

# **Vliv nabídkových letáků na nákupní chování seniorů**

Hana Krupicová

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Krupicová**  
Osobní číslo: **K12227**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv nabídkových letáků na nákupní chování seniorů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte nákupnímu chování a segmentu seniorů.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Provedte kvantitativní výzkum s ohledem na vliv nabídkových letáků na nákupní chování seniorů.
4. Formulujte závěry a doporučení práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**CÉZAR, Jan, 2007. I zážrak potřebuje reklamu!: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.**

**KOTLER, Philip, 1997. Marketing Management. Analýza, plánování, realizace a kontrola. Vyd. 3. Rychnov n.Kněžnou: Victoria Publishing, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.**

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

**UNDERHILL, Paco, 2002. Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha: Management Press, 253 s., ISBN 80-7261-055-4.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 ..... 29.3.2015 .....

HANA KRUPICOVÁ .....  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevyjádřeně 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 nahlédnutí 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou vlivu nabídkových letáků na nákupní chování spotřebitele se zaměřením na cílovou skupinu ve věku 50 let a více. Teoretická část stanoví teoretická východiska nákupního chování spotřebitele a analyzuje nabídkový leták jako nástroj komunikace. Poslední část se věnuje populaci seniorů jako rostoucímu segmentu spotřebitele.

Praktickou část prezentuje výzkum vlivu nabídkových letáků na nákupní chování spotřebitelů 50+ žijících v malém a velkém městě, porovnání a analyzování případných rozdílů mezi jejich nákupním chováním. Následuje porovnání výsledků výzkumu realizovaného ve velkém městě s odstupem jednoho roku, hledání případných změn v nákupním chování seniorů. V závěru jsou analyzována data získaná kvantitativním výzkumem prostřednictvím osobního dotazování v prodejnách společnosti Kaufland, jsou vyvozeny závěry a doporučení.

Klíčová slova: Spotřebitel, zákazník, nákupní chování, „černá skříňka“, nabídkový leták, senior, demografie, komunikace, segmentace, spotřebitel vyššího věku.

## **ABSTRACT**

The thesis analyzes the impact of advertising leaflets on shopping behavior of consumer focusing on the target group of consumers aged fifty years and over. The theoretical part lays down basic principles connected with shopping behavior of customer, analyzes advertising leaflets as a medium of communication and describes forms of advertising leaflets. The last theoretical part deals with the elderly population, which represents growing segment of consumers

The practical part presents research on the influence of advertising leaflets on shopping behavior of consumers living in the small and large cities who are fifty years old and older. This research focuses on comparison and analysis of differences between their shopping behavior. The introduction of the research is then followed by a comparison of the results of research made at the beginning and at the end of one year and by a description of the changes in shopping behavior of older people. The final segment of practical part provides analysis of data obtained from the quantitative research, based on personal interviews in Kaufland, conclusion and recommendations.

Keywords: consumer, customer, shopping behavior, "black box", advertising leaflets, pensioner, demographics, communications, segmentation, older consumer

Ráda bych těmito řádky poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Lence Harantové, Ph.D., za správné nasměrování, odborné vedení a ochotu při zpracovávání práce.

Mé poděkování patří kamarádkám, které věnovaly svůj čas a pomohly mi s průzkumem v terénu a podnětnými připomínkami k práci, mému synovi za neuvěřitelnou trpělivost a rodičům za pomoc a podporu. Poděkování patří skvělému kolektivu spolužáků, díky nimž jsem se do školy opravdu těšila a přednášejícím, kteří mě posunuli novým a správným směrem.

motto: To, co způsobuje stárnutí není věk, ale opouštění ideálů.

Karolína Světlá

Čestné prohlášení:

