

Senior – zákazník budoucnosti?

Eva Šuranská

Bakalářské práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva ŠURANSKÁ**
Osobní číslo: **K10379**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Senior-Zákazník budoucnosti?**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši literatury, předložte teoretické poznatky zaměřené na marketingový mix, osobnost spotřebitele, segmentaci trhu a specifika skupiny seniorů.**
- 2. V praktické části proveďte průzkumnou sondu formou hloubkových rozhovorů, zaměřených na životní styl a nákupní chování vybraného segmentu.**
- 3. Získaná data interpretujte a dejte doporučení marketingovým pracovníkům, jak s touto skupinou pracovat.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 268 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.

REIDL, Andreas. Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

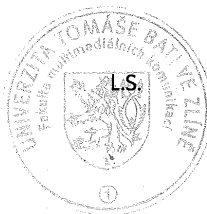
Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková
Jekanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Jurášková
veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 25.4.2013

Eva Šuranová Šuranová
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 disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmožneniny.

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

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

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

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 náhradení 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

Bakalářská práce se zabývá především seniory, tedy lidmi ve starobním důchodu a jejich chováním na pozici spotřebitelů, ale i zákazníků. Teoretická část se zaměřuje především na základní složky marketingu, aspekty ovlivňující spotřebitelské chování či na rozbor chování nákupního. V praktické části se pak autorka zaměřila v první řadě na to, proč jsou a především v budoucnu budou, senioři velice lukrativní cílovou skupinou, specifikům tohoto trhu a v neposlední řadě pak na závěry vyvozené z kvalitativního šetření, které autorka v rámci práce provedla. Výsledkem jsou pak určitá doporučení pro pracovníky marketingu, kde je uvedeno, proč právě tuto skupinu spotřebitelů neopomíjet a nač si u ní dát pozor.

Klíčová slova: senior, spotřebitel, nákupní chování, spotřebitelské chování, cílová skupina, segmentace

ABSTRACT

This thesis deals mainly with the elderly people, i.e. people in retirement, and their behavior in the position of consumers, but also customers. The theoretical part focuses on the basic elements of marketing, the aspects influencing shopping behavior and the analysis of people's shopping behavior. In the practical part, the author focused primarily on why the elderly people are and especially in the future will be very lucrative target group; on the specifics of this market; and on the conclusions drawn from the qualitative survey done by the author of the work. The results of the work are specific recommendations for marketing workers stating why should this group of consumers not be neglected and what to pay attention to when dealing with it.

Keywords: senior, consumer, shopping behavior, consumer behavior, target group, segmentation

Motto:

*„Štěstí je poznat v mládí přednosti stáří a stejně štěstí je udržet si ve stáří přednosti mlá-
dí.“*

Johann Wolfgang Goethe

Na tomto místě bych chtěla poděkovat hlavně PhDr. Pavle Kotyzové, která mě celou dobu skvěle vedla a měla se mnou neskutečnou trpělivost. Pak také své mamince a dědovi, kteří ve mně vždy věřili, za což jsem jim ohromně vděčná. A v neposlední řadě pak hrstce svých přátel, kteří mi ochotně poradili se spoustou drobných, ale důležitých věcí, či mě povzbu-
zovali v mém úsilí a uklidňovali, když už jsem si občas nevěděla rady.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Produkt (product)	12
1.1.2 Cena (price).....	12
1.1.3 Propagace (Promotion).....	13
1.1.4 Distribuční cesty (Place či placement)	13
2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	15
2.1 KULTURNÍ FAKTORY	15
2.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY	15
2.2.1 Referenční skupiny.....	15
2.2.2 Rodina	16
2.2.3 Role a postavení	16
2.3 OSOBNÍ FAKTORY	17
2.3.1 Věk a stádium životního cyklu.....	17
2.3.2 Zaměstnání a ekonomické charakteristiky	18
2.3.3 Osobnost a sebepojetí.....	19
2.3.4 Životní styl a hodnoty	19
2.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY	19
2.4.1 Motivace.....	19
2.4.2 Percepce	20
2.4.3 Učení	20
2.4.4 Postoje	20
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	21
3.1 DRUH NÁKUPU	21
3.1.1 Extenzivní nákup.....	21
3.1.2 Impulzivní nákup	21
3.1.3 Limitovaný nákup	21
3.1.4 Zvyklostní nákup.....	22
3.2 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ ZVYKY	22
3.3 MÍSTO PRODEJE	22
3.3.1 Komunikace v místě prodeje.....	23
3.4 NÁKUPNÍ PODMÍNKY	23
4 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKŮM – DIFERENCIACE TRHU	24
4.1 MASOVÝ (NEDIFERENCOVANÝ) MARKETING	24
4.2 DIFERENCOVANÝ MARKETING.....	24
4.2.1 Velký segment.....	25
4.2.2 Sousední segment.....	25
4.2.3 Mnoho segmentů	25
4.2.4 Malý segment	25
4.2.5 Mikrosegment	26

4.2.6	Subsegmenty	26
5	METODIKA	27
5.1	CÍL A ÚČEL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	27
5.1.1	Cíl	27
5.1.2	Účel	27
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.3	POSTUP REALIZACE VÝZKUMU	27
5.4	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	28
5.5	ZDROJE DAT	28
5.5.1	Primární data	28
5.5.2	Sekundární data	28
5.6	METODA VÝZKUMU.....	28
5.7	SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
6	SENIOR – SEGMENT BUDOUCNOSTI.....	31
6.1	STÁRNUTÍ OBYVATELSTVA.....	31
6.1.1	Naděje na dožití.....	31
6.1.2	Porodnost.....	31
6.1.3	Prognózy do budoucna	32
6.2	KUPNÍ SÍLA SENIORŮ	33
6.2.1	Na hranici chudoby nebo za hranice České Republiky?	33
6.2.2	Živobytí jen z penze?	34
6.2.3	Senioři budoucnosti.....	34
7	SPECIFIKA SEGMENTU SENIOR V SOUČASNOSTI	35
7.1	BÝT STÁLE MLÁD	35
7.2	MAZÁNÍ ROZDÍLŮ MEZI GENERACEMI – SENIOŘI JAKO ODBORNÍCI PŘES TECHNOLOGIE.....	35
7.3	AKTIVNÍ STÁŘÍ	36
7.4	OSAMOCENÍ	37
8	SPECIFIKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SENIORŮ	38
8.1	FYZICKÉ LIMITY SPOJENÉ S VĚKEM	38
8.1.1	Omezená pohyblivost.....	38
8.1.2	Bezpečnost především.....	38
8.1.3	Slabý zrak.....	39
8.2	SOCIALIZACE.....	39
8.3	MENŠÍ OBCHODY	39
9	PRŮZKUM – ROZHOVORY.....	41
9.1	RESPONDENTI.....	41
9.2	NEJZÁSADNĚJŠÍ ZJIŠTĚNÍ	41
9.2.1	Cena jako nejdůležitější faktor při výběru zboží.....	41
9.2.2	Hladoví po akčním zboží?.....	42
9.2.3	Na prvním místě vnoučata	43
9.2.4	Koníčky a volný čas	44
9.2.5	Kam na nákup?.....	45

9.2.6	Jak vyžít z penze	45
9.2.7	Nevěří médiím.....	47
10	DOPORUČENÍ PRO PRACOVNÍKY MARKETINGU VYVOZENÉ Z PRŮZKUMU	49
10.1	SENIORI ZKRÁTKA JSOU CÍLOVOU SKUPINOU BUDOUCNOSTI!	49
10.2	ZAPOMEŇTE NA ZAŽITÉ STEREOTYPY!.....	49
10.3	NENÍ SENIOR JAKO SENIOR	49
10.4	PTEJTE SE!	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM TABULEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Autorka si téma seniorů vybrala, protože se domnívá, že stáří si zaslouží úctu, ačkoli tomu v dnešní době většinou bohužel tak není. Mezi současnou generací aktivně pracujících, ale i mladých lidí bohužel převažuje v mínění stereotyp, že starší lidé jsou spíš jen přítěží společnosti a celé dny nemají na práci nic jiného než chodit po supermarketech a přetahovat se o zboží v akční nabídce či otravovat spoluobčany hloupými a zbytečnými výtkami

A právě prostřednictvím této práce se autorka snaží dokázat, že tomu tak není. Společnost by měla svůj pohled na stáří přehodnotit, stejně tak pracovníci marketingu. Současní senioři totiž obvykle nehodlají dožít, ale naplno prožít čas, který jim zbývá. A jak statistiky ukazují, tento čas se stále prodlužuje, což je způsobeno stále zvyšujícími se šancemi na dožití se vysokého věku.

Vzhledem k tomu, kolik toho senioři za tu dlouhou dobu, co tu jsou, prožili, je dle autorčina názoru nesporné, že si zaslouží nejen naši úctu a pokoru, ale také citlivý a trpělivý přístup, který se přizpůsobí jejich případným zdravotním handicapům a usnadní jim “podzim“ života a to právě i v oblasti nákupů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují skupiny i jednotlivci své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 31)

1.1 Marketingový mix

Prodávající může na nakupujícího působit mnoha nástroji, které souhrnně nazýváme marketingový mix. Základní marketingový mix neboli také „4P“ zahrnuje cenu, produkt, propagaci a distribuční cesty.

1.1.1 Produkt (product)

„Produktem rozumíme jakýkoli statek, který může být nabídnout na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 32)

Ačkoli si pod pojmem produkt většina lidí představí něco hmatatelného, jedná se o mylnou představu. Produktem totiž kromě samotných fyzických výrobků (rohlík, televizor, stůl...) mohou být také služby (kadeřnice, různé servisy a opravny, taxi...), zážitky (zájezd, seškok s padákem, bunjee jumping...), informace (různé kurzy), akce (svatba, narozeninová oslava, koncert), osoby (moderátor, kouzelník, herec...), firmy (dobrá image firmy může několikanásobně zvýšit také hodnotu jejího konečného produktu) či místa (především v cestovním ruchu, turisticky oblíbené destinace jako Paříž, Ibiza, Florida...). (Kotler, Armstrong, 2004, s. 32)

Produkt se dá s nadsázkou označit jako nejdůležitější složka marketingu, protože nebýt ho, není co prodávat, co propagovat ani u čeho udávat cenu. Navíc touha či potřeba, která nás žene kupředu, abychom si vydělali, popřípadě jinak získali právě námi požadovaný produkt je nejpodstatnější hnací silou marketingu.

1.1.2 Cena (price)

Cena je rozhodně nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákup daného výrobku. (Vysekalová, 2004, s. 194) Obecně se jedná o peněžní vyjádření hodnoty výrobku. Tedy přímý náklad vynaložený kupujícím. Často však nevypovídá jen o hodnotě a kvalitě samotného produktu oproti jeho obdobám od například jiných výrobců, ale i hodnotě samotné značky, její prestiži apod. Cenou jsou myšlené končené finanční náklady, které zákazník investoval, tedy včetně různých slev či naopak příplatků.

1.1.3 Propagace (Promotion)

Reklama, tedy placená forma neosobní prezentace, je přesně to, co se většinou veřejnosti vybaví pod mnohem širším pojmem propagace. Jistě, reklama je zřejmě nejviditelnější složkou. Navíc se dá šířit mnoha druhy médií, jako jsou ta tištěná (především různá periodika jako časopisy a noviny), televize, rozhlas, ale i internet či venkovní reklama (billboardy podél dálnic) a mnoho dalších. Stále se však jedná jen o jeden ze způsobů propagace. (Vaňák, 2011, s. 68)

Mezi další pak patří kupříkladu podpora prodeje. Jedná se o různé letáčky, cedulky či například nášlapnou grafiku v místě samotného prodej a mnoho dalších, většinou po vizuální stránce zajímavých způsobů, jak zákazníka upozornit na konkrétní produkt.

