnímání.

Marketing musí zvolit správné komunikační médium, pohlížet na svět očima těchto zákazníků, individuálně je oslovovat jménem, určitě se vyhnout sjednocujícím

prarodičovským univerzálním oslovením. Naslouchání potřebám starších lidí vede k poznání, že se vlastně výrazně neliší od zbytku populace.

### 3.4.1 OMD: Segmentace českých zákazníků 50+

Modifikací výzkumů v českých lokacích podle třetí zásady o rozdílech v chování starších lidí podle jejich národnosti se v letech 2009 a 2010 zabývala česká pobočka OMD, segmentačními kritérii byly postoje a hodnoty skupiny 50+, chování, spotřeba a životní styl. Tisková zpráva agentury obsahovala následující základní segmentaci s procentním zastoupením v české populaci nad 50 let. Další výstupy zprávy nejsou veřejně přístupné, protože jsou předmětem obchodní činnosti.

Babi s dědou	„Do této skupiny spadá 19 % Čechů starších 50 let. Jejich ekonomická situace, a tedy i kupní síla, je dobrá, možnosti využití této skupiny však do značné míry snižuje její nezáměr o značkové výrobky. Rodina je pro ně prioritní. Svým dětem a vnoučatům přispívají alespoň malými částkami. Se svými penězi nakládají opatrně. Vyhýbají se nákupům na splátky či půjčkám a snaží se spořit.“ (Burda, 2011)
Výměnkáři	„Jejich podíl v generaci 50+ je 19 %. Jejich kupní síla je nejnižší. Často jde o lidi v horší kondici. Jejich finanční situace není příznivá. Žijí skromně. Značnou část svého času stráví u televize. Módní značky je nezajímají. Nakupují zejména v diskontech a v tržnicích. (Burda, 2011)
Stále mladí	„Jde o asi 17% segment. Lidé v něm rádi organizují rodinné výlety či oslavy, ale nevyhýbají se ani kulturním či společenským akcím. Nejsou omezeni svým zdravotním stavem, pečují o svůj vzhled, chtějí vypadat mladě. Jejich finanční situace je sice spíše průměrná, ale při běžných nákupech jim nebrání v tom, aby dávali přednost značkovému zboží.“ (Burda, 2011)
Furianti	„Patří sem 14 % českých seniorů. Jsou pasivní, nepříliš orientovaní na rodinu. Nemají zájem o nové věci, nesnášejí reklamu a vadí jim i televize (kterou však sledují). Vrcholem jejich společenského života je občasná návštěva hospody. Jejich finanční situace není ideální, ale daří se jim vyjít bez půjček.“ (Burda, 2011)
Prima kluci a holky	„Mezi lidmi, kteří překročili padesátku, jich najdeme zhruba 12 %. Jejich kupní síla je značná, zájem o značky je však poměrně nízký. Aktivně pečují o své zdraví. Velká část z nich se věnuje sebevzdělávání a sportu. Internet je pro ně téměř nutností. Spoří, neradi si půjčují, vadí jim reklama a na levné zboží se dívají s nedůvěrou.“ (Burda, 2011)
Matadoři	„Tvoří 10 % sledované skupiny. Příslušníci tohoto segmentu patří k ekonomicky nejsilnějším seniorům. V důchodu si chtějí vynahradiť vše, co dosud kvůli práci nestihli. Jsou v dobré kondici. Mají mnoho koníčků. Rádi zkoušejí nové věci. Jezdí na exotické dovolené, pečují o svůj vzhled a zdraví. Rodina je pro ně důležitá, ale svůj život jí nepodřizují. Používání moderních technologií je neoddelitelnou součástí jejich života. Značky chápou jako záruku kvality.“ (Burda, 2011)

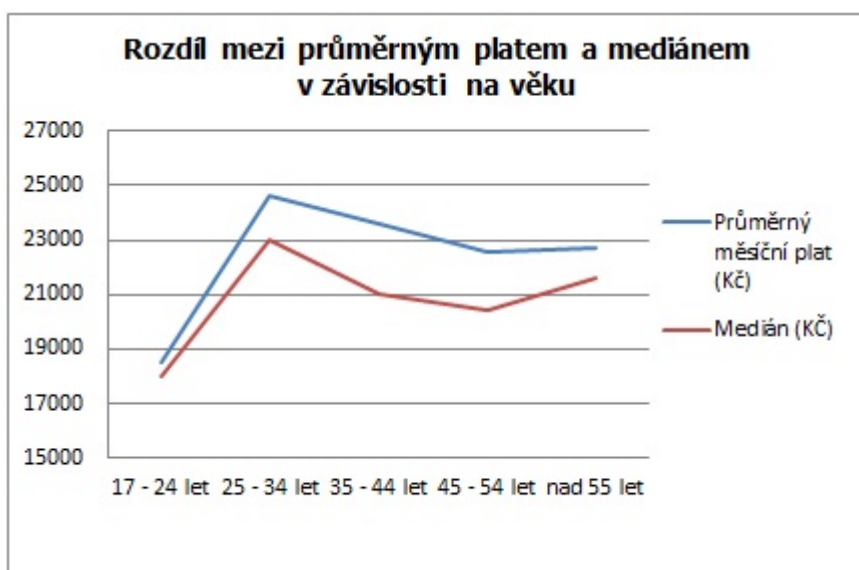
Telenovely	„Mezi seniory jich je 9 %. Kupní síla členů této skupiny je druhá nejnižší. Jsou přesvědčeni o tom, že nedostatek peněz snižuje kvalitu jejich života. Z toho důvodu se více než jiné segmenty zajímají nejen o »výhodné nákupy« a slevy, ale i o loterie či sázky. Pečují o své zdraví, ale nejde jim o to, aby vypadali mladší. Neobejdou se bez televize. Rádi sledují i reklamy.“ (Burda, 2011)
------------	---

### 3.5 Segmentace podle věkových kategorií podle J.P.Treugera

Pro práce předního evropského specialisty J. P. Treugera je východiskem dále dělit zákazníky nad 50 let do čtyř věkově ohraničených skupin podle více kritérií.. Přestože pracuje s věkem, úrovní příjmu, účasti na trhu práce, zdravím, disponibilním časem a generační příslušností, finálním východiskem je prosté dělení podle věku. Vzhledem k chybějícímu odbornému překladu prací jsem vycházela z diplomové práce zpracované na UTB Zlín a budu se tak držet zvolené terminologie:( Burda, 2011)

- The Masters/Vrcholní (50 – 59 let)
- The Liberated/Osvobození (60 – 74 let)
- The Peaceful/Zklidnění (75 – 84 let)
- The Elderly/Věkovití (85+ let)

Použitá terminologii nelze upřít výstižnost a jednoznačnost časových předělů, jistě budu souhlasit s jasným určením respondentů a se zjednodušením statistické interpretace dat a jejich použití v praktických marketingových postupech, přesto nemohu přijímat uváděné dělení bez výhrad.



Graf. 1 Závislost zaměstnaneckého platu na věku ( www.czso.cz, 2011)

Pro kategorii od 45 let je výše průměrného platu prakticky neměnná, naopak stoupá medián, přesto zůstávají obě hodnoty pod věkovou kategorií s nejvyšším příjmem 30-35 let. Nelze přijímat zkušenosti ze západní Evropy o vysokém procentovém zastoupení příjmů z držení cenných papírů, jejich držení u českých respondentů je v kategorii 50+ spojené s kupónovou privatizací, podle mediálních výstupů Centrálního depozitáře cenných papírů se mluví až o 1,7 miliónu držitelů akcií bez ohledu na věk, po téměř 20 letech od kupónové privatizace se to týká prakticky generace čtyřicátníků a starších.

### 3.6 Segmentace podle osobnostních charakteristik A.Generation

Výzkumem se marketingová společnost Factum Invenio zaměřila na věkovou kategorii nad 50 let, vzhledem k vysokému počtu tazatelů dokázala oslovit 1625 respondentů. Ze zjištěných rozdílů v životním stylu, názorech, postojích a přesvědčení respondentů definovala jako výstup práce 7 osobnostních typů, které ve zjednodušení reflektující zjištěné rozdíly.

<b>Závislí na druhých</b>	Představují 18 % zkoumané skupiny: Lidé z větších měst různého věku i vzdělání. Jejich typickým názorem je, že stát by měl zajistit přijatelnou životní úroveň pro každého. Sami se necítí být soběstační a nemají dostatek peněz. Spíše spoléhají na pomoc okolí. Nevěří v Boha, ale dodržují zvyky a tradice. Mají rádi známé a osvědčené věci. [www.factum.cz]
<b>Materialističtí</b>	Představují 16 % zkoumané skupiny: Jde spíše o starší lidi z příjmově slabších poměrů, často ekonomicky neaktivní. Do práce chodí/chodili především kvůli penězům, o nichž si myslí, že jich mají stále málo. Život v dnešní společnosti je pro ně složitý a těžký. Nezajímají se o moderní technologie ani nezkouší nové věci. Nemají moc přátel ani blízkých. Neradi se přizpůsobují, nejčastěji jsou sami a většinou se věnují domácnosti. [www.factum.cz]
<b>Moderní</b>	Představují 15 % zkoumané skupiny: Lidé v rámci sledované skupiny spíše mladšího věku. Zajímají se o nové věci. Orientují se na kvalitu a jsou znalí reklamy. Raději splácejí půjčky, než by šetřili. Často však finančně přispívají na pomoc druhým (charitu). Zajímá je vše nové. Mají hodně známých a maximum svého volného času tráví ve společnosti. Jsou relativně úspěšní a přesvědčeni, že by si měli v životě užívat. [www.factum.cz]
<b>Tradiční</b>	Představují 15 % zkoumané skupiny: Starší lidé, především ženy se základním vzděláním, chudší. Nezajímají se o nové technologie a nezkoušejí nové věci. Mají radši osvědčené věci a moderní život vnímají jako složitý. Raději spoří než splácejí půjčky. Jsou často věřící a dodržují tradice. Pomáhají druhým, smýšlejí spíše pozitivně. Myslí si, že zmenšení sociálních rozdílů a přijatelné životní podmínky pro

	všechny by měl zajistit stát. [www.factum.cz]
<b>Úspěšní</b>	Představují 14 % zkoumané skupiny: Mladší, vzdělaní, spíše muži, ekonomicky aktivní a bohatší. V životě mají úspěch a jsou se sebou spokojeni. Většinu svého času věnují aktivitám typickým spíše pro mladší generaci nebo ho tráví ve společnosti. Mají hodně známých a přátel. Zajímají se o moderní technologie a život v dnešní době nevnímají jako složitý. Jsou soběstační a mají dostatek peněz pro své potřeby. Nebaví je nakupovat, ale když už nakupují, vybírají podle kvality. Chtějí ještě hodně dosáhnout a rádi si užívají. [www.factum.cz]
<b>Soběstační</b>	Představují 12 % zkoumané skupiny: Především ženy různých věkových skupin, s vyšším vzděláním. Rádi nakupují, orientují se při tom na kvalitu. Raději spoří než splácejí půjčky. Vyznávají myšlenku, že každý by se měl starat sám o sebe. Celkově spokojení, dostatečně finančně zajištěni. Věnují se různým aktivitám, převážně však procházkám a rodině. Jsou spíše tradičně založení. [www.factum.cz]
<b>Rezignovaní</b>	Představují 10 % zkoumané skupiny: Lidé věkem napříč celou zkoumanou skupinou, se spíše nižším vzděláním. Snaží se věnovat různým aktivitám typickým spíše pro mladší generace, příliš nesledují média. Často žijí osaměle, schází jim přátelé a netráví moc času s rodinou. Nedodržují tradice a zvyklosti. Nepotrpí si na kvalitu zboží a známé značky. Jsou spíše ochotni splácet půjčku než spořit. Mají pocit, že nemají dostatek peněz. Obecně jsou spíše pesimističtí a otrávení. Nemyslí si sice, že by se o ně měl postarat stát, ale na druhou stranu ani nevyznávají názor, že by se každý měl starat sám o sebe. Nemyslí si, že by toho v životě hodně dokázali. [www.factum.cz]

Tab. 8 Segmentace podle osobních charakteristik (www.factum.cz)

Kromě lokalizace výzkumu na české zákazníky je i z pojmenování kategorií patrný psychologizující přístup k segmentaci. Pojmenovat kategorie podle životního postoje směřuje k praktické použitelnosti pro formování marketingových a komunikačních kampaní. Osobně oceňuji, že agentura vysloveně zmiňuje sklony k úsporám a spotřebě včetně převládajícího postoje ke splátkám.

### 3.7 Rogersovo dělení zákazníků podle přijímání novinek

„Koncept kategorií příjemců zahrnuje schéma roztřídění, podle kterého se určí, kde spotřebitel stojí ve vztahu k ostatním spotřebitelům v otázce času (čili kdy spotřebitel nový produkt přijímá).“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 515)

Dělení zákazníků podle přijímání novinek je součástí Rogersova bádání v oblasti komunikačních teorií. Doporučuje přístupy orientované na klienta, staví na četnosti komunikace se sbližujícími se postoji, zdůrazňuje respekt ke komunikačnímu partnerovi, vyžaduje od sdělovatele ochotu naslouchat a empatii. Pro nákupní chování jsou důležité její 4 základní aspekty komunikace:

- rovnoprávnost,
- flexibilita,
- obousměrnost,
- komunikace má být založená na shodě.

Pořadí nákupu	Kategorie zákazníků	Popis kategorie
1	Inovátoři, cca 2,5% zákazníků	Fanoušci a průkopníci s potřebou mít vždy nejdříve ty nejnovější výrobky, málo ovlivní další spotřebitele.
2	Vysoce adaptabilní, 13,5% zákazníků, často ovlivňovatelé skupiny	Výrobek ještě před rychlým nákupem prověří, po nákupu dojmy zhodnotí a dále je poskytují jako relevantní ovlivňující informace. Pro marketingovou komunikaci klíčoví lidé, které je nutno rychle získat.
3	Časná většina, 34% zákazníků	Opatrní lidé ovlivnitelní názorovými vůdci. Marketingově důležitá skupina, získat tuto skupinu přináší výhru.
4	Pozdní většina, 34% zákazníků	Skeptiky donutí koupit nový výrobek až stav, když si jej zakoupila většina. Tu tvoří časná většina a ta zase nenakupuje bez ovlivnění vysoce adaptabilními. Pozdní většina je díky své velikosti z hlediska marketingové komunikace důležitá, ale chybí pro ni významné samostatné komunikační strategie.
5	Opozdilci – konzervativci	Lidé a tím více zákazníci s odporem ke změnám, preferují tradiční výrobky, na tuto skupinu se marketingová komunikace při zavádění nového výrobku nezaměřuje.

Tab. 9 Rogersova rozvrstvení kupujících podle rychlosti nákupu novinek



### 3.8 Segmentace podle věku, rodiny, statusu a příjmu

K segmentaci zákazníků podle věku, rodiny, statusu a příjmu mě přivedl sociologický průzkum zveřejněný autory Petrem Sunegou a Martinem Luxem na webových stránkách Sociologického ústavu AV ČR. Za podnětné považuji komplexnost kategorizace, kterou jsem uplatnila v praktické části své práce. Předpokladem zákaznického chování je rozdílnost v uspokojení individuálních potřeb, která vede k odpovídající míře sociální nerovnosti. Míra potřeb je nekonečná, ale jejich naplnění nebo uspokojení je limitované disponibilními prostředky, kromě peněz jsou jimi též čas, ochota směnit kvalitu osobního života a sociálních vazeb za statek materiální povahy. Mezi základní faktory zakládající sociální nerovnosti ve společnosti se nejčastěji řadí stupeň vzdělání, informovanosti a kvalifikace, rozdíly mezi zaměstnáními a povoláními podle stupně složitosti, kvalifikovanosti, společenského uznání významu a jiných podobných charakteristik vykonávané práce, dále rozdíly v postavení v politice nebo v hierarchii ekonomického řízení a rozhodování. S ekonomickou aktivitou přímo souvisí sociální nerovnost v úrovni příjmů, objemu majetku a v dosažené životní úrovni, naproti tomu je aktivita ve volném čase věnovaná kultuře, sportu, intenzivním kontaktům s jinými lidmi obtížně vyjádřitelná v peněžní částce.

Uvedená segmentace bere například v potaz kvalitu a typ užívaného bydlení, které není jen důsledkem sociálních nerovností z důvodů rozdílných příjmů, ale sama třída bydlení další sociální nerovnosti vytváří. Vyšší třída bydlení je spojena s lepším ekonomickým postavením a zabezpečením, pro kategorii 55+ může být důležitá možnost získat dodatečný výnos z vlastnického bydlení prodejem nebo komerčním zhodnocením.

Samotná hierarchie tříd bydlení od nejvyšší klesá v pořadí:

- Majitel většího rodinného domu nezatíženého hypotékou.
- Majitel menšího rodinného domu zatíženého hypotékou.
- Nájemník kvalitního veřejného nájemního bytu s trvalým nebo dlouhodobým nájemním kontraktem.
- Nájemník nekvalitního veřejného nájemního bytu se spíše krátkodobým nájemním kontraktem.
- Nájemník soukromého nájemního bytu.
- Podnájemník nebo nájemník pokoje v penzionu či soukromém nájemním bytě.

Segmentaci zohledňující mimo jiné též fáze životního cyklu domácností a typ domácnosti, kterou zpracovávám v tomto textu v kapitole 2.1.2.2 Životní cyklus rodiny. Odlišnost terminologie marketingových a sociálních odborných textů nemá větší význam.

Souhrnné vstupní proměnné pro budoucí segmentaci tak zahrnují:

- Typ domácnosti (jednotlivci, úplné rodiny s dětmi a bez dětí, neúplné rodiny).
- Právo k užívání domu/bytu (vlastní dům, osobní a družstevní vlastnictví a nájemní).
- Sociální (profesní) třída A–E (vyšší horní třída, střední třída, nižší střední třída, kvalifikovaná dělnická třída, dělnická třída, ekonomicky neaktivní).
- Vzdělání osoby stojící v čele domácnosti.
- Věk osoby stojící v čele domácnosti.
- Rodinný stav osoby v čele domácnosti (svobodný/á, ženatý/vdaná, rozvedený/-á, vdovec/vdova).
- Kategorie bytu (byty I. kategorie a byty II. a vyšší kategorie).
- Urbanistické prostředí (velkoměsto nad 100 000 obyvatel, město s 5000 až 100 000 obyvateli, venkovské sídlo do 5000 obyvatel).
- Region podle ekonomické výkonnosti vyjádřené HDP na obyvatele v kraji a výše celkového disponibilního důchodu v kraji.
- Typ zástavby (historický střed města, vnitřní zástavba činžovní, sídlištní zástavba, městská zástavba rodinných domků, venkovské osídlení).
- Celkové čisté roční peněžní příjmy na spotřební jednotku domácnosti.

Samotná klastrová analýza zohlednila výše zmíněné kategorie, kromě prosté kombinace faktorů se použitím demografických údajů autoři Petr Sunega a Martin Lux dopracovali k poměrovému vyjádření počtu domácností. Pro účely této práce dále pracuji s 60 zákaznickými segmenty popsanými v následující tabulce, četnost kategorií a omezený počet respondentů neposkytnou dostatek dat pro zobecňující závěry.