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1</b> <b>NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE - TEORETICKÁ</b>	
<b>VÝCHODISKA .....</b>	<b>11</b>
1.1    SPOTŘEBITELSKÉ NÁKUPY - ZÁKLADNÍ OTÁZKY.....	11
1.2    MODEL "ČERNÉ SKŘÍNKY" SPOTŘEBITELE .....	12
1.2.1    Faktory "černé skřínky" ovlivňující chování spotřebitele.....	13
1.3    ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE.....	13
1.3.1    Kupní role.....	14
1.3.2    Typy nákupního chování.....	14
1.3.3    Základní stadia kupního rozhodovacího procesu .....	15
1.4    VNĚJŠÍ STIMULY PROCHÁZEJÍCÍ "ČERNOU SKŘÍNKOU" .....	15
1.4.1    Vnější stimuly tržní - marketingový mix .....	16
1.4.2    Nástroje marketingové komunikace.....	16
<b>2</b> <b>NABÍDKOVÝ LETÁK - NÁSTROJ MARKETINGOVÉ</b>	
<b>KOMUNIKACE .....</b>	<b>18</b>
2.1    NABÍDKOVÝ LETÁK JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	18
2.2    FORMY NABÍDKOVÉHO LETÁKU A JEHO DISTRIBUČNÍ CESTY .....	19
2.2.1    Tištěné nabídkové letáky.....	19
2.2.2    Elektronická verze nabídkového letáku .....	20
2.2.3    Porovnání výhod tištěné a elektronické verze nabídkového letáku .....	21
2.3    VLIV NABÍDKOVÝCH LETÁKŮ NA NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ SPOTŘEBITELŮ V	
ČR 21	
<b>3</b> <b>STÁRNUTÍ POPULACE - NOVÉ MOŽNOSTI PRO KOMUNIKACI.....</b>	<b>23</b>
3.1    VNÍMÁNÍ ZÁKAZNÍKA SENIORA .....	23
3.1.1    Nová podoba stáří .....	24
3.1.2    Omezující faktory spotřebitele vyššího věku.....	24
3.1.3    Nové možnosti trhů.....	26
3.1.4    Nezbytnost segmentace.....	27
3.2    JAK KOMUNIKOVAT SE SPOTŘEBITELEM VYŠŠÍHO VĚKU .....	27
3.2.1    Přístupové bariéry .....	28
3.2.2    Forma oslovení.....	28
3.2.3    Předání jasné informace .....	28
3.2.4    Přirozenost.....	28
3.2.5    Komunikace v mateřském jazyce.....	29
3.2.6    Jednoduchost sdělení.....	29
3.3    PŘÍJMY A ŽIVOTNÍ PODMÍNKY DOMÁCNOSTÍ SENIORŮ .....	29
<b>4</b> <b>METODIKA .....</b>	<b>31</b>

4.1	VÝHODY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	31
4.2	OMEZENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	32
4.3	CÍL VÝZKUMU .....	32
4.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>VLASTNÍ PRŮZKUM.....</b>	<b>34</b>
5.1	ÚČEL ŠETŘENÍ .....	34
5.2	RESPONDENTI.....	34
5.3	POČET OBYVATEL - UHERSKÝ BROD.....	35
5.4	POČET OBYVATEL - BRNO .....	35
5.5	CHARAKTERISTIKA PRODEJEN SPOLEČNOSTI KAUF LAND .....	36
5.6	ANALÝZA A VÝSLEDKY VÝZKUMU - 1. VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	38
5.6.1	Způsob získávání nabídkových letáků .....	39
5.6.2	Vliv letáků na rozhodnutí k nákupu .....	40
5.6.3	Získávání informací z letáků před nákupem .....	41
5.6.4	Nákup pouze s novými informacemi z letáku.....	42
5.6.5	Nákup zboží na základě ceny.....	42
5.6.6	Nejčastěji nakupovaný sortiment na základě akčních slev .....	43
5.6.7	Kdo rozhoduje o druhu nakoupených produktů.....	44
5.6.8	Kdo v domácnosti nejčastěji realizuje nákup.....	45
5.6.9	Členové domácnosti staršího zákazníka.....	46
5.7	ANALÝZA A VÝSLEDKY VÝZKUMU - 2. VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	47
5.7.1	Způsob získávání nabídkových letáků - po roce .....	47
5.7.2	Vliv letáků na rozhodnutí k nákupu - po roce.....	48
5.7.3	Získávání informací z letáků před nákupem - po roce .....	49
5.7.4	Nákup pouze s novými informacemi z letáku - po roce.....	49
5.7.5	Nákup zboží na základě ceny - po roce.....	50
5.7.6	Nejčastěji nakupovaný sortiment na základě akčních slev - po roce .....	51
5.7.7	Kdo rozhoduje o druhu nakoupených produktů - po roce.....	52
5.7.8	Kdo v domácnosti nejčastěji realizuje nákup - po roce.....	53
5.7.9	Členové domácnosti staršího zákazníka - po roce .....	54
5.8	ANALÝZA, NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	54
5.8.1	Odpověď na první výzkumnou otázku.....	56
5.8.2	Odpověď na druhou výzkumnou otázku.....	57
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
<b>1.</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Žijeme ve světě, který stárne. Stárnutí populace je v současné době výrazným demografickým trendem jak ve světě, tak v České republice. Lidé se dožívají v průměru vyššího věku a mají méně dětí, než tomu bylo v minulosti. Podle demografických údajů v roce 2004 lidé ve věku nad 65 let tvořili 14 % populace České republiky. V roce 2050 to bude podle odhadů ČSÚ 31,3 % obyvatel, tedy přibližně 3 miliony osob. Vyšší zastoupení seniorů v celkové populaci vede k tomu, že se představy o stáří v posledních letech rapidně mění a měnit se i nadále budou. Je neoddiskutovatelným faktem, že období života, a tedy i spotřebitelské období, se prodlužuje. 21. století tak bude patřit seniorům.

