

Vliv kultury prodeje potravin na nákupní chování nejstarších českých seniorů

Bc. Jana Řandová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Řandová**
Osobní číslo: **K16235**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv kultury prodeje potravin na nákupní chování nejstarších českých seniorů**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury, zpracujte teoretická východiska se zaměřením na nákupní chování, psychologii spotřebitele a charakterizujte cílovou skupinu nejstarších seniorů.
2. Definujte hlavní cíl, výzkumné otázky a metody práce.
3. Provedte primární výzkum za účelem získání informací o nákupním chování cílové skupiny a o kultuře prodeje se zaměřením na prodejny potravin.
4. Ze zjištěných dat vyvodte relevantní závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhnete v projektové části manuál kultury prodeje potravin pro nejstarší seniory, který zajistí lepší, bezpečnější a komfortnější podmínky pro nákup potravin cílové skupiny.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. Vydání 1. Praha: VŠEM, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOTLER, Philip. Marketing Management. Vydání 12. Praha: Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 80-247-1359-5.

REIDL, Andreas. Senior zákazník budoucnosti. Vydání 1. Brno: BizzBooks, 2012. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.

SAK, Petr, KOLESÁROVÁ Karolína. 2012. Sociologie stáří a seniorů. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2012. 232 s. ISBN 978-80-247-3850-5.

SCHIFFMANN, Leon. G., KANUK, Leslie. L. Nákupní chování. Vydání 1. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství „černé skříňky" Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



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

Jana Řandová

Ve Zlíně 19.09.2018



Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku vlivu kultury prodeje potravin na nákupní chování nejstarších českých seniorů. Teoretická část práce se zabývá marketingovým výzkumem, spotřebním chováním, segmentací trhu a procesem stárnutí populace. Praktická část je zaměřena na kvalitativní výzkum nákupního chování a kultury prodeje potravin nejstarším seniorům. V projektové části práce je zpracován manuál kultury prodeje potravin nejstarším českým seniorům.

Klíčová slova: marketingový výzkum, nákupní chování, segmentace trhu, senior.

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the impact of the food sale culture on the purchasing behavior of the oldest Czech seniors. The theoretical part deals with marketing research, consumer behavior, market segmentation and the aging process. The practical part is focused on the qualitative research of the purchasing behavior and the culture of selling food to the oldest seniors. In the project part of the thesis a manual of culture is elaborated food sales to the oldest Czech seniors.

Keywords: marketing research, buying behavior, market segmentation, senior.

Děkuji doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za ochotu a odborné vedení diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 STÁŘÍ	12
1.1 PERIODIZACE STÁŘÍ.....	12
1.2 SENIOR.....	13
1.2.1 Věkově podmíněná diskriminace – ageismus.....	14
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	16
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	17
2.1.1 Kulturní faktory.....	17
2.1.2 Sociální faktory.....	17
2.1.3 Osobní faktory.....	18
2.1.4 Psychologické faktory.....	18
2.2 MODEL PODNĚTU A REAKCE (MODEL ČERNÉ SKŘÍŇKY).....	18
2.3 PRŮBĚH NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	19
2.4 PARADOX VOLBY A SPOLEČENSKÁ REALITA NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	19
2.5 IMPULZIVNÍ NAKUPOVÁNÍ.....	20
2.5.1 Výzkum Shopper Engagement Study Czech Republic 2015.....	21
2.6 KUPNÍ CHOVÁNÍ.....	23
2.6.1 Komplexní kupní chování.....	23
2.6.2 Disociačně – redukční chování.....	23
2.6.3 Zvykové kupní chování.....	23
2.6.4 Kupní chování hledající rozmanitost.....	24
3 SEGMENTACE TRHU	25
3.1 CÍLENÝ MARKETING.....	25
3.2 DEFINICE ZÁKLADNÍCH SEGMENTAČNÍCH PŘÍSTUPŮ.....	25
3.2.1 Geografická segmentace.....	25
3.2.2 Demografická segmentace.....	25
3.2.3 Psychografická segmentace.....	26
3.2.4 Segmentace podle chování (behaviorální).....	26
3.3 SEGMENT SENIORŮ.....	26
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
4.1 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA.....	29
4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	30
4.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
4.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
4.5 ETIKA V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU.....	31
5 METODIKA A CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	32

5.1	CÍL PRÁCE	32
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.3	VÝZKUMNÉ METODY	32
5.3.1	Pozorování.....	33
5.3.2	Asistovaný nákup	33
5.3.3	Individuální hloubkový rozhovor.....	33
5.4	METODA VÝBĚRU RESPONDENTŮ	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
6	PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
6.1	METODA SBĚRU DAT	36
6.2	REKRUTOVÁNÍ RESPONDENTŮ	36
6.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM PRIMÁRNÍHO SBĚRU DAT	36
6.4	ETICKÝ PŘÍSTUP K RESPONDENTŮM VÝZKUMU.....	36
7	POZOROVÁNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SENIORŮ V OBCHODECH S POTRAVINAMI	37
7.1	VÝBĚROVÝ SOUBOR PARTICIPANTŮ	37
7.2	TESTOVÁNÍ METODY SKRYTÉHO FYZICKÉHO POZOROVÁNÍ	37
7.3	VÝBĚR OBCHODŮ PRO POZOROVÁNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SENIORŮ	37
7.4	SCÉNÁŘ POZOROVÁNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SENIORŮ V OBCHODECH S POTRAVINAMI.....	37
7.5	OZNAČENÍ JEDNOTLIVÝCH OBJEKTŮ POZOROVÁNÍ	39
7.6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ TECHNIKY POZOROVÁNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SENIORŮ V OBCHODECH S POTRAVINAMI.....	40
7.6.1	PRŮBĚH POZOROVÁNÍ	40
7.7	POZOROVANÉ UDÁLOSTI	40
7.8	LIMITY POZOROVÁNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SENIORŮ V OBCHODECH S POTRAVINAMI.....	42
8	ASISTIVANÝ NÁKUP V OBCHODECH S POTRAVINAMI	43
8.1	VÝBĚROVÝ SOUBOR PARTICIPANTŮ	43
8.2	TESTOVÁNÍ SCÉNÁŘE ASISTOVANÉHO NÁKUPU	43
8.3	PŘEDSTAVENÍ PARTICIPANTŮ	43
8.4	SCÉNÁŘ ASISTOVANÉHO NÁKUPU.....	43
8.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ TECHNIKY ASISTOVANÝCH NÁKUPŮ.....	47
8.6	SHRnutí ZÍSKANÝCH POZNATKŮ.....	50
9	INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	52

9.1	VÝBĚROVÝ SOUBOR PARTICIPANTŮ	52
9.2	TESTOVÁNÍ SCÉNÁŘE INDIVIDUÁLNÍHO HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU	52
9.3	PŘEDSTAVENÍ PARTICIPANTŮ	52
9.4	SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU	53
9.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ TECHNIKY INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	54
9.6	SHRnutí ZÍSKANÝCH POZNATKŮ	59
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	61
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	63
11	PROJEKT - MANUÁL PRO OBCHODNÍKY	64
11.1	CÍL PROJEKTU	64
11.2	VÝCHODISKA PROJEKTU	64
11.3	CÍLOVÁ SKUPINA PRO VYUŽITÍ MANUÁLU	64
11.4	NÁZEV MANUÁLU	65
11.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MANUÁLU	65
11.6	MANUÁL - CHCEME VÁM POMÁHAT!	65
11.6.1	Profesionální a kvalifikovaný personál	65
11.6.2	Nákupní vozíky	67
11.6.3	Pokladny pro nejstarší zákazníky	70
11.6.4	Možnost odpočinku na prodejní ploše	72
11.6.5	Možnost lépe přečíst etikety a obaly	72
11.6.6	Malá praktická balení potravin pro nejstarší zákazníky	73
11.7	DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ, DŮVOD PRO PŘIJETÍ OPATŘENÍ, KTERÁ PovedOU KE ZLEPŠENÍ KULTURY PRODEJE POTRAVIN NEJSTARŠÍM ČESKÝM SENIORŮM	73
11.8	SHRnutí PROJEKTU	75
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81

ÚVOD

Česká společnost významně stárne. Moje prababička se dožila krásných 96 let a na sklonku života neměla mnoho vrstevníků. Pokud se i já dožiji takového věku, mohu předpokládat, že mi ještě pár kamarádek zůstane. Pokud se můj synovec dožije tak vysokého věku, možná bude i v devadesáti letech pořádat sraz abiturientů.

Cílem diplomové práce je zjistit, jak nakupují nejstarší čeští senioři potraviny pro vlastní domácnost. Odhalit případné či potencionální bariery, které jim znesnadňují, znepříjemňují či znemožňují nákupy potravin a identifikovat skutečnosti, které nejstarším seniorům zpříjemňují, ulehčují či usnadňují nákupy potravin pro vlastní domácnost.

V první teoretické části práce budou předkládána teoretická východiska týkající se nejstarší populace, nákupního chování, psychologie spotřebitele, segmentace trhu a marketingového výzkumu.

V praktické části práce bude zpracován marketingový výzkum nákupního chování a kultury prodeje potravin ve vztahu ke zkoumanému segmentu nejstarších českých seniorů.

Ve třetí projektové části práce je na základě získaných informací z marketingového výzkumu předkládán manuál kultury prodeje potravin pro nejstarší české seniory, který zajistí lepší, bezpečnější a komfortnější podmínky pro nákup potravin cílové skupiny seniorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STÁŘÍ

Pro účel této práce je nutné definovat pojmy stárnutí a stáří. Zkoumání společných znaků stárnoucího člověka je možné z pohledu gerontologie, sociologie nebo psychologie.

Stáří je životní fáze člověka ohraničená dvěma časovými body. Horní věková hranice stáří je ostře vymezena smrtí. Spodní věková hranice je rozostřena tím, že jevy a procesy, které tvoří stáří, do života člověka vstupují postupně. Teprve úhrn těchto procesů a jevů tvoří stáří. Stejně jevy a procesy nastupují u konkrétního člověka sice v určitém limitovaném věkovém rozpětí, ale v jiném individuálním věku. Tato individuálnost je provázána a posilována jedinečností každého jedince. (Sak, Kolesárová, 2012, str. 14)

Stárnutí je přirozený a biologicky zákonitý proces, během kterého se snižují adaptační schopnosti a ubývají funkční rezervy organismu. Probíhá již od početí, ale za skutečné projevy stárnutí považujeme až pokles funkcí, který nastává po dosažení sexuální dospělosti. (Kalvach, 2004, str. 86)

Vyšší věk je často vnímám jako období neradostné, spojené se s různým omezením a zvyšujícím se nárůstem zdravotních problémů.

K vyššímu věku se ale váží i pozitiva. Může to být životní nadhled související s životními zkušenostmi i změnou hodnot, která v tomto věku obvykle nastává.

Starším lidem bývá často stereotypně přisuzována moudrost, jako vlastnost automaticky se pojící s vyšším věkem. Nemusí to být pravda. „*Moudrost není automatickým atributem stáří, ale je to výběrová vlastnost, k níž se dopracovává jen malá část lidí, odměnou za autentický život, prožitý v jednotě mezi sférou intelektu, mravnosti, citu a jednání.*“ (Sak, Kolesárová, 2012, s. 24-25)

1.1 Periodizace stáří

Stárnutí se projevuje kontinuální proměnou znaků pozdní dospělosti, a proto není možné jednoznačně určit rozhodný okamžik, kdy je střední věk ukončen a začíná stáří.

Nejběžnějším měřítkem je chronologický věk, který však postrádá vypovídající hodnotu o stavu jedince. Dalším přístupem je aplikace míry sociálního věku, která je založen na očekávaném chování jedinců určitého biologického věku v oblasti životního stylu.

Je možné použít i přístup z hlediska psychologického věku, který zohledňuje problematiku adaptací a úrovně intelektuálních výkonů.

Problém s definováním seniorské populace je především určení spodní věkové hranice. Ta má poměrně široké rozpětí, pohybující se od 50 do 70 let. Jednotný názor nemají laici, ale ani odborníci. Lidé mají tendenci se při jejím určování držet kulatých výročí, tzn. 50, 55, 60, 65, 70 let. (UFO-populace 50+)

Nástup stáří autoři periodizací obecně vidí až v rozmezí 60 až 65 let. V naší společnosti převážně platí, že za starého začne být člověk považován v době odchodu do důchodu. Samotné stáří je však velmi individuální a hranice přechodu z dospělosti do stáří je u každého jedince značně rozdílná.

U Mühlpachra se setkáváme s členěním, které navrhla v 60. letech 20. století Neugartenová. Jde o rozdělení na mladé seniory 55 až 74 let a staré seniory 75 let a více. Z jejího členění vznikla následující periodizace: mladí senioři 65 až 74 let, staří senioři 75 až 84 let, velmi staří senioři 85 let a výše. (Mühlpacher, 2008, str. 27)

Haškovcová uvádí jako rané stáří interval 60 až 74 let, nicméně upozorňuje na posun této hranice na rozmezí 65 až 74 let v důsledku pozdějšího odchodu do důchodu. (Křivohlavý, 2011, str. 20)

Ve společnosti se můžeme setkat s názorem, že stáří začíná po padesátém roce věku. Tento pohled potvrzuje např. i název knihy Andrease Riedla „*Senior – zákazník budoucnosti*“ s podtitulem „*marketing orientovaný na generaci 50+.*“ (Riedl, 2012)

Tato výchozí hranice stáří ale není nijak opodstatněná ani oprávněná, podle Vágnerové je tento věk obdobím starší dospělosti. (Vágnerová, 2000)

1.2 Senior

Andreas Reidl uvádí, že společenskou podobu stáří formují čtyři aktéři:

- tvůrčí média
- marketingoví a reklamní manažeři
- veřejné mínění
- generace mezi sebou

Podoby stáří se formují vlivem představ, komunikace a prožitků. (Reidl, 2012, str. 19)

Přístup společnosti k potenciálu stáří jako vyvrcholení života je dvojí. Humanistický přístup, který vidí v člověku a v jeho vývoji a seberealizaci smysl dějin, společnosti

a evoluce a svůj úkol vidí v napomáhání realizaci potenciálu stáří, čímž dojde k naplnění smyslu společnosti. Druhý přístup je neoliberalní, v němž člověk není cílem, ale nástrojem, je ekonomickou kategorií, je zdrojem-nástrojem pro tvorbu zisku. Pro tento přístup jsou kategorie jako seberealizace, naplnění, vývoj člověka, sociální evoluce prázdnými pojmy. Naopak je senior pobírající důchod něco negativního, nejenže netvoří „*ekonomickým a sociálním predátorům*“ zisk, ale dokonce odčerpává prostředky. (Sak, Kolesárová, 2012, str. 204)

Pohled na stáří se liší v různých dobách a v různých kulturách, například podle japonské filozofie je poslední třetina lidského života nejdůležitější, protože člověk v této fázi přetváří svět k lepšímu. (Pokorná, 2010, str. 70)

V naší kultuře jsou postoje ke stáří ambivalentní. Na jedné straně jsou děti vychovávány k úctě ke stáří, na straně druhé bohužel velmi často hovoříme o starých lidech jako o zátěži, neproduktivním článku společnosti apod. Tošnerová uvádí pět nejčastěji nekriticky přijímaných představ o stáří:

- staří lidé jsou všichni stejní
- stáří mužů a žen je stejné
- staří nemají čím společnosti přispět
- stáří je křehké, potřebuje péči
- stáří je ekonomickou zátěží společnosti. (Tošnerová, 2002, str. 7)

1.2.1 Věkově podmíněná diskriminace – ageismus

Označení fenoménu věkové diskriminace vychází z anglického age – věk (stáří) a v současné době tedy hovoříme o ageismu. Jednoznačná definice ageismu ovšem neexistuje, protože se jedná o komplexní koncept současné sociální i politické vědy, sociálně-politické i sociálně-psychologické praxe. Zahrnuje celou škálu procesů v rovině individuální i strukturální. Původní Butlerova definice identifikovala ageismus jako proces systematického stereotypizování a diskriminace lidí pro jejich stáří, které je manifestováno širokým spektrem fenoménů (např. otevřená averze, vyhýbání se kontaktu) a stává se jednou účelnou metodou společnosti propagovat tento pohled na starší osoby, s cílem setřást část vlastní zodpovědnosti vůči nim. (Pokorná, 2010, str. 70)

Dle Vidovičové: „*ageismus je ideologie založená na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu manifestovaná skrze proces*

systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité generaci.“ (Vidovičová, 2008, str. 5)

Pokud se zaměříme konkrétně na aspekt vyššího věku, má diskriminace na základě věku v českém jazyce silnou negativní konotaci. Stáří v češtině označuje nejen chronologický věk samotný, ale také je označením něčeho, co je staré. (Pokorná, 2010, str. 70)

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 14)

Na průběh nákupního chování má vliv také *„osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Takže i při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem.“* (Vysekalová a kolektiv, 2011, str. 48)

Nákupní chování ovlivňují i jiné než čistě racionální a ekonomické aspekty nakupování. V behaviorálním výzkumu se mimo jiné prokázalo, že spotřebitelé se při nakupování nechovají pouze striktně racionálně, ale často jej podřizují subjektivním faktorům, jako je například kvalita obsluhy, poskytované služby, důvěryhodnost, přátelské prostředí, image nákupního centra apod. (Spilková, 2012, str. 107, 108)

Základním východiskem spotřebitelského chování může být teorie potřeb amerického psychologa A. H. Maslowa:

- fyziologické potřeby
- potřeba bezpečí, jistoty
- potřeba lásky, přijetí, sounáležitosti
- potřeba uznání, úcty
- potřeba seberealizace.