Rodiny podle věku, stavu, příjmů, statusu	Četnost
29. Střední věk, svobodný, s nízkým statusem a nízkým příjmem	1,10%
30. Střední věk, svobodný, s nízkým statusem a středním příjmem	0,40%
31. Střední věk, svobodný, se středním statusem a nízkým příjmem	0,40%
32. Střední věk, svobodný, se středním statusem a středním příjmem	0,40%
33. Střední věk, svobodný, se středním statusem a vysokým příjmem	0,20%
34. Střední věk, svobodný, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,20%
35. Střední věk, rozvedený, muž, s nízkým statusem i nízkým příjmem	0,70%
36. Střední věk, rozvedený, muž, s nízkým statusem a středním příjmem	0,40%
37. Střední věk, rozvedený muž, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,20%

38. Střední věk, rozvedený, muž, se středním statusem a nízkým příjmem	0,10%
39. Střední věk, rozvedený, muž, se středním statusem a středním příjmem	0,30%
40. Střední věk, rozvedený, muž, se středním statusem a vysokým příjmem	0,10%
41. Střední věk, rozvedený, muž, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,10%
42. Střední věk, rozvedená, žena, s nízkým statusem i nízkým příjmem	0,50%
43. Střední věk, rozvedená, žena, se středním statusem a nízkým příjmem	0,20%
44. Střední věk, rozvedená, žena, se středním statusem a středním příjmem	0,20%
45. Střední věk, vdovec/vdova, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,40%
46. Střední věk, vdovec/vdova, se středním statusem a nízkým příjmem	0,10%
47. Střední věk, bezdětná rodina, s nízkým statusem i nízkým příjmem	0,50%
48. Střední věk, bezdětná rodina, s nízkým statusem a středním příjmem	2,90%
49. Střední věk, bezdětná rodina, s nízkým statusem a vysokým příjmem	5,80%
50. Střední věk, bezdětná rodina, se středním statusem a středním příjmem	0,50%
51. Střední věk, bezdětná rodina, se středním statusem a vysokým příjmem	2,80%
52. Střední věk, bezdětná rodina, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,80%
53. Střední věk, rodina s dětmi, s nízkým statusem i nízkým příjmem	2,10%
54. Střední věk, rodina s dětmi, s nízkým statusem a středním příjmem	5,20%
55. Střední věk, rodina s dětmi, s nízkým statusem a vysokým příjmem	5,20%
56. Střední věk, rodina s dětmi, se středním statusem a nízkým příjmem	0,30%
57. Střední věk, rodina s dětmi, se středním statusem a středním příjmem	1,30%
58. Střední věk, rodina s dětmi, se středním statusem a vysokým příjmem	4,30%
59. Střední věk, rodina s dětmi, s vysokým statusem a středním příjmem	0,10%
60. Střední věk, rodina s dětmi, s vysokým statusem a vysokým příjmem	1,80%
61. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,20%
62. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a středním příjmem	0,20%
63. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,20%
64. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, se středním statusem	0,20%
65. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,20%
66. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, s nízkým statusem a středním příjmem	0,20%
67. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,20%
68. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, se středním statusem a středním příjmem	0,20%
69. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s nízkým statusem a nízkým příjmem	1,00%
70. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s nízkým statusem a středním příjmem	0,50%
71. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,30%
72. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, se stř. statusem a nízkým příjmem	0,50%
73. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, se stř. statusem a středním příjmem	0,50%
74. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, se stř. statusem a vysokým příjmem	0,50%
75. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s vysokým statusem a stř. příjmem	0,10%
76. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,10%
77. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,20%
78. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, s nízkým statusem a středním příjmem	0,20%
79. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,30%
80. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, se stř. statusem a středním příjmem	0,20%
81. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, se stř. statusem a vysokým příjmem	0,10%
82. Důchodce, žije sám, nízký příjem	13,00%
83. Důchodce, žije sám, střední příjem	0,10%
84. Důchodci, manželé, nízký příjem	2,10%
85. Důchodci, manželé, střední příjem	9,10%
86. Důchodci, manželé, vysoký příjem	1,70%
87. Důchodce, žije sám/a, s dítětem, nízký příjem	0,30%
88. Důchodce, žije sám/a, s dítětem, střední příjem	0,40%
89. Důchodce, žije sám/a, s dítětem, vysoký příjem	0,10%

Tab. 10 Rodiny podle příjmových skupin (Sunega,Lux)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 MARKETING OVLIVNĚNÝ STÁRNUTÍM POPULACE

Praktická část mojí práce má v praktické části poskytnout podklady k obhajitelnosti následujících zásad ageless marketingu:

- Chování zákazníka je na kalendářním věku nezávislé, pokud neexistují přesvědčivé důkazy o opaku.
- Stárnutí nemá vliv na zákazníkův přístup k novým značkám, technologiím, změnám a novým zážitkům, pokud neexistují přesvědčivé důkazy o opaku.
- Demografické změny, především věkového složení populace a předpokládané doby dožití ve spojení se změnami ekonomických podmínek na straně individuálních důchodů a vývoji poměrů mezi počty ekonomicky aktivních lidí a důchodců povedou ke změně na spotřebitelských trzích.
- Na nejen spotřebitelské chování starších lidí má vliv jejich etnikum a země původu.

Použitelnost marketingových strategií a komunikačních postupů ve smyslu způsobů, formátů a kanálů a způsob segmentace zákazníků má být výsledky mé práce potvrzeno v následujících zásadách:

- Kromě věkově neutrálního přístupu v komunikaci je správné držet se stejné zásady i v ostatních oblastech marketingu.
- Ve všech oblastech marketingu a komunikace mají být tělesné důsledky stárnutí.
- Věkově neutrální marketing není záležitostí strategie pro tržní niky nebo specifické projekty, je uplatnitelná a žádoucí ve všech ohledech marketingu.
- Kalendářní věk není hlavní kritérium pro segmentaci trhu, pokud neexistuje jednoznačný důvod k opačnému přístupu.

### 4.1 Demografický vývoj v České republice

Pro potřeby praktické využitelnosti předkládané práce budu pracovat s aktuálními dostupnými statistickými a případně s jejich prognózováním směrem k poměrovému a absolutnímu počtu zákazníků v cílových skupinách.

Dále bude předmětem mého výzkumu zhodnocení disponibilních příjmů ve věkové skupině 55+, které ve shodě s navýšením absolutních počtů povede k vyššímu tempu objemu poptávky než je tempo přesunu mezi věkovými skupinami.

#### 4.1.1 Odhady vývoje střední délky života

Velikost trhu je kromě osobních důchodů a absolutního počtu zákazníků daná i dobou dožití. Pro plánování dostupnosti sociálních a zdravotních služeb je predikce předpokládané doby dožití nutností. Pro nákupní chování z prodlužující se doby dožití vyplývá potřeba přizpůsobit řadu služeb a zboží fyziologickým proměnám stárnoucího těla. Změny budou muset proběhnout na straně fyzického provedení zboží, na příklad velikosti a provedení počítačové myši – velikost nelze příliš zvětšovat, takže ovladatelnost musí zajistit jiné technické řešení. Ochota k technickým inovacím se musí projevit i na straně uživatelských řešení, například v nahrazení dlouhých proklikávacích menu jinou metodou zobrazení webových stránek.

Rok narození	Předpokládaná doba dožití	
	Muži	Ženy
2010	74,5	80,6
2020	77,0	82,8
2030	79,5	85,1
2040	81,5	86,8
2050	83,5	88,4
2065	86,5	91,0

Tab. 11 Vývoj délky života v ČR podle roku narození (www.czso.cz)

#### 4.1.2 Pracovní aktivita podle věku a vzdělání

Kromě absolutní výše důchodů se významně na formování nákupního chování podílí míra pracovní aktivity. Podle údajů dostupných na stránkách ČSÚ jsem zpracovala údaje o zaměstnanosti důchodců, významně se tématu mé práce týkají věkové kategorie od 50 let.

		Míra zaměstnanosti											
		Celkem	15 - 19 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35 - 39 let	40 - 44 let	45 - 49 let	50 - 54 let	55 - 59 let	60 - 64 let	65 a více let
Česká republika		54,40 %	3,90 %	41,70 %	73,60 %	77,00 %	84,90 %	89,00 %	88,80 %	84,70 %	69,30 %	25,80 %	4,60 %
Nejvyšší dokončené vzdělání	Základní	15,30 %	.	.	38,40 %	54,00 %	53,30 %	59,50 %	63,40 %	60,40 %	41,10 %	8,20 %	0,90 %
	SŠ bez maturity	59,00 %	.	.	78,50 %	79,80 %	84,60 %	87,90 %	86,30 %	82,20 %	67,70 %	22,90 %	3,00 %
	SŠ s maturitou	60,30 %	.	.	75,30 %	77,80 %	87,80 %	92,10 %	92,10 %	90,30 %	75,80 %	27,70 %	6,00 %
	Vysokoškolské	72,70 %	.	.	74,50 %	77,00 %	86,70 %	93,90 %	96,60 %	94,10 %	89,80 %	52,30 %	15,60 %

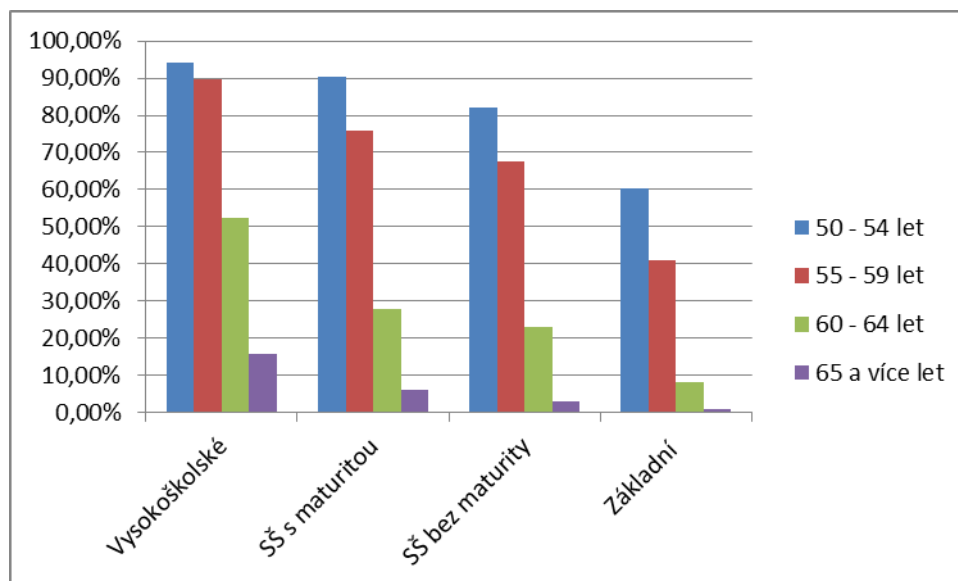
Hlavní město Praha	59,20 %	3,80 %	38,30 %	75,40 %	77,50 %	86,40 %	89,80 %	91,90 %	91,40 %	83,40 %	43,80 %	7,50 %
Středočeský kraj	56,90 %	5,30 %	45,40 %	77,60 %	78,00 %	85,60 %	90,50 %	88,30 %	85,30 %	72,90 %	29,30 %	5,30 %
Jihočeský kraj	55,40 %	5,50 %	47,70 %	76,80 %	79,80 %	86,70 %	90,40 %	90,80 %	85,90 %	70,90 %	22,10 %	3,20 %
Plzeňský kraj	56,30 %	4,00 %	49,20 %	76,40 %	79,20 %	83,20 %	90,60 %	94,70 %	88,80 %	70,40 %	28,40 %	5,10 %
Karlovarský kraj	54,80 %	5,90 %	52,10 %	72,30 %	76,80 %	85,20 %	89,90 %	87,20 %	82,30 %	62,70 %	24,70 %	4,40 %
Ústecký kraj	51,90 %	3,70 %	38,40 %	67,20 %	74,30 %	82,50 %	88,70 %	86,50 %	78,90 %	68,00 %	19,60 %	2,80 %
Liberecký kraj	53,30 %	3,30 %	42,50 %	72,10 %	71,50 %	82,40 %	87,20 %	85,60 %	83,50 %	74,40 %	25,30 %	4,50 %
Královéhradecký kraj	53,30 %	2,80 %	40,20 %	74,60 %	74,60 %	86,00 %	91,00 %	91,20 %	85,80 %	68,70 %	23,70 %	5,20 %
Pardubický kraj	54,30 %	3,40 %	42,10 %	77,20 %	78,70 %	86,60 %	91,00 %	91,00 %	86,20 %	67,80 %	23,20 %	3,00 %
Kraj Vysočina	53,50 %	5,50 %	45,80 %	73,50 %	77,00 %	83,80 %	89,60 %	91,10 %	86,30 %	68,60 %	17,80 %	3,40 %
Jihomoravský kraj	53,40 %	1,80 %	38,60 %	74,20 %	75,70 %	82,70 %	86,90 %	86,80 %	85,40 %	68,10 %	26,50 %	5,80 %
Olomoucký kraj	51,70 %	2,30 %	34,70 %	72,80 %	75,20 %	85,00 %	86,90 %	86,30 %	86,80 %	62,10 %	20,40 %	3,90 %
Zlínský kraj	53,00 %	2,40 %	41,40 %	71,80 %	77,90 %	86,90 %	90,30 %	88,90 %	78,30 %	66,90 %	22,60 %	4,20 %
Moravskoslezský kraj	51,40 %	4,90 %	39,60 %	68,90 %	78,90 %	84,80 %	86,60 %	85,90 %	79,80 %	58,20 %	18,60 %	2,50 %

Tab. 12 Míra pracovní aktivity (www.czso.cz, vlastní zpracování, 2012)

Z tabulky jsem odvodila zajímavý vliv, který podle mého koresponduje s charakteristikami nákupního chování ve smyslu segmentace podle věku, rodiny, statusu a příjmu. Principem segmentace bylo posoudit podle statusu člověka v čele domácnosti předpoklad jeho nákupního chování a míra zaměstnanosti kromě prostého zvyšování osobního příjmu vede také k vyšší míře socializace a vliv okolí je významným spouštěčem spotřebitelského chování, jak bylo popsáno v teoretické části mé práce.

Předchozí tabulka ukazuje na rozdíly mezi kraji ČR v míře zaměstnanosti podle věku. Proti průměrné zaměstnanosti v kategorii nad 65 let ve výši 4,60% pro celou ČR stojí s vysokou mírou 7,50% ekonomicky aktivních starobních důchodců v Praze, naopak regiony tradičně vnímané jako problematické z pohledu dostupnosti práce, tedy Ústecký a Moravskoslezský kraj, mají jen 2,80 a 2,50% pracujících důchodců.





Graf. 2 Pracovní aktivity na základě vzdělání (vlastní zpracování, 2012)

Samotný status je samozřejmě kromě uvedeného vlivu okolí a jeho ekonomické atraktivity posilován mírou dosaženého vzdělání. Vynikne srovnání průměrné 4,60% zaměstnanosti ve věkové kategorii nad 65 let s 15,60% podílem vysokoškolsky vzdělaných pracujících i po dosažení hranice 65 let. Potvrzuje se domněnka, že nelze na věk nahlížet jako na jasnou hranici mezi cílovými zákaznickými skupinami, protože míra poklesu zaměstnanosti ve zkoumaných věkových kategoriích souvisela více se vzděláním než věkem.

#### 4.1.3 Vymezení seniorů jako významné zákaznické skupiny

Za staré se lidé ve výzkumu nejčastěji označovali v souvislosti s vnímáním svého špatného zdravotního stavu (42,3 %), neschopnosti postarat se o sebe (41,4%) a až na samém konci na stáří usuzují podle věku (19,7%). (Vidovičová, 2008)

Takové dělení zapadá s výhradou do kontextu ageless marketingu, protože přijímá medicínský věk nebo věk subjektivně podle míry potíží přijímaný každým jednotlivcem. V předchozí definici je vysloveně zmíněná změna v životním postoji spojená s neschopností postarat se o sebe, ale ta se nemusí nutně týkat i nákupního chování. Podobně jako nejsem schopná se postarat o vysoce odborné činnosti v řadě oblastí, ale cítím se soběstačná ve výrazné většině v životě obvyklejších rolí, může příjemce marketingových sdělení v pokročilejším věku své nákupní chování modifikovat. Bude tedy

do druhu a množství poptávat stejné zboží a služby, jen bude volit jiný způsob dodání, instalaci přizpůsobí svým možnostem. Tady je velká výzva pro marketéry pro hledání nových formátů a kanálů pro komunikaci. Hranice stáří je také poměrně často dávána do souvislosti s odchodem do důchodu. Stáří je tak vymezeno dosažením zákonného penzijního věku, samotná hranice pro opuštění produktivní fáze života se má posouvat ve shodě s prodlužující dobou života a jak bude z hlediska poměru mezi přispěvateli a příjemci starobního důchodu společnost stárnout.

Zatímco podle Světové zdravotnické organizace WHO se seniorem člověk stává dosažením věku 60 let, tak například Haškovcová uvádí jako hranici skutečného stáří věk 75 let a předkládá následující členění: 45-59 let střední nebo též zralý věk, 60-74 let rané stáří, období 75-89 let označuje za vlastní stáří a životní období 90 let a výše je označováno jako dlouhověkost. (Haškovcová, 2010). Popis seniora jako zákazníka se odvíjí podle zvoleného časového rozhraní, pro účely své výzkumné práce jsem zvolila kategorizaci zákazníků ve věku nad 55 let, kterou dále komentuji podle dostupných demografických údajů.

	Počet obyvatel celkem	Základní věkové skupiny			Index stáří	Průměrný věk
		0 - 14 let	15 - 64 let	65 a více let		
Česká republika	10 532 770	1 518 142	7 378 802	1 635 826	107,75%	40,8
Hlavní město Praha	1 257 158	161 294	889 974	205 890	127,65%	41,6
Středočeský kraj	1 264 978	196 707	881 823	186 448	94,78%	40,1
Jihočeský kraj	638 706	92 715	446 990	99 001	106,78%	40,9
Plzeňský kraj	572 045	80 836	399 505	91 704	113,44%	41,2
Karlovarský kraj	307 444	45 116	218 067	44 261	98,10%	40,4
Ústecký kraj	836 045	128 212	590 843	116 990	91,25%	40,0
Liberecký kraj	439 942	66 347	309 203	64 392	97,05%	40,3
Královéhradecký kraj	554 803	80 624	382 757	91 422	113,39%	41,3
Pardubický kraj	517 164	76 015	359 758	81 391	107,07%	40,8

Vysočina	514 569	74 698	358 013	81 858	109,59%	40,8
Jihomoravský kraj	1 154 654	162 565	805 399	186 690	114,84%	41,1
Olomoucký kraj	641 681	91 795	448 607	101 279	110,33%	40,9
Zlínský kraj	590 361	82 751	411 904	95 706	115,66%	41,2
Moravskoslezský kraj	1 243 220	178 467	875 959	188 794	105,79%	40,6

Tab. 13 Základní věkové skupiny v ČR podle krajů (vlastní zpracování, 2012)

Předchozí tabulka ve smyslu doporučení EUROSTATu pracuje se 3 věkovými skupinami, které mi neposkytují dostatek údajů pro vymezení počtu zákazníků v kategorii nad 55 let, přesto obsahuje cenný údaj o indexu stáří. Proti zavedené sociologické a demografické praxi udávám hodnotu v procentech, jestliže bereme počet dětí do 15 let jako základ, víme o kolik procent je ve zmíněném kraji více lidí nad 65 let.

Pro lepší vymezení počtu osob starších 55 let budu pracovat s posunutím věkové meze ještě o něco níže, budu srovnávat poměr mezi dětmi do 14 let a věkovou skupinou nad 50 let. Mírná odchylka v absolutních počtech je způsobena použitím novějších údajů k 31.12.2011. Dále jsem vytvořila index 50+/14- opět v procentech vyjadřuje poměr osob starších 50 let k základu představovanému dětmi do 14 let.

	Počet obyvatel celkem	Zkoumané věkové skupiny				Index 50+/14-
		0 - 14 let	50 - 64 let	65 a více let	50 a více let	
Česká republika	10505 445	1541241	5 607 005	1 635 826	3 840 450	249,18%

Tab. 14 Posunutá věková skupiny ( vlastní zpracování, 2012)

#### 4.1.3.1 Disponibilní příjmy důchodců

	Výše důchodu	v tom podle pohlaví

				muži	ženy
<b>Průměrná měsíční výše důchodů</b>			9 884	10 568	9 440
<b>Druh důchodu</b>	starobní důchod	plný	10 123	11 240	9 189
		poměrný	5 803	6 044	5 784
	invalidní důchod	třetího stupně	9 656	10 142	9 075
		druhého stupně	6 671	6 978	6 310
		prvního stupně	6 140	6 432	5 806
	vdovský důchod	sólo	6 744	-	6 744
		kombinovaný	11 002	-	11 002
	vdovecký	sólo	5 660	5 660	-
		kombinovaný	12 429	12 429	-
sirotčí důchod		5 194	5 153	5 226	

Tab. 15 Výše vyplacených důchodů v roce 2010 (vlastní zpracování, 2012)

Míra příjmů podle pohlaví a věku poskytla další údaje o celkových disponibilních příjmech zákazníků z věkové kategorie 55+, podle struktury výdajů a subjektivního sebehodnocení budu dále teze z teoretické části: 2.1.3.2 Disponibilní příjem jako faktor nákupního chování.