V poslední době se veřejnost i média často zabývají otázkami stáří a stárnutí. Aktuálnost tématu a častá medializace vedly autorku k tomu, že si segment seniorů a jeho nákupní chování zvolila za téma ročníkové práce. Bakalářská práce tak navazuje a rozvíjí ročníkovou práci.

Teoretická část práce se zaměřuje na teoretická východiska týkající se nákupního chování spotřebitele, analyzuje roli a funkci nabídkových letáků jako prostředku komunikace a pozornost je věnována segmentu seniorů.

Cílem praktické části ročníkové práce je analyzovat a porovnat, do jaké míry ovlivňují nabídkové letáky nákupní chování cílové skupiny stávajících a v brzké době budoucích seniorů žijících v malém a velkém městě. Získat informace, kdo v domácnostech seniorů rozhoduje o nákupu a provádí samotný nákup, a porovnat, zda je situace v malém a velkém městě stejná nebo rozdílná.

Poslední část práce navazuje na sekundární data získaná v rámci ročníkové práce s cílem analyzovat případné rozdíly v nákupním chování seniorů s odstupem jednoho roku. Na základě těchto zjištění pak zhodnotit důležitost nabídkových letáků pro nákupní rozhodování vybraného segmentu, vyhodnotit případné rozdíly chování starších spotřebitelů v malém a velkém městě a vyhodnocená zjištění případně doporučit marketingovým pracovníkům kontaktované společnosti pro další marketingovou práci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE - TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Od narození se každý člověk stává spotřebitelem a v roli spotřebitele zůstává po celý život. Spotřebitel ale nemusí být nutně zákazníkem. Například malé dítě má své potřeby a požadavky, jež uspokojují jeho rodiče, kteří pro jeho potřebu provádí nákup. Dítě je pouze spotřebitel, konečný uživatel zakoupeného produktu nebo služby, a rodič je zákazník. Přímým zákazníkem může být osoba, společnost, distributor nebo maloobchodní síť, tedy každý, kdo nakupuje přímo od obchodníka. Pro efektivní fungování trhu je nezbytné analyzovat a pochopit jak požadavky konečného uživatele - spotřebitele, tak požadavky přímého zákazníka (McDonald a Wilson, 2012, s. 110).

Přímým zákazníkem může být jednotlivec, člen domácnosti, sama domácnost nebo organizace. Každý typ zákazníka se chová jinak, jinak se rozhoduje. Každý je individualitou. Chování a zvyklosti zákazníka, ať se jedná o jednotlivce nebo organizaci, jsou během jeho existence ovlivněny mnohými faktory, které způsobují změny v jeho potřebách, přáních, požadavcích a prioritách. Tyto přirozené změny ovlivňují spotřebitelské a nákupní chování každého jedince. Každý člověk, každá domácnost nebo organizace je vystaven jiným faktorům, každý má jiné podmínky a jiné možnosti (Foret, 2011, s. 97).

Pro získání a udržení spokojeného zákazníka je potřeba ho poznat. Vědět, kdo je cílový zákazník a kdo by jím mohl být. Porozumět tomu, co potřebuje, co má rád, kde rád nakupuje. Vědět kdo, co a jak ovlivňuje jeho nákupní chování. Vědět, kdo je jeho konečným uživatelem - spotřebitelem a poznat potřeby, přání, požadavky a možnosti tohoto spotřebitele. Přestože zákazník reálně podává objednávky, nemusí být nutně konečným spotřebitelem a právě konečný spotřebitel může ovlivňovat zákazníka

## 1.1 Spotřebitelské nákupy - základní otázky

Proces spotřebitelských nákupů, které realizují jednotlivci a domácnosti nakupující pro svoji osobní potřebu, se skládá ze základních etap:

- proces výběru
- proces nákupu
- proces užití a spotřeby.

V souvislosti s těmito procesy jsou potřebné odpovědi na základní otázky týkající se požadavků a očekávání spotřebitelů, jejich přání, potřeb, motivací či postojů. Odpovědi na tyto otázky mohou ozřejmit i celkovou situaci na trhu.