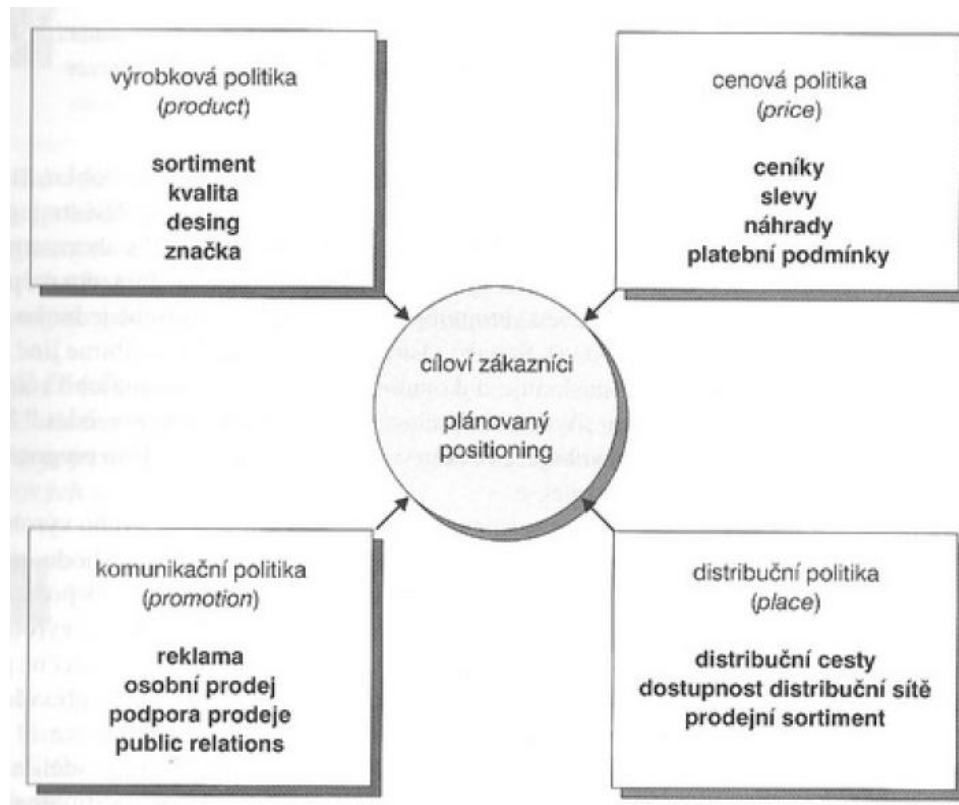
Zřejmě nejúčinnější formou propagace je pak tzv. word of mouth čili ústní reklama. Tu šíří obvykle zákazníci, kteří mají s produktem již nějakou zkušenost. Takováto forma propagace, je-li kladná, je k nezaplacení. V opačném případě, tedy je-li zkušenost zákazníka a tudíž i jeho reference o našem produktu negativní, může být velkým problémem, který často nepřebijí ani ostatní složky propagace. Osobní zkušenost někoho blízkého či známého berou totiž zákazníci mnohem vážněji než reklamy, které mohou často lhát či si pohrávat s nadsázkou.

Mezi další nástroje pak patří například public relations (zkráceně PR, česky vztahy s veřejností), osobní prodej či relativně mladý guerilla marketing, což je netradiční až šokující forma marketingu.

Primárním účelem všech částí propagace je potenciálního zákazníka podrobně seznámit s produktem a všemi jeho vlastnostmi, což by v ideálním případě mělo posléze vést ke koupi produktu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 107)

1.1.4 Distribuční cesty (Place či placement)

Neboli dostupnost našich produktů pro cílové zákazníky. Distribuční cesty mohou být buď přímé, tedy od výrobce k zákazníkovi, nebo zprostředkované, tedy s různým počtem mezičlánků. V potaz je zde bráno, zda prodej probíhá v maloobchodech či velkoobchodech, popřípadě přes internet. Pro zákazníka je pak velmi důležité pokrytí, tedy rozložení prodejen v místě jeho bydliště, zásobování a velikost oněch prodejen a jejich dopravní dostupnost. (Vaňák, 2011, s. 50)



Obr. 1: 4P Marketingu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 106)

2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování je reakcí na situaci na trhu a ve světě, je ovlivněno mnoha faktory, které se dělí do tří základních skupin a to na faktory kulturní, sociální a osobní.

2.1 Kulturní faktory

Jsou nejvýznamnější skupinou faktorů ovlivňující chování spotřebitele. Nejširší kulturou působící na každého člověka již od narození je kultura země, ve které vyrůstá. Zde je mu předkládán jistý soubor hodnot, percepce, preferencí a návodů, jak se v jaké situaci zachovat. Společně s tím na něj pak působí množství menších subkultur jako je náboženství, rasa či geografický region. (Kotler, Keller, 2007, s. 212)

Rozhodujícím je pak také jisté společenské postavení, které často vychází ze zaměstnání a tudíž i příjmů. Jedinci ve většině společností se pak dělí do různých společenských, většinou tedy příjmových skupin. Příslušníci každé jednotlivé skupiny pak vykazují množství společných znaků v chování či preferencích, ať již jde o zájmy, či televizní pořady. (Kotler, Keller, 2007, s. 213, 214)

2.2 Společenské faktory

2.2.1 Referenční skupiny

Jedná se o skupiny, které mají na jednotlivce buď přímý, nebo nepřímý vliv. A to jak na jeho názory, tak následně i chování. Dělíme je do členských, tedy těch, kam onen jedinec patří a na aspirační, tedy ty, kterých by byl rád členem. (Kotler, Keller, 2007, s. 215)

Členské skupiny se pak dále dělí na primární, do kterých patří nejbližší okolí každého z nás, tedy rodina, přátelé, popřípadě sousedé, zkrátka lidé, se kterými se stýkáme téměř nepřetržitě a máme s nimi blízký a neformální vztah. Opakem jsou pak skupiny sekundární, kde se nejedná o tak častý kontakt mezi členy a jejich vzájemný vztah je často jen formální. Příkladem jsou různé profesní či náboženské skupiny. (Kotler, Keller, 2007, s. 215)

Členem každé této skupiny je pak tzv. názorový vůdce (opinion leader), tedy někdo, kdo rád informuje o výrobku určité kategorie (v každé kategorii se může jednat o jiného člověka, jde o jejich zájmy a znalosti z oné oblasti), jeho výhodách, či naopak nevýhodách, doporučuje ten nejlepší. Nebo se může jednat jen o člověka, který je sympatický či nějak přitažlivý, má dobré rétorické schopnosti a je proto skupinou uznáván. Jeho názor je pro zby-

tek skupiny velice důležitý a často směrodatný. Toho se snaží využívat firmy a při své propagaci oslovovat právě tyto jedince. Tomuto modelu komunikace se říká dvoustupňová komunikace. Prvním stupněm je totiž komunikace společnosti směrem k onomu názorovému vůdci a druhým je posléze jeho jednotlivé či častěji celý soubor sdělení skupině. (Kotler, Keller, 2007, s. 215; Vysekalová, 2004, s. 85)

2.2.2 Rodina

Je nejdůležitější nákupní jednotkou spotřebního zboží a zároveň nejvlivnější primární skupinou. Každý jedinec v životě projde dvěma typy rodin. (Kotler, Keller, 2007, s. 215)

Prvním je tzv. rodina orientační. To je ta, do které se osoba narodila a sestává z ní samotné, jejích rodičů a popřípadě sourozenců. Rodiče jsou hlavními tvůrci našich názorů na svět (politiku, náboženství), spolutvůrci našich ambicí a učí nás lásce a sebeúctě. Jejich vliv na nás trvá v různé míře pak celý život a to i v naší další životní fázi, když si založíme rodinu vlastní, tedy reprodukční, která se skládá z nás, našeho partnera a našich případných potomků. Zde se setká vžité nákupní chování dvou jedinců, aby se celý proces po celé generaci neustále opakoval. Je však dokázáno, že jsou určité činnosti, o kterých rozhoduje po většinou celá rodina. Příkladem může být výběr letní dovolené či koupě nového automobilu. (Kotler, Keller, 2007, s. 216; Vysekalová, 2004, s. 83)

2.2.3 Role a postavení

Role jsou pozice, které každý z nás v rámci určité skupiny, jejíž jsme členem, zastáváme. Každá role sebou nese jisté činnosti, chování a očekávání. Na základě role pak získáváme v rámci skupiny i postavení v rámci společnosti. Podle našeho skutečného či chtěného postavení si pak vybíráme výrobky, které právě onomu postavení odpovídají v očích našich, ale i společnosti. (Kotler, Keller, 2007, s. 218)

Jako spotřebitele v osobním životě však naše rozhodování ovlivňuje znovu především rodina. I v té však každý jedinec zastává určitou roli a těší se konkrétnímu postavení, které pak s nadsázkou určí důležitost právě našeho názoru. V osobních vztazích se ale obvykle chováme výrazně jinak, než ve vztazích obchodních, tedy názor našeho partnera je pro nás mnohem důležitější, často dokonce zastává jeden z pro nás nejdůležitějších faktorů při rozhodování. (Vysekalová, 2004, s. 83)

2.3 Osobní faktory

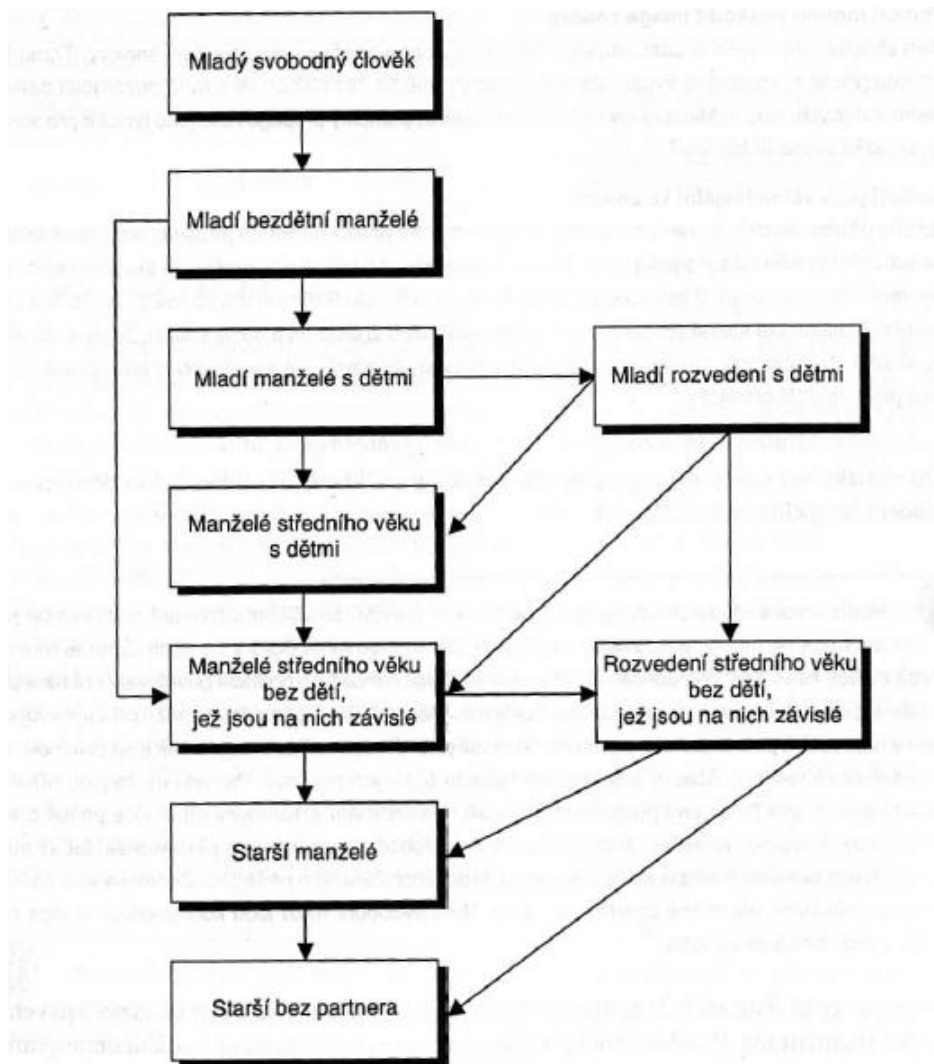
Jedná se o charakteristické vlastnosti každého jednotlivce zvlášť, které značně ovlivňují jeho chování, tedy i spotřebitelské.

2.3.1 Věk a stádium životního cyklu

Každý člověk v průběhu života, tedy s měnícím se věkem a různými životními stádii, mění jak své preference, tak vkus či hodnoty. Jinak se bude oblékat dospívající dívka, která se právě dostala do stádia, kdy dělá všechno opačně, než chtějí její rodiče a uznávaná manažerka ve středních letech, která potřebuje na své okolí působit především seriózním dojmem. Stejně je tomu i u stravovacích návyků. Student vysoké školy se ve zkouškovém období v klidu odbyde kávou ke snídani a pytlíkovou polévkou k obědu, zatímco padesátiletý pár ví, že snídaně je základem dne, proto neváhá jí věnovat klidně i hodinu ráno. (Kotler, Keller, 2007, s. 219)

Kromě věku je důležitým faktorem také náležitost k určité generaci. Jako příklad můžeme uvést generaci tzv. Baby boomers, tedy osob narozených krátce po skončení druhé světové války v kontrastu s „Generací X“, tedy osoby o generaci mladší. První zmínění upřednostňují obvykle rodinný život, tedy žijí v rodinách s dětmi, většina manželek už chodí do práce, což je společně s tím, že mají rádi luxus a nedají na slevy, zřejmě největším rozdílem v porovnání s generací jejich rodičů. Osoby řadící se do generace druhé, tedy „Generace X“ jsou naopak velice individuální. Vyznávají i jiné hodnoty, než většina generací před nimi, tedy jsou materialističtí a ambiciózní. Ačkoli se již poměrně vyznají v marketingu a není tedy tak snadné je ovlivnit jakoukoli formou reklamy, jsou poměrně zajímavým segmentem, protože rádi utrací a často je dokonce finančně podporují jejich rodiče. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 129)

Podstatné pro nákupní, ale i spotřebitelské chování jsou pak i velké životní změny (tzv. cyklus domácností), kterými každý jedinec prochází jako uzavření manželství, rodičovství, rozvod či úmrtí partnera. (Kotler, Keller, 2007, s. 219)



Obr. 2: Životní cyklus domácností (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

2.3.2 Zaměstnání a ekonomické charakteristiky

Zaměstnání potencionálního zákazníka je pro marketéra důležité, protože mu to může napovědět, jestli má smysl se na onoho jedince vůbec zaměřit, nebo o jeho výrobek asi stát nebude. Typickým příkladem je dělník, který do obchodu s obleky asi moc často nezavítá, zatímco v obchodě s pracovním oblečením je často.