Podíl osob s uvedeným příjmem	Nerozlišená česká domácnost	Domácnost s důchodcem v čele	Důchodcovská domácnost s pracujícím členem	Důchodcovská domácnost bez pracujícího člena
do 4000 Kč	2,80%	1,40%	0,50%	1,70%
4001 - 6000 Kč	7,30%	2,30%	0,80%	2,70%
6001 - 8000 Kč	12,80%	6,10%	7,80%	5,60%
8001 - 10000 Kč	20,30%	27,00%	18,00%	29,60%
10001 - 15000 Kč	36,20%	54,40%	54,40%	54,30%
15001 - 20000 Kč	12,20%	6,80%	14,20%	4,60%
20001 - 30000 Kč	6,30%	1,70%	3,80%	1,00%
30001 - 50000 Kč	1,70%	0,30%	0,30%	0,30%
více než 50001 Kč	0,40%	0,10%	0,00%	0,10%

Tab. 16 Příjmy včetně státem vyplacených důchodů (vlastní zpracování, 2012)

Ve smyslu ageless přístupu k posuzování nákupního chování zákazníků 55+ by na ně nemělo být nahlíženo jako na kategorii chudou na příjmy, naopak s ohledem na strukturu na absolutní počty současných a budoucích seniorů jejich význam poroste.

Podíl domácností s uvedeným příjmem na 1 osobu	Nerozlišená česká domácnost	Domácnost s důchodcem v čele	Důchodcovská domácnost s pracujícím členem	Důchodcovská domácnost bez pracujícího člena
do 4000 Kč	2,00%	0,60%	0,20%	0,60%
4001 - 6000 Kč	5,30%	1,70%	0,60%	1,90%
6001 - 8000 Kč	9,50%	5,00%	6,10%	4,80%
8001 - 10000 Kč	19,00%	26,30%	16,10%	27,90%
10001 - 15000 Kč	39,80%	57,30%	55,90%	57,50%
15001 - 20000 Kč	13,80%	6,90%	15,60%	5,60%
20001 - 30000 Kč	7,60%	1,60%	4,90%	1,10%
30001 - 50000 Kč	2,30%	0,40%	0,50%	0,40%
více než 50001 Kč	0,70%	0,10%	0,00%	0,10%

Tab. 17 Dělení domácností podle příjmu na hlavu bez nezaopatřených dětí za rok 2011, (vlastní zpracování, 2012, podle ČSÚ)

Domácnost vycházela s příjmem	Nerozlišená česká domácnost	Domácnost s důchodcem v čele	Důchodcovská domácnost s pracujícím členem	Důchodcovská domácnost bez pracujícího člena
s velkými obtížemi	8,60%	8,90%	4,00%	9,60%
s obtížemi	19,40%	21,10%	17,80%	21,60%
s menšími obtížemi	37,90%	40,10%	43,40%	39,60%
docela snadno	24,80%	22,70%	27,30%	22,00%
Snadno	8,20%	6,90%	7,50%	6,80%
velmi snadno	1,10%	0,40%	0,00%	0,50%

Tab. 18 Subjektivní hodnocení ekonomiky domácností (vlastní zpracování, 2012)

Nedá se usuzovat, že by se subjektivní vnímání ekonomiky domácností s důchodcem v čele vymykalo hodnotám obvyklé české domácnosti.

#### 4.1.3.2 Struktura vydání důchodců

	Průměrná česká domácnost	Domácnost s důchodcem v čele	Důchodcovská domácnost s pracujícím členem	Důchodcovská domácnost bez pracujícího člena
<b>Celkové náklady</b>	5 199 Kč	4 425 Kč	5 376 Kč	4 282 Kč
<b>Nájemné</b>	22,70%	21,90%	15,80%	23,10%
<b>Elektřina</b>	26,70%	26,00%	29,60%	25,30%

<b>Plyn</b>	17,30%	18,30%	20,70%	17,80%
<b>Teplota a teplá voda</b>	13,70%	14,50%	11,10%	15,20%
<b>Vodné a stočné</b>	8,40%	7,60%	8,80%	7,30%
<b>Ostatní služby</b>	5,90%	5,30%	5,90%	5,20%
<b>jiná paliva</b>	5,30%	6,40%	8,20%	6,10%

Tab. 19 Náklady na bydlení v % ( vlastní zpracování, 2012 podle ČSÚ)

Zájem o zpracování údajů o platbách za služby spojené s bydlením ve mně vyvolává medializace případů, kdy důchodce po smrti partnera nedokáže zaplatit provoz domácnosti. Ve skutečnosti v dalších člancích popíšu extrémně vysoký podíl vlastnického a družstevního bydlení, takže se ve skutečnosti celých 21,90% vydání týká pouhých 15,4% ze všech lidí v důchodovém věku, kteří platí nájem. I z toho důvodu jsem se zaměřila na subjektivní vnímání nákladů na služby spojené s bydlením.

	<b>Průměrná česká domácnost</b>	<b>Domácnost s důchodcem v čele</b>	<b>Důchodcovská domácnost s pracujícím členem</b>	<b>Důchodcovská domácnost bez pracujícího člena</b>
<b>velkou zátěží</b>	26,90%	28,50%	23,30%	29,20%
<b>určitou zátěží</b>	63,90%	63,30%	68,80%	62,50%
<b>vůbec nejsou zátěží</b>	9,20%	8,20%	7,80%	8,30%

Tab. 20 Vnímání plateb za služby spojené s bydlením

Platby za služby spojené s bydlením jsou jako zátěž vnímané důchodci stejně jako zbytkem populace.

#### 4.1.3.3 *Struktura nákupů důchodců*

Podíl vydání domácností	Nerozlišená česká domácnost	Zaměstnaná česká domácnost	Domácnost s OSVČ v čele	Domácnost důchodců bez EA člena
Potraviny a nealkoholické nápoje	19,30%	18,10%	18,80%	23,30%
Alkoholické nápoje, tabák	2,80%	2,60%	2,70%	2,80%
Odívání a obuv	5,00%	5,50%	6,10%	2,90%
Bydlení, voda, energie, paliva	21,70%	19,80%	18,50%	28,70%
Vybavení bytu a domácnosti; opravy	6,20%	6,40%	6,00%	6,20%
Zdraví	2,70%	2,20%	2,10%	4,60%
Doprava	10,70%	11,90%	11,60%	6,90%
Pošty a telekomunikace	4,60%	4,60%	4,90%	4,10%
Rekreace a kultura	10,20%	10,30%	11,00%	9,50%
Vzdělávání	0,70%	0,80%	0,90%	0,00%
Stravování a ubytování	5,00%	5,80%	5,70%	2,60%
Ostatní zboží a služby	11,10%	12,00%	11,60%	8,40%

Tab. 21 Struktura vydání českých domácností za rok 2011, ( vlastní zpracování ,2012)

Na útratě důchodců se ve vztahu k jejich příjmům více než u ostatních domácností podílí útraty za potraviny a vydání spojená s bydlením, především ceny energií. Dalším studiem statistických ročenek se dá usuzovat na vliv držení prostorově nadstandardních bytů právě seniory. Podle podrobnějších zpracování podúčtů jsou důchodci čtenáři novin, to je použitelné při úvaze o volbě inzertního média nebo PR.

#### 4.1.3.4 Struktura bydlení podle věku

Typologie zákazníků pro strukturovaný rozhovor

	Průměrná česká domácnost	Domácnost s důchodcem v čele	Důchodcovská domácnost s pracujícím členem	Důchodcovská domácnost bez pracujícího člena
Ve vlastním domě	38,97%	38,44%	56,37%	35,75%
V osobním vlastnictví	28,58%	31,54%	24,77%	32,56%
Družstevní	10,31%	9,31%	7,80%	9,53%
Nájemní	17,84%	14,97%	10,50%	15,64%
Podnájem	0,85%	0,43%	0,00%	0,50%
Služební, domovnícký	0,10%	0,05%	0,00%	0,05%
Jiné bezplatné užívání	3,35%	5,26%	0,56%	5,97%

Tab. 22 Vlastnická a uživatelská práva k bydlení(vlastní zpracování,2012)

Vysoké podíly vlastnického bydlení jsou specifickým znakem České republiky, privatizace domovních fondů v případě bývalých bytů OKD jsem nedokázala kvantifikovat, takže podíl jejich uživatelů ve věku 55+ nemohu ve své práci uvažovat.

	Průměrná česká domácnost	Domácnost s důchodcem v čele	Důchodcovská domácnost s pracujícím členem	Důchodcovská domácnost bez pracujícího člena
tržní	13,94%	10,77%	7,16%	11,32%
regulované	4,75%	4,63%	3,34%	4,82%
nájemné neplatí	81,31%	84,60%	89,50%	83,86%

Tab. 23 Výměr tržního a regulovaného nájemného( vlastní zpracování, 2012)

U českých důchodců se podíl vlastnického bydlení dá dokumentovat na nízkém podílu lidí platících nájemné. Subjektivně je větším problémem ekonomická stránka bydlení, především ceny energií.

#### 4.1.3.5 Vybavení bytů českých domácností

	Průměrná česká domácnost	Domácnost s důchodcem v čele	Důchodcovská domácnost s pracujícím členem	Důchodcovská domácnost bez pracujícího člena
do 40 m <sup>2</sup>	6,80%	8,99%	1,25%	10,15%

40 - 60 m <sup>2</sup>	20,74%	27,42%	9,45%	30,13%
60 - 80 m <sup>2</sup>	33,80%	35,48%	37,30%	35,21%
80 -100 m <sup>2</sup>	16,38%	13,84%	21,02%	12,76%
100 m <sup>2</sup> a více	22,28%	14,28%	30,99%	11,76%

Tab. 24 Velikosti bytů (vlastní zpracování, 2012)

Podle velikosti bytů mají největší podlahové plochy byty, jejichž majitelé jsou pracovní nebo ekonomicky aktivní důchodci. Částečně to vysvětluje nejvyšší útraty za bytový textil ve zmíněné skupině.

	Průměrná česká domácnost	Domácnost s důchodcem v čele	Důchodcovská domácnost s pracujícím členem	Důchodcovská domácnost bez pracujícího člena
jednopokojový byt	4,26%	5,70%	0,88%	6,42%
dvoupokojový byt	19,36%	23,05%	7,29%	25,42%
třípokojový byt	34,18%	38,69%	31,80%	39,73%
čtyřpokojový byt	24,39%	21,47%	31,60%	19,94%
byt s 5 a více pokoji	17,80%	11,10%	28,42%	8,49%
koupelna	99,27%	98,93%	99,77%	98,80%
splachovací záchod	99,07%	98,45%	99,04%	98,36%

Tab. 25 Kategorie bytů a jejich hygienické zázemí (vlastní zpracování, 2012)

Z hlediska základního vybavení bytů a počtu místností se porovnávají kategorie domácností liší jen drobnými odchylkami. Upoutala mě skutečnost, že ekonomicky nebo pracovní aktivní důchodci překvapivě vzácně bydlí v méně než třípokojových bytech.

#### 4.1.3.6 Vybavení domácností podle osoby v čele domácnosti

	Průměrná česká domácnost	Domácnost s důchodcem v čele	Důchodcovská domácnost s pracujícím členem	Důchodcovská domácnost bez pracujícího člena
pračka	97,09%	96,04%	99,77%	95,48%
barevná TV	98,01%	98,69%	99,85%	98,51%
telefon vč.mobilů	98,50%	96,70%	99,49%	96,28%
osobní počítač	67,11%	30,83%	73,35%	24,43%
osobní auto	67,10%	44,66%	83,36%	38,83%

Tab. 26 Vybavení domácností (vlastní zpracování, 2012)

Z tabulky je patrný rozdíl mezi domácností tvořenou pouze důchodci a rodinou, kde jeden z členů je zaměstnaný nebo jinak ekonomicky aktivní. Smíšená domácnost měla mnohem



vyšší procento majitelů osobního auta a osobního než domácnost starobních důchodců. Ve všech kategoriích stáli ekonomicky aktivní důchodci nad průměrnou českou domácností.

## 5 ROZHOVORY SE ZÁKAZNÍKY Z VĚKOVÉ KATEGORIE 55+

Pro zkoumání vývoje nákupních zvyklostí zákazníku ve věku nad 55 let jsem připravila hovor nad volbou mobilního telefonu. Úmyslně jsem volila dva modely rozdílných technických vlastností a s výrazně rozdílných cenových úrovní.

Prodej takových telefonů může probíhat ve stejných prodejnách, ale usuzuji na spontánní vyjádření zákaznických preferencí a na vyjádření popisující nákupní chování nad rámec kladených otázek.

### 5.1 Účel rozhovoru podle návodu

Návod představuje soubor otázek nebo témat, která jsou předmětem rozhovoru. S vlastními otázkami a jejich pořadím jsem mohla nakládat relativně volně, důležité bylo směřování samotných otázek, které dávají respondentovi příležitost sdělit výzkumníkovi svoje osobní zkušenosti, perspektivy a názory.

Respondenty jsem volila podle dvou kritérií, rozlišovala jsem bydliště podle velikosti obce a podle zařazení do kategorií podle rozložení typů domácností podle příjmu. Podrobnější rozdělení do 89 kategorií je v příloze, zkoumané kategorie popisuje včetně četnosti v celkovém počtu českých domácností.

Rodiny podle příjmů, pořadové číslo klasifikuje zákaznickou skupinu podle příjmů	Četnost
82. Důchodce, žije sám, nízký příjem	13,00%
83. Důchodce, žije sám, střední příjem	0,10%
84. Důchodci, manželé, nízký příjem	2,10%
85. Důchodci, manželé, střední příjem	9,10%
86. Důchodci, manželé, vysoký příjem	1,70%
87. Důchodce, žije sám/a, s dítětem, nízký příjem	0,30%
88. Důchodce, žije sám/a, s dítětem, střední příjem	0,40%
89. Důchodce, žije sám/a, s dítětem, vysoký příjem	0,10%
Celkový podíl domácností charakterizovatelných jako domácnost důchodcovská	26,80%

Kromě důchodců jsem se zaměřila na věkovou kategorii nad 55 let, kteří žijí sami a bez dětí a jsou z různých důvodů svobodní. Problém jsem měla se stanovením příjmu a statusu respondentů, v typologii se tedy respondenty snažím odhadem zařadit do zkoumaných kategorií.

Rodiny podle příjmů, pořadové číslo klasifikuje zákaznickou skupinu podle příjmů	Četnost
29. Střední věk, svobodný, s nízkým statusem a nízkým příjmem	1,10%
30. Střední věk, svobodný, s nízkým statusem a středním příjmem	0,40%
31. Střední věk, svobodný, se středním statusem a nízkým příjmem	0,40%

32. Střední věk, svobodný, se středním statusem a středním příjmem	0,40%
33. Střední věk, svobodný, se středním statusem a vysokým příjmem	0,20%
34. Střední věk, svobodný, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,20%
Podíl svobodných bezdětných mužů a žen na celkovém počtu domácností v ČR	2,70%

Početně méně významnou skupinou jsou lidé středního věku, kteří ovdověli a ve věku nad 55 let se stále ještě starají o děti. Platí stejná obtíž jako výše, problém jsem měla se stanovením příjmu a statusu respondentů, v typologii se tedy respondenty snažím odhadem zařadit do zkoumaných kategorií, bohužel skupinu zastupuje jen jedna respondentka.

Rodiny podle příjmů, pořadové číslo klasifikuje zákaznickou skupinu podle příjmů	Četnost
77. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,20%
78. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, s nízkým statusem a středním příjmem	0,20%
79. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,30%
80. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, se stř. statusem a středním příjmem	0,20%
81. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, se stř. statusem a vysokým příjmem	0,10%
Podíl ovdovělých mužů a žen s dítětem na celkovém počtu domácností v ČR	1,00%

Malé zastoupení mají lidé středního věku, svobodní a s dítětem. V souhrnu se jedná jen o 0,8% z celkového počtu českých domácností, takže jejich komerční význam i vzhledem k jejich nejvýše střednímu statusu je podceňovaný, na příklad z pohledu vstupného pro rodiny s dětmi. Právě v tomto segmentu může nastat zajímavý posun, kdy ženy mateřství z různých důvodů odkládají na věk kolem čtyřicítky, kdy jsou profesně a příjmově na vysoké úrovni. V tomto věku jsou dávno zvyklé spoléhat na vlastní síly, takže těhotenství – ať už chtěné, či nikoli – pro ně nepředstavuje důvod pro kompromisy společného života s partnerem. Jejich koupěschopnost a především chuť nakupovat, výrazné sociální vazby a aktivní životní styl si zaslouží naši pozornost.

Rodiny podle příjmů, pořadové číslo klasifikuje zákaznickou skupinu podle příjmů	Četnost
61. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,20%
62. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a středním příjmem	0,20%
63. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,20%
64. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, se středním statusem	0,20%
Svobodný rodič s dítětem, podíl na celkovém počtu domácností v ČR	0,80%

Rozvodem u nás končí řada manželství, ale otcové s dětmi ve své péči jsou statisticky málo významnou skupinou, v cílové skupině nemám vhodného respondenta, takže se nebudu skupinou zabývat.

Rodiny podle příjmů, pořadové číslo klasifikuje zákaznickou skupinu podle příjmů	Četnost
65. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,20%
66. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, s nízkým statusem a středním příjmem	0,20%
67. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,20%
68. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, se středním statusem a středním příjmem	0,20%
Podíl rozvedených otců s dítětem na celkovém počtu domácností v ČR	0,80%

Počet rozvedených žen s dítětem v péči je statisticky významnější, bohužel se mívá většinou se zvolenou cílovou skupinou.

Rodiny podle příjmů, pořadové číslo klasifikuje zákaznickou skupinu podle příjmů	Četnost
69. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s nízkým statusem a nízkým příjmem	1,00%
70. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s nízkým statusem a středním příjmem	0,50%
71. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,30%
72. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, se stř. statusem a nízkým příjmem	0,50%
73. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, se stř. statusem a středním příjmem	0,50%
74. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, se stř. statusem a vysokým příjmem	0,50%
75. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s vysokým statusem a stř. příjmem	0,10%
76. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,10%
Podíl rozvedených matek s dítětem na celkovém počtu domácností v ČR	3,50%

Plnou pětinu českých domácností představují rodiny s dětmi, ve středním věku jsou stále ekonomicky aktivní, takže jsem se snažila proporcčně respondentů výzkumu skupinu vhodně pokrýt i podle typologie obcí, ve kterých bydlí.

Rodiny podle příjmů, pořadové číslo klasifikuje zákaznickou skupinu podle příjmů	Četnost
53. Střední věk, rodina s dětmi, s nízkým statusem i nízkým příjmem	2,10%
54. Střední věk, rodina s dětmi, s nízkým statusem a středním příjmem	5,20%
55. Střední věk, rodina s dětmi, s nízkým statusem a vysokým příjmem	5,20%
56. Střední věk, rodina s dětmi, se středním statusem a nízkým příjmem	0,30%
57. Střední věk, rodina s dětmi, se středním statusem a středním příjmem	1,30%
58. Střední věk, rodina s dětmi, se středním statusem a vysokým příjmem	4,30%
59. Střední věk, rodina s dětmi, s vysokým statusem a středním příjmem	0,10%
60. Střední věk, rodina s dětmi, s vysokým statusem a vysokým příjmem	1,80%
Rodiče ve středním věku s dítětem, podíl na celkovém počtu domácností v ČR	20,30%

Bezdětné rodiny ve středním věku jsem si rozdělila na podmnožinu, která děti má, ale už žijí jinde a mají rodiny a pak na rodiny, kde se jedná o druhá manželství uzavřená příliš pozdě z pohledu rodičovství. I když jsem respondentů znala, přesto se mi nedařilo s nimi udělat rozhovor, dotazníky vyplňovali velmi ochotně, ale obvykle je posílali e-mailem.