1. **Kdo** tvoří trh? Kdo je zákazník? Kdo je potenciální zákazník? Kdo je spotřebitel, je to kupující nebo někdo jiný?
2. **Co** trh kupuje? Jaký je výrobek z hlediska designu a funkce? Jaké pocity vyvolává v zákazníkovi? Splňuje ekologické parametry?
3. **Proč** trh kupuje? Co motivuje zákazníka ke koupi? K čemu produkt užívá? Jedná se o produkt základní potřeby, rychloobrátkové zboží nebo výrobek dlouhodobé spotřeby?
4. **Kdo** se podílí na nakupování? Kdo rozhoduje o nákupu? Kdo ovlivňuje rozhodnutí o nákupu? Kdo nakonec nakupuje?
5. **Jak** trh kupuje? Jaký důvod vedl k rozhodnutí o koupi a nakonec ke koupi? Jak je produkt užíván, opotřebováván a nakonec nahrazen jiným výrobkem?
6. **Kdy** trh kupuje? Který den v týdnu, měsíc, roční období se rozhoduje o koupi a její realizaci? V jakém životním období, při jaké životní události? V souvislosti s jakým kalendářním svátkem? Kdy produkt používá, likviduje nebo vyměňuje?
7. **Kde** trh kupuje? Kde se rozhoduje o nákupu? Kde se nakupuje, v jakém druhu obchodu? (Kotler, 1997, s. 178)

## 1.2 Model "černé skříňky" spotřebitele

Znát reakce zákazníka na řízené obchodní stimuly, vědět, co ovlivní jeho kupní rozhodnutí a co ho přesvědčí pro koupi produktu, je velikou výhodou pro marketingové pracovníky na trhu. Přestože prostřednictvím moderních technologií jsou zkoumány a měřeny emoce, myšlenky, nálady, které vedou nebo nevedou k tomu, že si zákazník určitý výrobek koupí, je stále velice těžké předvídat chování člověka ve všech souvislostech. Co se děje v mysli člověka, lze chápat pouze omezeně. Mysl člověka je pro marketingové pracovníky "černou skříňkou".



Obrázek 1 Model chování spotřebitele (Zdroj: Kotler, 1997, s. 178)

### 1.2.1 Faktory "černé skříňky" ovlivňující chování spotřebitele

"Černá skříňka" představuje zákazníkům duševní proces, který nelze přesně definovat, měřit, vnímat, a tedy ani zkoumat. Proto je velmi těžké předpovídat, jak se bude spotřebitel chovat. Pro poznání spotřebitele je potřeba jednotlivé faktory "černé skříňky" blíže upřesnit a zkoumat. Co nejbližší poznání faktorů může marketingovým pracovníkům umožnit pochopit zákazníka, vytvářet cílené nabídky a do určité míry marketingově ovlivnit.

"Černá skříňka" spotřebitele sestává ze dvou částí. První část tvoří charakteristiky nebo také vlastnosti kupujícího, které ovlivňují kupní chování spotřebitele. Zahrnuje čtyři hlavní skupiny faktorů: **kulturní** (kultura, subkultura a společenská vrstva), **sociální** (vztažné skupiny, rodina a společenské role a statuty), **osobní** (věk, stupeň životního cyklu, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí) a **psychologické** (motivace, zkušenost, vnímání, postoje a víry). Všechny tyto faktory jsou klíčem ke snadnějšímu dosažení spotřebitele a k lepším službám (Kotler, 1997, s. 179 - 193). Vlastnosti kupujícího nelze marketingově řídit, ale je nutné s nimi počítat.

### 1.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Druhou pomyslnou část "černé skříňky" představuje rozhodovací proces spotřebitele. Tento proces se skládá z pěti částí: zjištění potřeby, sběru informací, hodnocení možností, nákupního rozhodnutí a chování po nákupu.

### 1.3.1 Kupní role

Než zákazník provede samotný nákup, prochází složitým rozhodovacím procesem. Často se obrací o radu nebo o pomoc k jiným lidem, kteří tak ovlivňují jeho rozhodování. Tito účastníci procesu rozhodování o nákupu zastávají **různé role**, a to podle svého zapojení do rozhodování: **iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující, uživatel**.

Co, kdy, kde a za kolik nakoupit určuje více jedinců v různých rolích. Proto je potřeba oslovit a zasáhnout prostřednictvím marketingových aktivit nejen zákazníka, ale i další účastníky rozhodovacího procesu (Kotler, 1997, s. 193).