Z pohledu Maslowovi teorie potřeb je spotřebitelské chování vysoce komplexní činností, neboť uspokojuje jak fyziologické potřeby, tak také potřebu někam patřit (zařadit se mezi určitou skupinu spotřebitelů) či potřebu seberealizace (koupím si, co já chci, co se mi líbí). (Spilková, 2012, str. 108)

Vysekalová uvádí: *„Maslowova klasifikace potřeb je nejčastěji používána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. I když poznatky v ní obsažené nemůžeme absolutizovat, je díky přehlednému a systematickému uspořádání dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování.“* (Vysekalová, 2011, str. 21)

2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

2.1.1 Kulturní faktory

Charakter kupního chování závisí do značné míry na kultuře, subkultuře a sociální vrstvě. Kultura, jako soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování zásadním způsobem ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které poskytují svým členům lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění. Subkultury mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický.

V lidském společenství pozorujeme určité rozvrstvení, které někdy nabývá až kastovního systému. Rozvrstvení většinou představuje určité formy sociálních vrstev, respektive společenských tříd. Společenské vrstvy jsou relativně homogenní a relativně stálé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování. (Kotler, 2001, str. 170)

2.1.2 Sociální faktory

Chování zákazníka je také ovlivněno dalšími faktory – referenčními skupinami, rodinou, společenskými rolemi a statusy.

Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Skupiny, které mají na jeho chování přímý vliv, se nazývají členské skupiny. Primární členské skupiny jsou takové, které působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně. Jsou to například rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Lidé se také řadí do sekundárních členských skupin, kde vzájemné působení není nepřetržité. Vliv referenčních skupin mění chování a životní styl, postoje a sebepojetí jednotlivce. Současně ho nutí k přizpůsobivosti a do značné míry určuje jeho kupní chování, zejména volbu produktů a značek.

Lidé jsou často ovlivňováni skupinami, k nimž přímo nepatří. Takové skupiny, ke kterým by člověk rád patřil, nazýváme aspiračními skupinami. Nežádoucí skupiny jsou naopak ty, jejichž postoje, názory a jednání jednatel odmítá. (Kotler, 2001, str. 173)

2.1.3 Osobní faktory

Rozhodnutí zákazníka závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž počítáme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí. (Kotler, 2001, str. 176)

2.1.4 Psychologické faktory

Kupní chování spotřebitele ovlivňují čtyři psychologické faktory – motivace, vnímání, učení a postoje (mínění). (Kotler, 2001, str. 180)



Obrázek 1 - Faktory ovlivňující nákupní chování dle Kotlera (zdroj: Kotler, 2001, vlastní zpracování)

2.2 Model podnětu a reakce (model černé skříňky)

Obtížnost predikce chování spotřebitele ukazuje model podnětu a reakce tzv. model černé skříňky. Jde o pohled na nákupní chování spotřebitele založený na vztahu podnět - černá skříňka - reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování.

Startovacím prvkem celého procesu je podnět, a to jak vnější, tak vnitřní. Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat. (Vysekalová, 2011, str. 36 - 38)

2.3 Průběh nákupního rozhodování

Důležitou částí nákupního chování je rozhodování probíhající při nakupování produktů. V pěti fázích je popisuje Engel a kol.:

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení nabídek
- nákupní rozhodnutí
- po nákupní chování.

Všechny fáze nemusí provázet každé nákupní rozhodnutí, některé fáze mohou být vynechány, jiné se mohou slučovat. Vždy je nutno brát v úvahu, že každý nakupující je jedinečnou osobností, s vlastními individuálními charakteristikami, které se pak do rozhodování různou měrou promítají. (Jesenský a kolektiv, 2018, str. 128, 129)

Kotler uvádí pět etap kupního rozhodovacího procesu:

- identifikace problému
- sběr informací
- hodnocení alternativ
- rozhodnutí o koupi
- chování po koupi.

Kotler zdůrazňuje, že nákupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po nákupu. (Kotler, 2001, str. 187)

2.4 Paradox volby a společenská realita nákupního rozhodování

Paradox volby spočívá v tom, že ačkoliv by z běžného ekonomického hlediska větší výběr měl vést k dokonalejšímu uspokojení dané potřeby, ve skutečnosti je zvažování mnoha možností pro zákazníka natolik stresující, že ho při výběru paralyzuje a žádný psychický užitek mu nepřináší. (Jesenský a kolektiv, 2018, str. 129)

Maloobchodní trh je přesycen, nabídka převyšuje poptávku, každý produkt má velké množství variant a produkty jsou si navzájem velmi podobné. Zákazník čelí příliš velké nabídce, v níž je jen obtížně schopný se zorientovat. Čím více máme možností, tím méně si umíme vybrat. Pokud máme před sebou velké množství podobných možností a jednu z nich si posléze skutečně vybereme, s velkou pravděpodobností pak s konečným výběrem

nemusíme být spokojeni. Možnost volby má sice své jednoznačné výhody, ale na druhou stranu v nás zanechává vědomí toho, že jsme v momentu volby zavrhlí několik dalších, pravděpodobně také dobrých variant. Můžeme být frustrováni z toho, že jsme jednoduše nemohli zvolit to nejlepší.

„Zákazníky možnost velkého výběru láká. Když ale mají skutečně vybrat, bývají paralyzováni, je pro ně obtížné se rozhodnout a nakonec jsou s rozhodováním nespokojeni. A tak může být důsledkem to, že se v prodejně zvednou tržby poté, co zredukuje produktové portfolio.“ (Jesenský a kolektiv, 2018, str. 25)

2.5 Impulzivní nakupování

Jde o nákupy, pro něž se zákazník nějakým způsobem rozhodne až v místě prodeje a jež mohou být ovlivněny samotnou prodejní plochou.

Impulzivní nakupování definujeme jako částečně nebo plně neplánované, ovlivněné některými ze stimulů a rozhodnuté až v místě prodeje.

Impulzivní nakupování může být ovlivněno mnoha faktory, které jsou více či méně svázány s osobními charakteristikami nakupujících, prostředím obchodu, nabízeným zbožím, kulturou či demografickými aspekty.

Nejčastěji je využívána klasifikace impulsivních nákupů dle mezinárodní asociace POPAI (Point of Purchase Advertising International), která je označována jako in-store decision rate (IDR) neboli míra nákupního rozhodnutí. Impulzivní nákupy jsou dle svých vzájemně se vylučujících specifíků rozděleny do čtyř typů:

- **Plně (specificky) plánované nákupy** – jsou položky v nákupním košíku, u kterých byl naplánován a zakoupen produkt konkrétní značky, tj. zákazník specificky naplánoval svůj nákup až do úrovně značky a tuto značku také zakoupil.
- **Obecně plánované nákupy** – jsou položky, které plánujeme na úrovni kategorie zboží, ale předem nepreferujeme konkrétní značku. O té se rozhodneme až při samotném nákupu.
- **Substituční nákupy** – jedná se o položky, u nichž jsme měli v plánu nákup konkrétního výrobku od určité značky, ale koupili jsme jinou značku nebo produkt.
- **Plně neplánované nákupy** – to jsou položky, které nebyly plánované vůbec a o jejichž koupi jsme se rozhodli až v prodejně. Pro tento typ nákupu se také využívá termín – **čistě impulzivní nákupy**. (Jesenský a kolektiv, 2018, str. 133 až 138)

2.5.1 Výzkum Shopper Engagement Study Czech Republic 2015

Rozsáhlý výzkum Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 realizovala asociace POPAI Central Europe ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos. Výzkum probíhal ve vybraných prodejnách supermarketů a hypermarketů a skládal se ze tří fází:

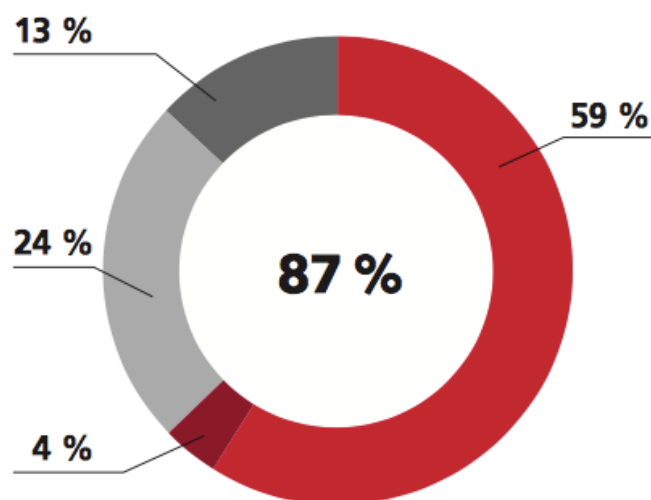
- Nejprve před samotným dotazováním byl na prodejně proveden Display audit, který zmapoval všechny způsoby vystavení zboží a zmapování všech POP médií v prodejně, pro celkové posouzení vlivu na spotřebitele při jeho nákupu.
- Před nákupní rozhovor se spotřebitelem (cca 10 minut) před jeho nákupem.
- Po nákupní rozhovor a zaznamenáním jeho pokladní účtenky (cca 25 minut).

Celkem bylo ve výzkumu provedeno 3 255 rozhovorů se zákazníky od 18 let věku, analyzovalo se 34 112 produktů a 1 309 POP médií v celkově 12 reprezentativních prodejnách řetězců.

Impulzní nákupy, jak ukázal výzkum, tvoří v České republice celkem 87%, přičemž více v hypermarketech (88%) než v supermarketech (85%).

Míra nákupního rozhodnutí v místě prodeje:

- 59% – plně neplánovaný nákup,
- 4% – náhrada značky či produktu oproti plánu,
- 24% – plánovaný a uskutečněný nákup druhů zboží obecně,
- 13% – plánovaný a uskutečněný nákup konkrétní značky výrobku.



Plně neplánovaný nákup

Nákupy, které nebyly uvedeny v přednákupních rozhovorech a byly provedeny impulzivně.

Náhrada značky či produktu oproti plánu

Spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup výrobku konkrétní značky, ale ve skutečnosti koupil jiný výrobek nebo značku.

Plánovaný a uskutečněný nákup druhů zboží obecněji produktu oproti plánu

Spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup určitého druhu zboží, aniž by uvedl konkrétní značku.

Plánovaný a uskutečněný nákup konkrétní značky výrobku

Spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup konkrétní produktové kategorie a značky.

Obrázek 2 – Impulzivní rozhodování v českých hypermarketech a supermarketech POPAI CE 2015 (zdroj: POPAI CE, 2015, vlastní zpracování)

Z průzkumu vyplynulo, že mezi hlavními nakupujícími pro domácnost převažovaly ženy (71 %) oproti mužům (29 %).

Průzkum zjistil, že 31 % nakupujících využilo při nákupu předem připravený nákupní seznam v písemné podobě a dalších 31 % se při nákupu opíralo o seznam zboží ve své paměti. Větší nákupy realizované v hypermarketech, které představují větší útratu a nižší frekvenci nakupování, vytvářejí větší potřebu nákupního seznamu. Celkem 36 % dotázaných

si nepřipravilo žádný nákupní seznam. Pokud jde o nákupní seznamy v digitální formě, v současnosti se používají v českých supermarketech a hypermarketech velmi zřídka 2 %.

Letáky mají výrazný vliv při plánování koupě konkrétního zboží a také ve fázi před nákupem dominují oproti jiným mediatypům. Vždy nebo většinou leták využívá 34 % nakupujících.

Věrnostní kartu prodejny mělo 63 % nakupujících, ve které probíhal jejich nákup. Pokud jde o frekvenci používání věrnostních karet, bylo zjištěno, že celkem 69 % respondentů používá věrnostní kartu vždy, když nakupují. To potvrzuje nárůst hodnoty a významu věrnostních programů v masovém maloobchodu. (POPAI CE, ©2018)

2.6 Kupní chování

2.6.1 Komplexní kupní chování

Komplexní kupní chování je proces, který se skládá ze tří kroků. V prvním si kupující vytvoří určitou představu o výrobku, v druhém zaujme vůči němu určité stanovisko, ve třetím učiní ze svého pohledu smysluplné rozhodnutí. Spotřebitelé procházejí tímto procesem zejména tehdy, jestliže jim na koupi velmi záleží a jestliže mezi značkami, které jsou k dispozici, existují velké rozdíly. Tato situace nastává tehdy, pokud je výrobek velmi drahý, jeho nákup se uskutečňuje jen zřídka či je spojen s určitým rizikem nebo pokud má výrobek pro kupujícího neobyčejný význam. (Kotler, 2001, str. 185)

2.6.2 Disociačně – redukční chování

Někdy je spotřebitel na koupi vysoce zainteresován, ale nevidí mezi disponibilními značkami významnější rozdíly. Vysoká zainteresovanost je způsobena tím, že koupě je nákladná, neobvyklá nebo riskantní. Spotřebitel sice nejprve zjišťuje, jaké zboží je na trhu, ale rozhodne se celkem rychle pro ten produkt, který je cenově výhodný nebo jehož koupě je pohodlná. (Kotler, 2001, str. 186)

2.6.3 Zvykové kupní chování

Mnoho výrobků kupují spotřebitelé bez zvláštní zainteresovanosti a za absence významnějších rozdílů mezi značkami. U produktů s malou zainteresovaností neprochází spotřebitelské kupní chování celou posloupností mínění-postoj-chování. Zákazníci nemají zájem na pečlivém shromažďování informací o disponibilních značkách ani na jejich vyhodnocování. Kupní proces u produktů s malou zainteresovaností probíhá takto:

na základě pasivního učení vzniká u spotřebitele určité mínění, následuje koupě produktu a někdy i následné hodnocení. (Kotler, 2001, str. 186)

2.6.4 Kupní chování hledající rozmanitost

Některé kupní situace se vyznačují malou zainteresovaností spotřebitele, ale velkými rozdíly mezi značkami. V těchto případech dochází k tomu, že spotřebitel značky často střídá, může být zcela spokojen, ale přesto příště zvolí jinou značku jen proto, aby měl změnu. Střídání značek je způsobeno pestrostí nabídky, nikoli nespokojeností. (Kotler, 2001, str. 186, 187)

3 SEGMENTACE TRHU

Segmentací trhu v marketingu rozumíme nalezení skupin zákazníků, kteří se na daném trhu podobně projevují. Tržní projevy skupin, segmentů, jsou však navzájem zřetelně odlišné. (Koudelka, 1997, str. 157)

Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix. Důležitými kritérii pro segmentaci trhu jsou určení, dostatečnost, stabilita a dostupnost. (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 57, 87)

3.1 Cílený marketing

Cílený marketing obsahuje tři na sebe navazující hlavní etapy:

- **segmentace trhu** - odkrytí segmentů a jejich následná profilace,
- **tržní zacílení (targeting)** - vyhodnocení atraktivity a vhodnosti jednotlivých segmentů, volba jednoho nebo několika cílových segmentů, na které se bude firma zaměřovat,
- **způsob zaměření na trh (positionig)** - formulace různých způsobů marketingového oslovení segmentu a volba marketingové orientace směrem k cílovým segmentům.