Důležitým faktorem je však i ekonomika a to především v širším hledisku. Typickým příkladem je již zmiňovaný Mercedes, který po mnoho let vyráběl luxusní vozy, v době krize však musel začít s výrobou i méně kvalitních, ale také levnějších automobilů. (Kotler, Keller, 2007, s. 219, 220; Lošťáková a kol., 2009, s. 17)

2.3.3 Osobnost a sebepojetí

Každý člověk je charakteristický souborem určitých povahových vlastností, které jsou po celý život víceméně stejné a stejně tak i ovlivňují jeho reakce na okolí a určité podněty. Důležité jsou pak především ty charakterové rysy, kterými by se člověk sám popsal. Totiž i každá značka bývá popisována, stejně jako člověk, určitými vlastnostmi. A to je důvod, proč člověk často vybírá svou oblíbenou značku právě kvůli nim. Se značkou a jejími vlastnostmi se ztotožňuje. (Kotler, Keller, 2007, s. 218)

Skvělým příkladem je například obuv značky Converse, která se prezentuje jako mladá značka, se sklony k rebelii. Navíc se plátěné tenisky vyrábí v tolika barevných kombinacích a s tolika různými potisky, plus spousta limitovaných edic, že odlišit se je skutečně snadné. Tyto boty nosí především mladí lidé, ale vídat je můžete i na nohou velké části mladých umělců. Prvním z nich byl James Dean, ze současných například frontman pop-punkových Green Day Billie Joe Armstrong. (Historie Converse [online])

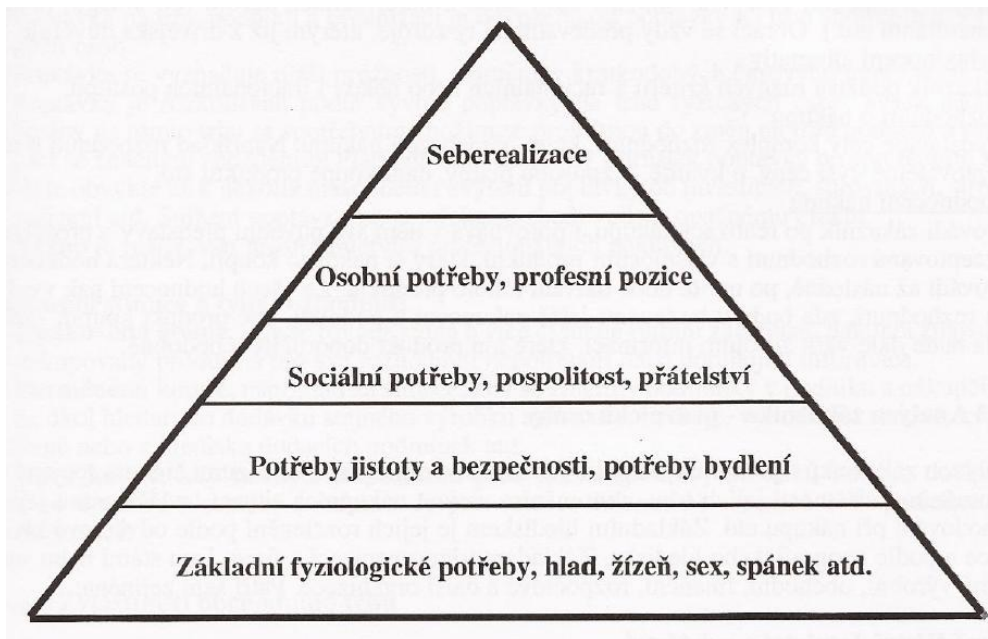
2.3.4 Životní styl a hodnoty

Životní styl je způsob osoby, jak žije, jaké uznává hodnoty, jaké jsou její zájmy. Takové hodnoty, jedná-li se o ty klíčové, pak mohou mít na jedince v rozhodování stejný vliv, jako jeho dlouhodobé cíle či potřeby. (Kotler, Keller, 2007, s. 221, 222) Například mladá žena žijící v souladu s přírodou si bude kupovat jen ekologické přípravky a dá si pozor, jestli kosmetika, kterou užívá, nebyla testována na zvířatech. Či starší lidé s oblibou nakupují na tzv. farmářských trzích apod., protože tak nakupovali jako mladí a především z toho důvodu, že mají pocit, že menším pěstitelům, kteří na takových akcích prodávají své produkty, mohou spíše důvěřovat, a to především co se kvality týče.

2.4 Psychologické faktory

2.4.1 Motivace

Právě vlivem nedostatku něčeho pro nás hodnotného a motivace mít to, pocítujeme potřebu to získat. Každý člověk pocítuje mnoho druhů potřeb, od těch nejzákladnější (fyziologické) po ty pro život méně podstatné (seberealizace). Důležitostí jednotlivých skupin potřeb se zabýval i Maslow, díky kterému vzniklo i nejznámější grafické znázornění tzv. Maslowova pyramidy potřeb (viz. obrázek níže). (Vaňák, 2011, s. 11)



Obr. 3: Maslowova pyramida potřeb (Vaňák, 2011, s. 11)

2.4.2 Percepce

Dalším podstatným faktorem je vnímání, tedy at' už informací, sdělení či například barev, ale také následně rozdílné vybavování si těchto vnějších podnětů. Ne každý podnět jsme však schopni vnímat či zpracovat, protože mnohé leží pod hranicí lidského vnímání. Intenzitu, jakou vjem vnímáme, také poměrně dost ovlivňuje pozornost, jakou oné věci věnujeme. Rozdílnost ve vnímání může vést až k naprosto odlišnému jednání dvou osob se stejnou motivací a stejně podanými informacemi. (Vaňák, 2011, s. 11; Vysekalová, 2004, s. 24)

2.4.3 Učení

Je celoživotní proces vyvolaný různými zážitky, zkušenostmi či informacemi, který vede ke změně chování dotyčného jedince. (Vaňák, 2011, s. 11)

2.4.4 Postoje

Jsou poměrně pevná názorová stanoviska k různým věcem, osobám či jednání, která vychází z předchozích zkušeností či znalostí onoho tématu. Jejich následkem je velice silný vztah a pohled na dotčenou věc. (Vaňák, 2011s. 11)

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování je zřejmě nejvýraznější složkou spotřebitelského chování, tudíž je stejně jako ono ovlivněno osobností člověka, tedy všemi faktory, které jsou v předchozí kapitole rozdělené do několika základních skupin. Kromě toho je však ovlivněno i řadou dalších skutečností.

3.1 Druh nákupu

Nákupy se dělí do čtyř základních skupin, které se od sebe liší mnoha různými aspekty jako je třeba plánovanost koupě, rychlost rozhodnutí apod.

3.1.1 Extenzivní nákup

Jedná se o nákup, kdy kupující již nějakou dobu před samotou koupí shromažďuje informace z různých relevantních zdrojů. Tyto informace poté zváží, vytvoří si na jejich základě preference, které mu pak pomáhají při procesu rozhodování. Obvykle se jedná o nákup dražších a dlouhodobějších předmětů jako je například automobil, televize či lednička (Vysekalová, 2004, s. 52; Synek, 2007, s. 174)

3.1.2 Impulzivní nákup

U tohoto druhu nákupu se jedná o okamžité rozhodnutí bez nějaké dlouhé zvažování a shromažďování informací, které se uplatňuje především u drobných předmětů nižší ceny. Nákup je tak často realizován bez zjevné příčiny. Všechny předměty jsou si v různých kategoriích natolik podobné, že spotřebitel obvykle nepovažuje za podstatné, zkoumat podrobněji všechny odlišnosti. Jedná se například o nákup čokoládové tyčinky či nanuku uprostřed léta. (Vysekalová, 2004, s. 52; Synek, 2007, s. 174)

3.1.3 Limitovaný nákup

Pro tento druh nákupu je typické, že samotný produkt či konkrétní značku nakupčí přímo nezná, ale vychází z obecných zkušeností s nákupy. Často se také jedná o nákup, na který nemá nakupující dostatek času, zvláště na zjišťování všech informací. Například když si spotřebitel vybírá sluchátka a řídí se tím, že čím dražší produkt bude, tím by měl být kvalitnější. Další kritériem pak může být šetrnost k životnímu prostředí či jiný morální aspekt, které se do vědomí zákazníka zpravidla dostaly formou reklamního sdělení. O definitivně

vybraném produktu pak zákazník předpokládá, že splňuje všechny pro něj důležité aspekty. (Vysekalová, 2004, s. 52; Synek, 2007, s. 174)

3.1.4 Zvyklostní nákup

U tohoto druhu nákupu se jedná o jistý zvyk, tradici. Může se jednat o nákup zboží naší oblíbené značky či o konkrétní produkt, jako například jedna konkrétní káva či známá a oblíbená příchut' cigaret známé značky. Mnohdy se jedná o produkty, které spotřebitel kupuje velice často. Velkou roli zde hraje především loajalita spotřebitele vzhledem k značce, ale i výrobku samotnému. Stejně jako u druhého typu nákupů, tedy impulzivních, o koupi zákazník moc nepřemýšlí. Rozdíl tu však je. V tomto případě si totiž nakupující pře nejmenším myslí, že ke koupi právě onoho produktu má nějaký racionální důvod. (Vysekalová, 2004, s. 52; Synek, 2007, s. 174)

3.2 Nákupní a spotřební zvyky

Abychom marketéři zjistili, jak, kdy a komu nejlépe a nejúspěšněji prodávat svůj výrobek, je třeba zjistit, kromě toho, kdo ho nejčastěji kupuje, jaký je jeho motiv ke koupi výrobku této kategorie. Jako velmi zjednodušený příklad můžeme použít opět nanuk a to, že nejvíce těchto ledových pochoutek se prodává v horkých letních dnech. Zákazníky tedy stimuluje horko a potřeba žízně a zchlazení těla. (Vysekalová, 2004, s. 59)

Dalším aspektem, který hraje důležitou roli, je produkt. Nejedná se ale o výrobek samotný, ale o jeho doplňkové vlastnosti. Kromě produktu samotného se tak jedná o například obal, velikost a tvar balení, či dokonce záruku, možnost instalace apod. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24)

Marketingový výzkum se pak také může zaměřit na vliv jednotlivých prostředků marketingové komunikace na rozhodnutí zákazníka. Tedy ovlivnila-li ho například reklama, kterou viděl včera v televizi, leták, který našel ve schránce a který ho lákal na akční slevu či například ochutnávka v místě prodeje. (Vysekalová, 2004, s. 60)

3.3 Místo prodeje

Prostředí, ve kterém zákazník nakupuje, by v něm mělo vyvolávat pozitivní pocity, protože se tím značně zvyšuje pravděpodobnost, že se tu zdrží déle, tím pádem spíše něco nakoupí, ale především se znovu a rád vrátí, tudíž je zde i potenciál vybudovat v něm určitou loajalitu. (Vysekalová, 2004, s. 61, 63)

3.3.1 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje (POP = point of purchase) je další velice důležitou, bohužel však stále často podceňovanou složkou ovlivňující co a kde zákazník koupí. Zamyslíme-li se nad tím již od okamžiku, kdy jde zákazník dovnitř, uvidí z nástrojů POP - výlohu. Výklad či jeho různé alternativy mají obrovský potenciál nalákat do prodejny i člověka, který původně o její návštěvě ani neuvažoval. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 418)

Dalšími nástroji jsou pak klasické poutače, vysunuté gondoly či barevně a velikostně odlišené cenovky, které zpravidla upozorňují na cenové akce či nové zboží. Spíše výjimečná je pak například náslapná grafika či oblíbená ochutnávka zboží.