### 1.3.2 Typy nákupního chování

Jakým způsobem je kupní rozhodnutí prováděno, závisí také na typu nákupního rozhodnutí, který chce spotřebitel realizovat. Jinak se bude spotřebitel chovat při nákupu žvýkaček a jinak například při nákupu nemovitosti. Různé typy nákupů přinášejí i jiný přístup k posuzování rozdílnosti značek. Kotler (1997, s. 193-195) uvádí čtyři typy kupního chování, které jsou založeny na zainteresovanosti zákazníka ke koupi a jeho vnímání rozdílů mezi jednotlivými značkami.

**Komplexní** - vysoká zainteresovanost, důležitost výběru značky a vnímání velkých rozdílů mezi dostupnými značkami. Zákazník musí získat relativně velké množství informací. Úkolem marketingu je usnadnit zákazníkovi proces získání informací a zdůraznit výhody nabízeného produktu oproti konkurenci.

**Disonančně redukční** - vysoká zainteresovanost a rozdíly mezi značkami nejsou pro koupi důležité, proto po získání informací následuje rychlá koupě.

**Zvykové** - nízká zainteresovanost, levné, často nakupované produkty, obvykle běžné spotřeby. Automatické nakupování na základě zkušenosti, upřednostnění ověřené značky. Pro prodejce je důležité zachování kvality nabízených produktů a jejich odlišení se od konkurence.

**Hledající rozmanitost** - nízká zainteresovanost, výběr různých značek. Spotřebitel se rozhoduje mezi jednotlivými produkty neplánovaně, na základě emocí. Jednotlivé druhy často střídá, má zájem o změnu, rozmanitost, pestrost (Kotler, 1997, s. 193-195).

### 1.3.3 Základní stadia kupního rozhodovacího procesu

Nákupní chování spotřebitele ovlivňují jeho vlastnosti, které jsou jednou ze dvou částí pomyslné "černé skříňky". Druhá část "černé skříňky" zahrnuje rozhodovací proces spotřebitele. Kotler (1997, s 196 - 198) uvádí, že **chování a rozhodování zákazníka** vystihuje **pět základních stadií**:

**1. Zjištění potřeby** - subjektivní pocit mezi požadovaným stavem a realitou. Spotřebitel si uvědomuje svoje potřeby a snaží se je uspokojit (Kotler, 1997, s. 196).

**2. Vyhledávání informací o nabídce** je ovlivněno předchozími zkušenostmi uloženými v mysli zákazníka a vnějšími zdroji informací v rovině **osobní, komerční, veřejné** nebo na základě **zkušenosti** (Kotler, 1997, s. 197).

**3. Porovnání různých druhů možností**, jejich alternativ. Porovnávání výhod a nevýhod je spotřebitelem ohodnoceno a obvykle je vybrán produkt s nejvyšší užitností

**4. Konečné rozhodnutí** zákazníka. Zda uskuteční nákup, co nakoupí, kde nakoupí, za jakou finanční částku a za jakých podmínek.

**5. Vyhodnocení nákupu** zahrnuje spokojenost či nespokojenost s nákupem a vliv na budoucí nákupní rozhodnutí (Foret, 2011, s. 198). Důležitá je komunikace se zákazníkem i po nákupu pro vyhodnocení jeho spokojenosti případně odstranění příčin jeho nespokojenosti.

*Úlohou obchodníka je znát chování spotřebitele na každém z těchto stupňů a vědět, jaké vlivy se zde uplatňují* (Kotler, 1997, s. 204).

### 1.4 Vnější stimuly procházející "černou skříňkou"

Cílem každého obchodníka je prodej za účelem zisku. Aby obchodník prodával se ziskem, musí poznat svého spotřebitele, pochopit jeho kupní chování. Kupní chování spotřebitele ovlivňují vnější stimuly, které vstupují do "černé skříňky" spotřebitele, a ovlivňují tak jeho kupní rozhodnutí. Jedná se o **vnější stimuly prostředí** zahrnující faktory ekonomické, technologické, kulturní a politické a **vnější stimuly tržní**, nebo-li marketingový mix. Působení vnějších faktorů na nákupní chování zákazníka lze měřit, zkoumat a některé, například reklamní sdělení, je možno ovlivňovat nebo vytvářet.

### 1.4.1 Vnější stimuly tržní - marketingový mix

V současné době nasyceného trhu je pro společnosti poměrně náročné vzbudit poptávku po produktu a dosáhnout stanovených cílů. K tomu slouží základní taktická pomůcka marketingu, tzv. **marketingový mix**, který sestává ze čtyř základních marketingových nástrojů, zvaných také "**4 P**". Součinnost a propojení těchto čtyř nástrojů má za cíl dosáhnout definovaného cíle, nejčastěji vzbudit poptávku po produktu, prodat.