3.2 Definice základních segmentačních přístupů

3.2.1 Geografická segmentace

Tento typ segmentace umožňuje rozdělení trhů do odlišných geografických jednotek, jako jsou národy, státy, regiony, země, města apod. Firma se může rozhodnout, zda bude působit v jedné či několika geografických oblastech.

3.2.2 Demografická segmentace

Při tomto typu segmentace je trh rozdělen podle demografických proměnných, jako je věk, velikost rodiny, životní cyklus, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost anebo společenské postavení. Demografie se týká důležité a měřitelné

populační statistiky. Demografie pomáhá lokalizovat cílový trh, přičemž psychologické a společensko-kulturní charakteristiky pomáhají při popisování toho, jak jeho členové myslí a vnímají. Demografické informace jsou často nejpřístupnějším a nejúspornějším způsobem, jak určit cílový trh. (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 63)

3.2.3 Psychografická segmentace

Při psychografické segmentaci se zákazníci rozdělují do skupin podle životního stylu nebo podle charakteru osobnosti. Životní styl je založen na organizaci života jedince a na způsobu alokace peněz, tedy zájem o zboží a životní styl ovlivňuje volbu zboží. Zboží, které je spotřebitelem zakoupeno, navíc identifikuje jeho životní styl. Životní styl představuje syntézu řady různých osobnostních charakteristik, které ovlivňují, jak člověk uvažuje, jakým způsobem dochází ke svým rozhodnutím. Východiskem této typologie je prokázaný poznatek, že spotřební chování člověka je ovlivněno zejména dvěma souhrnnými faktory. Jedním z nich jsou jeho objektivní možnosti, a to jak materiální, tak i psychické povahy. Tyto možnosti představují souhrn různých zdrojů, které má člověk k dispozici – vzdělání, příjem, zdraví, sebevědomí, spotřební apetit. Každá z těchto proměnných vstupuje do konstrukce s odlišnou vahou. Druhým faktorem, který ovlivňuje spotřební a nákupní zvyklosti, je osobnostní orientace respondenta. Jedná se o vzorec postojů a jednání člověka, která se podle jeho očekávání mají odrazit v jeho image ve společnosti. (Vysekalová, 2007, str. 191)

3.2.4 Segmentace podle chování (behaviorální)

Při tomto typu segmentace se zákazníci rozdělují podle jejich znalosti výrobku, postoje k němu, jeho užití nebo podle reakce na výrobek. Mnoho marketingových manažerů se domnívá, že proměnné charakterizující chování patří k nejlepším východiskům pro segmentaci trhu. Mezi ně patří příležitosti, užitky, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti ke koupi a postoj. (Kotler, 2001, str. 266)

3.3 Segment seniorů

Segment trhu vyšších věkových skupin představuje stále málo zmapovaný potenciál. Z hlediska spotřebního chování jde o velmi fragmentovaný segment, jak z hlediska příjmů, tak z hlediska životního stylu. Z řady analýz vyplývá, že toto věkové období není jednoznačné, je více „stavem mysli než stavem těla“. Celkový „stav“ je dán fyzickým

věkem (datem narození), zdravotním stavem (jak staré se cítí naše tělo), mentálním věkem (jak se cítíme psychicky) a přidejme k tomu ještě věk daný životním stylem (tedy to, jak jednáme, jak se chováme) a dostaneme věkový profil, na základě kterého můžeme jednotlivé skupiny tohoto segmentu oslovit. (Vysekalová a kolektiv, 2011, str. 278)

Podle Riedla se z marketingového hlediska kategorie seniorů rozlišuje minimálně na dvě skupiny: Jsou to „mladí staří“ do věku 70 let, tato skupina je ještě zdatná, aktivní, podnikavá a mobilní. Od věku 70 let jsou to takzvaní „staří staří“, tato skupina se již vyznačuje obtížemi spojenými se skutečným stářím, lidé žijí často izolovaně, nejsou tak mobilní a zdržují se převážně doma. (Riedl, 2012, s 203-204)

Dle Hrdého si příliš neuvědomujeme: *„důležité a logické, často subtilní spotřebitelské nuance s ohledem na reálné spektrum osobností, které kohorta zahrnuje. V duchu zavedených pouček sice formálně rozdělujeme její příslušníky podle demografických atributů (čím starší, tím méně spotřebitel), ale realita signalizuje i ve vyšším věku velmi dynamické spotřebitelské chování.“* (Vysekalová a kolektiv, 2014, str. 259)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. (Kozel, 2006, str. 58)

Kotler definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. (Kotler, 2001, str. 116)

Marketingový výzkum je klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů. (Vysekalová, 2007, str. 279)

Kotler uvádí sedm charakteristik dobrého marketingového výzkumu.

Vědecký přístup.

Efektivní marketingový výzkum používá principy vědeckých metod: pečlivé pozorování, formulování a testování hypotéz, prognózu.

Výzkumná tvořivost.

Je výborné, když se marketingový průzkum vyznačuje tvůrčím řešením daných problémů. Proti zkreslení závěru výzkumu se můžeme pojistit tak, že při řešení problému používáme netradiční výzkumné přístupy, například můžeme natočit dokument, jak se chovají zákazníci v restauraci.

Vícenásobné metody.

Schopní výzkumníci si jsou vědomi toho, že použitá metoda může ovlivnit výsledky řešení problému, dávají přednost tomu, aby metodu přizpůsobili problému, ne naopak. Také považují za spolehlivější, jsou-li potřebné informace získávány pomocí několika nezávislých metod.

Vzájemná souvislost modelů a dat.

Marketingový výzkumníci si uvědomují, že interpretace významu dat závisí na modelech, v nichž jsou využívány.

Hodnota a cena informace.

Manažeři vidí nutnost porovnání hodnoty informací s náklady na jejich získání. Analýza vztahu hodnota informace/cena informace umožňuje marketingovým oddělením

rozhodovat o tom, které výzkumné projekty realizovat a zda na základě předběžných analýz přikročit k dalšímu shromažďování potřebných informací. Určit náklady spojené s pořizováním informací je poměrně snadné. Mnohem obtížnější je určit, jakou hodnotu informace mají. Ta závisí na jejich spolehlivosti a hodnotě dosažených závěrů a doporučení, ale také na ochotě vedení firem doporučení akceptovat.

Zdravý skepticismus.

Schopní manažeři jsou nedůvěřiví k „moudrým“ prohlášením některých manažerů o tom, že dobře vědí, jak trh funguje. A jsou alergičtí na problémy způsobené „marketingovými mýty“.

Etický marketing.

Dobry marketingovy výzkum přináší užitek firmě i jejím zákazníkům. Nelze však opomenout skutečnost, že špatné marketingové praktiky mohou vést k rozhněvání nebo poškození zákazníků. Mnoho spotřebitelů vnímá marketing jako způsob narušování jejich soukromí nebo jako metodu, která má napomáhat k výprodeji všeho, co je na skladě. (Kotler, 2001, str. 129, 130)

4.1 Primární a sekundární data

Primární data jsou data, jež pořizujeme za účelem našeho konkrétního výzkumu, konkrétní analýzy. Nespornou výhodou primárních dat je jejich originalita, u primárních dat nemůže nastat konflikt s jejich neoprávněným použitím či nesprávnou citací. Primární data svým obsahem a povahou korespondují s cílem daného výzkumu, jsou aktuální a originální. (Tahal a kolektiv, 2017, str. 29, 30)

Je užitečné, pokud se výzkumník na začátku výzkumného projektu pokusí zjistit, zda k dané problematice existují nějaké důvěryhodné zdroje. Analýza sekundárních zdrojů výzkumníkovi pomůže při orientaci v problematice, při správném sestavení dotazníku či scénáře pro sběr primárních dat. Práce je pak efektivnější a někdy se dospěje ke zjištění, že ani není nutné investovat další prostředky do sběru primárních dat, protože stávající sekundární data jsou pro účely daného výzkumu z velké části dostačující. (Tahal a kolektiv, 2017, str. 28)

Sekundární zdroje jsou zpravidla jednoduše dostupné veřejné zdroje informací. Obvykle slouží k jinému primárnímu účelu. (Kozel, 2006, str. 64)

4.2 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný, je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů, i přesto v procesu každého marketingového výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

Přípravná etapa:

- definování problému, cíle
- orientační analýza situace
- plán výzkumného projektu.

Realizační etapa:

- sběr údajů
- zpracování shromážděných údajů
- analýza údajů
- interpretace výsledků výzkumu
- závěrečná zpráva a její prezentace.

Nejnáročnější fází realizační etapy je sběr údajů. Vynakládáme při tom mnoho zdrojů lidských, časových i finančních. Pokud není tato fáze provedena pečlivě, hrozí nám získání nesprávných výsledků. (Kozel, 2006, str. 70, 71)

4.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů. (Kozel, 2006, str. 120)

4.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tedy odbornou pomoc specialistů, respektive soubor tazatelů s psychologickou průpravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. (Kozel, 2006, str. 120)

4.5 Etika v marketingovém výzkumu

Vypovídací schopnost informací do velké míry závisí na vůli jednotlivců o sobě poskytnout informace. Pro zadavatele výzkumných šetření, realizátory výzkumných projektů a jejich subdodavatele je proto důležité poskytnout subjektům výzkumu záruku, že každý projekt bude prováděn s čestnými úmysly, nezpůsobí subjektu výzkumu žádnou újmu a naruší soukromí jednotlivce jen minimálně.

Výzkumníci musí respondentům jasně sdělit, jaké informace budou o jednotlivcích shromažďovat, uvést účel, pro který se data shromažďují, popsat, kdo a v jaké formě bude mít k těmto informacím přístup.

Účastníci výzkumného projektu musí subjektu údajů zaručit, že osobní data jsou odpovídajícím způsobem chráněna proti neoprávněnému přístupu a nebudou bez souhlasu subjektu údajů zveřejněna.

Výzkumní pracovníci se musí vždy chovat eticky, nedělat nic, co by mohlo subjektu údajů způsobit jakoukoliv materiální či nemateriální újmu.

Osobní data, která byla získána pro výzkumné účely, nesmí být následně využita pro obchodní činnost, například pro kontaktování účastníka výzkumu se specifickou obchodní nabídkou. (Tahal a kolektiv, 2017, str. 256, 257)

5 METODIKA A CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

5.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je, jak nakupují nejstarší čeští senioři potraviny pro vlastní domácnost. Odhalit případné či potencionální bariéry, které jim znesnadňují, znepříjemňují či znemožňují nákupy potravin a identifikovat skutečnosti, které nejstarším seniorům zpříjemňují, ulehčují či usnadňují nákupy potravin pro vlastní domácnost.

5.2 Výzkumné otázky

Na základě cílů práce byly stanoveny následující výzkumné otázky.

VO1: Jaké mají nejstarší čeští senioři potřeby či požadavky pro uskutečnění nákupu potravin pro vlastní domácnost?

VO2: Jaké bariéry znesnadňují či znemožňují nejstarším českým seniorů nákup potravin pro vlastní domácnost?

5.3 Výzkumné metody

Pro získání primárních dat je použita metoda kvalitativního výzkumu. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu. (Tahal a kolektiv, 2017, str. 42)

Soubor respondentů pro použitou metodu kvalitativního výzkumu je relativně malý a jeho výsledky nelze zobecnit na celou populaci, je však vhodný pro první seznámení se s problematikou vlivu kultury prodeje potravin na nákupní chování nejstarších českých seniorů.

Jsou použity tři techniky kvalitativního výzkumu:

- pozorování,
- asistovaný nákup,
- individuální hloubkový rozhovor.

Hlavním důvodem, pro použití výše uvedených technik kvalitativního výzkumu, je skutečnost, že autorka práce zkoumá cílovou skupinou nejstarších českých seniorů, a je potřeba výzkum přizpůsobit fyzickým i mentálním limitů nejstarších seniorů. Dalším

důvodem je skutečnost, že senioři mluví i o citlivých tématech, jako je například zdravotní stav, osamělost apod., je tedy nutno s každým seniorem jednat zcela individuálně.

5.3.1 Pozorování

Pozorování je jednou z metod marketingového výzkumu, která umožňuje (bez nutnosti se ptát) analyzovat chování respondenta. Využívá se v situacích, kdy je pro analýzu důležité vědět, co vše člověk v dané situaci udělal nebo na co se zaměřoval, a sice do takového detailu, který nelze zjistit rozhovorem. (Tahal a kolektiv, 2017, str. 178)

Pro předmětný výzkum je použita metoda skrytého fyzického pozorování.

5.3.2 Asistovaný nákup

Předností asistovaného nákupu je, že respondent může komentovat konkrétní situaci na prodejní ploše a získané poznatky jsou velmi autentické. Výzkumník vyzve respondenta, aby realizoval nákup tak, jak to obvykle dělá. Pouze následuje zákazníka cestou, kterou si zvolil. Rozhovor je zaměřen na pochopení, jak nákup obvykle probíhá a jaké faktory ho ovlivňují. (Tahal a kolektiv, 2017, str. 181)

5.3.3 Individuální hloubkový rozhovor

Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna pro tazatele zajímavá témata. Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém. Zůstává mu i volnost přizpůsobovat formulace otázek podle situace. Rozhovor s návodem dává tazateli možnost co nejvýhodněji využít čas k interview. Současně umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání. Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti. (Hendl, 2005, str. 174)

Pro vedení rozhovorů s respondenty je použita metoda chápajícího rozhovoru. Kaufman uvádí: *„pokud tazatel jednotvárně odrecituje seznam otázek nebo je dokonce přečte jako v dotazníku, respondent si brzy osvojí stejný styl odpovědí a omezí se na stručná sdělení. Ta odpovídají myšlenkám na povrchu, které jsou nejbližší po ruce a při kterých není se třeba osobně angažovat. Takový druh dotazování nastoluje v interakci hierarchii, dotazovaný se podvoluje tazateli, přijímá jeho kategorie a poslušně čeká na další otázku. Cílem chápajícího rozhovoru je tuto hierarchii narušit, udaný tón má mnohem blíže*

ke konverzaci dvou sobě rovných partnerů než ke shora řízenému dotazování. (Kaufman, 2010, str. 56)

5.4 Metoda výběru respondentů

Pro sestavení výběrového souboru respondentů je stanoven úsudkový výběr.

Výběr souboru je stanoven výzkumníkem podle jeho subjektivního úsudku. Používáme ho v situacích, kdy hledáme respondenty se specifickými charakteristikami. Výzkumník sám posoudí a rozhodne, kteří jedinci (které prvky) se pro zařazení do výzkumu hodí. (Tahal a kolektiv, 2017, str. 42)

Autorka práce pro výběr respondentů stanovuje dvě kritéria, jež musí každý potenciální respondent, pro zařazení do výběrového souboru splnit. Prvním kritériem pro výběr respondenta je podmínka, že respondent musí sám nakupovat potraviny pro vlastní domácnost. Do výběrového souboru tedy nebudou zařazeni respondenti, kterým obstarávají nákupy například jejich dospělé děti.