Rodiny podle příjmů, pořadové číslo klasifikuje zákaznickou skupinu podle příjmů	Četnost
47. Střední věk, bezdětná rodina, s nízkým statusem i nízkým příjmem	0,50%
48. Střední věk, bezdětná rodina, s nízkým statusem a středním příjmem	2,90%
49. Střední věk, bezdětná rodina, s nízkým statusem a vysokým příjmem	5,80%

50. Střední věk, bezdětná rodina, se středním statusem a středním příjmem	0,50%
51. Střední věk, bezdětná rodina, se středním statusem a vysokým příjmem	2,80%
52. Střední věk, bezdětná rodina, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,80%
Podíl párů ve středních letech bez dětí na celkovém počtu domácností v ČR	13,30%

Skupina jednočlenných domácností překvapivě nezahrnuje podíl nad 0,1% ovdovělých lidí s vysokým statusem nebo příjmy, sama jsem si to zdůvodnila atraktivitou na svatebním a partnerském trhu.

Rodiny podle příjmů, pořadové číslo klasifikuje zákaznickou skupinu podle příjmů	Četnost
45. Střední věk, vdovec/vdova, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,40%
46. Střední věk, vdovec/vdova, se středním statusem a nízkým příjmem	0,10%
Podíl ovdovělých ve středním věku bez dětí na celkovém počtu domácností v ČR	0,50%

I přes vysoké zastoupení jsem nenašla vhodné respondenty pro dotazníkové šetření, proto údaj o svobodných lidech středního věku budou chybět.

Rodiny podle příjmů, pořadové číslo klasifikuje zákaznickou skupinu podle příjmů	Četnost
29. Střední věk, svobodný, s nízkým statusem a nízkým příjmem	1,10%
30. Střední věk, svobodný, s nízkým statusem a středním příjmem	0,40%
31. Střední věk, svobodný, se středním statusem a nízkým příjmem	0,40%
32. Střední věk, svobodný, se středním statusem a středním příjmem	0,40%
33. Střední věk, svobodný, se středním statusem a vysokým příjmem	0,20%
34. Střední věk, svobodný, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,20%
Podíl svobodných a bezdětných ve středním věku na celkovém počtu domácností v ČR	2,70%

Celkem jsem tak provedla šetření s 38 odpovídajícími jednotlivci nebo manželi, rozsahem jsem nedosáhla počtů s významnou statistickou věrohodností. Pro porovnání zákaznických zvyklostí jsem proti sobě postavila názory a vyjádření lidí ze stejné klasifikační skupiny, ale s rozdílnými bydlišti v Olomouci jako městu nad 100 tisíc obyvatel a Lošticích jako obci se 3000 obyvateli bez velkého nákupního centra v dojezdové vzdálenosti 20 minut do hypermarketu a s blízkou dostupností města s více nákupními možnostmi, tedy Mohelnice.

## 5.2 Návod k otázkám pro zjištění zákaznického chování 55+

Pro vymezení vlivů souvisejících s procesem nakupování a porozumění aspektům potřeb koncových zákazníků ve věku nad 55 let jsem rozhovor nad mobilními telefony vedla podle následující základních otázek:

- **KDO?** Kdo tvoří rozhodovací jednotku? Rozeznáme role jednotlivých členů skupiny při rozhodování? Kdo bude zboží ve skutečnosti užívat?
- **CO?** Jaký je náš výrobek? Jak funguje? Umí to, co vyžadují zákazníci? Má jeho vlastnictví vliv na držitelovo sociální zařazení? Jaké vyvolává emoce?
- **PROČ?** Jaká je motivace ke koupi? Nezatíží jeho nákup zákazníka dalšími externalitami? Proč se produkt užívá anebo spotřebovává?
- **JAK?** Co proběhlo před vlastním nákupem? Podle čeho se vybíralo? Jaký proces vede k výběru a ke koupi? Jaký byl prvotní impuls a kde byl jeho zdroj? A jak probíhal další proces rozhodování?
- **KDY?** V kolika letech se spotřebitelé přestávají zajímat o naše výrobky?
- **KDE?** Kde se o nákupu lidé baví? Kde se rozhoduje o nákupu? Kde zákazníci naše zboží očekávají? V jakém typu obchodu jsou zákazníci zvyklí nakupovat?

### 5.3 Typologie respondentů pro rozhovor podle návodu

Vzhledem k rozsahu práce se nejedná o vyčerpávající přepis hovorů, spíše mají sloužit k dokreslení pestrosti spotřebitelských názorů, které nelze podle výsledků sjednotit do většiny popsatelných kategorií. Dalším omezením byla časová náročnost rozhovorů a prakticky nemožnost odvodit statistické souvislosti.

#### 5.3.1 82. Důchodce, žije sám, nízký příjem, představují 13% domácností

Marie, Loštice, důchodkyně, 66 let, podle vlastního vyjádření s nízkým příjmem, vdova, žije sama v družstevním bytě: ten drahý dotykový telefon bych vůbec nevyužila, ten druhý je ale šikovný, líbí se mi na něm světlo. Cenu si nedokážu přesně přestavit, ten dotykový určitě stojí přes 15 tisíc. Ten druhý stojí alespoň 1500 Kč, já si ho nekoupím, ten můj zatím funguje. Kdyby se mi telefon rozbil, tak řeknu synovi, ten se v tom vyzná. Možná si takový přístroj nechám dát od rodiny k sedmdesátinám.

Jiří, Olomouc, důchodce 64 let, podle vlastního vyjádření s nízkým příjmem, rozvedený, žije sám v pronajatém bytě: ten dotykový by se mi líbil, pochlubil bych se chlapům v hospodě, ale nemám přebytečných nějakých 10 tisíc korun. Ten levnější telefon nestojí ani tisíc, ten se dá koupit v každé elektroprodejně nebo specializovaném shopu. Já telefon nepotřebuji, protože jsem si do starého mobilu koupil baterii. Spíše bych potřeboval do pronajatého bytu novou lednici, ta stará je neúspěšná.

### 5.3.2 83. Důchodce, žije sám, střední příjem, představují 0,1% domácností

Stanislav, Loštice, důchodce 68 let, podle vlastního vyjádření se středním příjmem, vdovec s vlastním domem: ten dotykový bych nevyužil, to je pro mladé kluky, cením si spíše výdrže a odolnosti. Ten levnější je tak akorát pro důchodce, to vestavěné světlo je šikovné, rádio hraje docela nahlas, takže se to bude hodit na zahrádku. Jako dárek bych telefon nechtěl, stačí mi jen drobnost, že na mě nezapomněli. Telefon bych vybral z letáku, já to sleduji, abych byl v obraze, kde je akce. Spíše bych utratil za věci do baráku nebo dám peníze vnoučatům, mám našetřeno a s důchodem vyjdu dobře.

Antonín, Olomouc, důchodce 63 let, příjemce starobního a výsluhového důchodu. Vdovec s vlastním domem: celý život šetřím, takže za zbytečnosti jako je ten drahý telefon nebudu utrácet. Ten levnější vypadá šikovně, dal bych za něj asi tisíc korun, tak nějak ty telefony stojí, ale já bych si zase koupil Nokii. Na telefony Nokia jsem zvyklý, líbí se mi jejich ovládání, ale nový nepotřebuji. Dávám si bokem peníze na nové vchodové dveře, takže bych řekl synovi, jestli mi nějaký nesežene, klidně i nějakou starší Nokii. Jako dárek bych telefon nechtěl, raději něco do lesa, jsem myslivec.

### 5.3.3 84. Důchodci, manželé s nízkým příjmem, 2,1% domácností

Eva a František, Loštice, starobní důchodci, oba starší 75 let, žijí v družstevním bytě: nový telefon nepotřebují, v cenách se orientuje manžel, odhadnul cenu velmi přesně. Oba používají Nokii, protože má snadné ovládání, takže by si nový telefon nechali dát od rodiny k jubileu nebo svátkům. O nákup by se jim postarala dcera, ta to umí s internetem. Neví, kde se takové telefony prodávají, ale zná je z letáku.

Kamil a Klára, Olomouc, on 66 let je starobní důchodce, ona 58 let je dlouhodobě nezaměstnaná: telefony mají necelé dva roky, dostali je nové od operátora za dvouletý smluvní závazek, ceny elektroniky nesledují. Zasáhlo je zdražení potravin, protože bydlí ve starším činžovním domě, mají obavy z růstu cen energií. Na ceny elektřiny podle vlastních slov vyžráli, podepsali novou výhodnou smlouvu a dostali od dealera dárek. S příjmy vychází jen těsně, museli podpořit po rozvodu svého syna, časem čekají naopak podporu od něj.

### 5.3.4 85. Důchodci, manželé, střední příjem, 9,1% domácností

František a Ludmila, Loštice, oba 61 let, starobní důchodci, bydlí ve vlastním domě po rozsáhlé rekonstrukci: telefony koupí, až se pokazí ty staré, cenu neznají, ale orientovali by

se podle letáků nebo požádají dceru o asistenci. Sledují letáky obchodů v blízké Mohelnici, jednou měsíčně anebo před svátky jedou do Olomouce do hypermarketu na větší nákup. Naposledy vyrazili za nákupem kvůli levnému cukru, budou ho potřebovat na výrobu domácího bezinkového sirupu. Hodně času tráví na vlastní zahradce, dokud jim bude sloužit zdraví, chtějí se ze zahrádky a chovem drobného zvířectva samozásobit. Hodně peněz je stojí cestování za dcerami do Olomouce a Liberce, delší dobu museli šetřit na dárkový lázeňský pobyt. V žádném případě by se nezadlužili, naopak výpěstky podporují děti. Reklamu v televizi sledují jen přes zimu, jinak jsou na zahradě, takže sledují letáky a inzerci v novinách. Za manžele mluvila především Ludmila, s dotazy by se obrátila na dceru, aby se podívala na internetu.

Antonín a Květoslava, Olomouc, on 64 let je starobní důchodce, ona 58 let je v invalidním důchodu, podle vlastních slov jsou s příjmy spokojeni: ceny obou telefonů nedokážou odhadnout, telefony mají prakticky nové od operátora za pokračování smlouvy, ceny elektroniky průběžně sledují v letácích a na internetu. Zasáhlo je zdražení potravin, protože bydlí v družstevním bytě, směřují jejich příjmy do údržby rekreační chaty. S ohledem na zdraví přestali cestovat ještě před mužovým odchodem na odpočinek. S příjmy vychází bez větších problémů, dokonce si dále přispívají do penzijního připojištění.

### **5.3.5 86. Důchodci, manželé, vysoký příjem, představují 1,7% domácností**

Jiří a Renata, Loštice, oba starobní důchodci asi 65 let, další příjem mají z pronájmu nemovitostí: podobný telefon dostanu od manželky k narozeninám, ve skutečnosti jí ho objedná syn přes internet. Já si objednávám přes internet skoro všechno zboží, stejně jsem trvale on-line. Dcera je přes prázdniny ve státech, takže jsem pořád na Skype.

Jan a Anna, Olomouc, oba starobní důchodci asi 70 let, po dosažení důchodového věku dále pracovali, další příjmy jim jdou z pronájmu nemovitostí: než do telefonu raději koupí nové lyže, ale telefon bez navigace už by nechtěli, v autě ji mají zabudovanou, ale na kole se hodí. Případný nákup dražšího spotřebního zboží by udělali přes internet, panu Janovi vadilo, když mu v elektroprodejně automaticky vnucoval prodavač myčku ve slevě se slovy, že na tom displeji sice běží zbytkový čas, ale toho vy důchodci už máte dost.

### **5.3.6 87-89. Důchodci v samostatné domácnosti se závislým dítětem**

Početně malá skupina podle metodiky práce představují samostatně bydlící důchodci pečující o dítě v souhrnu jen 0,8% z celkového počtu českých domácností. Pro zvolenou



metodikou práce se nepodařilo vytvořit zrcadlovou dvojici velké město a malé město, venkov, hovořila jsem s paní Romanou s vnukem ve své péči, z viditelných znaků a obsahu hovoru se dá soudit na nízké příjmy.

Romana, Olomouc, 61 let, v předčasném důchodu přes čtyři roky, před tím prodavačka, vdova, bydlí v obecním bytě 1+kk, stará se o vnuka: já s vnukem chodím roznášet reklamní letáky, kde bych vzala na nový telefon, dokud funguje starý, nebudu o novém uvažovat. S cenami telefonů si nevím rady, vůbec se o takové věci nezajímám, asi bych se po nich ptala v obchodním centru, tam jsou elektroprodejny. Abych vyšla, tak musím sledovat letáky na potraviny, ty mě stojí nejvíce peněz. Já jezdím hlavně do Hypernovy (OC Olympia Olomouc), protože tam jezdí autobus zdarma, někdy na kole zajedu do Kauflandu, ten je ještě levnější. Oblečení nekupuji, mám ho plné skříně, když jsem dělala prodavačku, tak jsem se musela oblékat pro lidi a jít do sekáče bych se styděla. Ráda nakupuji pro vnuka, ve školce je skoro nejlépe oblečený ze všech, jenomže jednou za měsíc jim tam přijede divadlo, jezdí na výlety, pořád potřebují peníze do výtvarky, to je spousta peněz, takže já už se nikam nedostanu. Ukažte, na tom telefonu je baterka, to by se mi hodilo, když si potřebuji posvítit na zvonky.

#### **5.4 Závěry z rozhovorů s respondenty**

Rozhovory jsem nezískala dostatek relevantních dat, spíše se mi jednalo o způsob, jakým své nákupní chování hodnotí sami respondenti. Bavit se o konkrétním výrobku řadě dotazovaných dělalo potíže, důvod vidím v obavě ze zesměšnění při neznalosti nebo neochota přiznat, že jejich informace o cenách a vlastnostech mobilních telefonů nejsou dostatečné. Při následném vyplňování dotazníků se ukázala hloubka jejich znalostí a často precizní znalost aktuálních cenových akcí. Pro získávání poznatků se formát polostrukturovaného rozhovoru vzhledem k mým osobním povahovým charakteristikám neosvědčil.

## 6 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Kromě rozhovoru o způsobech nákupu jsem potřebovala rozsáhlejší skupinu respondentů, kteří by mi poskytli souborné informace o svém přístupu k odchodu do důchodu, představě o změnách ve způsobu nakupování. Výběr dotazovaných jsem omezila na dva okruhy, tedy lidi z velkého města a z obce do 5000 obyvatel a přilehlého vesnického okolí. Celkem jsem získala při osobním dotazování ve spolupráci s rodinou a přáteli 128 dotazníků, dalších 36 vyplněných odpovědí jsem dostala elektronickou poštou. Už jen tato skutečnost mě vede k přesvědčení, že počty on-line seniorů nejsou zanedbatelné, kategorie 55+ je v dostupnosti k internetu podle dostupných národních statistik srovnatelná.

Vzhledem k mé snaze o srovnávání nákupních zvyklostí jsem do skutečných podkladů práce dala jen 100 respondentů, takže tabulkové počty přesně odpovídají procentnímu zastoupení jevu. Stejně jsem podle znalosti místních poměrů s ohledem na dostupnost komerčních provozoven rozdělila počty velkoměstských dotazovaných a maloměstských a vesnických stejným dílem.

V průběhu srovnávání dat jsem zvažovala, jestli bych se sofistikovanějším statistickým zkoumáním dostala výsledky práce do větší hloubky. Ve skutečnosti je vzorek 100 respondentů málo reprezentativní, navíc je ovlivněný výběrem tazatelů, kteří ve skutečnosti nemusí odpovídat obvyklému statistickému rozdělení.

### 6.1 Předmět výzkumu

Dotazníkem jsem ověřovala postoje lidí v kategorii 55+ na dobu odchodu do důchodu, jejich očekávání a obavy z finanční nebo sociální změny. Podle údajů o bydlišti, věku a vzdělání jsem mohla usuzovat na míru jejich sociálního ukotvení zvláště mimo velká města. Kromě dotazníku jsem s nimi vedla hovor o nabízených telefonech, které jsem komentovala v jiné části práce.

Dále jsem se zajímala o obvykle volené způsoby nákupu včetně využití elektronické komerce, řešila jsem odlišnosti mezi způsoby nákupu potravin a drogistického zboží, oblečení a textilu a dále dražšího spotřebního zboží. Získala jsem údaje důležité pro stavební složku retailového marketingu, dále jsem pracovala s hodnocením komunikačních kanálů a vnímavosti seniorů vůči reklamě.

### 6.1.1 Stanovení hypotézy pro výzkum pomocí dotazníku

Výzkumem jsem chtěla potvrdit názor, že potřeby a postoje včetně nákupních souvisí více s medicínským než kalendářním věkem. Rovněž předsudečné uvažování o chudých důchodcích pracujících s technologiemi minulého století měla být mou prací zpochybněno. Přestože je zkoumaný soubor málopočetný, bylo výhodné zahrnout do výzkumu jednotky záměrným výběrem. Dotazovaní tak prezentovali své postoje s předpokladem, že budou pro daný soubor typické a tím se eliminoval nedostatek informací o základním souboru. Výsledný segmentační výzkum jsem porovнала s děleními podle teoretické části mé práce.

## 6.2 Dílčí závěry dotazníkového výzkumu

### 6.2.1 Dělení podle věku a pohlaví

Rozsah dotazníku a doba nutná k jeho zpracování omezila počty respondentů. Pro maximální přehlednost výsledků jsem z celkového množství vybrala 100 dotazníků tak, aby se proporčně naplnily kvóty věkových skupin, dělení podle pohlaví přesně napůl mi usnadnilo orientaci v otázkách, kde jsem předpokládala rozdílné postoje.

Struktura zpracovaných dotazníků podle věku a pohlaví	Muži	Ženy	Celkem
věk 55 - 59 let	13	12	25
věk 60 - 64 let	12	13	25
věk 65 - 69 let	13	12	25
věk 70 - 80 let	10	10	20
věk nad 80 let	2	3	5

Tab. 27 Věková struktura respondentů (vlastní zpracování, 2012)

Pro rozdělení podle věku jsem postupovala po 4 skupinách, tedy 55 – 59 let, 60 – 64 let, 65 – 69 let a věk nad 70 let. Proporčně toto dělení neodpovídá demografickému dělení české populace, ale ve skutečnosti jsem svou prací s dělením podle věku polemizovala.

### 6.2.2 Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Údaje o vzdělání souvisí se statusem rodiny, v předchozím textu jsem potvrdila statisticky významnou vazbu mezi vzděláním a možností uplatnění na trhu práce v období dosažení důchodového věku. Většina dotazovaných vysokoškoláků byla ještě 2 roky po dosažení důchodového věku ekonomicky aktivní.

Úroveň dosaženého vzdělání	Celkem
Základní vzdělání	20
Výuční list nebo výuční list po zapracování	38
Vyšší odborné nebo jiné vzdělání ukončené maturitou	30
Vysokoškolské vzdělání	12

Tab. 28 Respondenti výzkumu podle dosaženého vzdělání (vlastní zpracování, 2012)

### 6.2.3 Údaje o domovských obcích respondentů

Charakteristika bydliště respondentů	Celkem
Velké město nad 30 000 obyvatel s dostupnými sociálními a zdravotními službami a obchodními centry	26
Město 5 – 30 000 obyvatel s více velkoplošnými prodejny	13
Město do 5 000 obyvatel s plnohodnotnou samoobslužnou prodejnou	10
Město do 5 000 obyvatel s pultovými prodejny potravin v dojezdové vzdálenosti do 10 minut k obchodnímu centru	11
Malá obec s možností nákupu běžných potřeb a potravin v místě, ale v dojezdové vzdálenosti do 20 minut k obchodnímu centru	28
Malá obec s minimální možností nákupu běžných potřeb a potravin, dojezdová vzdálenost k obchodnímu centru delší než 20 minut	9
Malá obec bez obchodů s velmi obtížnou dostupností služeb, obchodů, sociálních a zdravotnických služeb	3

Tab. 29 Respondenti výzkumu podle místa bydliště a dostupnosti prodejních míst (vlastní zpracování, 2012)

Vědomým výběrem jsem chtěla mít stejně obyvatel velkého města ( Olomouc) a malého města ( Mohelnice) s vynikající dostupností obchodů a služeb a sídel maloměstského až vesnického charakteru ( Lošticko a Bouzovsko, okolí Jevíčka) s horší dostupností obchodních služeb.