- **Product (výrobek)**, zahrnuje nejen výrobek, ale všechny jeho proměnné, které vedou k uspokojení požadavků a potřeb zákazníka.
- **Price (cena)** je hodnota produktu vyjádřená v penězích. Součástí nástroje jsou slevy, možnosti a termíny placení, úvěry.
- **Promotion (propagace)** slouží jako nástroj pro zviditelnění produktů a služeb, jejich prezentaci a demonstraci a šíření směrem k zákazníkovi.
- **Placement (distribuce)**, cesta, kterou produkt urazí od výroby směrem k zákazníkovi (Foret, 2011, s. 189 - 225).

Před samotným zapojením taktiky, marketingového mixu, je potřeba vyřešit základní strategické otázky. Definovat cíl, definovat cílovou skupinu a vybrat způsoby komunikace pro propagaci výrobků či služeb (Maruani, 1995, s. 143).

### 1.4.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem ze čtyř nástrojů marketingového mixu. Většina marketingových odborníků rozděluje komunikační mix, nebo také metody marketingové komunikace do pěti základních oborů - reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations (PR) a přímého marketingu. Specifickou formou marketingové komunikace jsou veletrhy a výstavy a sponzoring. Všechny uvedené nástroje mají za cíl komunikovat směrem k cílové skupině, předat sdělení, ovlivnit a přesvědčit zákazníka. Každý z nich ke komunikaci využívá jiný způsob, jinou formu (Foret, 2011, s. 255 - 351).

**Reklama**, placená forma prezentace, která prostřednictvím masových médií propaguje produkty, služby, značky, společnosti nebo myšlenky zcela anonymně, bez možnosti zpětné vazby. Reklama informuje, přesvědčuje nebo připomíná a spotřebitele nijak nezavazuje (Foret, 2011, s. 256).



**Osobní prodej** představuje osobní formu kontaktování zákazníka. Komunikace tváří v tvář založená na verbální i neverbální interakci. Poradenství a servis v rámci celého procesu, umožňující navázat dlouhodobé vztahy.

**Podpora prodeje** zahrnuje krátkodobé, naplánované aktivity, které vybízí potenciální zákazníky k okamžitému nákupnímu rozhodnutí, stimuluje zákaznické chování.

**Public relations** - práce s veřejností nebo také vztah s veřejností představuje druh komunikace podniku směrem k vnějšímu marketingovému prostředí a vnitřnímu marketingovému prostředí. PR komunikace vytváří a udržuje pozitivní postoje k veřejnosti, vytváří dobré jméno firmy, pozitivní image, získává si přízeň obyvatel daného regionu (Foret et al., 2004, s. 137 - 138).

**Direct marketing** - označovaný také jako tzv. **přímý marketing**. Direct marketing umožňuje přesné zacílení na jasně vymezený a smysluplný segment, výraznou adaptaci sdělení podle individuálních potřeb a charakteristik jedinců cílového sdělení, vyvolání okamžité reakce oslovených jedinců a snadnou měřitelnost. Primárním cílem je vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení (objednávka, sjednání schůzky, návštěva webové stránky, žádost o zasílání newsletterů, zapojení do soutěže, registrace do věrnostního programu apod. (Karlíček a Král, 2011, s. 79 - 96). Osobní forma přímého oslovení stávajícího nebo potenciálního zákazníka je příjemcem vnímána mnohem bezprostředněji než anonymní reklama (Foret, 2011, s. 255 - 351).

Podle použití komunikačního nástroje se hovoří o nadlinkových aktivitách (ATL - Above the Line) využívající média s masovým zásahem nebo podlinkových aktivitách (BTL - Below the Line) zahrnující podporu prodeje, direct marketing, osobní prodej nebo public relations. (Foret et al., 2004, s. 132).

Pro efektivní komunikaci a oslovení zákazníka je nutné praktické vzájemné spojování a využívání všech hlavních nástrojů komunikace, tzn. reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, direct marketingu a internetu, což je označováno jako externí integrovanost. Současně by měla být využívána interní integrovanost, tedy kombinování konkrétních dílčích postupů v rámci jednotlivých nástrojů komunikace (Foret, 2011, s. 246).