3.4 Nákupní podmínky

Nákupní podmínky úzce souvisí s místem, prodeje, respektive jsou pevně provázány. Nároky a tedy hodnocení nákupních podmínek se stále mění a to ruku v ruce s tím, jak se postupně vyvíjí trh. Dávno pryč jsou tak ty časy, kdy se otevřely hranice a zákazníci, okouzlení širokou nabídkou zboží i služeb, hodnotili tyto podmínky pozitivně. Časem se pro to pro ně totiž stalo standardem a český zákazník je tak čím dál více náročnější. (Vysekalová, 2004, s. 66)

Důležitý je i výběr designu prostředí, který by měl být v souladu s korporátní identitou a s tím, jak se společnost prezentuje, ale také barvy a jejich působení, hudba, která dnes již hraje ve většině obchodů jako podkres, přiměřené osvětlení či přehlednost prodejní plochy. (Vysekalová, 2004, s. 67)

4 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKŮM – DIFERENCIACE TRHU

Tak jak se měnila společnost, měnil se i její přístup k nákupu a tedy i různé marketingové koncepce. Počínaje fází orientace na trh, kdy nebyla v podstatě žádná konkurence a obchodníci tak neměli důvod přistupovat k zákazníkům jednotlivě a snažit se vyhovět jejich potřebám, konče dneškem, kdy je diferenciací a především co nejindividuálnější přístup k zákazníkovi v podstatě nutností. Dnes totiž už nejde jen o to, abychom zákazníka získali a on u nás jednou nakoupil, ale především o to, aby se často a rád vracel, tedy vytvořit určitý vztah mezi podnikem a zákazníkem. (Lošťáková a kol., 2009, s. 15)

V takovém případě mluvíme o tzv. Customer Relationship Management (zkráceně CRM, v překladu řízení vztahů se zákazníky). Jedná se o oboustranný proces, jehož cílem je uspokojení potřeb všech zúčastněných. U firmy jde o poměr investic do onoho zákazníka a jejich návratnosti a u zákazníka o spokojenost se zbožím či službami a o osobní přístup ze strany společnosti tak, aby mezi oběma zmíněnými vznikl dlouhodobý vztah. Ten je však třeba i nadále udržovat a pečovat o něj a to tak, že se firma i nadále bude zajímat o jeho potřeby, motivaci a zvyky a tyto informace pak využije při inovaci nabídky. (Starzyczná a kol., 2007, s. 42)

4.1 Masový (nediferencovaný) marketing

Tuto taktiku volí firmy, jejichž zákazníci se v potřebách a chování liší buď jen minimálně, nebo vůbec. Společnosti uplatňující tuto taktiku se soustředí na vytváření všeobecné hodnoty vyhovující mase. Typickým zástupcem je americký řetězec Wall Mart, který se soustředí především na nízkou cenu a s touto strategií existuje úspěšně již přes 30 let. (Lošťáková a kol., 2009, s. 15)

4.2 Diferencovaný marketing

„Segmentace trhu je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním; na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 103)

Zjednodušeně řečeno se jedná o osobnější přístup k zákazníkům, respektive ke skupinám zákazníků. Míra individuality se odvíjí od velikosti segmentu, na který cílíme od segmentů velkých přes segmenty malé až po subsegmenty.

4.2.1 Velký segment

Na rozdíl od masového segmentu si firma rozdělí trh na několik větších segmentů dle určitého hlediska a posléze se zaměří na ten největší a pro ni tedy nejatraktivnější, kdy si určí specifika a společné znaky právě této cílové skupiny a z těch pak vychází. Tato marketingová strategie má obrovskou výhodu v tom, že firma získá velké množství znalostí právě o tomto segmentu. Obrovským negativem je ale závislost na tom, aby právě tento segment byl dlouhodobě rentabilní a poměrně stabilní. Skvělým příkladem je český výrobce elektrospotřebičů ETA, a. s. Hlinsko, který se zaměřuje na běžné uživatele ze střední a nižší příjmové skupiny, tedy asi 80% cílového trhu. (Lošťáková a kol., 2009, s. 15, 16; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 139)

4.2.2 Sousední segment

Na sousední segment se obvykle zaměřují firmy, které se na pro sebe primárním segmentu již nemají dále kam rozvíjet, vyčerpaly potenciál tohoto trhu. V takovém případě, obzvláště za předpokladů omezených zdrojů na expandování, je sousední subjekt tou nejlepší volbou, protože má obdobné potřeby a znaky jako trh primární. (Lošťáková a kol., 2009, s. 16)

4.2.3 Mnoho segmentů

Občas se může firmě stát, že po diferenciaci trhu získá více než jeden pro ni velice výhodný segment, pak je dobré zvážit výhodnost každé jednotlivé skupiny a popřípadě podniknout příslušné kroky. Typickým příkladem jsou benzinové pumpy, kde se kromě zákazníků pohodlných a těch, co jsou cenově citliví, vyskytují další tři skupiny, pro které jsou důležité především doplňkové služby jako rozmanitost produktů, kvalita kávy či možnost rychlého občerstvení. Tyto tři skupiny však v průměru na zákazníka utratí o 60% více než zbývající dvě skupiny zákazníků. Z tohoto předpokladu vychází například společnost Benzina, která buduje síť benzinek pro náročnější klientelu, kde se kromě benzínu zaměřuje samozřejmě i na doplňkové služby, jejich kvalitu a rozmanitost. (Lošťáková a kol., 2009, s. 16, 17)

4.2.4 Malý segment

Občas může být i jeden malý segment natolik atraktivní, že stojí firmě za to, aby se na něj naplno soustředila. Její výhoda pak spočívá především v tom, že nabízí zákazníkům z tohoto segmentu něco tak specifického a s pro ně tak na míru šitým marketingem, že se ve vý-

sledku jedná o velice výhodný oboustranný vztah. Typickým příkladem je světoznámě proslulý výrobce automobilů – společnost Mercedes. Tato značka byla po mnoho let synonymem luxusu a společnost nehodlala dělat ústupky, co se ceny týče, na úkor kvality. Postupem doby se však produkce automobilů nižší cenové i kvalitativní úrovně stala natolik lákavou, že se automobilka rozhodla orientovat na dva segmenty zároveň. (Lošťáková a kol., 2009, s. 17)

4.2.5 Mikrosegment

Jedná se o malé segmenty, které sice existují v rámci segmentů větších, a určitými znaky sem i zapadají, na druhou stranu se však vyčleňují něčím tak specifickým, že je tyto velké segmenty nemohou zcela uspokojit. Na tyto tzv. výklenky se pak zaměřují některé firmy, tedy přizpůsobují tomu svůj marketing a svou nabídku, aby uspokojili tuto specifickou skupinu zákazníků. Typickým příkladem jsou pak malé a středně velké podniky, které se zaměřují na výrobu specialit, jenž velké firmy opomíjejí, protože je nepovažují za dostatečně atraktivní, respektive nezaujmou velké skupiny lidí, na které se soustředí oni. (Lošťáková a kol., 2009, s. 17)

4.2.6 Subsegmenty

Jedná se o rozdělení cílového segmentu na více menších skupin, tedy subsegmentů na základě specifických požadavků, potřeb či jiného důležitého faktoru. Toto rozdělení je nezbytné v případě, že tyto rozdíly jsou v rámci našeho cílového trhu příliš znatelné, až limitující. Vhodné jsou však i když tomu tak není, protože podrobnější segmentace pomáhá budování lepšího vztahu zákazníků k firmě a tudíž i jejich loajalitu k ní.

Je ale důležité zvážit poměr nákladů na tato opatření a pozdější návratnosti investic, protože samozřejmě ne vždy se jedná o strategicky dobrý a pro fungování společnosti důležitý krok. (Lošťáková a kol., 2009, s. 17, 18)

5 METODIKA

5.1 Cíl a účel bakalářské práce

5.1.1 Cíl

Cílem práce je popsat a analyzovat spotřebitelské a především pak nákupní chování lidí v starobním důchodu. K tomu bude použito kvalitativní metody rozhovorů, která bude posléze vyhodnocena a budou z ní, společně s jinými faktory jako je například stárnutí obyvatelstva vyvozeny důsledky pro marketéry, jak se chovat k cílové skupině senioři.

5.1.2 Účel

Účelem výzkumu je především odpovědět na výzkumné otázky položené v této práci. Jejím účelem by pak měl být, s mírnou nadsázkou, podnět, aby se marketéři zamysleli nad touto, pro ně často dost opomíjenou cílovou skupinou, ve které však může dřímát nevyužitý a přehlížený potenciál.

Jako osobní účel pak autorka vnímá to, že by chtěla vyvrátit zažitá stereotypy týkající se především její a mladších generací, které důchodce a starší lidi vnímají převážně negativně a jejich nákupní chování by s velkou pravděpodobností shrnuli tak, celé dny jen oběhávají zboží v akci.

5.2 Výzkumné otázky

Touto prací se autorka bude snažit vyvrátit či potvrdit následující výzkumné otázky:

1. Je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákup důchodců cena?
2. Sledují důchodci pravidelně letáky supermarketů za účelem vychytání zboží v akci?
3. Investují důchodci většinou část toho, co jim zbyde z důchodů po zaplacení všech důležitých výdajů (nájem, inkaso, léky, jídlo) do svých potomků (dětí, vnoučata, popř. pravnoučata)?

5.3 Postup realizace výzkumu

Během několika dní se autorka buď osobně nebo díky programu skype sejde s několika lidmi v důchodu, kteří budou ochotni se s ní dobrovolně podělit o své nákupní a spotřebitelské chování formou osobního polostandardizovaného rozhovoru.

5.4 Základní informace

Výzkum bude zaměřen na spotřebitelské chování současných seniorů. Počínaje tím, které reklamní apely na ně zabírají, jak často průměrně nakupují, podle čeho zboží na místě vybírají, až po to, do čeho investují peníze, které jim zbydou z důchodu po zaplacení všech nezbytností. Z analýzy získaných informací vyplynou určitá spotřebitelská specifika tohoto prozatím v České republice dost opomíjeného segmentu.

5.5 Zdroje dat

5.5.1 Primární data

Primární data budou čerpána z odpovědí respondentů, kteří se zúčastní rozhovorů.

5.5.2 Sekundární data

Zdrojem sekundárních dat bude především Český statistický úřad a dále různé studie a výzkumy z České republiky, ale i zahraničí, které se zabývají otázkou seniorů jako cílové skupiny budoucnosti.

5.6 Metoda výzkumu

Výzkum bude prováděn metodou osobních rozhovorů buď přímo z očí do očí nebo skrze videohovory díky programu skype, a to z toho důvodu, aby se autorka mohla zaměřit i na lidi z jiných měst, než odkud sama pochází. Počet respondentů je plánovaný na 6 – 8 osob. Recipienty budou současní senioři, tedy muži i ženy ve věku zhruba od 60 let s nerovnoměrným zastoupením, přesněji s převahou žen, a to hned ze dvou důvodů. Za prvé jsou to právě ženy, které obvykle ať již v rodině či jiném partnerském svazku, kde spolu dva lidé sdílí společnou domácnost a tzv. pokladnu, tedy společně hospodaří. A druhým důvodem je fakt, že ženy se v průměru dožívají vyššího věku, tudíž je jejich zastoupení v této skupině výrazně větší.

Důvodem proč autorka zvolila metodu rozhovorů je hlavně možnost hlouběji proniknout do této problematiky a do vnímání a smýšlení recipientů, především pak možnost vzájemné a okamžité zpětné vazby, možnost upřesnění či dovysvětlení v případě nějakých nejasností. Jejím původním plánem bylo využití metody focus group, tedy skupinových rozhov

vorů. Od tohoto způsobu dotazování však nakonec upustila, protože se obávala, že kterýkoli jedinec stočí téma k politice a strhne tak celou skupinu.

5.7 Scénář rozhovorů

Základní scénář rozhovorů, který byl využit k účelům výzkumné metody in depth interview, je k dispozici v Příloze č. 1 této bakalářské práce. Scénář je však jen kostrou rozhovorů, tedy jsou v něm především hlavní témata a otázky, které se k nim vztahují, autorka má ale v plánu doplňovat další otázky každému rozhovoru na míru, tedy přizpůsobit dle momentální situace i doplňující otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SENIOR – SEGMENT BUDOUCNOSTI

Stále více marketérů si uvědomuje, že starší generace brzy budou tou nejslibnější a nejvýnosnější cílovou skupinou. V České Republice je však tak uvědomělých společností bohužel stále dost málo a k těm pár, které se tomu alespoň částečně začali přizpůsobovat, přišel podnět obvykle někde ze zahraničí, často Německa, kde jsou v tomto ohledu o krok napřed.

Jaké jsou ale důvody pro to, aby se firmy působící na našem trhu zamysleli a posléze pravděpodobně i přehodnotili svou budoucí marketingovou strategii?

6.1 Stárnutí obyvatelstva

Snad každý Čech už dnes ví, že náš národ postupně stárne, ba dokonce vymírá. Důvody, proč se průměrný věk v České Republice neustále zvyšuje, jsou dva, tedy dva hlavní. A s nadsázkou řečeno, stárnutí české populace, je výsledkem jejich společného působení.

6.1.1 Naděje na dožití

V roce 2000 měli muži naději na dožití v průměru 71,7 roků, o deset let později již 74,4, ženy ve stejných letech 78,8 a o dekádu později již 80,6. Tento fakt jasně ukazuje nejen to, že se zvyšuje pravděpodobnost toho, že se dožijeme velice vysokého a úctyhodného věku, ale také, že se pomalu zmenšují tyto rozdíly mezi pohlavími a dle předpokladů bude tento trend nadále pokračovat. U mužů je krizový střední věk, po jehož překonání se již postupně jejich šance na dlouhý život značně zvyšují a téměř srovnávají s těmi, které mají stejně staré osoby ženského pohlaví.