### 6.2.4 Vlastnické formy a další údaje o bydlení respondentů

Vlastnická forma bydlení je pro kategorii 55+ výrazně převažující, samozřejmě úzce souvisí se společenským statutem. V ČR není vnímání dobré adresy tolik zavedené, naopak může vlastnictví nevyhovujícího domu ve vyloučené lokalitě znamenat překážku společenského života. Z výzkumu vyplývá, že plných 89% respondentů je nějakou formou vlastníky obývané nemovitosti. Další 7% respondentů bydlelo v nájemních bytech, především obecních. I ohledem na lokaci bydliště respondentů jsem očekávala více výminkářů, část dotazovaných z širšího okruhu příbuzných a známých jsem cíleně oslovila, takže pouhá 2% odpovědí byla hluboko pod mým očekáváním.

Charakteristika bydlení respondentů podle uživatelských práv	Celkem
Bydlení ve vlastním domě déle než 15 let.	27
Vlastní novostavba nebo RD po rekonstrukci	25
Družstevní byt nebo byt v OV s nutnými opravami	18
Družstevní nebo OV byt v novostavbě nebo po rekonstrukci	19
Nájemní byt se smlouvou na dobu neurčitou a nájmem obvyklým v místě bydliště	7
Bydlení u dětí nebo blízkých příbuzných a podílí se na úhradě nákladů	2
Pronajatý byt nebo dům s příklonem ke změně bydlení.	1
Bez vlastního bydlení nebo jiná možnost	1

Tab. 30 Rozdělení dotazovaných podle práva k bydlišti( vlastní zpracování, 2012)

### 6.2.5 Manželské, partnerské a další charakteristiky bydlení

Opakovaně se za největší stres označuje ztráta partnera, takže průzkum vede k potřebě zjištění na rodinnou situaci s odkazem na bydlení. Plných 55% dotazovaných má společnou domácnost, i následujících 29% mluví o sólovém bydlení, ale s partnerem bydlicím jinde. Překvapivě se 9 respondentů zmínilo o soužití s nepartnerskou osobou, v jednom případě ( důchodci v samostatné domácnosti se závislým dítětem: Paní Romana s vnukem, Olomouc) se jednalo o volbu ze strany seniora, v jiných případech se jedná o vynucenou podporu dětí.

Rodinná situace respondentů s odkazem na bydlení	Celkem
Manželská domácnost	36
Partnerská domácnost	19
Jednočlenná domácnost s partnerem bydlicím jinde	29
Soužití s dětmi, příbuznými nebo jinou spřízněnou osobou, která není partnerem	9
Družstevní nebo OV byt v novostavbě nebo po rekonstrukci	4
Čekatelé na DPS nebo jiné zařízení pro důchodce	2
Obyvatelé DPS nebo jiného zařízení pro důchodce nebo zdravotnické a sociální zařízení	1

Tab. 31 Rodinné zázemí dotazovaných s odkazem na bydlení (vlastní zpracování, 2012)

Překvapivě dva dotazovaní charakterizovali své rodinné bydlení a prakticky sami sebe jako čekatele na DPS, přímo uváděli v tabulce o právním nároku k bydlení snahu změnit bydliště nebo jinou nezmíněnou formu bydlení. Tady se uplatňuje chyba vzniklá výběrem respondentů, v jiných regionech by výsledky byly odlišné.

### 6.2.6 Sebehodnocení materiálního zabezpečení

Dotazovaní měli možnost označit více možností, samotný dotaz nesměřoval na výši úspor, ale na formu správy účtů. Úmyslně byla zvolená první odpověď tak expresivně, aby odpovídala postoji respondenta, který spoléhá na stát, jak je zmiňováno mezi možnými způsoby segmentace na tradiční důchodce, očekávaných 15 % se rámcově potvrdilo, stejně jako jejich ochota spořit si obvyklými pro ně ověřenými bankovními způsoby.

Materiální zajištění na stáří, více možností	Celkem
Bez vlastních úspor, spoléhá na stát	11
Bez úspor, likvidní nemovitost nebo jiná aktiva	2
Úspory na běžném nebo spořicímu účtu v bance.	74
Investice do CP, jako jsou akcie nebo dluhopisy.	8
Účet u stavební spořitelny.	52
Důchodové připojištění.	37
Příjem z pronajímání bytů nebo komerčních prostor.	2
Dlouhodobé příjmy z podnikání nebo podílu v podnicích.	2
Společné úspory v manželství, s partnerem nebo dětmi	62
Jiná významná úspora nebo budoucí příjem výše nezmíněný.	2

Tab. 32 Rozdělení respondentů podle způsobu spoření (vlastní zpracování, 2012)

Protože jsem většinu dotazníků vyplňovala sama, obvykle jsem se ptala na vlastnictví akcií z kupónové privatizace a po mém připomenutí se 8 dotazovaných k vlastnictví cenných papírů přihlásilo, řada z nich spontánně mluvila o povodňových dluhopisech z roku 1997, kterými spořili před léty. Formát dluhopisů by tuto konzervativní skupinu střadatelů mohl oslovit po tom, co se snížila výhodnost jinak velmi oblíbeného stavebního spoření.

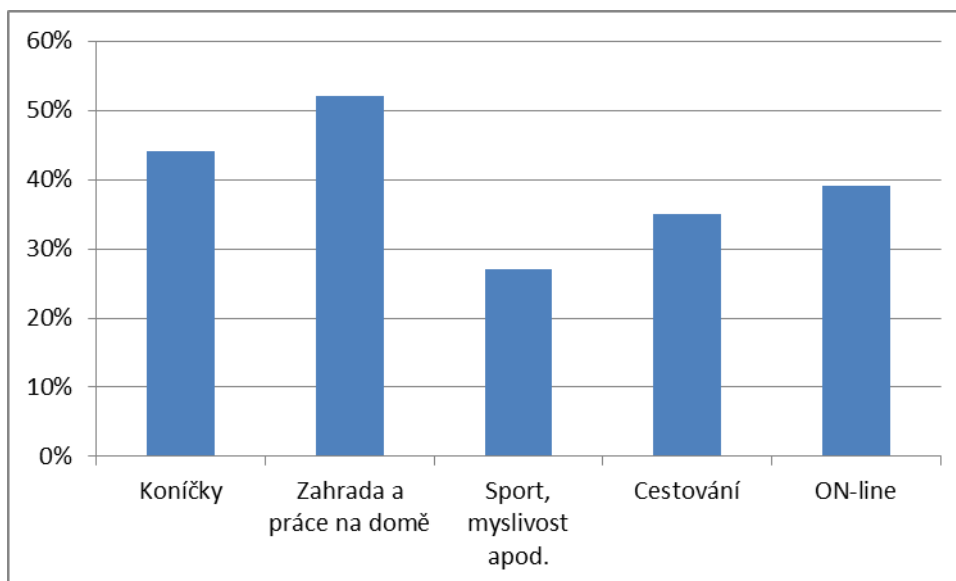
### 6.2.7 Způsob trávení volného času

Očekávání důchodu jako doby strávené nad koníčky bylo jasným favoritem, ale vzhledem k možnosti zatrhnout jen 5 odpovědí a prakticky okamžitý odpočet voleb zaškrtnutím možností sledování televize ( 100%), věnovat se dětem a vnoučatům ( 93%) a udržování společenských a sociálních vazeb ( 68% návštěvy přátel a rodiny). Zbytek odpovědí se dá interpretovat jako 3 okruhy zájmů.

<b>Trávení volného času</b>	<b>Celkem</b>
Nákupy, výlety za zábavou, např. multikina, aquaparky	2
Kutilství, koničky, vaření	44
Nutné opravy bydlení	12
Okrasná zahrada	7
Chovatelství a výpěstky	33
Aktivním sport, včelaření, rybářství, myslivost.....	22
Individuální procházky po okolí	5
Turistikou bez noclehu nebo s pobyty kratšími než 3 dny, např. gastronomické akce nebo vinobraní	26
Cestování po ČR a zahraničí s pobyty delšími než 3 dny	9
Návštěvy přátel nebo rodiny	68
Potřebnou nebo předpokládanou péči o zdraví v medicínských zařízeních a lázních, dále léčitelé, masáže, bylinkáři.	3
Podíl na kulturních vystoupení, např. divadlo, koncert, provozují nebo vyučují hudbu.	3
Vzdělávání, jazyky, PC gramotnost nebo studium	2
Četba beletrie nebo odborných textů	12
Rozhlasové a televizní vysílání v CZ a SK	100
Rozhlasové a TV vysílání v dalších jazycích kromě CZ a SK	9
Láska a péče dětem nebo vnoučatům.	93
Charitou nebo péče o potřebné.	4
Aktivita v náboženské komunitě nebo církvi.	2
Práce v zastupitelstvu nebo se jiná veřejná aktivita	3
On-line na internetu.	39
Ochrana životního prostředí a kulturního dědictví	2

Tab. 33 Způsoby trávení volného času (vlastní zpracování, 2012)

Mé poznatky jsou v rozporu s názory, že senioři chtějí studovat jazyky a vzdělávat se. I podle struktury vydání je vidět ochota k cestování, řada regionálních aktivit směřujících k podpoře cestovního ruchu by se místo na zahraničí měla soustředit právě na vnitrostátní cestování seniorů.



Graf. 3 Porovnání trávení volného času (vlastní zpracování, 2012)

### 6.2.8 Doba odchodu do důchodu podle dotazovaných

Struktura dotazovaných podle nástupu do starobního důchodu	Celkem
Po dosažení důchodového věku, ale chtějí přesluhovat	18
Po dosažení důchodového věku	15
Předčasně ze zdravotních důvodů	2
Předčasně z důvodu neuplatnění na pracovním trhu	2
Až s příchodem závažných zdravotních těžkostí, dosažení důchodového věku nepovažujete za důležité datum	2
Příjemce starobního důchodu	61

Tab. 34 Doba odchodu do důchodu podle dotazovaných (vlastní zpracování, 2012)

Z 39 dosud pracujících respondentů jich polovina do důchodu nespěchá a naopak chtějí i nadále pracovat. Souviselo to s úrovní dosaženého vzdělání, tedy i seberealizací a příjmy za odbornou práci.

### 6.2.9 Očekávání ekonomicky aktivních s odchodem do důchodu

Očekávání spojená s odchodem do důchodu	Celkem
Optimismus, těší se na důchod	6
Bez obav, je to další etapa života	12
S obavou ze zhoršení finančního nebo sociálního postavení	4
Obavy, netěší se na důchod, zhoršení finančního nebo sociálního postavení jisté	17

Tab. 35 Očekávání po odchodu na odpočinek (vlastní zpracování, 2012)



Vyloženě záporná očekávání má polovina dosud pracujících, souvisí to se stavem veřejných financí a mediálním zobrazováním starších spoluobčanů. Z hlediska politického marketingu může tato skupina v prvních prezidentských volbách volit pana Zemana.

#### 6.2.10 Doba a okolnosti odchodu do důchodu

Doba a okolnosti odchodu do důchodu	Celkem
Předčasně více než o 2 roky dříve kvůli nemožnosti sehnat si zaměstnání nebo kvůli zdravotním obtížím	4
Od data zákonného dosažení důchodového věku	40
Po dosažení důchodového věku přesluhuji nebo jsem přesluhoval (a) déle než 2 roky v původním zaměstnání ve stejném zařazení a se stejným úvazkem	8
Po dosažení důchodového věku přesluhuji nebo jsem přesluhoval (a) déle než 2 roky na částečný úvazek nebo brigádně	9
Po dosažení důchodového věku pracuji nebo pokračuji ve svém podnikání nebo jsem dokonce zahájil (a) nové podnikání a budu v tom pokračovat, dokud zdraví dovolí	6
Nepobírám starobní důchod	39

Tab. 36 Doba odchodu do důchodu (vlastní zpracování, 2012)

Plných 23% respondentů se dosažením důchodového věku nezabývalo a další nejméně 2 roky přesluhovalo. Hodnota tohoto údaje je ve schopnosti udržet tempo a být pro svého zaměstnavatele přínosem. Skutečné zastoupení přesluhujících mohla snížit globální ekonomická krize, tuto okolnost nelze ošetřit dotazníkem.

#### 6.2.11 Obvyklá místa nákupu podle skupin: potraviny a drogistické zboží, textil a oblečení, spotřebního zboží

Má zjištění nepřinesla žádná překvapení, spíše byly zajímavé informace, které nejsou zaznamenané v dotaznících. Vysoká procenta kupujících přes internet mohla být proklamativním přihlášením se k moderním trendům, ale můžu potvrdit velmi dobrou orientaci respondentů. Velmi se uplatnil positioning a branding značek a očekávání od značky, opakovaně jsem slyšela, že Shop-in-shop centra Tchibo v obchodech se jim líbila natolik, že si nabídku značky později přes internet vyhledali a provedli nákup. Někdy dokonce kupovali od značky Tchibo i věci, které fyzicky neviděli a ani k nim neměli věrohodnou referenci, prostě se spolehli na značkovou kvalitu a věrohodnost značky.

Místa nákupu	Potraviny drogerie	Textil a oblečení	Spotřební zboží
Obchod v nákupním centru nebo galerii	62	52	56
Supermarket nebo hypermarket	58	57	36
Nákupy ve specializovaných prodejnách	24	26	76
Nákup přes internet.	0	32	32
Katalog nebo zásilková služba.	6	28	11
Děti, partner nebo donášková služba podle seznamu.	48	38	31
Běžné nákupy do 1000 Kč v menším obchodě v bydlišti	40	22	16
Dražší nákupy do nákupního centra nebo galerie	46	30	29
Nenakupuje, čeká na dárek nebo jiná alternativa	6	8	4
Spotřební zboží nekupuje ani nedostává darem	1	1	1

Tab. 37 Obliba prodejních míst mezi respondenty (vlastní zdroj, 2012)

### 6.2.12 Posuzování atraktivity zboží, očekávání s místem prodeje, ovlivňovatelé

Komentář si zaslouží velká očekávání odborné pomoci při nákupech dražšího spotřebního zboží. Otázka byla směřovaná přímo na příklad opravy pračky a následného doporučení. Polovina dotazovaných si cení rady odborníka, stejně početná je skupina ovlivnitelná doporučením z televize nebo tisku. Pro marketéry méně zavedených značek spotřebního zboží by pro vstup na trh měla být výhodná strategie proniknutí přes servisní místa.

Podle čeho respondenti nakupují	Potraviny drogerie	Textil a oblečení	Spotřební zboží
Kvalita: ověřená nebo očekávaná	80	72	88
Podle výše cen a slev, nakupuji akční zboží.	78	57	66
Vzhled obalu, design balení	10	6	9
Tradiční značka výrobků	84	52	63
Nákup dělám podle doporučení	52	48	65
Přednostně české výrobky	88	65	61
Podle doporučení z TV nebo tisku.	40	38	43
Novinky: lákají až k nákupu	19	19	29
Běžný nákup spotřebního zboží v místě bydliště, spoléhá na kvalitu, jakost a poctivost prodávajícího	23	37	24
V NC očekává pro dražší nebo speciální spotřební cenově atraktivní nabídky, výhodná balení a akčních nabídky	38	59	46
Potraviny a drogerii kupuje do zásoby. Spotřební zboží nakupuje dříve než doma doslouží stávající, dá na doporučení nestranného odborníka	32	53	77
Neobejde se bez pomoci, nenakupuje	1	1	5

Tab. 38 Podle čeho respondenti nakupují (vlastní zdroj, 2012)

Překvapivě malá důležitost vzhledu obalu a designu souvisí se smyslovými omezeními, zvláště u vlastních značek se halířová úspora za eurounijní univerzální obal musí obrátit v neprospěch prodejce díky nezájmu kupujících.



Obr. 4 Příklad vlastních výrobků nerespektující smyslová omezení

Slábnoucí zrak nemůže při nákupu nahradit jiný smysl, předchozí příklad TESCO value jogurt možné zhoršení přicházející s věkem okázale ignoruje. Dominující modrá je přímo vnímaná jako obtížně rozlišitelná spolu se zelenou, růžovou a fialovou. Samotná kombinace není příliš kontrastní, ale velikost doprovodného textu rozhodně není přizpůsobená slábnoucímu zraku.

Kromě layoutu obalu je na místě připomenout preferování nákupu podle očekávané kvality, která momentálně u polského zboží není považovaná za samozřejmou, první popiska je právě polsky, takže evokuje původ zboží u našich severních sousedů. Jogurt Strawberry není úplně nejsrozumitelnější označení pro spotřebitele bez jazykového vybavení, takže obal z pohledu ageless nepovažuji za zdařilý.

### 6.2.13 Osoby a interakce s vlivem na nákupní chování respondentů

Očekávala jsem, že nákupy více ovlivní děti a vnoučata než partneři včetně manželských dvojic, v součtech je míra ovlivnění prakticky stejná. Podle mého názoru podepřeného závěry HENKEL výzkumu se za ochotou nechat se ovlivnit lidmi žijícími ve vztahu dá tušit vysoký podíl zákazníků, kteří nakupují společně, podle výzkumu až třetina.

Kdo a co ovlivňuje nákupní chování respondentů	Celkem
Manžel nebo manželka	36
Partner nebo partnerka	44
Děti, vnoučata, lidé s denní kontaktem	76
Odborník s odpovídajícím vzděláním: lékárník, automechanik...	58
Internetové diskuze, veřejná fóra, výstavy	33
Personál prodejen a podpora prodeje, poprodejní servis	65
Vliv nákupního chování spolukupujících	38
Nepřekonatelné osobní zkušenosti, odtažitě chování k okolí	12
Odborná nezávislá asistence včetně placených služeb	32
Zeptá se v hospodě	44

Tab. 39 Ovlivnění nákupního chování vzniklé interakcí s jinými lidmi (vlastní zpracování, 2012)

Proti všem ostatním kategoriím se propadl význam doslova nepřekonatelné osobní zkušenosti, podílem pouhých 12 procent se nepotvrzuje předsudek, že staří lidé všechno kupují jen ze zvyku. Úplně respondenti rozmetali předsudek o neochotě pracovat s technologiemi, celá třetina vyhledává spotřebitelsky důležité informace na internetových fórech. Procentní zastoupení se blíží skupinám TRADIČNÍ a FURIANTI v segmentaci OMD55+ a Factum.

#### 6.2.14 Poznatzky k retail marketingu: Dotazník – otázka 19

Otázka 19 se skládá z dílčích 14 podotázek, opět bylo principem nemít žádnou dominující oblast zájmu v zadání, ale potvrdit si zpracováním odpovědí o váze faktoru pro kupujícího významná doporučení pro retailová řešení přívětivá k zákazníkům kategorie 55+ nebo zhodnotit míru jejich spokojenosti se současnou situací.