Druhým kritériem pro zařazení respondenta do výběrového souboru je věk respondenta. Autorka práce stanovuje pro předmětný výzkum minimální věk respondenta 70 let. Minimální hranici věku respondenta volí autorka práce na základě přístupu Riedla, který z marketingového hlediska rozlišuje kategorie seniorů minimálně na dvě skupiny: Jsou to „mladí staří“ do věku 70 let, tato skupina je ještě zdatná, aktivní, podnikavá a mobilní. Od věku 70 let jsou to takzvaní „staří staří“, tato skupina se již vyznačuje obtížemi spojenými se skutečným stářím, lidé žijí často izolovaně, nejsou tak mobilní a zdržují se převážně doma. (Riedl, 2012, s 203-204)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Primární výzkum je stěžejním bodem této kapitoly. Cílem primárního výzkumu je získat relevantní informace od cílové skupiny nejstarších českých seniorů. Pomocí zjištěných informací budou zodpovězeny výzkumné otázky.

6.1 Metoda sběru dat

Autorka práce zvolila kvalitativní výzkum.

Použila tři techniky sběru dat:

- pozorování,
- asistovaný nákup,
- individuální hloubkový rozhovor.

6.2 Rekrutování respondentů

Autorka práce sama vyhledávala a oslovovala kandidáty na respondenty. Vzhledem k tomu, že se jednalo o lidi ve vysokém věku, kteří často mají minimum sociálních kontaktů, využila autorka práce pomoci známých či příbuzných pro prvotní vytipování vhodných kandidátů. Následně tyto vazby, byť zprostředkované přes několik lidí, usnadnily autorce práce prvotní kontakt s potenciálním participantem, hlavně pomohly odbourat bariéru strachu ze strany respondenta. Potenciální respondenti jsou velmi staří lidé, mají oprávněný strach jednat s cizím člověkem, vpustit ho do svého soukromí.

6.3 Časový harmonogram primárního sběru dat

Výzkum probíhal v termínu od 18.3.2018 do 3.4.2018. Termíny individuálních hloubkových rozhovorů a asistovaných nákupů byly zcela přizpůsobeny časovým možnostem či požadavkům jednotlivých účastníků.

6.4 Etický přístup k respondentům výzkumu

Účastníkům byl vysvětlen účel výzkumu a zodpovězeny doplňující otázky. Všem účastníkům výzkumu byla zaručena anonymita a emoční bezpečí.

7 POZOROVÁNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SENIORŮ V OBCHODECH S POTRAVINAMI

7.1 Výběrový soubor participantů

Vzhledem k tomu, že byla použita metoda skrytého pozorování, autorka práce, respektive výzkumnice, vizuálně odhadla (dle fyzických znaků) stáří výzkumného objektu, tedy zda jde o seniora, který pravděpodobně dosáhl věku 70 a více let.

7.2 Testování metody skrytého fyzického pozorování

Autorka práce připravila scénář skrytého fyzického pozorování, který testovala a následně upravila. Nutnost úpravy scénáře vznikla s ohledem na skutečnost, že autorka práce realizovala pozorování sama a byla nucena tomuto limitu přizpůsobit scénář pozorování tak, aby mohla pozorování uskutečnit v jedné osobě.

7.3 Výběr obchodů pro pozorování nákupního chování seniorů

Výběr obchodů byl zvolen náhodně, ale s ohledem na dostupnost zvolené lokality pro autorku práce.

Pro pozorování byly vybrány následující obchody:

- TESCO, Anděl Praha 5
- BILLA, Praha 8
- LIDL, Písek
- PENNY MARKET, Úvaly

7.4 Scénář pozorování nákupního chování seniorů v obchodech s potravinami

Technika pozorování

Fyzické pozorování objektu výzkumníkem na místě prodeje potravin. Skryté pozorování.

Objekt pozorování

Senior, který realizuje nákup potravin. Do výzkumné studie budou zařazeni pouze nejstarší senioři. Výzkumník vizuálně odhadne (dle fyzických znaků) stáří výzkumného objektu, tedy zda jde o seniora, který pravděpodobně dosáhl věku 70 a více let.

Průběh pozorování

Výzkumník bude v roli běžného zákazníka vyčkávat u vstupu do prodejní plochy na příchod vhodného objektu pozorování (senior, na kterém jsou vizuálně patrné fyzické znaky pokročilého stáří). Pokud se do 30 minut nedostaví vhodný objekt pozorování, výzkumník opustí stanoviště na 60 minut, následně se vrátí na původní stanoviště a bude opakovaně vyčkávat na příchod vhodného objektu pozorování, pokud se ani na druhý pokus nedostaví do 30 minut vhodný objekt pozorování, bude pozorování ukončeno. Postup je zvolen z důvodu použité techniky skrytého pozorování, výzkumník hraje roli běžného zákazníka a dlouhé nápadné postávání u vstupu na obchodní plochu by mohlo vyvolat nežádoucí pozornost či případné obavy (riziko krádeží apod.). Je vhodné, aby výzkumník v průběhu čekání na objekt pozorování předstíral nějakou činnost, již ho nutí zdržovat se v prostoru vstupu na prodejní plochu - např. listování v letáku obchodníka, telefonování apod.

Pokud na prodejní plochu přijde osoba, která splňuje požadavky na objekt výzkumu (nejstarší senior), výzkumník se v roli zákazníka nenápadně v mírném odstupu zavěsí na objekt výzkumu a bude pozorovat seniora po celou dobu pohybu po prodejní ploše a u pokladen. Výzkumník nebude seniora oslovovat, nebude zasahovat do jeho nákupu nebo pohybu na prodejní ploše.

Způsob záznamu pozorování

Výzkumník bude průběh pozorování zaznamenávat písemně do záznamových archů nebo pořídí zvukový záznam pozorovaných skutečností prostřednictvím diktafonu (diktováno, co výzkumník vidí) a následně zaznamená písemně do záznamových archů.

Měřené údaje

Celkový čas objektu pozorování strávený na prodejní ploše, včetně pokladní zóny. Počátek pro spuštění časomíry začíná okamžikem vstupu seniora na prodejní plochu a ukončení časomíry je moment dokončení ukládání nákupu do nákupní tašky.

Počet zakoupených položek (pouze potraviny).

Pozorované skutečnosti

A) Obtížnost manipulace s nákupním vozíkem nebo košem (prázdným a následně naplněným nákupem).

B) Pohyb seniora po obchodní ploše:

- zda je pohyb pro seniora fyzicky namáhavý, únavný,
- zda se senior snadno orientuje na prodejní ploše nebo je zmatený, bezradný,
- zda je pro seniora namáhavé vyjmout z regálu zboží (potravinu) a následně vložit do nákupního vozíku či koše.

C) Pokladní zóna:

- zda je pro seniora namáhavé vložit nákup (potravinu) na pokladní pás,
- zda je pro seniora namáhavé odebrat namarkované položky nákupu a následně je uložit do nákupní tašky či jiného zařízení,
- způsob placení, případná kontrola účtenky, celková náročnost transakce pro seniora.

Ukončení pozorování

Výzkumník opustí obchod.

7.5 Označení jednotlivých objektů pozorování

Pro přehlednější orientaci v textu diplomové práce autorka přiřadila jednotlivým objektům pozorování (seniorům) kód v následující podobě: R znamená respondent, M znamená muž, Z znamená žena, T znamená TESCO, B znamená BILLA, L znamená LIDL, P znamená PENNY MARKET. Bylo přiřazeno i pořadové číslo, které označuje pořadí pozorovaného objektu v konkrétním obchodě. Příklad výsledné podoby kódu je RMB2, z kódového označení lze vyčíst, že jde o objekt pozorování, tedy seniora muže, který nakupoval v BILLA a byl pozorován jako druhý (pouze příklad, dle postupu stanoveného scénářem pozorování).

7.6 Vyhodnocení výzkumné techniky pozorování nákupního chování seniorů v obchodech s potravinami

7.6.1 PRŮBĚH POZOROVÁNÍ

Největší koncentrace vhodných objektů pozorování, tedy seniorů, byla v obchodech TESCO Anděl Praha 5 a LIDL Písek. Naopak nejméně vhodných objektů bylo v PENNY MARKET Úvaly, kde se autorce práce, přes opakované vyčkávání na vhodný objekt pozorování, podařilo realizovat pouze pozorování jednoho nejstaršího seniora. Do obchodu vešlo několik seniorů, ale byli doprovázeni mladší osobou a nakupovali společně.

Celkem bylo pozorováno 7 objektů, 6 žen a 1 muž. V TESCO byl pozorován jeden muž a jedna žena, v BILLA byly pozorovány dvě ženy, v LIDL byly pozorovány dvě ženy a v PENNY MARKET pozorována jedna žena.

7.7 Pozorované události

V obchodech byly pro zákazníky k dispozici nákupní koše nebo vozíky, všichni pozorovaní senioři použili k nákupu vozík.

Nákupní vozík má několik tvarů, zejména co se týká hloubky vozíku. V obchodě TESCO bylo k dispozici velké množství hlubokých vozíků, ale relativně malý počet mělkých vozíků, v místě, kam se po nákupu vrací prázdné vozíky, se shlukovali lidé (zejména strašící osoby) a vyčkávali na vrácení mělkého vozíku. Pravděpodobně je v obchodě TESCO dostatečný počet vozíků, ale momentálně nebyly k dispozici. Autorka práce po ukončení pozorování náhodně zaznamenala celou řadu mělkých nákupních vozíků umístěných v parkovacím prostoru obchodního domu, když sjela do podzemní garáže.

Autorka práce vypořádala, že vozík je pro nejstaršího seniora na obchodní ploše důležitou pomůckou, slouží seniorům jako určitá opora, při pohybu po prodejní ploše se často opírají o madlo vozíku, v situaci, kdy potřebují odebrat zboží, které je umístěno ve spodní části regálu, se přidržují bočnice vozíku.

Pro seniory bylo důležité mít nákupní vozík neustále v dosahu, tedy v bezprostřední blízkosti i za cenu toho, že znemožní pohodlný přístup k části regálu ostatním nakupujícím. Na to reagují někteří zákazníci podrážděně. Například senior RMT2 velmi nešikovně manévroval s nákupním vozíkem v uličce mezi regály s kávou, blokoval opakovaně mladého muže v nákupu, ten následně neurvale komentoval počínání seniora.

Senioři se po obchodní ploše pohybovali pomalu, ale relativně účelně a sebejistě. Autorka práce dovozuje, že pozorovaní senioři pravděpodobně nakupovali v obchodě, kde nakupují pravidelně, a obchod znají. Senioři postupovali pomalým tempem přímo k regálu s požadovaným zbožím, volili úspornou trasu, nevěnovali příliš energie či času prohlížení vystaveného zboží nebo POP a POS materiálům. Pouze jedna žena RLZ1 detailně zkoumala akční nabídku velikonočních potravin v LIDL. Někteří senioři se čas od času zastavili, opřeli se o nákupní vozík a pravděpodobně chvíli odpočívali.

Nákupní vozíky zkoumaných seniorů obsahovaly malé nákupy, a to jak počtem položek, tak i velikostí balení jednotlivých potravin, senioři nenakupovali například karton mléka nebo odnosné balení nápojů, co se týče ovoce nebo zeleniny, i zde nakupovali malé množství, spíše kusy nežli kilogramy.

V pokladní zóně, při vykládání zboží na pokladní pás, se v okamžiku, když se senioři potřebovali sehnout a vyjmout zboží z hlubokého nákupního vozíku, často přidržovali bočnic vozíku, které jim sloužily jako opora.

Zboží ukládali na pokladní pás velmi pečlivě, pomalým tempem.

U seniorů byla patrná jistá míra stresu, hlavně pokud u pokladny stála řada lidí a čekala na zaplacení nákupu. Celá transakce u pokladny byla pro většinu seniorů zatěžující.

Lze demonstrovat na objektu RZT1, křehká paní, která třesoucí rukou poměrně dlouho hledala v kabelce peněženku, podala pokladní bankovky, poté byla pokladní dotázána, zda nemá drobné. Paní dlouho hledala mince, následně pokladní předala hrst mincí s vysvětlením, že na „to“ nevidí, zda si může pokladní potřebný obnos mincí odpočítat. Pokladní vrátila přebytečný obnos, paní si peníze pečlivě uložila do peněženky a peněženku do kabelky. Pokladní začala bezprostředně odbavovat dalšího zákazníka, který v řadě postoupil těsně k seniorce. Na staré paní bylo patrné, že se v dané situaci necítí komfortně, zdržela se s hledáním drobných, nestihla uložit svůj nákup a tlačí se na ni další zákazník.

Všichni pozorovaní senioři platili u pokladen v obchodech hotově. Senioři věnovali velkou pozornost kontrole účtenky, například stará paní RZL1 odebírala bezprostředně po namarkování od pokladní zboží, které ukládala zpět do nákupního vozíku. Převzala, od pokladní účet a odjela s nákupním vozíkem k velkému oknu, kde byl dostatek světla. Každou položku nákupu kontrolovala oproti účtence a až následně ukládala do nákupní tašky.

Autorce práce se nepodařilo detailně zaznamenat všechny zakoupené položky v každém nákupu realizovaném objekty pozorování. Důvodem byla skutečnost, aby mohla výzkumnice detailně zaznamenat všechny položky nákupu, musela by stát v pokladní zóně po celou dobu těsně vedle seniora a zapisovat zakoupené položky. Takové jednání by mohlo seniora obtěžovat.

Délka nákupů seniorů se pohybovala v rozmezí od 40 do 65 minut.

7.8 Limity pozorování nákupního chování seniorů v obchodech s potravinami

Vzhledem k tomu, že byla použita technika skrytého pozorování, autorka práce považuje za limitující skutečnost parametry výběru objektu pozorování. K identifikaci vhodného objektu pozorování bylo postupováno pouze na základě vizuálního vjemu (senior, na kterém jsou vizuálně patrné fyzické znaky pokročilého stáří). Existuje možnost, že v obchodech nakupovali senioři, kteří dosáhli věku 70 a více let, ale působili natolik mladistvě, že nebyli zařazeni mezi objekty pozorování.

8 ASISTIVANÝ NÁKUP V OBCHODECH S POTRAVINAMI

8.1 Výběrový soubor participantů

Bylo rekrutováno 6 participantů, 5 žen a 1 muž. Jeden participant, a to konkrétně jediný muž v souboru participantů, svůj příslib těsně před akcí odvolal. Výběrový soubor čítal 5 participantů.

8.2 Testování scénáře asistovaného nákupu

Autorka práce připravila scénář asistovaného nákupu, který následně testovala s jedním participantem (tento participant není členem výběrového souboru). Výsledkem testování byla úprava scénáře, konkrétně rozšíření scénáře o doprovod participantů na nákup z místa bydliště a o doprovod participantů při návratu z nákupu do místa bydliště.

8.3 Představení participantů

Pro snadnější orientaci v textu diplomové práce je každému participantovi přiřazeno kódové označení.

RZA1: žena 81 let, žije sama v malé vesnici (do sta obyvatel).

RZA2: žena 75 let, žije s manželem v hlavním městě.

RZA3: žena 78 let, žije sama v okresním městě (do třiceti tisíc obyvatel).

RZA4: žena 80 let, žije sama v malém městě (do pěti tisíc obyvatel).

RZA5: žena 73 let, žije s přítelem v malém městě (do tří tisíc obyvatel).