## 2 NABÍDKOVÝ LETÁK - NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nabídkový leták, nazývaný také **leaflet** nebo **flyer**, je jednou z možností, jak komunikovat se spotřebitelem. Předává informace o aktuální nabídce cenově výhodného zboží. V podstatě se jedná o "zeštíhlené" katalogy, které lákají ke koupi dobře vyfoceným zbožím, jeho přehledným umístěním, krátkou popiskou a především uvedením aktuální, časově limitované nízké prodejní ceny. Pro pozitivní naladění zákazníka a zároveň budování image značky jsou ve spojení s nabízenými produkty v letácích prezentováni pohlední, usměvaví a spokojení spotřebitelé, někdy veřejně známé osobnosti, kteří mají představovat "uživatele značky". Osvědčeným způsobem, jak navnadit spotřebitele, je umístění nadmíru levného produktu na titulní stranu, která "oznamuje", že takto levné je v nabídkovém katalogu v podstatě všechno. Zavedené uspořádání produktů, srozumitelná grafika (lay-out) a jednotný design umožňuje příjemci tohoto komunikačního nástroje okamžitou identifikaci obchodníka. Vhodné a přehledné je označení produktů piktogramy, grafickými zkratkami, které stručně a výstižně vypovídají o určitých produktových vlastnostech a funkcích (např. u produktů elektro) (Cézar, 2007, s. 107).

### 2.1 Nabídkový leták jako součást komunikačního mixu

Nabídkový leták je jedním z komunikačních nástrojů **podpory prodeje**. Představuje určitou formu časově omezené pobídky k nákupu, která je koncovému zákazníkovi ze strany obchodních řetězců předkládána periodicky, v pravidelných časových intervalech. Letáky mají za cíl navýšit prodej. Poskytují informace o slevách, výprodejích, premiích, o věrnostních programech, soutěžích, výhodných baleních. Součástí letáku mohou být slevové kupony. Nabídkové letáky tak zákazníka "motivují k nákupu", lákají ho, vzbuzují jeho pozornost. Zákazník si na ně zvykl, očekává je. V některých případech si plánuje nákup "akčního"- zlevněného zboží, kterým se předzásobí až do další akce.

Nabídkové letáky se řadí k nástrojům **direct marketingu**. V případě elektronické rozesílky newsletterů s nabídkou přímo do konkrétní mailové schránky adresáta se jedná o adresný přímý marketing. K nástrojům neadresného přímého marketingu se řadí roznáška nabídkových letáků do poštovních schránek. Přestože je roznáška letáků do schránek zdarma neadresná, dokáže zacílit na vymezený segment na základě geografického cílení (Foret, 2011, s. 348).

Nabídkové letáky jsou druhem formální formy komunikace se spotřebitelem, a zastávají tak svou roli v rámci komunikace **Public relations**. Současně s produkty propagují i dobré jméno organizace uvedením jejího jména, loga, seznamováním spotřebitele s informacemi o organizaci, s aktivitami organizace týkajícími se charitativních nebo jinak společensky prospěšných aktivit apod. Budují tím pozitivní image a snaží se "naladit" spotřebitele k pozitivnímu přijetí jak organizace, tak její komunikace. Nabídkový leták sám "komunikuje" svým vnějším vzhledem, formou grafického zpracování, srozumitelnosti pro spotřebitele, kvalitou papíru. Dokonce sami spotřebitelé utvářejí pověst a budují povědomí o společnosti tím, že si vzájemně předávají informace komunikované nabídkovými letáky a bezprostřední zkušenosti z nákupu.

## 2.2 Formy nabídkového letáku a jeho distribuční cesty

Podle průzkumu společnosti Cetelem "Barometr Cetelem 2010" se 67 % Čechů nechává při nákupech ovlivnit slevou, kterou jim obchodníci nabízejí (Růzslerová, ©2014). Vysoké množství distribuovaných letáků nabízejících slevové akce a jejich pravidelnost vede k tomu, že se vyvinula skupina kupujících, kteří nakupují především produkty v akci (Vysekalová, 2011, s. 335). Časté slevy u některých výrobků mohou zahrnovat pro obchodníka i určitá rizika. U některých zákazníků to může vyvolat dojem nízké kvality výrobků, a tím může dojít k poškození image firmy. V jiném případě se mohou spotřebitelé rozhodnout, že nebudou zboží nakupovat za běžné ceny, předzásobí se zbožím do další slevy nebo počkají s nákupem na období, kdy budou slevy opět k dispozici (Foret et al., 2004, s. 176 - 178).