	Spokojenost					Důležitost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Prodejna blízko bydliště	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	26	36	23	7	8	32	12	26	15	15
Prodejna s parkovištěm	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	27	35	23	9	6	18	29	32	12	9
V prodejně je restaurace	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	26	29	31	2	12	9	7	28	32	24
V prodejně můžu použít WC	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	21	23	17	16	23	23	29	24	18	6
Personál je ochotný a vstřícný	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	12	14	44	13	17	48	33	2	7	10
Prodejna zaměstnává odborníky	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	12	17	33	21	17	32	42	9	12	5
Vyhovuje mi otevírací doba	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	24	28	19	19	10	13	29	39	10	9
Nákup je levný	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	12	19	52	13	4	42	24	19	11	4
Nabízí mi zboží z reklam a akcí	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Kolik lidí ze 100 odpovědělo	12	15	38	20	15	7	9	49	16	19
Lákají mě ochutnávky a promoakce	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	12	29	19	24	16	18	14	37	2	29
Platba kartou nebo bankomat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	9	17	31	19	24	21	13	43	20	3
Prodejna má hezké okolí, ve kterém se cítím bezpečně, neobtěžují mě bezdomovci apod..	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	9	21	39	19	12	23	19	37	12	9
Na ploše prodejny si mohu odpočinout na lavičce nebo se občerstvit u stojanu s vodou	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	4	12	43	24	17	12	19	45	16	8
U prodejny je lékař nebo lékárna	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kolik lidí ze 100 odpovědělo	21	12	10	37	20	20	35	22	17	6

Tab. 40 Podklady k retail marketingu (vlastní zpracování, 2012)

Principem bylo stanovit podle důležitosti pro respondenty klíčové oblasti zájmu a naopak označit nejméně přínosné vlastnosti řešení prodejny a jejího okolí včetně místně spolupracujících doplňkových služeb. Kritériem byla mezní hodnocení důležitosti, nejednalo se o vyčerpávající zpracování údajů statistickými metodami.

	Míra spokojenosti		Důležitost vlastnosti	
	kladná	záporná	kladná	záporná
Personál je ochotný a vstřícný	26	30	81	17
Prodejna zaměstnává odborníky	29	38	74	17
Nákup je levný	31	17	66	15
U prodejny je lékař nebo lékárna	33	57	55	23
V prodejně můžu použít WC	44	39	52	24
Prodejna s parkovištěm	62	15	47	21
Prodejna blízko bydliště	62	15	44	30
Prodejna má hezké okolí, ve kterém se cítím bezpečně, neobtěžují mě bezdomovci apod..	30	31	42	21
Vyhovuje mi otevírací doba	52	29	42	19
Platba kartou nebo bankomat	26	43	34	23
Lákají mě ochutnávky a promoakce	41	40	32	31
Na ploše prodejny si mohu odpočinout na lavičce nebo se občerstvit u stojanu s vodou	16	41	31	24
Nabízí mi zboží z reklam a akcí	27	35	16	35
V prodejně je restaurace	55	14	16	56

Tab. 41 Hodnocení míry spokojenosti a důležitosti (vlastní zpracování, 2012)

Pro upřesnění některých odpovědí jsem použila dělení odpovědí podle pohlaví. Účelem bylo ověření socializující role procesu nakupování. Podobně mohla data o vztahu mezi věkem dotazovaných a jejich preferencí dobrého parkování naznačit ochotu jezdit na nákupy vlastním autem.

	míra spokojenosti		důležitost vlastnosti	
	kladná	záporná	kladná	záporná
Personál je ochotný a vstřícný	26	30	81	17
z toho dotazovaných žen	12	14	52	4
z toho dotazovaných mužů	14	16	29	13

Tab. 42 Spokojenost s personálem podle mužů a žen (vlastní zpracování, 2012)

Respondenti (81%) považovali za nejdůležitější ochotu a vstřícnost, zároveň tyto vlastnosti hodnotila nejlepšími známkami 1 a 2 pouhá čtvrtina. Ke spokojeným 26% můžeme dát do porovnání 30% odpovědí se známkou 4 a 5, takže se jedná pro zákazníky v kategorii 55+ o výrazně vnímanou problematiku.

	míra spokojenosti		důležitost vlastnosti	
	kladná	záporná	kladná	záporná
Prodejna zaměstnává odborníky	29	38	74	17
z toho dotazovaných žen	12	14	28	13
z toho dotazovaných mužů	17	24	44	4

Tab. 43 Prodejna zaměstnává odborníky podle mužů a žen (vlastní zpracování, 2012)

Plných 38% dotazovaných nebylo spokojeno s odborností prodeje, který za důležitý považuje 74% respondentů. Jistým způsobem lze výsledek interpretovat jako variaci předchozího závěru. Pro marketéra se vynořuje situace, kdy neochotný personál není odborně na výši jako největší překážka komerčního úspěchu.

Ve skutečnosti se může podle mého mínění jednat o špatnou podobu a formát interakce mezi personálem prodejny a zákazníkem. Kupující může, bohužel často oprávněně vnímat jako neochotu předsudečné chování prodejce o zákaznickových potřebách a navíc formát odpovědi na otázku ( Kolik telefonních čísel se dá uložit do paměti mobilu? ) nerespektující smyslová omezení starších lidí ( Podle velikosti mikro-SD karty, je to napsané v prospektu tím malým písmem!) vede ke zdání neobornosti a špatných znalostí.

Míra důležitosti odbornosti prodeje a vyhraněnost názorů na ni byla výrazně vyšší u mužů. Bylo mezi nimi více velmi spokojených i nespokojených, výrazně převažovali i v hodnocení významu odbornosti. Přirozené vysvětlení bude v typech nákupů a s tím související komplexností nákupního chování, jak je popsána v teoretické části, zvláště 1.1 Druhy nákupu a 1.1.1 Hloubka a komplexnost nákupního chování.

	míra spokojenosti		důležitost vlastnosti	
	kladná	záporná	kladná	záporná
Nákup je levný	31	17	66	15
z toho dotazovaných žen	15	14	43	4
z toho dotazovaných mužů	16	3	21	11

Tab. 44 Levnost nákupu podle mužů a žen (vlastní zpracování, 2012)

Kategorická tvrzení o ceně jako rozhodujícím faktoru vedoucím k povzbuzení ochoty utracet u starších spoluobčanů nejsou dotazateli bezvýhradně přijímaná. Cena je důležitá pro dvě třetiny zákazníků, plných 31% je s cenou spokojeno. Osobně se klaním k názoru, že míra spokojenosti je daná dostupností zboží nabízeného akčními nabídkami. Kupující považuje cenu za výhodnou a vedlejším efektem je zvyšování loajality k prodejně.

	míra spokojenosti		důležitost vlastnosti	
	kladná	záporná	kladná	záporná
U prodejny je lékař nebo lékárna	33	57	55	23
z toho dotazovaných žen	15	27	34	12
z toho dotazovaných mužů	18	30	21	11

Tab. 45 Lékař nebo lékárna u prodejny podle mužů a žen (vlastní zpracování, 2012)

Další nadpoloviční většina 55% zákazníků si cení lékáren nebo medicínských zařízení blízko místa svých nákupů, spokojenost s dostupností zdravotních služeb blízko prodejen bylo 33% dotazovaných. Zajímavá je naopak míra nespokojenosti mezi respondenty, plných 67% z nich nebylo spokojeno, známkou 5 ohodnotila stav plná pětina. Některé hypermarkety nebo nákupní galerie pronajímají prostory lékařům, lékárna je téměř pravidlem, prodejny s optikou jsou atraktivním doplněním obvyklých služeb.

	míra spokojenosti		důležitost vlastnosti	
	kladná	záporná	kladná	záporná
V prodejně můžu použít WC	44	39	52	24
z toho dotazovaných žen	25	28	16	20
z toho dotazovaných mužů	19	11	31	4

Tab. 46 Spokojenost a důležitost použití WC podle mužů a žen (vlastní zpracování, 2012)

Nadpolovičních 52% dotazovaných považuje možnost použití toalety v průběhu nákupů za důležitou, při tom poměr spokojených 44% a nespokojených 39% byl téměř stejný. Souvislost se změnou zdravotního stavu starších spoluobčanů se setkává s porozuměním pro potřeby rodin s dětmi, retailový marketing s tímto doporučením pracuje už dlouho. Samozřejmě nejde toalety zavádět všude a ekonomická náročnost vede k dlouhé návratnosti investice, ale nárůst absolutního počtu starších a seniorů činí investice tohoto

typu obhajitelnými. Je zajímavé, že mezi 6 tazateli s hodnocením důležitosti toalet v místech nákupu známkou 5 nebyla ani jedna žena.

	míra spokojenosti		důležitost vlastnosti	
	kladná	záporná	kladná	záporná
Prodejna s parkovištěm	62	15	47	21
z toho dotazovaných žen	36	7	16	11
z toho dotazovaných mužů	26	8	31	10
Prodejna blízko bydliště	62	15	44	30
z toho dotazovaných žen	24	12	36	11
z toho dotazovaných mužů	38	3	8	19

Tab. 47 Prodejna s parkovištěm a blízkost bydliště podle mužů a žen (vlastní zpracování, 2012)

Překvapilo mě, že shodně 62% dotazovaných bylo spokojeno s parkováním u prodejen a s dostupností prodejních míst blízko bydliště. I v rámci malého vzorku dotazovaných se potvrzuje dosažení bodu, kdy rozšíření prodejních ploch nemusí být přijato jednoznačně pozitivně. Měla jsem problém s přijetím skutečnosti, že váha místní dostupnosti a dobrého parkování byla stejná nad 40%, určité vodítko mi poskytlo dělení odpovědí podle pohlaví.

	míra spokojenosti		důležitost vlastnosti	
	kladná	záporná	kladná	záporná
Prodejna s parkovištěm	62	15	47	21
věk 55 - 59 let	24	0	9	0
věk 60 - 64 let	20	2	10	5
věk 65 - 69 let	13	2	18	6
věk 70 - 80 let	5	11	10	10
věk nad 80 let	0	0	0	0
Prodejna blízko bydliště	62	15	44	30
věk 55 - 59 let	11	3	16	5
věk 60 - 64 let	16	2	12	7
věk 65 - 69 let	22	2	4	7
věk 70 - 80 let	12	8	9	11
věk nad 80 let	1	0	3	0

Tab. 48 Hodnocení dopravní dostupnosti a parkování (vlastní zpracování, 2012)

Z hlediska posouzení ochoty cestovat za nákupy je zajímavá věková skupina 70-80 let. Všechny 20 dotazovaných této věkové skupiny dávalo najevo svůj názor na prodejny v místě bydliště, stejně vyhraněně hodnocení se týkalo i významu. Osobně se domnívám, že to souvisí s ochotou dojíždět za nákupy a aktuálním zdravotním stavem.



### 6.2.15 Komunikační kanály podle hodnocení respondentů

Na starší spotřebitele stále působí televizní reklama, její vysoká hodnocení nepřekvapilo, ochota číst letáky a tiskovou inzerci vyvolává představu, že stačí televizní kampaň, pár článků v bulváru, následně vnutit hypermarketu zboží do letákové akce a peněženky seniorů se budou otevírat k ochotným nákupům.

Opačný konec tabulky obsadila účast na výstavách a odborné prezentace, dále jen 6% seniorů přijímá za své předváděcí akce, podomní prodej a multi-level marketing.

<b>Hodnocení promočních aktivit respondenty</b>	
Tisková reklama	58
Letáky s roznosu a direct mail	62
POP a POS materiály na prodejních	44
TV reklama včetně teleshoppingu	72
Rozhlasová reklama	24
Promo akce, ochutnávky, hostesky, testovací vzorky	49
Přibalené dárky	51
Spotřebitelské soutěže	44
OUTDOOR instalace včetně billboardů, guerilla, vozový park, sponzoring	56
Výstavy a odborné prezentace	12
PR, specializovaná inzerce v tisku	27
Předváděcí akce, podomní prodej, MLM	6

Tab. 49 Hodnocení promočních aktivit (vlastní zpracování, 2012)

### 6.3 Neudržitelnost homogenního vnímání nákupního chování seniorů

Existují služby, jejichž plnění je dáno dosažením určitého věku, na příklad nárok na bezplatnou dopravu v městských autobusech může být cílové skupině komunikován jednotně a genderově vyváženě: „ Po dosažení věku 85 let cestujete v autobusech MHD xyz bezplatně!“. Podobně můžeme narazit na nabídky pro seniory, které jsou modifikovány podle stereotypu seniorů jako zákazníků vyhledávajících levné zboží, často nižší kvality. Univerzální senior spoléhá se na osvědčené produkty, nepodléhá technologickým trendům, přežívá jen s věcmi denní spotřeby. Kupuje zdravotnické potřeby, protože stárí je zaměňováno s bezmocí a nemocemi, na jiné věci mu peníze nezbyvají. Šetří na potravinách, ale na alkohol a tabákové výrobky v rozpočtu pamatuje.

## 6.4 Heterogenita starších konzumentů

Svou prací se hlásím k poznání, že problémem při segmentaci z hlediska věku a konstrukci cílové skupiny seniorů je velká heterogenita v rámci této skupiny. Zvolené kategorizace z teoretické části nepostihují celou problematiku, poptávku po spotřebě a způsob jejího naplnění více než věk nebo výše důchodu ovlivní, jestli senior žije v jednočlenné domácnosti, zda mají partnera. Spotřebu generuje i ekonomická aktivita seniorů, když si v důchodu stále přivydělávají prací. Marketing by více než s kalendářním měl pracovat s medicínským věkem nebo subjektivně přijímanými životními předěly, jako je ztráta životního partnera nebo definitivní konec ekonomické aktivity.

Opakovaně jsem se hlásila k principům ageless marketingu, který od umělého vytváření univerzálních sloganů překonané věkové segmentace směřuje k přizpůsobení běžných výrobků. Proti kalendářnímu apartheidu stačí postavit balení potravin po jednotlivých porcích ve snadno a nejlépe jednou rukou otevíratelných obalech, na léčích uvítá i rodina s dětmi větší písmo srozumitelných a čitelných příbalových letáků.

Skutečná vnímavost ke starším konzumentům by se měla projevit i v řešení prodejních míst. Nejde jen o zhoršenou pohyblivost, respondenti vítali dostupnost lékárenských služeb, blízkost toalet místu nákupu. V dotaznících se dal pozorovat po dosažení 70 let odklon od používání vozidel k cestám za nákupy, může za tím stát prostá snaha maximalizovat pro pár dní v roce počet parkovacích míst, do kterých se hůře pohyblivý seniora trefí jen s obtížemi, aby se následně protahoval uličkami mezi vozy.

## 6.5 Reklama

Část seniorů reklamu odmítá, vnímají ji jako obtěžující, může dojít až k disociačnímu chování vůči komunikovanému zboží. Dotazníkový průzkum naznačil, že početnější skupina dříve narozených reklamu sleduje a považuje ji za zdroj informací. Znalost a orientace, vnímavost k televizní reklamě je často v rozporu s obsahem reklamy, která seniory degraduje na uživatele léků, inkontinenčních pomůcek, doplňků stravy se zázračnou účinností na kloubní aparát.

Vysoké hodnocení letáků, které zůstávají pro seniory důležitým zdrojem informací o probíhajících slevových akcích, by mohlo být modifikováno ve prospěch jejich obsahu více zpřístupněného zrakovým omezením.

Senioři se při rozhovoru sebehodnotili jako skromné, jejich spotřeba a střídmost je vnímaná jako způsob, jak vyjít s penězi. Můj osobní názor je, že případná promoční kampaň, postavená na skromnosti prodejců a ochotě podělit se o slevy právě se seniory, mohla uspět s velmi vysokou mírou návratnosti investic. Například nejmenovaný prodejce zahradní techniky a bazénů právě na ochotě rozdělit se o předsezónní slevu se zákazníkem postavil úspěšnou strategii.

## 6.6 Public relation

Obvyklé vyobrazení seniorů je vedeno s důrazem na změny související se stářím, pro dramatickost se na dříve narozené nahlíží jako na nemohoucí a nemocné. Druhou čtenou možností je nezobrazovat stáří vůbec, protože se stářím se má bojovat a protože se boj nedá vyhrát, má se při jeho znatelných příznacích mediální prostor opustit.

Firmy pro své PR postupují podle šablony, takže jejich sdělení jsou pro seniory nesrozumitelná, volba komunikačních kanálů počítá s rychlostí a použitím moderních nástrojů komunikace, ale komplikovaná menu, volba fontů a velikosti písma snižují efekt. Následná hodnocení dopadu tak vykazují špatnou odezvu od seniorů, takže se kreativní a inovativní přístup přesouvá jinam.

Formou public relations mohou být články umístěné na internetových portálech, důležitá je spolupráce s portály typu Seznam.cz a stránkami navštěvovanými staršími návštěvníky. PR manažeři musí při investicích do sociálních sítí myslet na asi třetinu důchodců, kteří jsou denně on-line.

## ZÁVĚR

Tvůrci marketingových kampaní seniory považují za nepříliš atraktivní cílovou skupinu, protože je pro ně zvyk železná košile a racionální kalkulace převažuje nad emocionálními aspekty. Marketéři jsou obvykle věkem bližší mladší generaci a seniorům “odpírají“ ochotu přijímat nové trendy (Foret, 2006). O seniorech jako zákaznících mluví jako o závislých na slevách a akčních cenách, které supermarketů a obchodů nabízí. Nabízet kvalitu a burcovat k vnímání expresivní hodnoty výrobku z pohodlnosti nečiní. S nadsázkou lze takovým marketérům vzkázat, že přežití není povinné.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEH, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP- In-store komuni-kace v praxi : trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] BUCHTOVÁ, Božena; a kol. *Nezaměstnanost, Psychologický, ekonomický a sociální pro-blém*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 202 s. ISBN 80-247-9006-8.
- [4] CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 487 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] FREY, Pet. *Marketingová komunikace nové trendy a jejich využití*. Management Press, 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1.
- [9] HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. 1.vyd. Praha: Panorama, 199. 407 s. ISBN 80-7038-158-2.
- [10] KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin*. 1.vyd.Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 143 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [12] PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 254 s. ISBN 80-247-1706-9.
- [13] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] PLZÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. 1.vyd. Academia, 2004. 472 s. ISBN 80-200-1086-6.

- [15] SURYNEK, Alois; NOVÝ, Ivan. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2.vyd.Praha: Grada, 2006. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.
- [16] URBAN, Eduard; FERENČÍKOVÁ, Soňa; ZORKÓCIOVÁ, Otlia; KOPRLOVÁ, Jana. *Medzinárodný marketing*. 2. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2001. 317 s. ISBN 80-225-1469-1.
- [17] VIDOVIČOVÁ, Lucie. *Stárnutí, věk a diskriminace – nové souvislosti*. 1. vyd. Brno Masarykova univerzita, 2008. 233 s. ISBN 978-80-210-4627-6.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada , 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [19] VYSTOUPIL, Jiří; Martin ŠAUER; Andrea HOLEŠINSKÁ; Petra METELKOVÁ. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 134 s. ISBN 978-80-210-4240-7.