8.4 Scénář asistovaného nákupu

Úvodní informace pro uskutečnění asistovaného nákupu

Představení osoby výzkumníka a účelu výzkumu, ujištění o zachování anonymity účastníka a etickém přístupu výzkumníka.

Zodpovězení případných otázek účastníka.

Získání souhlasu účastníka s realizací asistovaného nákupu a s pořízením záznamu, a to písemným záznamem průběhu asistovaného nákupu i případných komentářů či odpovědí účastníka nebo zvukovým záznamem a fotografickou dokumentací. Pokud účastník nebude

souhlasit s pořízením zvukového záznamu nebo fotografické dokumentace, výzkumník bude tuto skutečnost akceptovat a pořídí pouze písemný záznam.

Filtrace participantů

Zjištění věku participanta.

Kolik je Vám let?

Zjistit skutečnost, zda participant realizuje nákup potravin pro vlastní domácnost.

Žijete sama/sám nebo s partnerem, popište Vaši domácnost?

Nakupujete sama/sám potraviny pro vlastní domácnost?

Pokud je participant starší 70 ti let a nakupuje potraviny pro vlastní domácnost, bude s participantem realizován asistovaný nákup.

Pokud participant nesplní obě dvě kritéria, výzkumník poděkuje za čas a ochotu participanta k rozhovoru a rozloučí se.

Fáze přípravy

Výzkumník požádá participanta o možnost doprovázet participanta na jeho běžném nákupu potravin. Jestliže participant souhlasí, výzkumník se zcela přizpůsobí plánům a termínu nákupu potravin dle zvyku participanta. Pokud participant sdělí termín nákupu potravin, domluví si výzkumník v daném termínu s participantem sraz v místě jeho bydliště (z důvodu ochrany soukromí má participant možnost navrhnou místo setkání v bezprostředním okolí bydliště).

V této fázi přípravy je vhodné sdělit participantovi kontakt na výzkumníka a požádat ho, ať v případě změny plánů informuje výzkumníka.

Asistovaný nákup

A) Výzkumník se setká s participantem v domluveném termínu a následně bude doprovázet participanta po celou trasu až do místa nákupu potravin.

Zjišťované skutečnost:

- způsob dopravy,
- vzdálenost obchodu od místa bydliště,
- zjistit zda a jak dalece cesta do obchodu participanta zmáhá.

B) Nákup potravin.

Zjišťované skutečnosti:

- míra námahy participanta při manipulaci s nákupním vozíkem či košem,
- orientace participanta na prodejní ploše při nákupu potravin,
- případné bariéry, které znesnadňují participantovi nákup (navigace po obchodní ploše, značení cen, označení zboží, složení potravin, slevové akce, akční ceny apod.),
- případné motivátory (co usnadňuje nákup potravin),
- namáhavost manipulace se zbožím (velké nebo těžké balení, zboží umístěno příliš vysoko nebo nízko, ostré hrany plastového obalu zboží, samoobslužné vážení ovoce a zeleniny apod.),
- interakce s personálem obchodu na prodejní ploše (ochota personálu, celková profesionalita).

C) Placení nákupu.

Zjišťované skutečnosti:

- míra námahy participanta při vkládání zboží z nákupního vozíku nebo koše na pokladní pás,
- orientace participanta a míra stresu při kontrole účtovaných položek,
- způsob platby za zboží, pocit bezpečí při manipulaci s penězi nebo s platební kartou,
- míra námahy participanta při ukládání zboží do nákupní tašky nebo jiného zařízení,
- interakce s pokladním personálem (ochota personálu, případná trpělivost personálu, celková profesionalita).

D) Návrat participanta do místa bydliště s pořízeným nákupem. Výzkumník bude participanta doprovázet po celou trasu až do místa bydliště nebo místa dohodnutého setkání s participantem.

Zjišťované skutečnosti:

- způsob dopravy,
- způsob transportu pořízeného nákupu,
- zjistit zda a jak dalece zmáhá participanta zpáteční cesta z obchodu.

Rozhovor po realizovaném asistovaném nákupu

Výzkumník se v případě potřeby doptá participanta na zjištěné skutečnosti v kontextu realizovaného asistovaného nákupu.

Výzkumník vyzve participanta, zda má ještě nějakou informaci, něco co považujete za důležité nebo zajímavé, tedy cokoliv, co na dané téma chcete říct.

Ukončení asistovaného nákupu

Výzkumník poděkuje za možnost realizovat s participantem asistovaný nákup a poděkuje za jeho čas. Rozloučí se s participantem a věnuje mu malou pozornost (např. květinu).

Časový plán asistovaného nákupu

Předpokládaná doba trvání není stanovena, výzkumník se zcela přizpůsobí potřebě participanta na čas, který bude věnovat nákupu potravin a potřebnému času participanta na cestu do obchodu a návrat z obchodu.

Interakce mezi výzkumníkem a participantem v průběhu asistovaného nákupu

Výzkumník nebude nijak ovlivňovat nákupní rozhodnutí nebo zvyky participanta. Nebude v průběhu asistovaného nákupu participantovi radit nebo pomáhat. Problematický může být návrat s nákupem, kdy lze předpokládat, že participant ponese těžkou nákupní tašku, výzkumník může po ukončení asistovaného nákupu svoji pasivitu účastníkům vysvětlit s odkazem na potřebu zjistit reálné skutečnosti.

8.5 Vyhodnocení výzkumné techniky asistovaných nákupů

Pro nejstarší seniory je limitující bariérou dostupnost prodejny potravin vzhledem k jejich bydlišti. Senioři jsou nuceni nakupovat potraviny jen v obchodech, do kterých jsou schopni se dostat, zvládnout cestu fyzicky.

Pro seniory, kteří žijí ve městech, není tato bariéra tolik omezující.

Respondent RZA2 uvádí: „*sednu si na tramvaj, sjedu do obchodu a koupím jen tolik, co mi ruce a nohy unesou, mají otevřeno každý den*“.

Určité omezení vzhledem k místu bydliště a svým fyzickým možnostem cítí participant RZA3, bydlí v malém městě, kde může nakupovat v prodejně COOP, dále je v místě soukromý obchod ovoce – zelenina a vietnamská večerka.

Participant RZA3 konstatuje: „*já už se nikam nedostanu, hlava se mi točí, bojím se, že někde padnu. Vnučka mi říká, že mě sveze, až pojedou do XY, ale mně se nechce, těch lidí, to je na mě moc. Blbý je, že si teď nemůžu koupit pořádný maso, co zavřel řezník, on měl infarkt, tak nevím, jestli zase otevře. V obchodáku (participant hovoří o prodejně COOP) prodávají jen balíčkový maso, někdy je pěkný, ale mě štve, že dovnitř nevidím. Jo a taky, já byla zvyklá koupit si jeden plátek nebo třeba jednu kotletu a teď si musím vzít celý balíček, no to pak to mám na jak dlouho.*“

Velmi komplikovaně musí obstarávat nákupy potravin participant RZA1. Žena ve věku osmdesát jedna let žije v malé vesnici, kde není obchod, respektive žádná možnost nákupu potravin v místě. Žena žije osaměle, autem sama nejezdí a nechce nikoho požádat o odvoz či spolujízdu do obchodu. Říká: „*nechci nikoho otravovat.*“ Pro nákup potravin jezdí vlakem do 30 km vzdáleného okresního města. Má možnost nákupu i blíže domova.

Svoji situaci komentuje takto: „*když už dojdu na ten vlak, tak to jedu raději do XY. Ve vlaku si sednu, jedu, já mám čas, koupila jsem si průkazku na vlak, na celý rok, jedu skoro zadarmo. Ve městě XY si můžu víc vybrat, ty obchody mám hned u nádraží. Já nakupuju podle těch letáků, kde je sleva, tak třeba vidím něco v Tescu, tak jdu do Tesca, tam mám i tu kartičku na ty body nebo třeba jdu do Kauflandu, no jak potřebuju. Do XY1 (pro ženu nejbližší možnost nákupu potravin, cesta jen jednu stanicí vlakem) taky občas zajedu, ale málo, spíš když jdu na hřbitov, z vlaku je to daleko. Nejhorší je dostat se na ten vlak. Autorka práce pro objasnění uvádí následující: žena chodí na zastávku vlaku po nezpevněné pěšině uprostřed luk, musí přejít lávku přes řeku, kde bývá často mokro*

a bláto. Má možnost jít i po obecní, asfaltové komunikaci, ale to by musela ujít mnohem delší trasu. Vzdálenost z jejího domu na zastávku vlaku, po zpevněné komunikaci, činí 2,4 km (měřeno použitím Mapy Google).

Asistovaný nákup byl s participanty realizován v obchodech, kde nakupují pravidelně, prostor obchodu a rozvržení prodejní plochy tedy důvěrně znají, orientace v obchodech participantům nepůsobila potíže.

Participant RZA3 uvádí: *„tady dělali rekonstrukci prodejny, je to hezčí, světlejší, ale pak jsem musela hledat, kde co je, pořád jsem chodila postaru, to bylo protivný, ale teď už se vyznám.“*

Motivátorem k nákupu potravin je pro seniory akční cena zboží, tedy potravin, které rádi konzumují.

RZA4: *„já mám ráda Lučinu, je teď hrozně drahá, když ji máji v akci, tak to já si ji pokaždé koupím.“*

Důležitým faktorem, pro nákup zboží, je čerstvost a kvalita potravin.

RZA4: *„já si kupuju housky a vadí mi, to snad není ani možný, ale určitě zamíchají starý pečivo mezi to čerstvý, jedna houska je pěkná a druhá gumová a to si to беру se stejný hromady!“*

RZA3: *„v zelenině, a já už jim to i řekla, citróny mají vyschlý, pomeranče taky a brambory nahnilý, a to je to drahý!“*

Značení potravin, zejména složení potravin a doba trvanlivosti potravin, je pro seniory důležitou informací. Někteří participanti mají problém potřebné informace správně přečíst a porozumět jim.

RZA3: *„třeba mlíko, já si kupuju to čerstvý, taky ho hned nevypiju, tak chci vědět, jak dlouho mi vydrží, no a já na to kolikrát nevidím, a já to tam vůbec nemůžu najít“* (údaj, do kdy spotřebovat).

RZA1: *„paštiky, to vlastně ani nevíte z čeho to je“.*

Interakce s prodejním personálem nebyla četná, participanti převážně nakupovali v samoobslužných prodejnách. Pouze v jednom případě zaznamenala autorka práce arogantní jednání ze strany prodejního personálu. Žena nakupovala v oddělení lahůdek, u obsluhovaného pultu a požádala o 10 dkg krájené anglické slaniny. Prodavačka uchopila

malý zbytek, zčernalý konec lisovaného bloku slaniny a začala ho krájet. Žena poprosila prodavačku, zda by jí nemohla nakrájet slaninu z jiného kusu, že tohle je špička slaniny a ona potřebuje plátky pravidelného, obdélníkového tvaru. Prodavačka odpověděla, že to nejde, že musí prodat i ty konce, že vedoucí přikázala, že nesmí začít krájet nový kus, pokud nedoprodá ten načatý. Žena se na chvíli zamyslela a pak požádala prodavačku, ať jí dá více slaniny, že si tedy vezme i ten zbytek, ale hlavně ať jí nakrájí 10 dkg celistvých plátků anglické slaniny. Žena, participant RZA5 komentovala událost následujícím způsobem: „já už nemám sílu se dohadovat“.

Senioři platili za nákup potravin nejčastěji v hotovosti, pouze jeden participant RZA2 zaplatil nákup potravin platební kartou. Autorka práce se participantů doptávala na důvod, proč platí hotově.

RZA1: „já jsem tak zvyklá, mně to vyhovuje“.

RZA3: *„já nevím, já jsem o tom nepřemýšlela“.*

U pokladen je seniorům nepříjemné velké množství zákazníků čekajících v řadě na zaplacení.

RZA2 uvádí: „nakupuji dopoledne, to není tolik lidí“.

Senioři jsou si vědomi svých mentálních i fyzických limitů.

RZA3 hodnotí situaci takto: „já vím, že jsem pomalá, už se mi stalo, že ve vozíku něco zapomenu nebo si zapomenu dát do tašky všechno zboží, musí na mě volat a já se pak cítím trapně“.

U pokladen se participantů snaží kontrolovat účtované položky.

RZA1: „musím to kontrolovat, už mi kolikrát počítali něco jiného nebo mají napsanou nějakou cenu a u pokladny chtějí víc“.

RZA5: „já vím, že bych to měla zkontrolovat, ale já na to špatně vidím“.

Senioři vždy použili k nákupu nákupní vozík, i když část participantů pořizovala relativně malý nákup, respektive malé množství zboží, nikdy nenakupovala s nákupním košem. RZA1 vysvětluje: „přeci to nebudu nosit celou dobu v ruce, a položím si tam i nákupní tašku“.

Senioři přizpůsobují objem nákupu skutečnosti, že musí být fyzicky schopni donést nákup domů. Limitující velikost nákupu potravin nepovažují za příliš omezující, protože chodí

nekupovat často. V některých případech vítají možnost sociálních kontaktů při nakupování.
RZA1: „jedu na nákup dvakrát klidně i třikrát za týden, když je hezky, mně to nevadí, dostanu se mezi lidi“.

RZA5: „nakupuju skoro každý den, já se ráda projdu, potkám známé“.

8.6 Shrnutí získaných poznatků

Pro nejstarší seniory je limitující bariérou dostupnost prodejny potravin vzhledem k jejich bydlišti. Senioři jsou nuceni nakupovat potraviny jen v obchodech, do kterých jsou schopni se dostat, zvládnout cestu fyzicky. Senioři, kteří žijí ve městech, nejsou dostupností obchodů s potravinami tolik omezeni.

Nejstarší senioři zpravidla realizují nákup potravin v obchodech, kde nakupují pravidelně, prostor obchodu a rozvržení prodejní plochy tedy důvěrně znají, orientace v obchodech jim pak nepůsobí potíže. Nejstarším seniorům může dočasně zkomplikovat nákup potravin změna interiéru prodejny nebo redesign obchodu.

Motivátorem k nákupu potravin je pro seniory akční cena zboží, tedy potravin, které rádi konzumují.

Důležitým faktorem, pro nákup zboží, je čerstvost a kvalita potravin.

Značení potravin, zejména složení potravin a doba trvanlivosti potravin, je pro seniory důležitou informací. Někteří senioři mají problém potřebné informace správně přečíst a porozumět jim.

Senioři si jsou vědomi svých mentálních i fyzických limitů a omezení. Senioři používali k nákupu potravin nákupní vozík, i když pořizovali relativně malý nákup, respektive malé množství zboží, nikdy nenakupovala s nákupním košem. Senioři přizpůsobují objem nákupu skutečnosti, že musí být fyzicky schopni donést nákup domů.

Limitující velikost nákupu potravin nepovažují za příliš omezující, protože chodí nekupovat často. V některých případech vítají možnost sociálních kontaktů při nakupování.

Pro seniory je důležitý ochotný a chápající přístup prodejního personálu.

Senioři mají ve zvyku za nákup potravin platit nejčastěji v hotovosti, uvedený způsob placení jim vyhovuje.

V pokladní zóně je seniorům nepříjemné velké množství zákazníků čekajících v řadě na zaplacení. Senioři se snaží kontrolovat účtované položky nákupu potravin.

9 INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

9.1 Výběrový soubor participantů

Bylo rekrutováno 6 participantů, 5 žen a 1 muž.

9.2 Testování scénáře individuálního hloubkového rozhovoru

Autorka práce připravila scénář individuálního hloubkového rozhovoru, který testovala s jedním participantem (tento participant není členem výběrového souboru). Participant chápal téma rozhovoru a otázkám rozuměl, byl schopen poskytnout relevantní informace. Nebylo potřeba scénář upravovat.