O zvyšujících nadějích na dlouhověkost mluví i zvyšující se počet lidí, kteří oslavili neuvěřitelné jedno století života. Začátkem letošního roku se přes tuto hranici dostalo 1103 seniorů (z toho 920 žen a 183 mužů), rok předtím to bylo 1035 a v roce 2011 913 lidí. Z toho nejstarší žena se narodila roku 1904, nejstarší muž pak o rok později. Během letošního roku navíc může přibýt až 466 dalších, kteří mají ve svém občanském průkazu rok narození 1913. (ČT24, 2013, [online])

6.1.2 Porodnost

Klesající porodnost patří k jednomu z nejvíce probíraných témat současnosti, co se demografie týče. Je však problém skutečně tak vážný, jak nám média tvrdí?

Situace asi není zase natolik vážná, ovšem je zřejmě pravdou, že Česká Republika má zase sebou zhruba čtyřletý „baby boom“, kdy se počet živě narozených dětí značně zvýšil. Data z roku minulého nejsou bohužel ještě dostupná, je však znatelná, že přišel opět výrazný pokles. V budoucnu je sice předpokládán nárůst porodnosti, vzhledem k vysoké úmrtnosti (obecně, ne u novorozenců) se však předpokládá, že ani v neoptimističtějším případě se počet narozených dětí ročně nevyrovná počtu úmrtí. (mpsv, 2009, [online])

Rok	2001	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet živě narozených	90 175	105 831	114 632	119 570	118 348	117 153	108 673

Tabulka 1: Porodnost v České Republice v letech 2001 – 2011, vybrané roky
(Český statistický úřad, 2011, vlastní zpracování)

6.1.3 Prognózy do budoucna

Pro účely prognóz se česká populace zpravidla dělí na tři věkové skupiny. První z nich jsou děti do patnácti let věku, další pak ekonomicky aktivní lidé (věk 15 – 64 let) a poslední pak starobní důchodci, tedy občané ve věku 65 let a více.

Podle střední varianty odhadu poroste počet obyvatel České Republiky až do roku 2030, kdy by měl dosáhnout necelých 11 milionů lidí. Poté začne pozvolna klesat, tedy až do začátku roku 2066, kdy je odhadován na bezmála 10,7 milionů lidí. (Svobodová, 2012, [online])

Nejrychleji rostoucí věkovou kategorií by měly být osoby starší 85 let. Podle odhadů by k 1. lednu 2065 mohlo v tomto či starším věku být 10% české populace.

I počet stoletých by měl podle odhadů vzrůst. V polovině století počítají statistikové s asi 13 tisíci lidí, kteří budou mít 100 a více let. (mpsv, 2009, [online])

Co se porodnosti týče, předpokládá se, že dětská složka se ve společnosti rapidně sníží. Podle indexu stáří (poměr osob ve věku 65 let a více ku dětem do 15 let věku). V současné době připadá na 100 dětí 107 seniorů, přitom v na přelomu tisíciletí, tedy v roce 2000 dosahoval tento index hodnoty 83, 1 a do budoucna se dokonce počítá s hodnotou 243,6, což znamená, že na jedno dítě mladší 15 let by připadali více jak dva senioři. (Svobodová, 2012, [online])

Věk	2000	2010	2015	2020	2025	2035	2045	2055	2065
0-14	16,4	14,2	15,1	15,6	14,9	13,0	13,3	13,9	13,2
15-64	69,8	70,6	67,2	64,4	63,4	62,5	57,0	53,7	54,6
65+	13,8	15,2	17,7	20,1	21,7	24,5	29,6	32,4	32,2

Obr. 5: Vývoj složení obyvatelstva České Republiky podle hlavních věkových skupin mezi lety 2000-2065, vybrané roky, uvedeno v % (Český statistický úřad, 2009)

S novými odhady, které sahají až do roku 2100, pak přišel Český statistický úřad zhruba před rokem. V těch se například počítá s tím, že i přes rostoucí naděje na dožití, bude mít úmrtnost stoupající tendenci a to především ve 30. letech (asi 125 tisíc ročně), kdy začnou postupně umírat lidé narození po válce. Tato generace patří k jedné z nejsilnějších. Poté se počítá spíše se stagnací a dalším růstem okolo roku 2060, který dostáhne vrcholu asi o desetiletí později. V tomto období by počet zemřelých mohl dosáhnout až 150 tisíc ročně. (Beranová, Straka, 2012, [online])

6.2 Kupní síla seniorů

Nedávno se v českých médiích objevilo mnoho článků o tom, že čeští důchodci jsou na tom mnohem lépe než ti američtí. Všechny tyto články sdělovaly to stejné a především vycházely z jednoho zdroje - a to výzkumu finanční společnosti Natixis. Proti tomuto tvrzení se však záhy zvedla vlna nevole a to nejen ze strany českých penzistů, ale i široké veřejnosti. Objevily se i hlasy, které tvrdí, že se jedná o formu reklamy, kterou právě ona finanční společnost chce donutit americké důchodce, aby si pořídili speciální důchodové spoření, které právě ona nabízí. Toto tvrzení potvrzuje i jiný anglicky psaný článek, který je určen jinému publiku, je jasně reklamní a shodou náhod vychází z úplně stejné studie. Navíc onomu zmiňovanému produktu se v oné době příliš nedařilo. Jak je to ale s českými penzisty tedy ve skutečnosti? (Dolejší, 2013, [online])

6.2.1 Na hranici chudoby nebo za hranice České Republiky?

V loňském roce se podle údajů Českého statistického úřadu pohybovalo na hranici chudoby asi 17,2% českých důchodců. Asi 300 tisíc pak prý žije od výplaty k výplatě, respektive od penze k penzi. (Mfx, 2012, [online]; Sovová, 2011, [online])

Na druhou stranu ale výrazně roste počet seniorů, kteří si chtějí na stará kolena užívat. Například co se cestování týče, tvoří asi třetinu klientely cestovních kanceláří právě lidé v důchodu. Necestují přitom už jen do u Čechů tak oblíbených destinací jakou je Chorvatsko, Itálie či například Bulharsko, stále častěji navštěvují také ostrovy Řecka či slunné Španělsko, především pak Andalusii. Oblíbené jsou však i poznávací zájezdy napříč Evropou, zejména pak ty, jejichž cílem je Francie. Tento fenomén je však s velkou pravděpodobností důsledkem vstřícného kroku Španělské vlády, která v roce 2011 nabídla Evropanům starším 55 let dotaci 150 Euro na zájezdy mimo sezónu toreadorů, a poměrně velké části prozření českých cestovních kanceláří, které začaly nabízet speciální zájezdy sestavené speciálně pro tuto věkovou skupinu. (Wehle, 2011, [online]; OK-TOURS a.s., [online])

Jako něco mezi těmito dvěma skupinami by se dali nazvat senioři s na první pohled poněkud zvláštním obsahem nákupního vozíku. Tento až schizofrenní jev se týká především těch chudších. A o co tedy přesně jde? Nedávno vyšlo najevo, že je celkem častým jevem důchodce, který má plný nákupní vozík levných věcí, nejlépe pak těch v akci a drahých, až luxusních cukrovinek. (Petra Sýkorová, 2011, [online])

Podle průzkumů České spořitelny má navíc asi 60% důchodců našetřeno dostatečně na to, aby i bez výplat penzí přežili minimálně 3 měsíce a zhruba 45% penzistů dokáže ušetřit i něco z důchodu. (Sovová, 2011, [online])

6.2.2 Živobytí jen z penze?

Jak se ukazuje, většina českých důchodců však nežije jen z penze, podle dat Českého statistického úřadu ze začátku loňského roku, kdy v České Republice byly zaevidováno 2 823 583 starobních důchodců, zároveň asi 150 tisíc z nich, tedy necelých 6% souběžně s penzí pracovalo. Důchod obvykle tvoří asi jen 95% jejich příjmů, při čemž dalšími možnostmi jsou příjmy z kapitálového majetku, již zmiňované zaměstnání či dokonce podnikání.

6.2.3 Senioři budoucnosti

Již dnešní sedmdesátníci jsou o dost jiní než stejně staří důchodci před asi deseti lety. Mají vyšší finanční zdroje, jejich zdravotní stav je výrazně lepší a především nezanevřeli na život a chtějí si ho ještě užít, co to jen jde. Navíc se předpokládá, že tento s nadsázkou trend bude pokračovat.

7 SPECIFIKA SEGMENTU SENIOR V SOUČASNOSTI

Ačkoli marketing se stále hýbe dopředu, vymýšlí se nové způsoby reklamy, nové segmenty, na cílovou skupinu seniorů se bohužel stále zapomíná, což je chyba. Současní senioři mají v rukou obrovskou kupní sílu, kterou není možné ignorovat a především, současní senioři se diametrálně liší od například seniorů před třiceti lety.

7.1 Být stále mlád

Tak jako lidé výrazně mladší, i senioři chtějí co nejdéle působit mladě. Vede to tak k tomu, že se těší dříve nepředstavitelné vitalitě a čiší z nich obrovská síla a chuť k životu. Zkrátka dávají okolnímu světu jasně najevo, že ještě nejsou na odpis a hodlají zde pár let pobýt. Rozkvět tak zažívají tzv. Anti-Age a better-aging programy, tedy různé krémy, gely a jiné přípravky proti vráskám, pigmentovým skvrnám či jiným projevům stárnutí, tedy přípravky, které stárnutí ještě více zpříjemňují. (Reidl, 2012)

Tento trend vychází nejen z již zmíněného faktu, že v dnešní době se snaží obecně celá společnost působit mlaději, než ve skutečnosti je, ale také z toho, že zdravotnictví jde stále ku předu, proto je dnes možné vyléčit či alespoň léčit takovým způsobem, aby byl výrazně prodloužen život, i nemoci, na které lidé dříve zakrátko umírali. V současnosti patří dle Českého statistického úřadu (2012, [online]) k nejčastějším důvodům úmrtí nemoci oběhového ústrojí (onemocnění spojené s vysokým krevním tlakem, cukrovkou či kouřením) a zhoubné novotvary, tedy různé druhy rakoviny, přičemž zatímco první má, stejně jako většina nemocí, na něž se umírá, klesající tendenci, rakovina naopak. Co se naší věkové skupiny, tedy seniorů týče, nejčastějším důvodem jsou však již zmíněné choroby oběhového systému, nádorová onemocnění zasahují spíše mladší generaci.

I přesto je však třeba brát ohledy na určitá fyzická omezení jako je snížená či zpomalená mobilita či zhoršení smyslů jako zrak či sluch.

7.2 Mazání rozdílů mezi generacemi – Senioři jako odborníci přes technologie

Dříve nepředstavitelný fakt, dnes skutečnost. Většina dnešních seniorů již není ten typ, který by řekl, že doma nechce novou televizi nebo počítač, protože je to moderní vymoženost a on už je příliš starý na to, aby se s ní učil zacházet. Je tomu právě naopak. V dnešní době je časté, že bývají kurzy pro starší lidi, kde se dobrovolníci mohou naučit práci s tě-

mito moderními přístroji, dokonce na mnoha univerzitách mohou v tzv. univerzitách třetího věku vystudovat například práci na počítači. I statistiky Českého statistického úřadu uvádějí, že senioři jsou nejrychleji rostoucí skupinou uživatelů internetu. Vstříc jim vycházejí však i samotní výrobci technologií s produkty jako mobil pro seniory, který počítá se zhoršeným zrakem či omezenou manuální zručností vlivem kupříkladu kloubových onemocnění, nebo knižní trh, kde starší generace může najít mnoho titulů, které jim pomohou se naučit třeba právě s počítačem jako například Počítač pro seniory. (cszo, [online])

O nárůstu uživatelů v pozdním věku hovoří i nemalé množství internetových stránek určených právě seniorům jako např. seniortip.cz, strankyproseniory.cz, tretivek.cz, seniorum.cz či svetsenioru.cz a mnoho dalších.

Současní senioři se tak v mnohém blíží osobám o mnoho let mladším a přibližují se tak například i svým vnoučatům, respektive přibývají témata, o kterých se společně mohou bavit. Tudíž už žádné jalové rozhovory o tom, jak to jde ve škole apod., které mladou generaci spíš otravují.