### Internetové zdroje

- [20] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Proč se soustředit na seniory?. [online]. 9.11.2007 [cit. 2012-08-11]. Dostupné z: WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory>>
- [21] HAMPL, Mojmír. Rozvojové země - potřebují pomoc, nebo volné trhy?. [online]. 2009[cit.2012-08-11].Dostupné z: WWW: <<http://cepin.cz/cze/kniha.php?ID=98>>
- [22] Český statistický úřad: Projekce obyvatelstva České republiky. [online]. 2009 [cit. 2012-08-11].Dostupné z:WWW:<[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/B60039E9C8/\\$File/402009u.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/B60039E9C8/$File/402009u.pdf)>
- [23] Český3statistický úřad: Pohyby obyvatelstva. [online]. 2011 [cit. 2012-08-11]. Dostupné z: WWW:<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031411.doc>>
- [24] Český statistický úřad: Důchodci a jejich aktivita na trhu práce. [online]. 2010 [cit.2012-08-11].Dostupné z: WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam110810analyza10.doc>>
- [25] Český statistický úřad: Statistika rodinných účtů za období 1989-2003. [online]. 17.5.2005 [cit. 2012-08-11]. Dostupné z: WWW: <http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/3011-05>>

- [26] Český statistický úřad: Statistická ročenka 2010. [online]. 23.11.2011 [cit. 2012-08-11]. Dostup z: WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/0001-11-2010>>
- [27] KUNEŠOVÁ, Sabina. Reklama zapomíná na seniory. [online]. 17.5.2005 [cit. 2012-08-11]. Dostupné z: WWW: <[http://kariera.ihned.cz/c4-10115320-16088580-q00000\\_d-reklama-zapomina-na-seniorydela-chybu](http://kariera.ihned.cz/c4-10115320-16088580-q00000_d-reklama-zapomina-na-seniorydela-chybu)>
- [28] Ministerstvo práce a sociálních věcí: Národní program přípravy na stárnutí na období let 2008 až 2012. [online]. 2008 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: WWW:<<http://www.mpsv.cz/cs/5045>>
- [29] Ministerstvo práce a sociálních věcí: Vývoj vybraných ukazatelů životní úrovně.[online].2010 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: WWW:[http://www.mpsv.cz/files/clanky/9342/ukazatele\\_2010b.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/9342/ukazatele_2010b.pdf)
- [30] BURDA, Ivan. Projekt praktického zhodnocení zákaznického. [online]. 2008 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: WWW:[http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/14777/burda\\_2011\\_dp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/14777/burda_2011_dp.pdf?sequence=1)
- [31] Faktum: Osobnostní typy členů generace 50+. [online]. 2008 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: WWW:<[http://www.factum.cz/325\\_osobnostni-typy-clenu-generace-50](http://www.factum.cz/325_osobnostni-typy-clenu-generace-50)>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Způsob individuální reakce na vzruchy z vnějšího prostředí (Pauknerová, 2006, vlastní zpracování 2012) .....	15
Obr. 2 Průměrná měsíční mzda v krajích ČR v roce 2010 (Zdroj: <a href="http://www.mpsv.cz">www.mpsv.cz</a> ).....	22
Obr. 3 Maslowova motivační pyramida .....	26
Obr. 4 Příklad vlastních výrobků nerespektující smyslová omezení.....	75



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf. 1 Závislost zaměstnaneckého platu na věku ( www.czso.cz, 2011).....	37
Graf. 2 Pracovní aktivity na základě vzdělání (vlastní zpracování, 2012) .....	49
Graf. 3 Porovnání trávení volného času (vlastní zpracování, 2012).....	72

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Dělení vnějších podnětů (Koudelka, 2004, vlastní zpracování, 2012).....	16
Tab. 2 Životní cyklus rodiny (Vystoupil, 2007) .....	19
Tab. 3 Hodnoty a vzorce chování (vlastní zpracování, 2012) .....	23
Tab. 4 Přehled Murrayho psychogenních potřeb.....	28
Tab. 5 Nákupní chování podle osobních charakteristik (Kotler, 2007, vlastní zpracování, 2012) .....	33
Tab. 6 Typologie podle přístupu k nákupu ( vlastní zpracování , 2012) .....	34
Tab. 7 Vydání v Kč za uvedené statky .....	35
Tab. 8 Segmentace podle osobních charakteristik (www.factum.cz).....	39
Tab. 9 Rogersova rozvrstvení kupujících podle rychlosti nákupu novinek.....	40
Tab. 10 Rodiny podle příjmových skupin (Sunega,Lux).....	44
Tab. 11 Vývoj délky života v ČR podle roku narození (www.czso.cz) .....	47
Tab. 12 Míra pracovní aktivity (www.czso.cz, vlastní zpracování, 2012).....	48
Tab. 13 Základní věkové skupiny v ČR podle krajů (vlastní zpracování, 2012) .....	51
Tab. 14 Posunuté věkové skupiny ( vlastní zpracování, 2012) .....	51
Tab. 15 Výše vyplacených důchodů v roce 2010 (vlastní zpracování, 2012) .....	52
Tab. 16 Příjmy včetně státem vyplácených důchodů ( vlastní zpracování, 2012).....	52
Tab. 17 Dělení domácností podle příjmu na hlavu bez nezaopatřených dětí za rok 2011, (vlastní zpracování, 2012, podle ČSÚ) .....	53
Tab. 18 Subjektivní hodnocení ekonomiky domácností (vlastní zpracování,2012).....	53
Tab. 19 Náklady na bydlení v % ( vlastní zpracování,2012 podle ČSÚ).....	54
Tab. 20 Vnímání plateb za služby spojené sbydlením.....	54
Tab. 21 Struktura vydání českých domácností za rok 2011,( vlastní zpracování ,2012).....	54
Tab. 22 Vlastnická a užívatelská práva k bydlení(vlastní zpracování,2012).....	55
Tab. 23 Výměr tržního a regulovaného nájemného( vlastní zpracování, 2012).....	55
Tab. 24 Velikosti bytů (vlastní zpracování, 2012).....	56
Tab. 25 Kategorie bytů a jejich hygienické zázemí (vlastní zpracování, 2012).....	56
Tab. 26 Vybavení domácností (vlastní zpracování, 2012) .....	56
Tab. 27 Věková struktura respondentů (vlastní zpracování, 2012) .....	67
Tab. 28 Respondenti výzkumu podle dosaženého vzdělání (vlastní zpracování,2012) .....	68

Tab. 29 Respondenti výzkumu podle místa bydliště a dostupnosti prodejních míst (vlastní zpracování, 2012) .....	68
Tab. 30 Rozdělení dotazovaných podle práva k bydlišti( vlastní zpracování, 2012) .....	69
Tab. 31 Rodinné zázemí dotazovaných s odkazem na bydlení (vlastní zpracování, 2012).....	69
Tab. 32 Rozdělení respondentů podle způsobu spoření (vlastní zpracování, 2012).....	70
Tab. 33 Způsoby trávení volného času (vlastní zpracování, 2012) .....	71
Tab. 34 Doba odchodu do důchodu podle dotazovaných (vlastní zpracování, 2012) .....	72
Tab. 35 Očekávání po odchodu na odpočinek ( vlastní zpracování, 2012) .....	72
Tab. 36 Doba odchodu do důchodu (vlastní zpracování, 2012) .....	73
Tab. 37 Obliba prodejních míst mezi respondenty (vlastní zdroj, 2012) .....	74
Tab. 38 Podle čeho respondenti nakupují (vlastní zdroj, 2012) .....	74
Tab. 39 Ovlivnění nákupního chování vzniklé interakcí s jinými lidmi (vlastní zpracování, 2012) .....	76
Tab. 40 Podklady k retail marketingu (vlastní zpracování, 2012).....	77
Tab. 41 Hodnocení míry spokojenosti a důležitosti (vlastní zpracování, 2012).....	77
Tab. 42 Spokojenost s personálem podle mužů a žen (vlastní zpracování, 2012) .....	78
Tab. 43 Prodejna zaměstnává odborníky podle mužů a žen (vlastní zpracování, 2012).....	78
Tab. 44 Levnost nákupu podle mužů a žen (vlastní zpracování, 2012).....	79
Tab. 45 Lékař nebo lékárna u prodejny podle mužů a žen (vlastní zpracování, 2012) .....	79
Tab. 46 Spokojenost a důležitost použití WC podle mužů a žen (vlastní zpracování, 2012).....	79
Tab. 47 Prodejna s parkovištěm a blízkost bydliště podle mužů a žen (vlastní zpracování,2012) .....	80
Tab. 48 Hodnocení dopravní dostupnosti a parkování (vlastní zpracování, 2012) .....	80
Tab. 49 Hodnocení promočních aktivit (vlastní zpracování,2012) .....	81

## **SEZNAM PŘÍLOH**

P I Vydání českých domácností za rok 2010

P II Dotazník

P III Rodiny podle příjmových skupin

# PŘÍLOHA P I: VYDÁNÍ ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ ZA ROK 2010

	Domácnosti celkem	z toho domácnosti					
		celkem	zaměstnanců		samostatně činných	nezaměstnaných	důchodců bez EA členů
			s nižším vzděláním	s vyšším vzděláním			
<b>HRUBÉ PENĚŽNÍ PŘÍJMY CELKEM</b>	164 047	185 077	162 877	207 128	144 090	93 335	131 379
<b>ČISTÉ PENĚŽNÍ PŘÍJMY CELKEM</b>	145 437	156 463	140 127	172 689	135 550	86 519	130 979
<b>HRUBÁ PENĚŽNÍ VYDÁNÍ CELKEM</b>	148 629	162 838	141 996	183 541	138 791	89 781	126 859
<b>ČISTÁ PENĚŽNÍ VYDÁNÍ CELKEM</b>	130 019	134 224	119 246	149 102	130 251	82 965	126 459
<b>A. SPOTŘEBNÍ VYDÁNÍ (CZ-COICOP)</b>	116 244	118 728	109 061	128 331	116 900	80 344	114 346
01 Potraviny a nealkoholické nápoje	22 484	21 475	21 521	21 430	21 971	17 441	26 606
Potraviny	20 342	19 318	19 395	19 242	19 757	15 886	24 470
Nealkoholické nápoje	2 142	2 157	2 126	2 188	2 214	1 556	2 136
02 Alkoholické nápoje, tabák	3 237	3 129	3 400	2 860	3 176	2 842	3 249
Alkoholické nápoje	1 628	1 493	1 457	1 528	1 683	949	2 020
Tabák	1 609	1 636	1 943	1 332	1 493	1 892	1 229
03 Odívání a obuv	5 805	6 528	5 414	7 634	7 113	3 165	3 297
Odívání	4 383	4 962	4 083	5 836	5 415	2 239	2 385
Obuv (vč. oprav a půjčování)	1 421	1 565	1 331	1 798	1 698	926	912
04 Bydlení, voda, energie, paliva	25 194	23 522	22 321	24 716	21 656	23 299	32 815
Nájemné z bytu	6 316	6 188	5 508	6 863	4 949	8 154	7 440
Běžná údržba a drobné opravy bytu	2 487	2 410	2 323	2 497	2 120	910	2 873
Dodávka vody a jiné služby související s bydlením	2 507	2 453	2 281	2 624	2 262	2 351	2 919
Elektrická a tepelná energie, plyn, paliva	13 884	12 471	12 209	12 731	12 325	11 884	19 584
05 Bytové vybavení, zařízení domácnosti; opravy	7 265	7 629	6 631	8 620	7 018	3 428	7 103
Nábytek, bytové zařízení a výzdoba, koberce a ostatní podlahové krytiny	2 533	2 955	2 269	3 636	2 490	737	1 752
Bytové textil	579	569	528	610	596	242	631
Přístroje a spotřebiče pro domácnost	1 528	1 448	1 368	1 527	1 476	788	1 901
Nádobi a kuchyňské potřeby	522	543	473	613	495	258	493
Výrobky pro dům a zahradu	633	650	595	705	550	364	705
Zboží a služby pro běžnou údržbu domácnosti	1 471	1 464	1 397	1 530	1 411	1 038	1 620
06 Zdraví	3 165	2 595	2 276	2 912	2 484	2 601	5 246
Léčiva a zdravotnické prostředky	2 243	1 840	1 653	2 026	1 640	2 044	3 796
Ambulantní zdravotní péče	731	641	509	774	714	446	1 072
Ústavní zdravotní péče	191	113	114	113	129	112	378
07 Doprava	12 409	14 123	13 488	14 754	13 600	7 000	7 889
Nákup osobních dopravních prostředků	3 384	4 074	4 471	3 680	3 327	2 023	1 907
Provoz osobních dopravních prostředků	7 325	8 083	7 402	8 760	8 692	3 464	4 936
Dopravní služby	1 699	1 966	1 615	2 314	1 581	1 513	1 046
08 Pošty a telekomunikace	5 322	5 515	5 158	5 869	5 751	4 277	4 652
Poštovní služby	99	90	73	107	68	48	164
Telefonní a telefaxové přístroje	252	304	275	333	261	110	141
Telefonické a telefaxové služby	4 971	5 121	4 811	5 429	5 422	4 118	4 347
09 Rekreace a kultura	11 823	12 213	10 161	14 252	12 846	6 153	10 883
Zařízení a vybavení audiovizuální, fotografická a pro zpracování dat	1 839	1 883	1 725	2 040	1 858	937	1 876
Další výrobky dlouhodobé spotřeby pro rekreaci a kulturu	110	138	59	216	96	70	28
Ostatní výrobky dlouhodobé spotřeby pro rekreaci a kulturu; květiny a zahrady, Rekreční a kulturní služby	2 953	3 209	2 719	3 696	3 148	1 491	2 331
Noviny, knihy, papírenské zboží	2 994	3 109	2 545	3 669	3 039	1 767	2 896
Dovolená s komplexními službami	1 362	1 294	1 135	1 452	1 295	750	1 682
10 Vzdělávání	2 565	2 581	1 978	3 179	3 410	1 137	2 070
Stravování a ubytování	791	907	571	1 241	1 043	401	46
Stravovací služby	5 823	6 862	5 482	8 233	6 703	2 905	2 917
Ubytovací služby	4 857	5 672	4 673	6 663	5 365	2 480	2 640
12 Ostatní zboží a služby	966	1 191	809	1 570	1 337	425	276
Osobní péče	12 927	14 230	12 637	15 811	13 541	6 833	9 642
Osobní potřeby a doplňky jinde neuvedené	3 534	3 780	3 291	4 266	3 947	2 046	2 755
Sociální péče	820	916	727	1 103	930	361	547
Pojištění	63	12	13	12	22	2	256
Finanční služby jinde neuvedené	7 417	8 405	7 626	9 179	7 669	3 635	4 932
Ostatní služby jinde neuvedené	706	772	744	800	631	590	579
<b>B. VYDÁNÍ NEKLASIFIKOVANÁ JAKO SPOTŘEBNÍ</b>	386	344	236	451	342	198	573
Pořízení a rekonstrukce domu, bytu	13 774	15 496	10 185	20 772	13 350	2 620	12 113
Vydání jinde neuvedená	8 842	11 667	6 800	16 501	10 123	1 173	2 065
<b>STRUKTURA SPOTŘEBNÍCH VYDÁNÍ V %:</b>	4 932	3 829	3 385	4 271	3 228	1 447	10 048
01 Potraviny a nealko. nápoje	19,3	18,1	19,7	16,7	18,8	21,7	23,3
02 Alkoholické nápoje, tabák	2,8	2,6	3,1	2,2	2,7	3,5	2,8
03 Odívání a obuv	5,0	5,5	5,0	5,9	6,1	3,9	2,9
04 Bydlení, voda, energie, paliva	21,7	19,8	20,5	19,3	18,5	29,0	28,7
05 Bytové vybavení, zařízení	6,2	6,4	6,1	6,7	6,0	4,3	6,2
06 Zdraví	2,7	2,2	2,1	2,3	2,1	3,2	4,6
07 Doprava	10,7	11,9	12,4	11,5	11,6	8,7	6,9
08 Pošty a telekomunikace	4,6	4,6	4,7	4,6	4,9	5,3	4,1
09 Rekreace a kultura	10,2	10,3	9,3	11,1	11,0	7,7	9,5
10 Vzdělávání	0,7	0,8	0,5	1,0	0,9	0,5	-
11 Stravování a ubytování	5,0	5,8	5,0	6,4	5,7	3,6	2,6
12 Ostatní zboží a služby	11,1	12,0	11,6	12,3	11,6	8,5	8,4

## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO ZJIŠTĚNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ 55+

Vážená paní, vážený pane,

autorka dotazníku Marcela Fischerová Cigánková jako studentka kombinovaného studia vás prosí o zpracování obsáhlého dotazníku o aktivitách a nákupních zvyklostech lidí v důchodovém věku. Anonymní dotazník se stane podkladem mé bakalářské práce o nákupních zvyklostech občanů vašeho věku. Jsem připravená pomoci vám s vyplněním dotazníku nebo na vaše dotazy, kontaktujte mě na telefonním čísle 776 259 033 nebo na mailu mf-cigankova@seznam.cz.

### 1. Jste

- Muž
- Žena

### 2. Ve věku

- 55 – 59 let
- 59 – 64 let
- 64 – 70 let
- 70 – 80 let
- Nad 80 let

### 3. Do důchodu se chystáte

- po dosažení důchodového věku, ale chci přesluhovat
- ihned po dosažení důchodového věku
- předčasně ze zdravotních důvodů
- předčasně z důvodu neuplatnění na pracovním trhu
- až s příchodem závažných zdravotních těžkostí, dosažení důchodového věku nepovažujete za důležité datum
- jsem ve starobním důchodu

### 4. Jste pracovně aktivní, ale na sebe jako na důchodce nahlížíte

- Velmi optimisticky, na důchod se těším
- Jako na další část života, ze změny nemám strach
- S mírnou obavou ze zhoršení finančního nebo sociálního postavení
- S velkou obavou, na důchod se výrazně netěšíte, zhoršení finančního nebo sociálního postavení považujete za jisté a neodvratné

5. Pobíráte starobní důchod

- Předčasně více než o 2 roky dříve kvůli nemožnosti sehnat si zaměstnání nebo kvůli zdravotním obtížím
- Od data zákonného dosažení důchodového věku
- Po dosažení důchodového věku přesluhuji nebo jsem přesluhoval (a) déle než 2 roky v původním zaměstnání ve stejném zařazení a se stejným úvazkem
- Po dosažení důchodového věku přesluhuji nebo jsem přesluhoval (a) déle než 2 roky na částečný úvazek nebo brigádně
- Po dosažení důchodového věku pracuji nebo pokračuji ve svém podnikání nebo jsem dokonce zahájil (a) nové podnikání a budu v tom pokračovat, dokud zdraví dovolí
- Nepobírám starobní důchod

6. Jako starobní nebo invalidní důchodce na svůj budoucí život nahlížíte

- Bez obav, očekáváte stejnou nebo vyšší kvalitu osobního a rodinného života.
- Obávám se zhoršení osobních nebo rodinných sociálních jistot, především nedostatku peněz nebo udržitelnosti současného bydlení.
- Obávám se o své zdraví a budoucí místní nebo finanční nedostupnosti zdravotní nebo sociální péče.
- Připravuji se na nezájem o sebe nebo rodinu ze strany okolí, ztrátu společenského postavení, nebudete se zapojovat do života v obci.
- Nejsem starobní ani invalidní důchodce.

7. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní vzdělání
- Výuční list nebo výuční list po zapracování
- Vyšší odborné nebo jiné vzdělání zakončené maturitou
- Vysokoškolské vzdělání

8. Obec, ve které bydlíte

- Velké město nad 30 000 obyvatel s dostupnými sociálními a zdravotními službami a obchodními centry
- Město 5 – 30 000 obyvatel s více velkoplošnými prodejny
- Město do 5 000 obyvatel s plnohodnotnou samoobslužnou prodejnou
- Město do 5 000 obyvatel s pultovými prodejny potravin v dojezdové vzdálenosti do 10 minut k obchodnímu centru
- Malá obec s možností nákupu běžných potřeb a potravin v místě, ale v dojezdové vzdálenosti do 20 minut k obchodnímu centru
- Malá obec s minimální možností nákupu běžných potřeb a potravin, dojezdová vzdálenost k obchodnímu centru delší než 20 minut

- Malá obec bez obchodů s velmi obtížnou dostupností služeb, obchodů, sociálních a zdravotnických služeb

9. Máte své vlastní bydlení

- Ano, bydlím ve svém vlastním domě déle než 15 let.
- Ano, bydlím ve vlastní novostavbě nebo domě po rekonstrukci, např. výměně oken, zateplení, obnově koupelny nebo kuchyně, topení.
- Ano, bydlím v družstevním bytě nebo mám byt v osobním vlastnictví a očekávám velká vydání spojené s opravami.
- Ano, bydlím v družstevním bytě nebo mám byt v osobním vlastnictví v novostavbě nebo po rekonstrukci, např. výměně oken, zateplení, obnově koupelny nebo kuchyně.
- Ne, bydlím v nájemním bytě se smlouvou na dobu neurčitou a platím nájem obvyklý v místě bydliště.
- Ne, bydlím u dětí nebo blízkých příbuzných a podílím se na úhradě nákladů spojených s bydlením.
- Ne, bydlím v pronajatém bytě nebo domu nebo v podnájmu po dobu kratší než 5 let nebo se chystám ke změně bydlení.
- Nemám vlastní bydlení, jiná možnost.

10. Vyberte jednu s možností

- Žijeme ve společné domácnosti s manželem nebo manželkou.
- Žijeme ve společné domácnosti s partnerem nebo partnerkou.
- Žiji sám nebo sama v domácnosti a s partnerem nebo partnerkou se podle možností navštěvujeme.
- Žiji s dětmi nebo blízkými příbuznými nebo jinou spřízněnou osobou, která ale není partnerem nebo partnerkou.
- Jsem čekatelem nebo čekatelkou na dům s pečovatelskou službou nebo jiné zařízení pro důchodce.
- Žiji v domě s pečovatelskou službou nebo jiném zařízení pro důchodce nebo zdravotnickém a sociálním zařízení.