9.3 Představení participantů

Uvedené údaje o participantech odpovídají skutečnosti, do jaké míry či detailu, byli participanté ochotni popsat svoji domácnost a osobní situaci.

Pro snadnější orientaci v textu diplomové práce je každému participantovi přiřazeno kódové označení.

RZH1: žena 76 let, vdova, starobní důchodce, žije sama v malé vesnici (do 300 obyvatel).

RZH2: žena 81 let, rozvedená, starobní důchodce, žije sama ve městě (do 15000 obyvatel).

RZH3: žena, 77 let, vdaná, starobní důchodce, žije s manželem v malém městě (do 3000 obyvatel).

RZH4: žena, 82 let, vdova, starobní důchodce, žije sama v malém městě (do 3000 obyvatel).

RZH5: žena, 79 let, rozvedená, vysoce kvalifikovaná a doposud pracuje na částečný úvazek, žije v hlavním městě.

RMH6: muž, 77 let, ženatý, starobní důchodce který vykonává občasné brigády, žije s nemocnou manželkou v malé vesnici (do 100 obyvatel).

9.4 Scénář individuálního hloubkového rozhovoru

Úvod k rozhovoru

Představení osoby tazatele a účelu výzkumu, ujištění o zachování anonymity participanta a etickém přístupu tazatele.

Zodpovězení případných otázek participanta.

Získání souhlasu participanta s realizací rozhovoru a s pořízením záznamu tohoto rozhovoru, a to zvukovou nahrávkou rozhovoru nebo písemným záznamem odpovědí participanta.

Filtrace participantů

Zjištění věku participanta.

Kolik je Vám let?

Zjistit skutečnost, zda participant realizuje nákup potravin pro vlastní domácnost.

Žijete sama/sám nebo s partnerem, popište Vaši domácnost?

Nakupujete sama/sám potraviny pro vlastní domácnost?

Pokud je participant starší než sedmdesát let, nakupuje potraviny pro vlastní domácnost, bude pokračováno v rozhovoru.

Pokud participant nesplní obě dvě kritéria, tazatel poděkuje za čas a ochotu participanta k rozhovoru a rozloučí se s participantem.

Zjišťování informací

A) Jak nakupujete potraviny?

Případné doplňující otázky: Jak často? Kde? Proč?

B) Co Vám činí největší problém při nákupu potravin? Proč?

C) Co Vám vyhovuje, co Vás potěší či zpříjemní nakupování potravin? Proč?

D) Máte nějaký oblíbený obchod, kde ráda/rád nakupujete potraviny? Jaký? Proč?

- E) Existuje nějaká skutečnost, která Vám znesnadňuje či znemožňuje nákup potravin?
Jaká? Proč?
- F) Máte nějaké zdravotní či dietní omezení nebo doporučení, v důsledku čehož potřebujete nakupovat speciální potraviny?
- G) Pouze pro kladnou odpověď na bod F.
Jak nakupujete tyto speciální potraviny?
Jsou pro Vás běžně dostupné?

Máte ještě nějakou informaci, něco, co považujete za důležité nebo zajímavé, tedy cokoliv, co na dané téma chcete říct?

Ukončení rozhovoru

Tazatel poděkuje za rozhovor, rozloučí se s participantem a věnuje mu malou pozornost (např. květinu).

Časový plán rozhovoru

Předpokládaná délka rozhovoru je 60 minut, ale vzhledem k tomu, že jde o participanty ve vysokém věku, je nutno brát na tuto skutečnost ohled, poskytnout participantům dostatek času na odpověď, pokud bude participant unaven, udělat přestávku nebo rozložit rozhovor na dvě části, tedy realizovat rozhovor s participantem ve dvou termínech.

9.5 Vyhodnocení výzkumné techniky individuálních hloubkových rozhovorů

Přibližně polovina účastníků výzkumu umožnila autorce práce vést rozhovor v jejich domovech, s druhou polovinou účastníků výzkumu byl veden rozhovor v kavárně nebo v restauraci.

Hloubkový rozhovor byl veden s lidmi vysokého věku, pokud je rozhovor začal unavovat, bylo pro odpočinek nastoleno jiné odlehčené téma hovoru. Posléze se výzkumnice nenásilnou formou vrátila zpět k tématu výzkumu.

Všechny rozhovory byly realizovány a dokončeny v rámci jedné schůzky s participantem. Žádný z účastníků výzkumu nebyl natolik unaven, aby bylo nutno rozhovor rozdělit do dvou termínů setkání.

Jak nakupujete potraviny?

Senioři jsou pravidelnými zákazníky stále stejných obchodů. Jsou věrní určitým, konkrétním obchodům s potravinami a nemají potřebu, v některých případech ani možnost, experimentovat.

RZH2: „*mám to blízko a znám to tam*“.

RZH4: „*je to tu jediný normální obchod, jinak jen vietnamci*“.

Participantů nakupují potraviny poměrně často.

RZH3: „*skoro každý den, někdy jen pečivo*“.

RZH2: „*tak třikrát za týden, někdy i víc*“.

Pouze participantů RZH5 a RMH6 nakupují významně méně často, shodně uvádí: v průměru jedenkrát za týden. Frekvence jejich nákupů potravin, může být ovlivněna skutečností, že oba participantů, stále ještě (byť jen na částečný úvazek nebo občasné brigády) pracují. Důležitá může být skutečnost, že oba jsou stále aktivní řidiči a jezdí na nákup potravin autem.

RZH5: „*tak jednou za týden nakoupím, co je potřeba*“.

Senioři si jednotlivé položky nákupu potravin plánují. Důvody jsou ale rozdílné.

RZH2: „*nakupuju podle toho, co chci vařit, a co mi doma chybí. Musím koukat na to, abych vyšla s důchodem*“.

RMH6: „*manželka mi sepíše, co mám koupit, a já to obstarám*“.

RZH5: „*když pozvu děti o víkend na oběd, tak to mám pořádný seznam, každý má rád něco jiného, zeť si potrpí na dobré víno a vnučka toho zase plno nejlí*“.

Co Vám činí největší problém při nákupu potravin?

Odpovědi participantů lze rozdělit přibližně do tří okruhů.

První okruh je spojen s nespokojeností participantů s kvalitou potravin, cenou potravin a s výhradami poměr cena/kvalita potravin.

RZH3: „*nahnílá, plesnivá zelenina*“.

RZH1: *máslo už stojí padesát korun!*“.

RZH3: *česnek, je drahý a nemá žádnou chuť*“.

Ve druhém okruhu odpovědí vyjadřují participanté výhrady, které se týkají konkrétních obchodů. Špatné zásobení, chybné či nepřehledné značení cen, problémy s personálem obchodu, dlouhá doba čekání u pokladny či obsluhovaného pultu, přehlednost a čistota obchodu.

RZH4: „*šla jsem ve čtvrtek do obchodu, vím, že ten den ráno vozí čerstvé mléko, přišla jsem až po obědě, ale v regálu bylo mléko a končilo mu datum spotřeby už druhý den. Tak jsem se ptala, jestli dostali zboží, prodavačka říkala, že ne, ale já vím, že určitě lhala, chce vyprodat to staré mléko, a teprve až pak dají to čerstvé!*“

RZH1: „*štve mě, že mají otevřenou jen jednu pokladnu a tam je fronta*“.

RZH5: „*doplňují zboží, do uličky naskládají krabice a tam se nedá projet*“.

RZH2: „*napišou, smetana 18,90, teď je tam několik druhů a já nevím, která je ta za 18,90*“.

RZH3: „*něco je v akci, pak už to skončilo, cena už je jiná a oni ti cedulku nevymění*“.

Třetí okruh se týká balení potravin, obalů a značení potravin na obalech. Participanté považují některé obaly za nepraktické. Mají výhrady i k velikosti balení, a to vzhledem k tomu, že nakupují potraviny pro jednu osobu nebo malou domácnost.

RZH1: *když si koupím nescafé, to velké balení, tak než ho spotřebuju, tak mi vyprchá aroma. Když si koupím to malé balení, tak to vyjde zase mnohem dražší*“.

RZH5: „*to je jasný, velké rodinné balení vyjde vždycky výhodněji*“.

RZH2: *hořčice, než ji spotřebuju, tak mi vyschne*“.

RMH6: „*balený plátkový sýr, otevřít ho, to je umění*“.

Participanté si stěžují na značení potravin na obalech, považují značení za nepřehledné a text se jim jeví jako nečitelný nebo obtížně čitelný.

RZH1: „*tak třeba těstoviny Barilla, tam je to anglicky, polsky a ještě i jiné řeči, ale než najdu český návod, tak musím tu krabičku kolikrát obrátit*“.

RMH6: „*já se koukám na datum spotřeby, no a to složení, to už vůbec nepřečtu, na to nevidím*“.

Co Vám vyhovuje, co Vás potěší či zpříjemní nakupování potravin?

Zcela jednoznačně je to příznivá cena, různé slevy, akční nabídky či bonusy.

Problematické, ze strany nejstarších seniorů, může být vnímání ochutnávek potravin, RZH3 popisuje: „*byla taková akce, nabízeli ochutnat kolečka klobásek, já jsem si nevzala, ale líbilo se mi to*“. Na otázku: Proč jste si nevzala? Žena odpověděla: „*já jsem nechtěla, aby si mysleli, že jsem nenajedená*“.

Senioři ocení příjemný a ochotný personál prodejen, kvalitní zboží, čistý a přehledný interiér prodejny, krátkou dobu čekání a hladký průběh placení u pokladen.

Pro seniora je příjemná možnost, odložit si věci do uzamykatelného boxu, který je umístěn před vstupem na prodejní plochu.

RZH2: „*nesu si nějaké věci, tam si to odložím, zamknu, až nakoupím, tak si to zase vyzvednu*“.

Senioři by uvítali možnost odpočinku na prodejní ploše, hlavně ve velkých obchodech. RZH1: „*ve velkých obchodech, tam než to všechno obejdu, všechny ty uličky, regály, začnou mě bolet nohy! Byla bych ráda, kdybych si mohla na chvíli sednout, kdyby tam dali třeba lavičku, ale ještě před pokladny. Odpočinu si, a pak zase můžu pokračovat v nákupu*“.

Senioři potřebují kvalitní nákupní vozíky.

RMH6: „*někdy je to taková rachotina, kolečka nezatáčí*“.

Máte nějaký oblíbený obchod, kde ráda/rád nakupujete potraviny?

Participantů nebyli schopni odpovědět, nikdo nedokázal jmenovat konkrétní obchod, který by jednoznačně preferoval.

Autorka práce se doptávala hlouběji a zjistila, že účastníci jsou celkem spokojeni s obchody, kde nakupují, respektive je pro ně důležité, že mohou nakupovat v obchodech, kde nemají důvod být nějak zásadně nespokojeni.

RZH3: „*v COOP, tak tam nakupuju a docela to jde*“.

RZH5: „*celkem slušně se mi nakupuje v hypermarketu ALBERT*“.

Existuje nějaká skutečnost, která Vám znesnadňuje či znemožňuje nákup potravin?

Účastníci nebyli schopni zcela spontánně sdělit odpověď.

RZH3: „*nevím*“.

RZH4: (směje se) „*peníze*“.

RZH5: „*asi nemám nějaký zásadní problém*“.

Autorka práce se doptávala podrobněji a zjišťovala hlubší detaily.

Senioři mají velké obavy z úbytku fyzických sil a mentálních schopností. Bojí se ztráty soběstačnosti. Pokud žijí sami, může i krátkodobá nemoc dočasně paralyzovat seniora. Nebude schopen obstarat si nákup potravin.

RZH1: „*žiji na vesnici, tady obchod nemáme, zatím si dojedu, ale až nebudu schopná řídit, tak nevím, jak to budu dělat*“.

RZH2: „*měla jsem chřipku, to nejnnutnější mi nakoupila sousedka, ale kdyby to bylo na dyl...?*“.

RMH6: „*od určitého věku musím k lékaři na prohlídku ohledně řidičáku, až mi jednou to potvrzení nedá, tak nevím, jak to pak se ženou zvládneme*“.

Zazněly i obavy z propadu ekonomické situace a následné chudoby.

RZH3: „*ted' jsme na to dva, ale kdyby se s jedním z nás něco stalo, tak nevím, jak to ten druhý z jednoho důchodu všechno zaplatí*“.

RZH4: „*no, aby na ty důchody vůbec bylo, ale já se toho snad nedožiju*“.

Máte nějaké zdravotní či dietní omezení nebo doporučení, v důsledku čehož potřebujete nakupovat speciální potraviny?

Všichni paricipanti z výběrového souboru neměli dietní ani zdravotní omezení, nepotřebovali nakupovat speciální potraviny.

9.6 Shrnutí získaných poznatků

Senioři nakupují potraviny poměrně často a jsou pravidelnými zákazníky stále stejných obchodů. Jsou věrní určitým, konkrétním obchodům s potravinami a nemají potřebu, v některých případech ani možnost, experimentovat.

Senioři si jednotlivé položky nákupu potravin plánují.

Nejstarší senioři jsou nespokojeni s kvalitou potravin, s cenou potravin a mají výhrady k poměru cena/kvalita potravin.

V obchodech s potravinami jsou nespokojeni se špatným zásobením obchodu, s chybným či nepřehledným značením cen, s problémy s personálem obchodu, s dlouhou dobou čekání u pokladny či obsluhovaného pultu. Senioři požadují přehledný a čistý obchod.

Senioři jsou nespokojeni s balení potravin. Nevyhovují jim obaly potravin a značení potravin na obalech, značení je pro ně nepřehledné a text se jim jeví jako nečitelný nebo obtížně čitelný. Senioři považují některé obaly za nepraktické. Mají výhrady i k velikosti balení, a to vzhledem k tomu, že nakupují potraviny pro jednu osobu nebo malou domácnost.

Seniorům zpříjemní nákup příznivá cena potravin, různé slevy, akční nabídky či bonusy.

Senioři ocení příjemný a ochotný personál prodejen, kvalitní zboží, čistý a přehledný interiér prodejny, krátkou dobu čekání a hladký průběh placení u pokladen.

Senioři požadují mít možnost, odložit si věci do uzamykatelného boxu, který bude umístěn před vstupem na prodejní plochu.

Senioři žádají o možnost odpočinku přímo na prodejní ploše, hlavně ve velkých obchodech.

Senioři vyžadují k nákupu potravin kvalitní nákupní vozíky.

Nejstarší senioři jsou celkem spokojeni s obchody, kde nakupují, respektive je pro ně důležité, že mohou nakupovat v obchodech, kde nemají důvod být nějak zásadně nespokojeni.

Senioři mají velké obavy, jak budou v budoucnu zvládat nákup potravin. Bojí se úbytku fyzických sil a mentálních schopností. Mají strach ze ztráty soběstačnosti.

Nejstarší senioři mají obavy z propadu ekonomické situace a následné chudoby.

Všichni účastníci výzkumu neměli dietní ani zdravotní omezení, nepotřebovali nakupovat speciální potraviny.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké mají potřeby či požadavky nejstarší čeští senioři pro uskutečnění nákupu potravin pro vlastní domácnost?