7.3 Aktivní stáří

Vzhledem k lepší zdravotní formě a většímu množství volného času, je třeba brát v potaz, že senioři, kteří již odešli do důchodu, jejich děti vylétly z hnízda a vnoučata se často také dovedou postarat již víceméně samy o sebe, mají současní důchodci mnoho volného času a především chuť ho smysluplně využít. Není tedy dnes žádným překvapením, když důchodci jezdí v létě na výlety po České republice či dokonce na dovolené do Chorvatska, Itálie či čím dále tím častěji také do vzdálenějších destinací. Druhou možností jsou pak nové koníčky jako například sport (golf či jiné fyzicky méně náročné sportovní aktivity) či členství v různých klubech (knižní, kluby pletení...), které jsou často sdružovány pod kluby určenými právě seniorům (například Svaz důchodců České Republiky s pobočkami např. v Český Budějovicích či Porubě v Ostravě, Klub seniorů Praha 15, Klub seniorů Zlatý podzim Děčín...) či kombinace jako například Klub českých turistů, kde převážnou část tvoří právě senioři. Z autorčiny emailové korespondence s panem Nováčkem, který je pracovníkem ústředny této organizace vyplývá, že k 31. 12. 2012 měl Klub českých turistů celkově 31 896 členů, kteří jsou děleni do 3 kategorií a to děti a mládež do 26 let, dospělí a senioři, což je u žen do 60 let a u mužů od 62 let, při čemž do této kategorie spadá 14 175 členů, což je téměř polovina.

7.4 Osamocení

K pokročilému věku však také patří smutná fakt, že ztrácíme lidi, které milujeme. Vzhledem k tomu, že ženy se v České republice stále dožívají v průměru výrazně vyššího věku než muži, z mnoha vdaných žen se stávají vdovy, které však často přichází i o své celoživotní kamarádky. Dnešní senioři však nechtějí trávit celé dny sami, popřípadě čekat na návštěvu svých potomků. Proto je u nich zvýšená chuť se seznamovat, srovnatelná s generací jejich vnoučat. Možností je spousta, často se slučují s jejich aktivním životem, kdy hledají různé nové zážitky (setkání na společné dovolené) či při vykonávání nových koníčků (nový soused, který také miluje sběr hub). (Reidl, 2012)

8 SPECIFIKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SENIORŮ

Jedná se o některá fakta a informace, která je potřeba brát v potaz, rozhodne-li se nějaký podnik zaměřit na zákazníky vyššího věku.

8.1 Fyzické limity spojené s věkem

První kategorií jsou, s nadsázkou řečeno, následky, které na těle zanechal čas.

8.1.1 Omezená pohyblivost

Omezená pohyblivost je asi nejzřetelnějším fyzickým omezením. Může být způsobena opotřebením jisté části těla, nejčastěji kloubů či různými nemocemi. Stejně tak může toto omezení mít různé „stupně“, počínaje například zpomalenou chůzí, přes chůzi s berlemi, až k upoutání na kolečkové křeslo.

Tato omezení je potřeba brát na vědomí především při velikosti a rozmístění regálu a jiného nábytku v prodejně. Přesněji řečeno je důležité, aby uličky byly dostatečně široké, aby se v nich mohli bez problému minout dva v protisměru nakupující lidé, aby zboží nebylo příliš vysoko (i mladší lidé s tím mají často problém), ale ani moc nízko (když čekáte na výměnu kolene, asi se vám nechce moc klekat), popřípadě byl nablízku vždy někdo, kdo vám tento „výškový problém“ pomůže vyřešit.

Důležitý je také počet pokladen a rychlost odbavení u nich. Jistě, i mladší generace nebaví čekat v dlouhých frontách, často i mnoho minut. Tito lidé ale většinou netrpí tolika zdravotními problémy jako právě důchodci. Pro ty se tak toto čekání může stát téměř zlým snem a od dalšího nákupu v tomto obchodě je může navždy odradit.

Dalším důležitým faktorem, který se však týká především nákupních center, domů, zón apod., zkrátka větších seskupení obchodů v rámci jedné budovy, jsou tzv. odpočinkové zóny. Jistě, v takových stavbách většinou bývá spousta kaváren apod., ale finančně šetrný senior si jistě nebude chtít dát tři kávy za odpoledne jen proto, že ho bolely nohy a potřeboval si chvíli sednout, aby si trochu odpočinul.

8.1.2 Bezpečnost především

Obzvláště v období zimy či za deštivých dnů se jistě hodí protiskluzová podlaha. Starším lidem se z důvodu kluzkého povrchu právě v zimních měsících často doporučuje vůbec nevycházet z domu, protože jediné uklouznutí může, vzhledem k jejich často již slabým

kostem, mít fatální následky. Skvělým preventivním řešením tak může být protiskluzová podlaha, které v seniorech navíc zvýší pocit bezpečí.

Ujasnit si, co udělat, stane-li se přece některému ze starších zákazníků cokoli, s čím si nedovede sám poradit, či co v krajním případě dokonce vyžaduje okamžitou lékařskou pomoc, je však snad ještě důležitější. K tomuto účelu mohou sloužit bezpečnostní tlačítka, která by měla být v prodejně, v ideálním případě „na každém rohu“ samozřejmě i systém reakce na jejich stisknutí by měl být důkladně promyšlený a dotažený do konce (přístroj k defibrilaci, proškolení zaměstnanci, automatické přivolání záchranné služby atd.). (Reidl, 2012, s. 232)

8.1.3 Slabý zrak

Každý z nás jistě zažil situaci, kdy ho nějaký starší pán či paní požádali o přečtení něčeho na etiketě zboží, popřípadě samotné cenovky, protože se jednalo o písmo tak malé, že ho stěží přečetl člověk se zdravým zrakem. Řešení je snazší, než se může na první pohled zdát. Jsou jím lupy. U našich sousedů, v Německu, se již začíná tento trend pomalu rozmáhat, u nás se jedná spíše o první vlaštovku, síť drogerií DM, tedy koncern, který vznikl opět u našich severozápadních sousedů. Pojízdné nákupní vozíky této drogerie jsou vybaveny na madle lupami, které skvěle ladí s celkovou grafikou společnosti a tím pádem i vozíkem a prodejnou samotnými.

Je-li však i toto někomu málo, tento obchod s drogistickým zbožím nabízí navíc členům svého bezplatného věrnostního klubu možnost směny 10 bodů za malou praktickou lupu do peněženky ve formátu klasické platební karty.

8.2 Socializace

Vzhledem k tomu, že velká část lidí v důchodovém věku již bohužel přišla o životního partnera, žijí tito lidé sami a často postrádají kontakt se společnostmi. Proto u nich není neobvyklé, že frekvence jejich nákupů je průměrně větší než u zbytku populace. V Německu v roce 2004 činil podíl této věkové skupiny lidí nad 60 let dokonce více jak 30%, co se nákupu zboží denní spotřeby týče. (Reidl, 2012, s. 228)

8.3 Menší obchody

Obliba menších, klasických kamenných obchodů úzce souvisí s předchozím tématem, tedy touhou po socializaci. Senioři mají tyto, lidově řečeno krámy, rádi především kvůli vlád-

nému a známému, dokonce občas až téměř domácímu prostředí, kde je s větší pravděpodobností čeká individuální přístup, tedy že se mi bude věnovat někdo, s kým budou mít opět možnost prohodit při nejmenším pár slov, možná i probrat třeba rodinu nebo jiné, osobnější téma. (Reidl, 2012, s. 231) A při tom jim ona prodavačka může doporučit třeba skvělou šunku či nový prací prášek.

9 PRŮZKUM – ROZHOVORY

Jak už autorka v této práci zmiňovala, jako formu průzkumu zvolila rozhovory.

9.1 Respondenti

Finální počet respondentů je 7, ve věku 62 až necelých 80 let, z toho 6 žen a jeden muž. Pět rozhovorů bylo vedeno při osobním setkání a dva přes již zmiňovaný program skype. Bohužel dva další rozhovory ztroskotaly, jeden kvůli náhlému úbytku časových možností potenciálně tázané a u druhé se jednalo o technické potíže s programem, které neumožňovaly vést oboustranně plnohodnotný rozhovor.

Jako nesmírnou výhodou tuho, že si autorka byla schopna sehnat dvě dotazované i odjinud a vést rozhovor s nimi na dálku, vidí především to, že se jednalo o jedny z mála zástupkyň této věkové kategorie, které aktivně využívají internet k hledání informací, komunikaci, ale i nákupu, což se poměrně zřetelně odrazilo i na jejich odpovědích.

9.2 Nejzásadnější zjištění

Série rozhovorů vedla k několika podstatným zjištěním, mezi něž patří samozřejmě i odpovědi, respektive potvrzení nebo vyvrácení výzkumných tezí, které si autorka v úvodu práce stanovila.

9.2.1 Cena jako nejdůležitější faktor při výběru zboží

Tato kapitola odpovídá na první z výzkumných tezí, tedy jestli je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákup důchodců cena.

Většina dotazovaných, přesněji 5 ze 7 uvedlo, že cena je pro ně dost podstatným, ovšem ne jediným rozhodujícím faktorem při nákupu. Jako další podstatnou složku uvedli právě kvalitu, při čemž řekli, že si raději koupí menší balení, popřípadě menší množství nějaké produktu, ačkoli je to vyjde draž, když budou přesvědčeni o tom, že se jedná o kvalitnější zboží či produkt, který jim více vyhovuje.

Respondentka číslo 7 doslova uvedla: „...No, já kupuji klobásky od svého řezníka, o kterém vím, že je to poctivé. Párky...to v obchodě už nekupuji, protože to se nedá jíst...či kdyby to bylo ve slevě, tak to bych v životě nekoupila. Člověk už musí aji na tu kvalitu hledět, nejenom kolik to stojí.“ Dodala pak, že si ony klobásky od řezníka koupí, i ačkoli ví, že si připlatí, protože si je u něj jistá, že tam nedává nějaké „svinstvo“.

Zbývající dva respondenti, pak řekli, že si koupí především to, nač mají zrovna chuť a na cenu při tom nehledí. Jeden z nich však zároveň uvedl, že to, nač má chuť hodně ovlivní právě složení a kvalita výrobku obecně. Raději si opět připlatí za marmeládu, o které ví ze složení, že tam je skutečně vysoký ovocný podíl, než aby kupoval tu levnou, která je plná jen různých náhražek.

Tato teze se tedy ukázala jako mylná. Jako hlavní důvod autorka vidí to, že senioři již za sebou přeci jen mají značný kus života a tím pádem i spoustu zkušeností, tedy i co se jídla týče. Jako další důvod, který tedy sice v odpovědích nezazněl, vidí mnozí se skandály kolem kvality potravin na českých pultech. A to ať již se jedná o koninu vydávanou za hovězí maso v mražených polotovarech, různé skandály s potravinami dováženými ze sousedního Polska, kvalitu potravin, které posledních několik týdnů, večer co večer hodnotí tzv. Potravinový inspektor v Televizních novinách na stanici Nova či různé internetové pořady na způsob známého Pekla na talíři či jiné druhy průzkumu složení apod. různých potravinových výrobků.

Respondentka číslo 6 doslova uvedla, že se na internetové testy kvality ráda podívá: „...zvlášť teď v poslední době ty různé...takové...ne upoutávky, ale prostě to různé přibližování testů, třeba máslo, jogurty a tak...je to jako velice zajímavé...“ V pozdější části rozhovoru pak i uvádí, že na základě těchto výzkumů si pak vybírá i zboží v obchodě.

9.2.2 Hladoví po akčním zboží?

Další z kapitol věnující se odpovědi na jednu z výzkumných tezí, přesněji tu s pořadovým číslem dvě, tedy jestli důchodci sledují pravidelně letáky supermarketů za účelem vychytání zboží v akci?

Všichni respondenti, kromě jednoho, jediného muže, který to nechává na své partnerce, uvedli, že letáky sledují a vždy si je minimálně prohlédnou. Respondentka číslo 6 se dokonce po letácích sama aktivně shání, protože jí vlivem toho, že bydlí daleko od hlavní silnice, vůbec nechodí. Nelze však říci, že by však akce ovlivňovaly, co a hlavně kde nakoupí. Z různých důvodů, především pak kvůli nedostatku času či omezené pohyblivosti, tak pobočky neoběhávají různých obchodních, jen proto, aby tam nakoupili právě ono akční zboží. Tři respondentky však uvedly, že má-li někdo blízký, ať už někdo z rodiny či nejbližších přátel, cestu do některého z těchto obchodů, kde se jim právě nějaké akční zboží z letáku líbilo, požádají ho o to, aby jim ho koupil.

I tato teze, stejně jako všeobecně zažitý negativní názor, že důchodci nemají na práci nic jiného, než oběhávat všude slevy a akce, se ukazuje jako nepravdivá. Autorka osobně se domnívá, že to přímo souvisí se závěrem první teze, konkrétně tedy s kvalitou produktu. I z odpovědí je jasné, že při nejmenším tázaní důchodci si uvědomují, že ne každá sleva je výhodná a tudíž ne každé akční zboží se vyplatí si koupit, natož „plahočit“ se kvůli němu napříč celým městem.

9.2.3 Na prvním místě vnoučata

Třetí a poslední tezí, kterou autorka buď vyvrátí, nebo potvrdí v této kapitole je otázka, jestli důchodci investují většinou část toho, co jim zbyde z důchodů po zaplacení všech důležitých výdajů (nájem, inkaso, léky, jídlo) do svých potomků (děti, vnoučata, popř. pravnoučata)?