11. S možností, jak jste osobně na důchod zajistil (a) vyberte jednu nebo více možností

- Nemám úspory, platil(a) jsem celý život daně a stát se musí postarat.
- Nemám hotovost, ale můžu prodat nepotřebnou nemovitost nebo vlastními např. cennou a dobře prodejnou sbírku známek apod.
- Mám úspory na běžném nebo spořicímu účtu v bance.
- Investoval(a) jsem do cenných papírů, jako jsou akcie nebo dluhopisy.
- Mám úspory na účtu u stavební spořitelny.
- Mám sjednané důchodové připojištění.
- Investoval(a) jsem do nemovitosti a mám tak příjem z pronajímání bytů nebo komerčních prostor.
- Dlouhodobě můžu počítat s příjmy z podnikání nebo podílu v podnicích.



- Máme s partnerem nebo dětmi společné úspory.
- Další významná úspora nebo budoucí příjem výše nezminěný.

12. Volný čas z významné části trávím jednou až pěti z těchto možností

- Nakupováním a výlety za zábavou, např. multikina, aquaparky
- Kutilstvím, koníčky, vařením
- Nutnými a bezodkladnými opravami bydlení
- Pracemi na okrasné zahradě
- Pracemi na užitkové zahradě nebo chovatelstvím, samozásobení se významně podílí na naší spotřebě potravin
- Aktivním sportováním, včelařením, rybařením nebo myslivostí
- Individuálními procházkami po okolí
- Turistikou bez noclehu nebo s pobyty kratšími než 3 dny, např. návštěvy poutních míst, gastronomické akce nebo vinobraní
- Cestování po ČR a zahraničí s pobyty delšími než 3 dny
- Návštěvy přátel nebo rodiny
- Potřebnou nebo předpokládanou péčí o zdraví v medicínských zařízeních a lázních. Dále též vyhledávám alternativní nemedicínské postupy, jako jsou léčitelé, masáže, bylinkáři.
- Jsem příjemcem nebo tvůrcem kulturních vystoupení, např. divadlo, koncert, provozuji nebo vyučuji hudbu.
- Vzdělávám se v jazycích, zlepšuji PC gramotnost nebo studuji.
- Četbou beletrie nebo odborných textů
- Sleduji rozhlasové a televizní vysílání v češtině a slovenštině.
- Sleduji rozhlasové a TV vysílání v dalších jazycích kromě češtiny a slovenštiny.
- Věnuji svou lásku a péči dětem nebo vnoučatům.
- Pomáhám s charitou nebo pečuji o potřebné.
- Účastním se života v náboženské komunitě nebo církvi.
- Pracuji v zastupitelstvu nebo se jinak podílím na veřejném životě.
- Jsem pravidelně on-line na internetu.
- Aktivně chráním životní prostředí a kulturní dědictví naší krajiny.

13. Označte nejvýše 3 možnosti, kde obvykle kupujete potraviny a drogistické zboží

- Obchod v nákupním centru nebo nákupní galerii
- Supermarket nebo hypermarket
- Nákup rozložím do části podle druhu zboží a to pak nakupuji ve specializované prodejně (např. pro drůbež jdu jinam než pro pečivo).
- Nakupuji přes internet.
- Nakupuji přes katalog nebo zásilkovou poštu.
- Potraviny a drogistické věci mi kupuje někdo jiný (děti, partner nebo si platím donáškovou službu) podle mnou připraveného seznamu.
- Běžný nákup potravin a drogistického zboží udělám v menším obchodě v místě bydliště.

- Velký nákup např. na víkend, po 14 dnech nebo před svátky, jako jsou vánoce, jedu udělat do velkého nákupního centra.
- Potraviny a drogistické zboží si kupuji do zásoby, protože je pro mě nakupování náročné nebo je obchod daleko. Pečivo si tedy dávám do mrazničky nebo si ho pečů sám(a).
- Jsem odkázaný nebo odkázaná na pomoc nebo využívám služeb celodenního stravování např. v domově důchodců.

14. Zaškrtněte nejvýše 3 možnosti, kde obvykle kupujete textil a oblečení

- Obchod v nákupním centru nebo nákupní galerii
- Supermarket nebo hypermarket
- Nákup rozložím do části podle druhu zboží a to pak nakupuji ve specializované prodejně (např. pro sportovní oblečení jdu jinam než pro spodní prádlo).
- Nakupuji přes internet.
- Nakupuji přes katalog nebo zásilkovou poštu.
- Textil a oblečení mi kupuje někdo jiný (děti, partner nebo si platím donáškovou službu) podle mnou připraveného seznamu.
- Na běžný nákup textilu a oblečení mi stačí nabídka v menším obchodě v místě bydliště.
- Když potřebuji něco nového na sebe nebo před svátky, jako jsou vánoce, jedu nakupovat do velkého nákupního centra.
- Textil a oblečení prakticky nepotřebuji nakupovat, mám plné skříně a navíc je pro mě nakupování náročné nebo je obchod daleko.
- Jsem odkázaný nebo odkázaná na pomoc nebo využívám služeb celodenního stravování např. v domově důchodců, takže nenakupuji.

15. Zaškrtněte nejvýše 3 možnosti, kde obvykle kupujete spotřební zboží, jako je elektronika nebo nábytek

- Obchod v nákupním centru nebo nákupní galerii
- Supermarket nebo hypermarket
- Nákup rozložím do části podle druhu zboží a to pak nakupuji ve specializované prodejně.
- Nakupuji přes internet.
- Nakupuji přes katalog nebo zásilkovou poštu.
- Spotřební zboží mi kupuje někdo jiný (děti, partner nebo si platím donáškovou službu) podle mnou připraveného seznamu.
- Běžné potřeby například s cenou do 1000 Kč pořídím v menším obchodě v místě bydliště.
- Dražší vybavení domácnosti jedu nakupovat do nákupního centra.
- Spotřební zboží sám(a) nenakupuji, protože je pro mě nakupování náročné nebo je obchod daleko. Nové radiopřijímač si např. nechám dát od dětí, partnera nebo přátel k jubileu nebo o vánocích.

- Jsem odkázaný nebo odkázaná na pomoc nebo využívám služeb celodenního stravování např. v domově důchodců, takže spotřební zboží vůbec nekupuji ani ho zpravidla nedostávám darem.

16. Označte 1 až 6 možností, podle čeho kupujete potraviny a drogistické zboží

- Podle očekávané nebo již známé vysoké kvality
- Při nákupu se orientuji podle výše cen a slev, nakupuji akční zboží.
- Vzhled obalu, design balení
- Tradiční značka výrobků
- Nákup dělám podle doporučení přátel.
- Přednostně nakupuji české potraviny.
- Nakupuji podle receptů z TV nebo tisku.
- Láká mě zkoušet novinky a často je kupuji.
- Běžný nákup potravin a drogistického zboží udělám v menším obchodě v místě bydliště, spoléhám na kvalitu, jakost a poctivost prodávajícího.
- Velký nákup např. na víkend, po 14 dnech nebo před svátky, jako jsou vánoce, jedu udělat do nákupního centra, kde je nabídka cenově atraktivní a můžu využít výhodných balení.
- Nakupování je pro mě náročné nebo je obchod daleko, takže si potraviny a drogistické zboží pořizuji do zásoby.
- Jsem odkázaný(á) na pomoc nebo využívám služeb celodenního stravování např. v domově důchodců, takže vůbec nenakupuji.

17. Zaškrtněte 1 až 6 možností, podle čeho obvykle kupujete oblečení a textil

- Podle očekávané nebo již známé vysoké kvality
- Při nákupu se orientuji podle výše cen a slev, nakupuji akční zboží.
- Vzhled obalu, design balení
- Tradiční značka výrobků
- Nákup dělám podle doporučení přátel.
- Přednostně nakupuji české výrobky.
- Nakupuji podle doporučení z TV nebo tisku.
- Láká mě zkoušet novinky a často je nakoupím.
- Běžný nákup textilu a oblečení udělám v menším obchodě v místě bydliště, spoléhám na kvalitu, jakost a poctivost prodávajícího.
- Velký nákup např. na víkend, po 14 dnech nebo před svátky, jako jsou vánoce, jedu udělat do nákupního centra, kde je nabídka cenově atraktivní a můžu využít výhodných balení.
- Nakupování je pro mě náročné nebo je obchod daleko, takže si oblečení a textil pořizuji s předstihem.
- Jsem odkázaný(á) na pomoc nebo využívám služeb celodenního stravování např. v domově důchodců, takže vůbec nenakupuji.

18. Zaškrtněte 1 až 6 možností, podle čeho obvykle kupujete spotřební zboží

- Podle očekávané nebo již známé vysoké kvality
- Při nákupu se orientuji podle výše cen a slev, nakupuji akční zboží.
- Vzhled obalu, design balení
- Tradiční značka výrobků
- Nákup dělám podle doporučení přátel.
- Přednostně nakupuji české výrobky.
- Nakupuji podle doporučení z TV nebo tisku.
- Láká mě zkoušet novinky a často je nakoupím.
- Běžný nákup spotřebního zboží udělám v menším obchodě v místě bydliště, spoléhám na kvalitu, jakost a poctivost prodávajícího.
- Pro dražší nebo speciální spotřební zboží jedu do nákupního centra, kde je nabídka cenově atraktivní a můžu využít výhodných balení nebo akčních nabídek.
- Nakupování je pro mě náročné nebo je obchod daleko, takže spotřební zboží nakupuji dříve než doslouží mé stávající vybavení domácnosti, např. na doporučení opraváře praček zvažím koupit nové.
- Jsem odkázaný nebo odkázaná na pomoc nebo využívám služeb celodenního stravování např. v domově důchodců, takže vůbec spotřební zboží nenakupuji.

19. Pro místo nákupu volím prodejny z různých důvodů a s různou spokojeností.

Ohodnoťte svou spokojenost známkou jako ve škole a napište, jak je to pro vás důležité.

*Například odpovědět nakupuji v OD Peklo, protože tam hraje hudba*

1      2      3      4      5 (nedá se to  
poslouchat, vadí mi to, nemůžu být spokojený)

1      2      3      4      5 už nic neslyším, tak  
je mi to úplně jedno, takže na stupnici důležitosti

Prodejna blízko bydliště	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
Prodejna s parkovištěm	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
V prodejně je restaurace	1	2	3	4	5	spokojenost

	1	2	3	4	5	důležitost
V prodejně můžu použít WC	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
Personál je ochotný a vstřícný	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
Prodejna zaměstnává odborníky	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
Vyhovuje mi otevírací doba	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
Nákup je levný	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
Nabízí mi zboží z reklam a akcí	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
Lákají mě ochutnávky a promoakce	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
Platba kartou nebo bankomat	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
Prodejna má hezké okolí, ve kterém se cítím bezpečně, neobtěžují mě bezdomovci apod..	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
Na ploše prodejny si mohu odpočinout na lavičce nebo se občerstvit u stojanu s vodou	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost
U prodejny je lékař nebo lékárna	1	2	3	4	5	spokojenost
	1	2	3	4	5	důležitost

19. Označte nejméně jednu odpověď na otázku, s kým se o svých nákupech bavíte nebo koho požádáte o radu nebo jeho nákupní chování jako přirozené autority napodobujete.

- Manžel nebo manželka
- Partner nebo partnerka
- Děti a vnoučata nebo někdo jiný, s kým jsem v častém kontaktu
- Odborník s odpovídajícím vzděláním nebo profesní zkušeností, např. lékárník, ale i opravář praček nebo automechanik
- Spoléhám na internetové diskuse, sleduji srovnávací testy, ptám se i cizích lidí na spokojenost.
- Radím se s prodavači nebo personálem prodejny.
- Dívám se lidem do košíků a klidně se zeptám i náhodného nakupujícího, zeptám se prodavače, co kupují jiní zákazníci.
- Cením si vlastních zkušeností, do mých nákupů nikomu nic není.
- V případě velké investice jako je koupě automobilu zaplatím za odbornou asistenci nebo požádám svého automechanika.
- Zeptám se v hospodě, co o tom kdo ví.

20. Označte nejméně jednu odpověď na to, jaký způsob reklamy vás oslovuje

- Reklama v novinách a časopisech
- Reklamní letáky ve schránce
- Plakáty, reklamní stojany před prodejnou, reklamní plochy a poutače na prodejnách
- Televizní reklama a teleshopping, upoutávky na DVD
- Rozhlasová reklama
- Promo akce jako jsou ochutnávky, rozdávání zapalovačů k nákupu cigaret, balení na zkoušku nebo dárek na informacích za váš nákup
- Atraktivní balení s příbalem zdarma
- Spotřebitelská soutěž, např. ve formátu pošlete SMS s kódem z výrobku
- Bilboardy a jiné instalace ve volné krajině
- Odborné výstavy a veletrhy, prezentace výrobců
- Tiskové zprávy a inzerce ve specializovaných nebo life stylových časopisech, např., časopis Včelařství a článek o nových úlech s adresou výrobce
- Podomní prodej nebo předváděcí akce

## PŘÍLOHA P III: RODINY PODLE PŘÍJMOVÝCH SKUPIN

Rodiny podle příjmů, pořadové číslo klasifikuje zákaznickou skupinu podle příjmů	Četnost
1. Mladí svobodní lidé s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,60%
2. Mladí svobodní lidé s nízkým statusem a středním příjmem	0,20%
3. Mladí svobodní lidé se středním statusem, ale nízkým příjmem	0,30%
4. Mladí svobodní lidé se středním statusem a středním příjmem	0,20%
5. Mladí svobodní lidé se středním statusem a vysokým příjmem	0,10%
6. Mladí svobodní lidé s vysokým statusem i vysokým příjmem	0,10%
7. Mladá bezdětná rodina s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,30%
8. Mladá bezdětná rodina s nízkým statusem a středním příjmem	0,70%
9. Mladá bezdětná rodina s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,60%
10. Mladá bezdětná rodina se středním statusem a středním příjmem	0,10%
11. Mladá bezdětná rodina se středním statusem a vysokým příjmem	0,80%
12. Mladá bezdětná rodina s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,20%
13. Mladá rodina s dětmi s nízkým statusem a s nízkými příjmy	1,90%
14. Mladá rodina s dětmi s nízkým statusem a středními příjmy	3,60%
15. Mladá rodina s dětmi s nízkým statusem a vysokými příjmy	1,90%
16. Mladá rodina s dětmi se středním statusem, ale nízkými příjmy	0,40%
17. Mladá rodina s dětmi se středním statusem a středními příjmy	1,00%
18. Mladá rodina s dětmi se středním statusem a vysokým příjmem	1,40%
19. Mladá rodina s dětmi s vysokým statusem a středními příjmy	0,10%
20. Mladá rodina s dětmi s vysokým statusem a vysokými příjmy	0,30%
21. Mladá matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,50%
22. Mladá matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a středním příjmem	0,30%
23. Mladá matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,20%
24. Mladá matka/otec s dítětem, svobodný/á, se středním statusem a nízkým příjmem	0,10%
25. Mladá matka/otec s dítětem, svobodný/á, se středním statusem a středním příjmem	0,20%
26. Mladá matka/otec s dítětem, svobodný/á, se středním statusem a vysokým příjmem	0,10%
27. Mladá matka s dítětem, po rozvodu, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,80%
28. Mladá matka s dítětem, po rozvodu, se středním statusem a nízkým příjmem	0,20%
29. Střední věk, svobodný, s nízkým statusem a nízkým příjmem	1,10%
30. Střední věk, svobodný, s nízkým statusem a středním příjmem	0,40%
31. Střední věk, svobodný, se středním statusem a nízkým příjmem	0,40%
32. Střední věk, svobodný, se středním statusem a středním příjmem	0,40%
33. Střední věk, svobodný, se středním statusem a vysokým příjmem	0,20%
34. Střední věk, svobodný, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,20%
35. Střední věk, rozvedený, muž, s nízkým statusem i nízkým příjmem	0,70%
36. Střední věk, rozvedený, muž, s nízkým statusem a středním příjmem	0,40%
37. Střední věk, rozvedený muž, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,20%
38. Střední věk, rozvedený, muž, se středním statusem a nízkým příjmem	0,10%
39. Střední věk, rozvedený, muž, se středním statusem a středním příjmem	0,30%
40. Střední věk, rozvedený, muž, se středním statusem a vysokým příjmem	0,10%
41. Střední věk, rozvedený, muž, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,10%
42. Střední věk, rozvedená, žena, s nízkým statusem i nízkým příjmem	0,50%
43. Střední věk, rozvedená, žena, se středním statusem a nízkým příjmem	0,20%
44. Střední věk, rozvedená, žena, se středním statusem a středním příjmem	0,20%
45. Střední věk, vdovec/vdova, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,40%
46. Střední věk, vdovec/vdova, se středním statusem a nízkým příjmem	0,10%
47. Střední věk, bezdětná rodina, s nízkým statusem i nízkým příjmem	0,50%
48. Střední věk, bezdětná rodina, s nízkým statusem a středním příjmem	2,90%
49. Střední věk, bezdětná rodina, s nízkým statusem a vysokým příjmem	5,80%

50. Střední věk, bezdětná rodina, se středním statusem a středním příjmem	0,50%
51. Střední věk, bezdětná rodina, se středním statusem a vysokým příjmem	2,80%
52. Střední věk, bezdětná rodina, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,80%
53. Střední věk, rodina s dětmi, s nízkým statusem i nízkým příjmem	2,10%
54. Střední věk, rodina s dětmi, s nízkým statusem a středním příjmem	5,20%
55. Střední věk, rodina s dětmi, s nízkým statusem a vysokým příjmem	5,20%
56. Střední věk, rodina s dětmi, se středním statusem a nízkým příjmem	0,30%
57. Střední věk, rodina s dětmi, se středním statusem a středním příjmem	1,30%
58. Střední věk, rodina s dětmi, se středním statusem a vysokým příjmem	4,30%
59. Střední věk, rodina s dětmi, s vysokým statusem a středním příjmem	0,10%
60. Střední věk, rodina s dětmi, s vysokým statusem a vysokým příjmem	1,80%
61. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,20%
62. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a středním příjmem	0,20%
63. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,20%
64. Stř. věk, matka/otec s dítětem, svobodný/á, se středním statusem	0,20%
65. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,20%
66. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, s nízkým statusem a středním příjmem	0,20%
67. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,20%
68. Stř. věk, otec s dítětem, rozvedený, se středním statusem a středním příjmem	0,20%
69. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s nízkým statusem a nízkým příjmem	1,00%
70. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s nízkým statusem a středním příjmem	0,50%
71. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,30%
72. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, se stř. statusem a nízkým příjmem	0,50%
73. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, se stř. statusem a středním příjmem	0,50%
74. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, se stř. statusem a vysokým příjmem	0,50%
75. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s vysokým statusem a stř. příjmem	0,10%
76. Stř. věk, matka s dítětem, rozvedená, s vysokým statusem a vysokým příjmem	0,10%
77. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, s nízkým statusem a nízkým příjmem	0,20%
78. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, s nízkým statusem a středním příjmem	0,20%
79. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, s nízkým statusem a vysokým příjmem	0,30%
80. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, se stř. statusem a středním příjmem	0,20%
81. Stř. věk, matka/otec s dítětem, ovdovělý, se stř. statusem a vysokým příjmem	0,10%
82. Důchodce, žije sám, nízký příjem	13,00%
83. Důchodce, žije sám, střední příjem	0,10%
84. Důchodci, manželé, nízký příjem	2,10%
85. Důchodci, manželé, střední příjem	9,10%
86. Důchodci, manželé, vysoký příjem	1,70%
87. Důchodce, žije sám/a, s dítětem, nízký příjem	0,30%
88. Důchodce, žije sám/a, s dítětem, střední příjem	0,40%
89. Důchodce, žije sám/a, s dítětem, vysoký příjem	0,10%