Nejstarší čeští senioři realizují časté menší nákupy potravin. Nakupují, pokud mají možnost, v blízkosti svého bydliště. Senioři, kteří žijí v malé vesnici, kde není možnost nákupu potravin v místě, musí za nákupy dojíždět a je pro ně důležité uzpůsobit množství zakoupených potravin, fyzickým schopnostem zvládnout cestu a donést nákup domů. Uvítají malá balení potravin, žijí v malých domácnostech, ale odrazuje je cena, uvědomují si, že malá balení potravin jsou poměrově dražší. Požadují kvalitní a čerstvé potraviny. Pro seniory je důležité kvalitní, praktické balení potravin, přehledné a dobře čitelné informace na obalu. Senioři při nákupu na prodejní ploše používají nákupní vozík, který je pro ně nezbytnou pomůckou. Na tvar a funkčnost nákupního vozíku mají speciální požadavky, používají ho i jako oporu při pohybu na prodejní ploše. Senioři uvítají možnost odpočinku přímo na prodejní ploše, hlavně ve velkých obchodech. Seniorům usnadní nakupování možnost uschovat si věci v uzamykatelném, odkládacím boxu před vstupem na prodejní plochu. Senioři vyžadují v obchodech čistotu, přehledné uspořádání prodejní plochy, snadný pohyb v uličkách mezi regály, jasně, čitelně a pravdivě značené ceny. Vstřícnost a ochota prodejního personálu je nezbytná, hlavně v obsluhovaných úsecích a v pokladní zóně. Seniorům usnadní nakupování slušné a citlivé jednání ze strany ostatních zákazníků.

VO2: Jaké bariery českým seniorům znesnadňují či znemožňují nákup potravin pro vlastní domácnost?

Pro nejstarší české seniory je zásadní dostupnost možnosti nákupu potravin. Nejstarší senior je limitován svou fyzickou silou a mentální schopností. Potřebuje nakupovat v obchodech, do kterých je schopen se bez velké námahy dostat a zvládnout cestu zpět i s nákupem. Seniorům znesnadňuje nákup neochota prodejního personálu. Problematické je pro seniory špatně čitelné či nesrozumitelné značení potravin, jak na prodejní ploše, tak i na obalech potravin. Pro seniory je stresující celá transakce spojená s placením a ukládáním nákupu potravin.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PROJEKT - MANUÁL PRO OBCHODNÍKY

11.1 Cíl projektu

Cílem projektu je předložit maloobchodníkům s potravinami řešení formou manuálu, jak přistupovat k nejstarším zákazníkům, jak usnadnit a zpříjemnit jejich nákupy potravin a odstranit bariéry, které nejstarším zákazníkům nákup potravin znesnadňují nebo znepríjemňují.

11.2 Východiska projektu

Východiskem projektu je realizovaný kvalitativní výzkum. V kvalitativním výzkumu byla použitím techniky pozorování, techniky asistovaného nákupu a techniky individuálního hloubkového rozhovoru získána primární data na téma výzkumu: Vliv kultury na nákupní chování nejstarších českých seniorů. Získaná data byla analyzována. Zjištěné skutečnosti a poznatky jsou zahrnuty a aplikovány v manuálu pro obchodníky.

Nejstarší senioři při nákupu potravin musí překonávat následující bariéry:

- neochota, neprofesionalita prodejního personálu,
- špatná manipulace s nákupním vozíkem,
- velká míra stresu v pokladní zóně,
- problém s čtením cenovek a s čtením informací na etiketách a na obalech potravin.

Nejstarším seniorům usnadní nákup potravin následující opatření:

- možnost odpočinku na prodejní ploše,
- před vstupem na prodejní plochu umístit odkládací uzamykatelné boxy,
- nabídka širšího sortimentu potravin v malém praktickém balení.

Obchodníkům je předloženo řešení prostřednictvím manuálu, jak přistupovat k nejstarším seniorům, jak odstranit či zmírnit bariéry, které nejstarším seniorům znesnadňují nebo znepríjemňují nákup potravin pro vlastní domácnost.

11.3 Cílová skupina pro využití manuálu

Manuál je zpracován pro maloobchodní prodejny potravin, ale inspirací může být i pro maloobchodníky s jiným sortimentem, například drogerie.

11.4 Název manuálu

Manuál pro obchodníky bude komunikován s názvem: „Chceme vám pomáhat!“.

Autorka práce v názvu záměrně nepoužívá výraz „senior“, „nejstarší senioři“, „staří lidé“, „dědové a babičky“, „stříbrná generace“, „třetí věk“. Důvodem jsou možné negativní asociace či konotace uvedených výrazů. Dalším důvodem, proč explicitně nepojmenovat manuál pro obchodníky uvedenými výrazy je ageismus. Vidovičová definuje ageismus jako ideologii založenou na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu manifestované skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité generaci. (Vidovičová, 2008, str. 5)

11.5 Komunikační strategie manuálu

Komunikační strategie sleduje tři cíle.

Prvním z cílů komunikační strategie je informovat maloobchodníky s potravinami o existenci a obsahu manuálu „Chceme vám pomáhat!“. Následně motivovat maloobchodníky k používání a k aplikování předmětného manuálu.

Druhým z cílů komunikační strategie je informovat seniory respektive zákazníky, na které se manuál zaměřuje, o existenci manuálu „Chceme vám pomáhat!“: vysvětlit účel a obsah manuálu a inspirovat zákazníky, aby po maloobchodnících požadovali lepší nákupní podmínky a kulturu nakupování potravin.

Třetím z cílů komunikační strategie je informovat širokou veřejnost o existenci manuálu „Chceme vám pomáhat!“. Informovat o jeho pozitivním dopadu na zlepšení podmínek a kultury nákupu potravin pro nejstarší české seniory. Nastolit společenskou diskusi a medializovat téma kultury prodeje potravin nejstarším českým seniorům.

11.6 Manuál - Chceme vám pomáhat!

11.6.1 Profesionální a kvalifikovaný personál

Obchodníci musí naučit prodejní personál jednat s nejstaršími zákazníky. Je potřeba, aby prodejní personál pochopil fyzické i mentální omezení nejstarších zákazníků, které se může vázat k vyššímu věku. Prodejní personál musí porozumět potřebám nejstarších zákazníků.

Autorka práce navrhuje vzdělávat prodejní personál prostřednictvím akreditovaného programu vzdělávací agentury Seduo. Využít vzdělávací program – Změny ve stáří a jejich simulace gerontooblekem. Vzdělávací program je akreditován MPSV, trvá 8 vyučovacích hodin a cena činí 9 600,- Kč (za skupinu max. 30 osob).

Obsah vzdělávacího programu:

- věkové změny v organismu, teorie stárnutí,
- změny v orgánových systémech,
- změny ve smyslovém vnímání,
- sociální zařazení starého člověka,
- jak se cítí starý člověk,
- interaktivní prožitek - smyslové vnímání,
- interaktivní prožitek - hrubá a jemná motorika. (Seduo, © 2018)

Gerontooblek byl speciálně vyvinut k tomu, aby simuloval stařecký pohyb se všemi omezeními: pohybovými, zrakovými i sluchovými. Speciální oblek zajistí efekt zatuhnutí kloubů a obsahuje pás pro znehybnění hrudníku, který ztíží dýchání, brýle a klapky na uši způsobí senzorický deficit, tedy zhorší vidění i sluch. Během konference pro praktické lékaře si simulační oblek vyzkoušely asi dvě stovky mladých praktických lékařů z celé České republiky. *„Je zajímavé si to vyzkoušet. Nejhorší je to smyslové omezení – zrakové a sluchové. Člověk v prostoru ztratí orientaci,“* popsala svoji zkušenost lékařka Pavla Potančoková. *„Nejhorší je opravdu to omezení zraku a sluchu. Je pravda, že si uvědomíte, jaké to je, a budete seniorům hned jinak naslouchat,“* konstatuje lékař Michal Poddaný. (idnes.cz © 2018)



Obr. 3 Gerontooblek (zdroj: idnes.cz © 2018)

Zpětná vazba a efektivita vzdělávacího programu bude sledována výzkumnou metodou mystery shopping. Metoda se využívá k monitorování kvality clientského servisu.

11.6.2 Nákupní vozíky

K nákupu potravin jsou pro nejstarší zákazníky nezbytnou pomůckou kvalitní a bezpečné nákupní vozíky.

Nejstarší senioři zpravidla realizují menší nákupy a preferují mělký, stabilní a dobře ovladatelný nákupní vozík. Obchodníci by měli takové vozíky seniorům poskytnou - zajistit potřebný počet nákupních vozíků pro nejstarší zákazníky v každé prodejní jednotce.

Potřebný počet nákupních vozíků pro maloobchodní jednotku lze zjistit pozorováním počtu nakupujících nejstarších zákazníků. Počet nejstarších zákazníků bude sledován na denní bázi po dobu jednoho měsíce. Výsledný počet nákupních vozíků bude odpovídat 20% z průměrného počtu nejstarších zákazníků za den. Návrh počtu vozíků odpovídá skutečnosti zjištěné kvalitativním výzkumem, konkrétně technikou pozorování, kdy bylo zjištěno, že nákup potravin nejstarším seniorům trval 40 až 65 minut.

Nákupní vozíky pro nejstarší zákazníky, bude možno použít k nákupu, pouze prostřednictvím speciálního žetonu. Důvodem je skutečnost, že předmětné vozíky jsou určeny pro nejstarší zákazníky a je potřeba mít volné vozíky pro tyto zákazníky k dispozici. Speciální žetony budou pro nejstarší zákazníky k zapůjčení u pokladen nebo u informačního pultu prodejny. Pokud obchodník používá věrnostní zákaznický program a zná data narození zákazníků, může o speciálních žetonech informovat zákazníky, a případně je i zaslat cílové skupině nejstarších seniorů.

Vhodné nákupní vozíky nabízí společnost Wanzl spol. s r.o.

Série Tango®, lehký typ nákupních vozíků, výrobce udává lehké tlačení a manévrování nákupních vozíků.

Řada Tango® City, podvozek ze stabilní plochooválné trubky. Plastový koš s hustými oky s jemnou voštinovou strukturou. Naprosté tlumení hluku pro tichý pohyb. Otevřený podvozek nabízí velkou volnost pro nohy.



Obr. 4 Tango® nákupní vozík (zdroj: Wanzl © 2018)

V nabídce společnost Wanzl je i série nákupních vozíků Light. V této sérii je pro nejstarší zákazníky vhodná plochá forma koše umožňující komfort při nakládání v příjemné výšce. Zboží lze uložit přehledně a šetrně. Nákupní vozíky série Light poskytují optimální pohodlí při tlačení nákupního vozíku díky velké volnosti při pohybu nohou. Nejstarší zákazníci ocení ergonomické vlastnosti a komfort nákupního vozíku díky zvýšenému dnu. (Wanzl © 2018)



Obr. 5 Light nákupní vozík (zdroj: Wanzl © 2018)

Společnost Wanzl nabízí i speciální vozíky pro seniory, sérii nákupních vozíků Sedo. Jde o nákupní vozík se zabudovaným sedátkem a automatickým zastavením, které zabrání odjetí vozíku, jakmile se zákazník posadí na sedátko. Madlo nákupního vozíku je opatřeno praktickým háčkem pro zavěšení nákupních tašek. Nákupní vozík má i držák na hůlku nebo na deštník. (Wanzl © 2018)



Obr. 6 Sedo nákupní vozík (zdroj: Wanzl © 2018)

Pro konkrétní maloobchodní jednotku je nutné zvolený respektive potenciální typ nákupního vozíku testovat na reálné obchodní ploše. Testovat nákupní vozíky je vhodné s dobrovolníky z řad nejstarších zákazníků daného obchodu. Obchodník získá informace od svých zákazníků, kteří obchod dobře znají a znají i své nákupní potřeby a zvyklosti.

11.6.3 Pokladny pro nejstarší zákazníky

Jednou z nejnáročnějších fází nákupu potravin je pro nejstarší zákazníky placení nákupu. Kvalitativním výzkumem bylo zjištěno, že nejstarší zákazníci potřebují v pokladní zóně speciální přístup. Těžko se přizpůsobují rychlému tempu odbavení u pokladen. Je pro ně stresující kontrolovat účtované položky a zároveň odebírat a ukládat zboží do nákupní tašky. Technikou pozorování i technikou asistovaného nákupu bylo zjištěno, že většina nejstarších seniorů zaplatila za nákup potravin v hotovosti. Manipulace s penězi je komplikovaná, vyžaduje několik kroků – odpočítat požadovaný obnos, předat peníze pokladní, převzít a přepočítat vrácené peníze. Pokud senior musí postupovat v rychlém sledu, je vystaven stresu, má strach z finanční ztráty.

Autorka práce navrhuje zavést speciální pokladní režim pro nejstarší zákazníky. V pokladní zóně bude vyčleněna pokladna, která bude na vyžádání odbavovat nejstarší

zákazníky. Prostřednictvím techniky asistovaného nákupu a techniky pozorování bylo zjištěno, že v pokladních zónách obchodů nejsou v provozu všechny pokladny, část pokladen byla vždy uzavřena. Na základě zjištěných skutečností lze řešit pokladní zónu obchodu tak, že bude vyčleněna jedna pokladna, kde budou ve speciálním režimu odbavováni nejstarší zákazníci. Speciální pokladní režim budou moci využívat i hendikepovaní zákazníci. Využití speciálního režimu pokladen bude pro nejstarší zákazníky volba nikoli povinnost.

Pokladna pro nejstarší zákazníky nemusí být personálně obsazena a otevřena neustále. Postačí možnost, pomocí tlačítka, či jiného vhodného zařízení, které bude umístěno v pokladní zóně, si vyžádat otevření pokladny se speciálním režimem pro nejstarší zákazníky. Pokladna bude viditelně označena, budou uvedeny veškeré informace potřebné k tomu, aby zákazníci zcela jednoznačně pochopili účel a režim pokladny.

K odbavení u pokladen se speciálním režimem budou zákazníci přistupovat jednotlivě, každému zákazníkovi bude poskytnut dostatečný prostor. Kvalitativním výzkumem bylo zjištěno, že nejstarší seniory velmi stresuje situace, pokud se začne tvořit řada čekajících zákazníků. Ve vymezeném čase, kdy senioři provádí celou transakci na pokladně – musí vyložit zboží na pokladní pás, zaplatit a uložit zboží, nejstarší senioři podléhají tlaku. Snaží se úkony udělat co nejrychleji, to se jim nedaří, necítí se komfortně a mohou být i zmateni.

Pokladní personál bude školen a trénován v potřebných znalostech a dovednostech, jak jednat s nejstaršími zákazníky. Tempo všech úkonů na pokladně bude přizpůsobeno fyzickým a mentálním možnostem konkrétního zákazníka. Zákazník bude ujištěn, že není potřeba spěchat, pokud na něco neuvidí nebo něčemu neporozumí, bude mu vše vysvětleno. V pokladně bude vždy k dispozici dostatek drobných na vrácení, pokladní nikdy nebude nejstarší zákazníky žádat, zda nemají drobné. Výzkumem bylo zjištěno, že manipulace s penězi je pro nejstarší seniory stresující, zejména pokud jsou nuceni, v momentě, kdy mají obnos k zaplacení nákupu připravený, vyhledávat další drobné bankovky či mince. Ztrácejí přehled o hotovosti a bojí se případné finanční ztráty.

Dodržování navržených opatření a kvalita obsluhy v pokladním režimu pro nejstarší zákazníky bude kontrolována technikou mystery shopping.

11.6.4 Možnost odpočinku na prodejní ploše

Kvalitativním výzkumem bylo zjištěno, že senioři při nákupu potravin potřebují odpočinek, zejména v obchodech, kde je velká nákupní plocha.

Autorka práce navrhuje, v rámci dané prodejní plochy konkrétního obchodu, vyhledat vhodný prostor a instalovat zde lavičku či křesílka, kde si budou moci nejstarší zákazníci odpočinout. Zóna odpočinku musí být pro konkrétní obchod navržena tak, aby nebránila či neomezovala nákupní provoz. Design laviček může být proveden dle corporate identity daného obchodu. Sekundárním využitím laviček i jiného nábytku splňujícího daný účel, může být možnost umístění reklamy, mohou se stát reklamním nosičem. V odpočinkové zóně může být umístěn i barel s pitnou vodou.

V malých obchodech, kde není dostatek prostoru, a pravděpodobně by vzhledem k velikosti obchodu zóna odpočinku nebyla dostatečně využita, navrhuje autorka práce opatřit pro nejstarší zákazníky nákupní vozíky Sedo, které jsou popsány v předchozí kapitole.