Jak se ukázalo, tak i tato teze byla mylná, protože jen jedna respondentka, konkrétně hned ta první uvedla, že většinou část toho, co z důchodu našetří po poplacení všech životních nákladů, investuje do svých potomků, především pak do rozvedeného syna a jeho dětí.

Nedá se však říci, že by ostatní respondenti své potomky nějak zanedbávaly. Respondentka číslo 7 uvedla, že žije víceméně od penze k penzi, tudíž si nemůže dovolit svá vnoučata, popřípadě pravnoučata podporovat finančně a jediné, co jim může nabídnout je pohoštění, když k ní zavítají, drobný finanční dar k narozeninám a sem tam jim třeba něco uháčkuje.

Respondenti číslo 4 a 5 pak uvedly, že svá vnoučata ani děti sice finančně nepodporují, ale o vnoučata se pravidelně starají, s nadsázkou řečeno je krmí a když je potřeba, tak jim raději koupí nějaký dárek.

Nejstarší z respondentů s číslem 3 pak uvedla, že jelikož její jediná vnučka je ještě na střední a bydlí doma, ve stejném domě s ní, tak jí zatím nevypomáhá. Jelikož ale bude letos maturovat a plánuje jít na vysokou, její babička počítá s tím, že pak jí finančně vypomáhat rozhodně bude.

Respondentky číslo 2 a 6 pak uvedly, že svá vnoučata podporují taktéž finančně při studiu, při čemž druhá zmíněná dokonce jednomu z vnuků platí pravidelně paušál na mobilním telefonu, aby mu a jeho matce alespoň trochu ulehčila, co se peněz týče.

Tak či tak, kromě první z respondentek tedy všichni tázaní uvedly, že finance, které dávají svým potomkům rozhodně nejsou většinou toho, co ušetří. Kromě poslední seniorky, která vlivem fyzických potíží investuje mnoho peněz do jejich léčby, takže jí už skutečně nic

nezbývá, uvedlo všech 5 zbývajících dotazovaných, že větší část peněz, které jim zbydou, si nechávají pro sebe. Někteří si tyto finance obezřetně šetří, jiní za ně platí své koníčky, pravidelnou dovolenou či vybavení do domácnosti.

Očividně se tak i tady potvrzuje to, co autorka již psala v jedné z předchozích kapitol. Dnešní senioři jsou o dost jiní než lidé stejného věku před deseti lety. Současní senioři jsou na tom fyzicky lépe a chtějí si ještě užít života, proto se nebojí vložit největší investici právě do svých zážitků a osladit si tak podzim života.

9.2.4 Koníčky a volný čas

Ze 7 dotazovaných, 5 uvedlo, že pěstuje pravidelně nějaký koníček (práce na zahradě, křížovky, čtení...), při čemž 4 z nich tvrdí, že se jedná o víceméně celoživotní volnočasovou aktivitu, která se v důchodu jen třeba nějak transformovala (z vyšívání praktických věcí se stalo vyšívání obrazů) či díky většímu fondu volného času prohloubila. Respondentka číslo 2 uvedla, že se věnuje zahrádkaření a začala již několik let před důchodem, v době, kdy jí tzv. vylétly děti z hnízda a ona tak také získala více času pro sebe samou.

Zbývajících dvě dotazované uvedly, že nepěstují koníčky žádné a to zejména proto, že i v důchodu nemají dost volného času. Nutno zmínit, že obě se souběžně s vnoučaty starají i o své staré matky. Pravidelně jim nakupují, vaří a navštěvují je. Jedna z nich však souběžně uvádí, že i kdyby měla více volného času, žádnou volnočasovou aktivitu by asi nepěstovala a to především proto, že by na ni neměla finanční prostředky. Jako hlavní důvod, respektive první, co jí zjevně vytanulo na mysl, při otázce, čím si myslí, že to je, že nemá žádné koníčky, však uvedla, že: „*Myslím, že jsem se celý život starala o svoje děti a vnoučata a takhle...jsem zestárla...*“.

Autorka osobně si o tomto problému myslí, že i důchod a to, jak v něm člověk tráví svůj čas, je z velké části odrazem toho, jak žil celý život. Lidé, kteří byli schopni si vždy vyšetřit chvilku pro sebe a svoje zájmy, zejména pak ty celoživotní, věnují se jim i v důchodu. Naopak ti, kteří s nadsázkou dýchali jen pro rodinu, žijí pro ni i v penzi. Zřejmě jim to tak přijde přirozené a víceméně si už ani neumí nic jiného představit.

Navíc se jedná o tytéž respondentky, které uvedly, že hlavním kritériem při výběru produktu je pro ně cena. Jedná se tak zjevně o osobnosti, které staví blaho svých blízkých před své osobní. Jediný způsob, jak by u nich tedy marketingoví pracovníci mohli uspět, je tedy apelovat na to, že právě tento produkt je to pravé například pro jejich vnoučata. Při důrazu

na ně samé by totiž mohli krutě narazit, protože se zřejmě skutečně jedná o ženy, které celý svůj dosavadní život zasvětili rodině a jejímu blahu především a zjevně se tím budou řídit do konce života.

9.2.5 Kam na nákup?

Opět 5 tázaných odpovědělo, že si obchod, do kterého půjdou nakupovat, nevybírají podle akce, ale především podle blízkosti, co se bydliště týče (většinou kvůli omezené pohyblivosti nebo nedostatku času) a zároveň takový, aby se v něm cítili dobře (subjektivní ukazatele jako, že nemá ráda velké obchody, myslí si, že tam mají poměrně kvalitní zboží atd.).

Shodně pak uváděly, že jim nějaké zboží v akci nestojí za to, aby pro něj cestovali přes celé město, popřípadě do města vedlejšího, které je větší. 3 však zároveň uvedly, že jim velmi často jezdí nakupovat, popřípadě je sebou na nákupy berou autem jejich děti a ony tak jedou do obchodu, který víceméně vyberou právě jejich potomci.

Jedinými dvěma respondenty, u kterých slevy ovlivňují, kam pojedou nakoupit, jsou tedy ti s pořadovými čísly 4 a 5, shodou náhod partneri. Ona se, jak již bylo dříve zmíněno, aktivně zajímá o slevové akce, podle kterých pak vybírá řetězec, do kterého se vydají, a její snoubenec nechává péči o domácnost plně v jejích rukou, tudíž s ní jen jede tam, kam ona chce.

V tomto případě si autorka rozhodně nemyslí, že se jedná o případ lidově řečeno tzv. podpantofláka. Právě naopak. Partneri mají zjevně jasně rozdělené své role a úkoly v domácnosti podle svých kvalit a zkušeností. Z jejich chování dokonce spíš pán působil jako ta vůdčí osobnost v tomto páru. Zjevně se však projevilo to, že většinu života pracoval jako řidič zájezdových autobusů a netrávil tak mnoho času doma, jeho partnerka tedy získala větší přehled o fungování domácnosti a proto se rozhodli i nadále pokračovat v tomto „zajetém modelu“.

9.2.6 Jak vyžít z penze

Z celkového počtu 7 dotazovaných uvedla jen jedna respondentka, že si před důchodem nespořila. Ostatní pak shodně uvedli, že si spořili formou stavebního spoření. Některé z dotazovaných však byly nuceny tyto peníze již před nějakou dobou vybrat a použít kvůli nějakým neočekávaným situacím v rodině (smrt manžela, rozvod a následné stěhování). Jediný muž mezi dotazovanými v podstatě řekl, že díky svému stavebnímu spoření si teď může důchod více užít, protože tyto peníze v důchodu „...zvolna prožirá...“. Dvě z táza-

ných pak uvedly, že měly i důchodové spoření, při čemž jedna z nich řekla, že pro ni to byla samozřejmost, když v podstatě celý život pracovala ve spořitelně.

Ze všech dotazovaných jen dva respondenti, kteří jsou právě partnery, uvedli, že stále pravidelně cestují a dokonce jezdí 1-2 krát ročně na dovolenou do zahraničí. Důvodem, proč si ostatní nikam, nebo jen zřídka, nikam nevyjedou, je nejčastěji fyzické omezení spojené s věkem či jejich finanční stav, občas obojí.

Jen jediná respondentka tvrdí, že nikam nejedí, protože ji to už ani nikam netáhne a svůj volný čas, včetně dovolené, raději stráví na milované zahrádce. Tohle tvrzení může autorka jen potvrdit, protože se s touto respondentkou dlouho zná a ví, že skutečně tráví každou volnou chvíli na své milované zahrádce. Pisatelka se domnívá, že ačkoli je tázaná v pravidelném kontaktu se svou rodinou, péči o zahradu si nahrazuje dřívější starost o již dospělou dceru, ale také mrtvého partnera, který se zahrádkařením začal a ji k tomu dovedl posléze také.

Co se pracovní aktivity souběžně s důchodem týče, jen dvě respondentky uvedly, že s tímto jevem mají osobní zkušenost. Jedna z nich zůstala i po odchodu do penze ve svém předchozím zaměstnání a je tam až dodnes. Tato dotazovaná uvedla, že nepracuje kvůli tomu, aby si zvýšila své příjmy, ale především proto, že hlavně v zimě (jedná se o již zmíněnou milovnici zahrádkaření) by se doma sama nudila. Druhá pak v zaměstnání nedávno skončila a nyní si hledá práci další. Podle jejích slov ji k tomu vedou především její a synova, kterému od jeho rozvodu všemožně vypomáhá, finanční situace. I zde se tak, dle autorčina názoru, projevuje fakt zmíněný v jedné z předchozích kapitol, který se zabývá především celoživotními prioritami a postavením sebe samé či samého vůči lidem, které dotyčný miluje. V tomto konkrétním případě je tedy jasně opět znatelný fakt, že tázaná celý život věnovala výhradně rodině a to i na úkor sebe samé a nezdá se, že by tomu kdy mělo být jinak.

Do velice zajímavé situace se pak autorka dostala téměř pokaždé, když se zeptala na to, jestli kdyby byl dnes mladší, bylo by jejich rozhodnutí ohledně penzijního spoření stejné. Velká část respondentů totiž automaticky začala mluvit, lépe řečeno přímo nadávat na současný penzijní systém, konkrétně o tom, jak mu nedůvěřuje a jak by do něj peníze nikdy neinvestovala. Opět jediný muž mezi respondenty uvedl, že by si dal peníze raději do nějaké banky v zahraničí a jedna z tázaných dokonce uvedla, že by si peníze raději šetřila doma, protože bankám obecně moc nevěří. Tento negativní názor je sice zásluhou především

naší vlády, ale dotýká se i důvěryhodnosti zdejšího bankovního a sociálního systému, kterému by lidé měli, alespoň v rámci možností, důvěřovat a smět se na něj spolehnout.

9.2.7 Nevěří médiím

Stejně jako u většiny populace, klesá i u důchodců důvěra v média, jejich prostřednictvím sdělované informace, ale i reklamu v nich. Kromě jedné z tázaných, která uvedla, že důvěřuje informacím, které shlédne v televizních zprávách, nikdo z dotazovaných již televizi jako médiu nedůvěřuje. Dvě respondentky dokonce tvrdí, že nevěří už žádnému médiu.

Nejvíce důvěry tak získal internet a to zjevně alespoň od těch, kteří jej umí využívat. Jako důvod tohoto svého tvrzení pak uvedli, že si myslí, že se jedná o poslední jakž takž objektivní médium a to právě proto, že své názory, zkušenosti apod. zde může napsat každý, kdo na internet má přístup. Mezi uživateli tohoto nejmladšího média pak na plné čáře, co se důvěryhodnosti týče, vyhrává především taková ta skrytější forma reklamy, jako jsou různé recenze, rady a návody, tedy často online PR články. Jedna z dotazovaných doslova na otázku, které médium považuje za nejdůvěryhodnější a proč, uvedla: „*Řekla bych, že asi ten internet. Protože tam si myslím, že by si nemohli dovolit dávat hodně zkresleny informace, že by měli asi problémy, nebo by jim to třeba nějak správce sítě, nějak...já nevím...nějak si na ně došlápnul.*“

Relativně překvapivé bylo však sdělení, že jedna z těchto uživatelek pečlivě prostudovává téměř každou reklamu, kterou při užívání internetu zahlédne, dokonce si prý čte všechny emailové zprávy, které jí přijdou, protože nikdy neví, jestli by se jí tam něco nehodilo. Autorka této práce si myslí, že by to, kromě toho, že nemá dost peněz a snaží se šetřit, kde se dá, mohlo souviset také s jejím zdravotním stavem. Jedná se totiž o poslední z respondentek, která přímo uvedla, že špatně chodí a všechna práce i každý úkon, který chůzi zahrnuje jí tak zabere o dost více času. Proto je pro ni internet, když ho má doma a umí s ním zacházet pravděpodobně pohodlnou výplní volného času (volá přes skype s vnoučaty, hraje online hry), ale i praktickým pomocníkem. Může si tu v klidu sednout, aniž by někam chodila, tudíž si ušetří spoustu námahy, v klidu vše zvážit, na konci pak popřípadě nakoupit.