Nejstarší zákazníci požadují umístit, před vstupem na obchodní plochu, uzamykatelné odkládací boxy. Přejí si mít možnost odložit vše, co k uskutečnění nákupu potravin nepotřebují. Je pro ně důležité mít volné ruce a minimalizovat možnost případné ztráty osobních věcí na prodejní ploše.

11.6.5 Možnost lépe přečíst etikety a obaly

V primárním kvalitativním výzkumu nejstarší senioři často uváděli problémy s přečtením textu na etiketách a na obalech potravin.

V obchodě TESCO Praha Smíchov je instalováno zařízení, které umožňuje zákazníkům zjistit přesnou cenu konkrétního zboží. Prostřednictvím snímače čárového kódu se na display zobrazí cena zboží. Zařízení není uživatelsky přívětivé, display je malý.

Autorka práce navrhuje řešení, instalovat snímač čárového kódu a kvalitní dostatečně velký display. Zařízení bude propojeno s maloobchodní aplikací a umožní nejen zobrazení ceny produktu, ale i zobrazení veškerého textu, který je uveden na obalu produktu. Bude možné si v dostatečné velikosti přečíst složení potravin a další požadované informace jako je výrobce apod. Zařízení bude propojeno s tiskárnou a zákazníci si budou moci informace vytisknout. Celé zařízení musí být uživatelsky přívětivé a jednoduše, nejlépe intuitivně ovladatelné. Pro tiskárnu bude použit recyklovaný papír. Tisk bude jednostranný

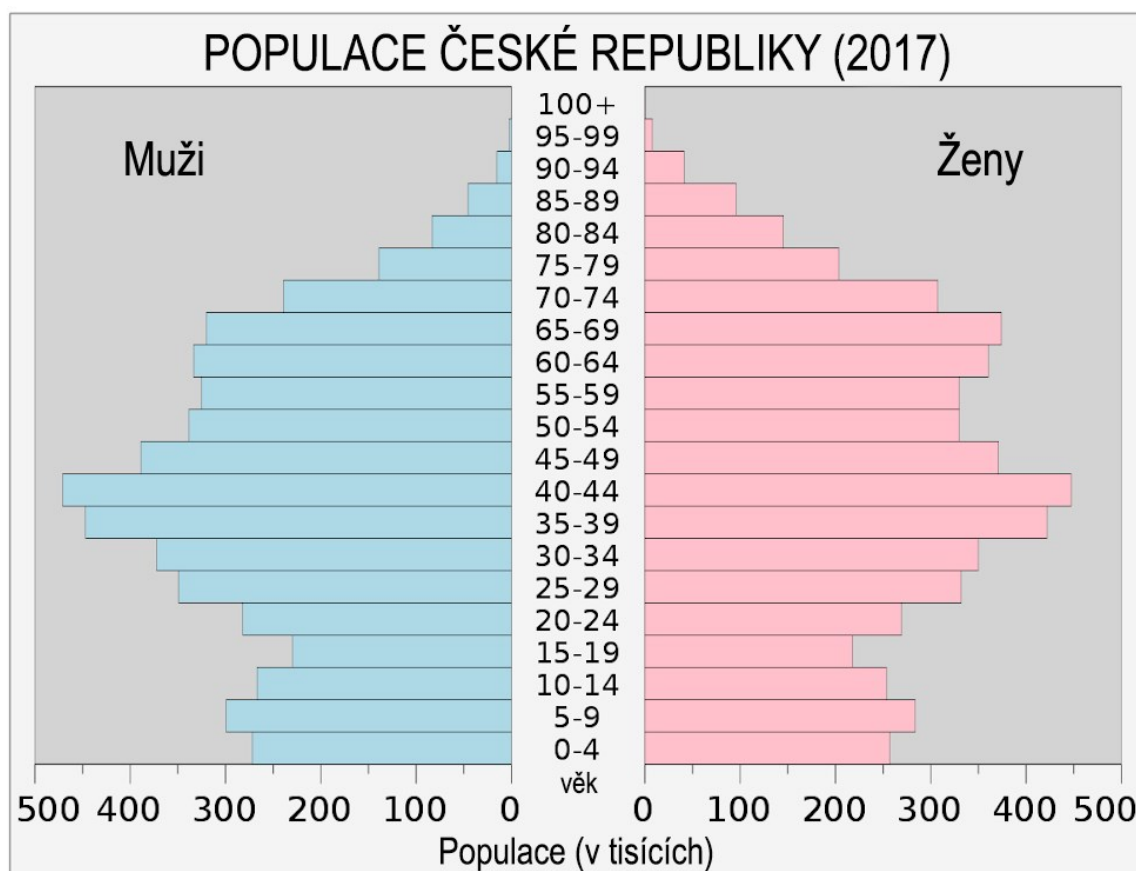
a na rubovou stranu papíru je možno umístit reklamní sdělení. Komunikační přínos reklamního nosiče, tedy listu recyklovaného papíru, který si zákazník odnese, budou kompenzovat náklady spojené s tiskem pro zákazníky.

11.6.6 Malá praktická balení potravin pro nejstarší zákazníky

Kvalitativním výzkumem bylo zjištěno, že nejstarší senioři žijí často v malých, převážně jednočlenných domácnostech. Potřebují a požadují malé, praktické balení potravin. Obchodníci získají konkurenční výhodu a zároveň uspokojí potřebu nejstarších zákazníků, pokud rozšíří sortiment o požadované zboží.

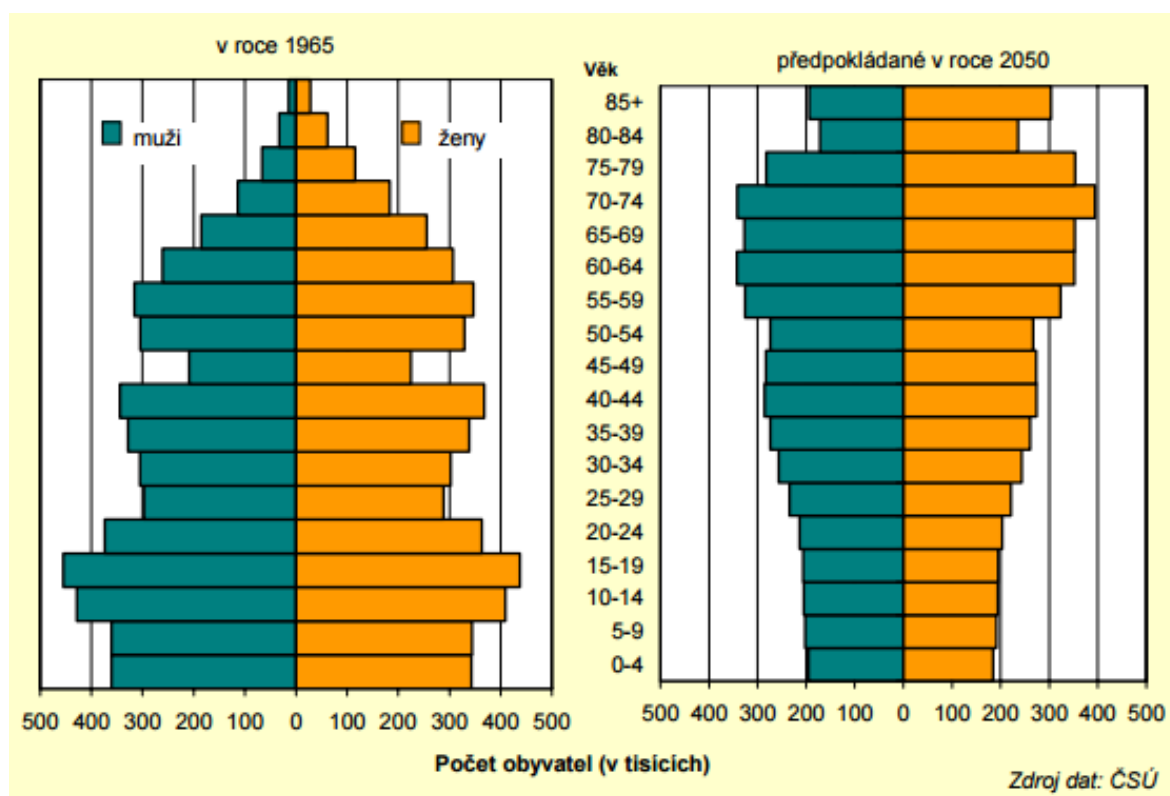
11.7 Demografický vývoj, důvod pro přijetí opatření, která povedou ke zlepšení kultury prodeje potravin nejstarším českým seniorům

Česká společnost stárne. Dle Českého statistického úřadu žilo v roce 2017 v České republice více než 1,36 milionu 70 a víceletých osob.



Obr. 7 Populace v ČR 2017, vlastní zpracování (zdroj: ČSÚ © 2018)

V polovině 21. století bude v České republice žít 2,5krát více seniorů než dětí. Tomu nezabrání ani masivnější migrace ani o něco vyšší úroveň plodnosti. V následujících desetiletích se také podstatně změní věková struktura populace. Změny ve věkovém složení jsou pro společenský vývoj navíc mnohem významnější než pouhý početní růst či pokles počtu obyvatel. Posouvání početně silných populačních ročníků do důchodového věku, očekávané další zlepšování úmrtnostních poměrů a úroveň plodnosti pod hranici prosté reprodukce radikálně změní věkovou strukturu obyvatelstva České republiky směrem k rychlému a výraznému stárnutí. Ze současného stavu je zřejmé, že největší změny se odehrají v kategorii seniorů. V průběhu první poloviny 21. století se podle všech variant demografického vývoje zastoupení 65 a víceletých osob zhruba zdvojnásobí z dnešní jedné šestiny na jednu třetinu. Věková kategorie seniorů tak bude jedinou částí populace, která početně poroste. Významně totiž ubude osob ve věku 15–64 let i dětí do 15 let. Stárnutí populace je třeba brát jako neodvratitelný proces. (ČSÚ © 2018)



Obr. 8 Projekce obyvatel v ČR, vlastní zpracování (zdroj: ČSÚ © 2018)

11.8 Shrnutí projektu

V manuálu „Chceme vám pomáhat!“ jsou na základě kvalitativního výzkumu navržena opatření, která umožní nejstarším českým seniorům příjemný, pohodlný a bezpečný nákup potravin.

Obchodníci si musí uvědomit stále rostoucí kupní sílu nejstarších seniorů a nutnost přizpůsobit se potřebám a požadavkům těchto zákazníků.

Celá strategie projektu vyplývá z reflexe na změnu demografické struktury české populace, kterou není možno přehlížet, již dnes tvoří senioři velkou skupinu zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak nakupují nejstarší čeští senioři potraviny pro vlastní domácnost. Odhalit případné či potencionální bariery, které jim znesnadňují, znepříjemňují či znemožňují nákupy potravin a identifikovat skutečnosti, které nejstarším seniorům zpříjemňují, ulehčují či usnadňují nákupy potravin pro vlastní domácnost.

V první části práce jsou předložena teoretická východiska týkající se nejstarší populace, nákupního chování, psychologie spotřebitele, segmentace trhu a marketingového výzkumu.

Ve druhé praktické části je zpracován kvalitativní výzkum nákupního chování a kultury prodeje potravin ve vztahu ke zkoumanému segmentu nejstarších českých seniorů.

Zpracované výsledky daly odpověď na výzkumné otázky stanovené v teoretické části diplomové práce.

Na základě výsledků kvalitativního výzkumu byl v projektové části práce zpracován manuál kultury prodeje potravin nejstarším zákazníků. Manuál kultury prodeje potravin nejstarším zákazníkům zajistí lepší, bezpečnější a komfortnější podmínky pro nákup potravin cílové skupiny seniorů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [2] JESENSKÝ, Daniel a kol. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [3] KALVACH, Zdeněk. *Geriatric a gerontologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 861 s. ISBN 80-2470-548-6.
- [4] KAUFMANN, Jean-Claude. *Chápající rozhovor*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010, 151 s. ISBN 978-80-7419-033-9.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [8] KŘIVOHLAVÝ, Jaro. 2011. *Stárnutí z pohledu pozitivní psychologie*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 144 s. ISBN 978-80-247-3604-4
- [9] MÜHLPACHER, Pavel. *Základy gerontologie*. 1. vyd. Brno: MSD, 2008, 325 s. ISBN 978-80-7392-072-2.
- [10] POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 160 s. ISBN 978-80-247-3271-8.
- [11] REIDL, Andreas. *Senior-zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 287 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [12] SAK, Petr, KOLESÁROVÁ Karolína. 2012. *Sociologie stáří a seniorů*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 232 s. ISBN 978-80-247-3850-5.
- [13] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK Leslie L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. 1. Vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012, 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

[15] TOŠNEROVÁ, Tamara. *Ageismus: průvodce stereotypy a mýty o stáří*. Praha: Ambulance pro poruchy paměti, 2002. ISBN 80-238-9506-0.

[16] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II.: dospělost a stáří*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1318-5.

[17] VIDOVIČOVÁ, Lucie. *Stáří ve městě, město v životě seniorů*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2013, 371 s. ISBN 978-80-7419-141-1.

[18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ,2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

[19] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

[20] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2011. Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a.s. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

[21] TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Kvalifikační práce:

[22] ŘANDOVÁ, Jana. *Vliv reklamy na seniory*. Zlín: 2016. Bakalářská práce.

Internetové zdroje:

[23] UFO-POPULACE 50+. © 2013. *Výzkum mediální agentury OMD a výzkumné agentury Opinion Window o generaci 50+*. [online] [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/MarketingSalesMedia/-omd-ufo-g>

[24] ČSÚ © 2017 [online] [cit. 2018-04-05] *Projekce obyvatelstva české republiky*. Dostupné z: [//www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947](http://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947)

[25] POPAI CE © 2015 [online] [cit. 2018-04-01] Dostupné z: [//www.popai.cz/projekty/pruzkumy](http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy)

[26] Seduo © 2018 [online] [cit. 2018-04-05] Dostupné z: [//www.seduo.cz/](http://www.seduo.cz/)

[27] Wanzl © 2018 [online] [cit. 2018-04-15] Dostupné z: [//www.wanzl.com/cs_CZ/produkty/nakupni-voziky/nakupni-vozik-sedo/](http://www.wanzl.com/cs_CZ/produkty/nakupni-voziky/nakupni-vozik-sedo/)

[28] iDNES.cz © [online] [cit. 2018-04-15] Dostupné z: [://brno.idnes.cz/lekari-oblek-simulace-stari-df9-/brno-zpravy.aspx?c=A180220_142043_brno-zpravy_krut](http://brno.idnes.cz/lekari-oblek-simulace-stari-df9-/brno-zpravy.aspx?c=A180220_142043_brno-zpravy_krut)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MPSV Ministerstvo práce a sociálních věcí.

ČSÚ Český statistický úřad.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Faktory ovlivňující nákupní chování dle Kotlera (zdroj: Kotler, 2001, vlastní zpracování)

Obrázek 2 – Impulzivní rozhodování v českých hypermarketech a supermarketech POPAI CE 2015 (zdroj: POPAI CE, 2015, vlastní zpracování)

Obrázek 3 - Gerontooblek (zdroj: idnes.cz © 2018)

Obrázek 4 - Tango® nákupní vozík (zdroj: Wanzl © 2018)

Obrázek - 5 Light nákupní vozík (zdroj: Wanzl © 2018)

Obrázek 6 - Sedo nákupní vozík (zdroj: Wanzl © 2018)

Obrázek 7 - Populace v ČR 2017, vlastní zpracování (zdroj: ČSÚ © 2018)

Obrázek 8 - Projekce obyvatel v ČR, vlastní zpracování (zdroj: ČSÚ © 2018)