Nejstarší tázaná pak jako nejvíce důvěryhodný zdroj informací uvedla především rozhlas, konkrétně stanici Český rozhlas Brno, kterou si prý ráda poslechne a informace, které se zde dozví, považuje za kvalitní a víceméně pravdivé.

Televizní reklamu však vnímají všichni, jen s různou intenzitou, při čemž respondentka číslo 6 uvedla, že ji televizní reklama spíše rozčiluje, protože některé z reklamních spotů jsou podle jejího mínění doslova uhozené. K televizním reklamám se vyjádřila takto: *„Protože podle mě v té televizi, kdo má prachy, tak si to zaplatí. Může to být jakákoliv debilní reklama, směšná nebo i taková nevkusná nebo tak.“*

10 DOPORUČENÍ PRO PRACOVNÍKY MARKETINGU VYVOZENÉ Z PRŮZKUMU

10.1 Senioři zkrátka jsou cílovou skupinou budoucnosti!

Ať to tak chceme, nebo ne, důchodců přibývá takovým tempem, že chce-li tento fakt nějaká společnost ignorovat, pravděpodobně ji brzo čeká nepříjemné vystřízlivění, které může být v krajním případě až jejím definitivním koncem.

Zkrátka a dobře, výše uvedená čísla mluví za vše, proto je třeba již teď začít podnikat náležité kroky, které povedou k začlenění tohoto předpokládaného vývoje do strategie společnosti.

Zvláštní pozornost by pak této dost pravděpodobné prognóze měli věnovat firmy, které se v současnosti zaměřují na produkty určené dětem. Je více než pravděpodobné, že se tento trh bude v budoucnu zmenšovat. Tento fakt pochopila již například firma Hartmann, která si díky výrobě plen pro dospělé, jež pomáhají při problémech s inkontinencí, udržuje 40% trhu a její obraty z tohoto produktu stále rostou.

10.2 Zapomeňte na zažité stereotypy!

Jak autorka vnímá ve svém okolí, lidé mají stále vžitou určitou představu o tom, jaký důchodce je, jak a co nakupuje, jak obecně žije. To je ale přece hrozná hloupost!

Stejně jako se mění a vyvíjí společnost, mění se a vyvíjí i důchodci. Čím dál více seniorů umí zacházet a i aktivně využívá počítač a internet, starší lidé sportují, cestují, chtějí si užívat. Zkrátka je třeba z hlavy smazat představu babičky, které celý den sedí doma a plete a jediný „výlet“, který si udělá je do Kauflandu, protože tam mají v akci mléko.

10.3 Není senior jako senior

Ačkoli velká část populace k tomu má sklony, nedá se všechny důchodce tzv. hodit do jednoho pytle. Dokonce ani dvě škatulky, které by seniory rozdělily na bohaté a chudé, či zdravé a nemocné, by nestačily. Senioři jsou, stejně jako zbytek populace jedinečné osobnosti, proto je třeba brát na to ohled. To v reálu znamená podrobnější segmentaci starší skupiny občanů, které bude brát ohled na více aspektů, než jen již zmíněné finance a zdravotní stav.

10.4 Ptejte se!

Při psaní této bakalářské práce autorka narazila na jeden poměrně velký zádrhel. České společnosti nezajímá, nebo jen velice málo zajímá, co si důchodci myslí, jak nakupují apod. Internet je plný studií o tom, kolik seniorů má finanční potíže, o kolik procent více důchodců meziročně vycestovalo či v nejlepším případě, kolik jich pracuje i při důchodu. To je ale žalostně málo!

Předně pak průzkumy plné jen jakýchsi čísel a procent, vypovídají v tomto případě jen velice málo o skutečné situaci. Navíc senioři si velice rádi povídají, tak proč toho nevyužít? Málokterá věková skupina obyvatelstva vám řekne tolik relevantních informací včetně širšího kontextu a ještě to udělá s radostí. Proto byste toho měli využít a ptát se. Autorka rozhodně nemá však na mysli, že se budou ptát pokladní při placení, jestli byli zákazníci se vším spokojeni. Kdo tam totiž asi bude stát, zdržovat frontu a při tom vyjmenovávat, jak mají špatně označené zboží, nahnílé pomeranče apod.? A i kdyby, ta pokladní má plnou hlavu jiných věcí, než aby na konci směny někomu tlumočila postřehy všech zákazníků, co jí za ten den prošli rukama. Nehledě na to, že se na jí na to pravděpodobně ani nikdo nezeptá.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce by měla sloužit především jako nenásilné varování pro pracovníky marketingu, aby se touto skupinou obyvatel začali také zabývat.

Většina těchto odborníků totiž zjevně nepřikládá této skupině starších obyvatel dostatečnou důležitost. Je totiž jen otázkou času, kdy právě firmy, které ovládnou většinu této cílové skupiny, zaujmou vedoucí pozice na svých trzích. Ty, které tuto příležitost zaspí, by pak mohli velice litovat, protože je tato chyba může v krajním případě stát až existenci.

Každopádně podstatné je to, že právě proto, že této skupině není přikládána velká váha a důležitost, jsou důchodci v ČR zkoumáni, alespoň prozatím, především ze sociálních či demografických hledisek. Což je asi také to nejpodstatnější, co autorka během psaní této práce zjistila.

Důchodce si můžete najít v kdejaké tabulce Českého statistického úřadu, která se zabývá čímkoliv, co je spojené s demografií, počínaje procentuálním poměrem jednotlivých věkových skupin v naší republice, přes úmrtnost, až po svatby a rozvodovost. Spousta jiných průzkumů se pak věnuje finančnímu stavu důchodců, tedy především výši jejich důchodů či tomu, kolik z nich se pohybuje na hranici chudoby. Jako krok dopředu se pak dá vnímat hrstka průzkumů, která se věnuje důchodcům jako rostoucí klientele cestovních kanceláří. Ty se pak dají nazvat s nadsázkou průkopníky, protože pomineme-li firmy, jejichž výrobky jsou zaměřené především na důchodce (např. některé zdravotnické pomůcky apod.), nemnoho společností považuje cílovou skupinu důchodců za potenciálně ziskovou a obecně výhodnou.

Na úplný závěr by autorka chtěla napsat něco trochu osobnějšího. Starší lidé jsou skutečně úžasní, jsou moudří, často mají skvělý, vytříbený smysl pro humor a my, mladší, se od nich máme stále co učit. Je obrovská škoda, že je často vystrkujeme na okraj společnosti. Naopak bychom jim měli více naslouchat a věnovat více svého času, protože by nás to jako společnost opravdu neskutečně obohatilo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [2] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 268 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
- [4] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [6] STARZYCZNÁ, Halina. *Metodologie marketingu vztahů a její postavení v rámci strategického marketingu a řízení vztahů se zákazníkem (CRM) - praktické využití*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2007, 250 s. ISBN 978-80-7248-451-5.
- [7] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4
- [8] VAŇÁK, Miloslav. *Základy marketingu*. 2., přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011, 83 s. ISBN 978-80-7408-051-7.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Elektronické zdroje:

- [1] ANALÝZA: Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce. *Www.demografie.info* [online]. 23. 3. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=824.
- [2] BERANOVÁ, Bohumila a Jan STRAKA. Kulatý stůl: Stárnutí obyvatel České republiky. *Csoz.cz* [online]. 31.1.2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://archive-cz.com/page/116786/2012-07-13/http://www.vykazy.cz/csu/tz.nsf/i/kulaty_stul:_starnuti_obyvatel_ceske_republiky_prezentace20120131
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zemřelí podle seznamu příčin smrti, pohlaví a věku v ČR, krajích a okresech - Česká republika podle pohlaví a věku (2002 - 2011)* [online]. 14.12.

- 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/4017-12-r_2012-01
- [4] ČT24. Lidí, kteří oslaví stovku, přibývá. *Www.ceskatelevize.cz* [online]. 7. 1. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/210025-lidi-kteri-oslavi-stovku-pribyva/>
- [5] Kolik z nás používá osobní počítač a internet?. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Czso.cz* [online]. [2011]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet
- [6] MPSV. Počty důchodců a poplatníků pojistného v ČR. *Www.mpsv.cz* [online]. 15.5. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/12950>
- [7] OK-TOURS A.S. Dopřejte si dovolenou nebo pobyt [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.cestovaniproseniory.cz/cz/>
- [8] SOVOVÁ, Eva. Tisíce českých důchodců mají finanční potíže, žijí od penze k penzi. *Www.finance.idnes.cz* [online]. 16. 8. 2011 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/tisice-ceskych-duchodcu-maji-financni-potize-ziji-od-penze-k-penzi-1ct-/penze.aspx?c=A110812_154027_poj_sov
- [9] SÝKOROVÁ, Petra. Stáří: byznys budoucnosti. *Www.ekonom.ihned.cz* [online]. 18. 4. 2011 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-51553800-stari-byznys-budoucnosti>
- [10] Statisíce důchodců nemají na maso a žijí na hranici chudoby, varuje analytička. *Www.duchody-penze.moneymag.cz* [online]. 8. 8. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://duchody-penze.moneymag.cz/1783-statisice-duchodcu-nemaji-na-maso-a-ziji-na-hranici-chudoby-varuje-analyticka/>
- [11] WEHLE, Tomáš. Španělsko láká Čechy starší 55 let. Na zájezd dostanou dotaci 150 eur. *Life.ihned.cz* [online]. 2. 2. 2011 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-49720380-spanelsko-laka-cechy-starsi-55-let-na-zajezd-dostanou-dotaci-150-eur>
- [12] Za padesát let ČR výrazně zestárne. *Www.mpsv.cz* [online]. 24. 6. 2009 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/7221>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: 4P Marketingu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 106)	14
Obr. 2: Životní cyklus domácností (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).....	18
Obr. 3: Maslowova pyramida potřeb (Vaňák, 2011, s. 11)	20

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porodnost v České Republice v letech 2001 – 2011, vybrané roky (Český statistický úřad, 2011, vlastní zpracování)	32
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Základní scénář rozhovorů

PŘÍLOHA P I: ZÁKLADNÍ SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

Obecné informace

Pohlaví?

Kolik je vám let?

Jak dlouho jste již v důchodu?

Jaké bylo Vaše povolání v době před důchodem?

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Kde teď žijete (vesnice/město, dům/byt/domov důchodců)?

Jak dlouho zde již žijete?

S kým tento byt sdílíte?

Nákupní chování

Jak často chodíte průměrně nakupovat zboží denní spotřeby?

Podle čeho si vybíráte obchod, do kterého jdete nakupovat?

Když Vám přijdou letáky s akčním zbožím z různých obchodů, co s nimi uděláte? (Přečtu si kvůli přehledu o akcích, přečtu si ze zvědavosti, rovnou vyhodím...)

Ovlivňují tyto akce to, do kterého obchodu půjdete zrovna ten den nakupovat?

(V případě, že ne: Ovlivňují akce Váš výběr zboží, čímž myslím nejen druh například marmelády, ale i to, že koupíte něco navíc, co zrovna nepotřebujete, jen proto, že je toto zboží v akci?)

Jaké vnímáte jiné formy reklamy? (v TV, časopisech...)

Který z hromadných sdělovacích prostředků považujete za nejdůvěryhodnější?

Co je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím to, které konkrétní zboží si koupíte? Jedná se o cenu, nebo spíš hledíte na kvalitu?

Co dalšího ovlivňuje složení Vašeho nákupu? Nakupujete stejně za každých okolností nebo jsou příležitosti, kdy kupujete věci, které obvykle ne? (např. když přijdou vnoučata, děti...)

Zájmy, koníčky, trávení volného času

Jak obvykle trávíte svůj volný čas?

Pěstujete nějaké koníčky? (Popř. A jaké?)

- NE

Čím je to způsobeno? (nedostatek času, financí, špatný fyzický stav)

Jak dlouho se zhruba těmto koníčkům věnujete? (Jedná se o koníčky celoživotní nebo jste se jim začal/a věnovat až v důchodu?)

Jezdíte pravidelně někam na dovolenou či výlety?

- NE

Kdy naposledy jste si někam zajel/a?

- ANO

Jak často zhruba někam jezdíte?

Privyděláváte si v důchodu?

- ANO

Z jakého důvodu jste se rozhodl/a pracovat i v důchodu? (nedostatek financí, touha vy-pomoci finančně potomkům, nadbytek volného času, vztah k profesi)

Spořili jste si dříve nějakým způsobem na důchod?

Být dnes třicátníkem, čtyřicátníkem bylo by Vaše rozhodnutí týkající se důchodového spo-ření stejné?

Rodina

Máte děti/vnoučata, popřípadě kolik?

Stýkáte se s nimi pravidelně?

Vypomáháte finančně svým potomkům?

- ANO

Jedná se o převážnou část z toho, co vám zbyde po zaplacení všech nezbytných poplatků (za jídlo, léky, bydlení...)?

- NE

Do čeho investujete peníze, které vám zbydou po zaplacení všech nezbytných poplatků (za jídlo, léky, bydlení...)?