### 2.2.1 Tištěné nabídkové letáky

Nejstarší a nejužívanější formou nabídkových letáků je tištěná verze. Letáky obchodních řetězců se tisknou v rámci jednotné kampaně pro celou Českou republiku, nicméně jsou personifikované podle cílených regionů. Nabídkové letáky se nejčastěji tisknou ve vysokých nákladech, proto je využívána technologie rotačního ofsetového tisku. Pro tisk se používá levný papír určený ke krátkodobému použití. V rámci rozšíření nabídky s cílem prezentovat zboží vázané na jedinečnost určitého data, např. Velikonoce, Vánoce, Den matek apod., nebo sezónnost produktu, jsou nabídkové letáky rozšířeny o vloženou specializovanou časově limitovanou nabídku, zpravidla tištěnou na kvalitnější LWC papír nízké gramáže.

Tištěné nabídkové letáky jsou nejčastěji šířeny roznáškou do místa bydliště, zpravidla do dopisních schránek a paralelně s roznáškou jsou rozmístěny ve stojancích přímo v prodejnách. Využívána je i tisková vkládka. Souběžně s těmito formami distribuce probíhá také aktualizace elektronických verzí nabídky (Cézar, 2007, s. 107).

### **2.2.2 Elektronická verze nabídkového letáku**

S rozvojem nových technologií se rozšiřují i možnosti distribuce nabídkových letáků. Zákazníci mají možnost získat aktuální informace o nabídce svého oblíbeného obchodníka nejen z tradiční tištěné verze, ale také z jejího elektronického zpracování. Elektronická verze nabídkových letáků je k dispozici obvykle na www stránkách obchodníka. V roce 2013 si je na internetu prohlíželo až 12 % domácností a 7 % podle nich nakupovalo (INCOMA GfK, © 2014a).

Někteří obchodníci informují o své nové nabídce prostřednictvím e-mailových zpráv. V rámci Etického a právního rámce direct marketingu platí pro zaslání emailů s marketingovým sdělením režim opt-in, zasilatel musí obdržet od adresáta jeho prokazatelný souhlas se zasláním marketingového sdělení (Karlíček a Král, 2011, s. 90). Uživatel má možnost se na vybraných webových stránkách přihlásit k pravidelnému zasílání elektronického newsletteru, který může v případě nesplnění jeho očekávání jednoduchým způsobem zrušit. E-mailové newslettery jsou zasílány periodicky (např. jednou za měsíc), a pokud jsou pro příjemce zajímavé a čtené, mohou odesílateli sloužit i k jiným cílům, jako např. návštěvě webových stránek uživatelem nebo jako náhrada katalogu (Karlíček a Král, 2011, s. 90). Možnosti dostávat elektronické nabídky od některých obchodníků do e-mailové schránky je informováno více než 40 % českých domácností. Přibližně 11 % domácností dostává aktuální nabídky do svých schránek a 4 % domácností podle nich nakupují (INCOMA GfK, © 2014a).

Aktuální elektronické nabídkové letáky, včetně srovnání cen, je možno odebírat také ze serverů s nabídkou akcí a letáků z maloobchodních řetězců jak na internetovém portálu, tak na mobilních zařízeních. Příkladem je portál KUPI.cz, který vyhledává nabídky stěžejních obchodníků v regionu spotřebitele, z vybrané nabídky umožňuje proklik přímo na stránky nebo do e-shopu prodejce. Portál současně poskytuje spotřebiteli možnost stažení mobilní aplikace, která zohledňuje aktuální polohu uživatele. Umožňuje uživateli orientaci v akčních nabídkách a letácích přímo v prodejně, pomáhá s navigací k prodejně nebo s nákupním seznamem (KUPI, ©2012 - 2015).

### 2.2.3 Porovnání výhod tištěné a elektronické verze nabídkového letáku

Získání aktuálních nabídkových informací ze stojánek v prodejnách nebo z internetu je závislé na osobním zájmu konkrétního spotřebitele. **Tištěné** reklamní materiály doručené přímo do poštovních schránek potenciálních kupujících se mohou stát pro část spotřebitelů nevíтанou formou marketingové komunikace. Proti dodávání tištěné nabídky se může spotřebitel bránit umístěním krátké tištěné žádosti na dopisní schránku. Někdy jsou letáky pokládány na zem ve společných prostorách domů a po jejich částečném rozebrání někdy tvoří nevhlednou oblast. V některých případech distributor letáky nedodá a spotřebitel nemá k dispozici aktuální informace o nabídce.

Výhodou neadresné roznášky (drop mail) jsou ve srovnání s direct mailingem podstatně nižší náklady, protože není třeba hradit poštovné. U neadresné roznášky se CPT (Cost per thousand - jednotka, v níž se udávají ceny reklamy placené podle počtu zobrazení) pohybuje pod 1 000 Kč, to je mnohem méně než v případě direct mailingu (Karlíček a Král, 2011, s. 92).

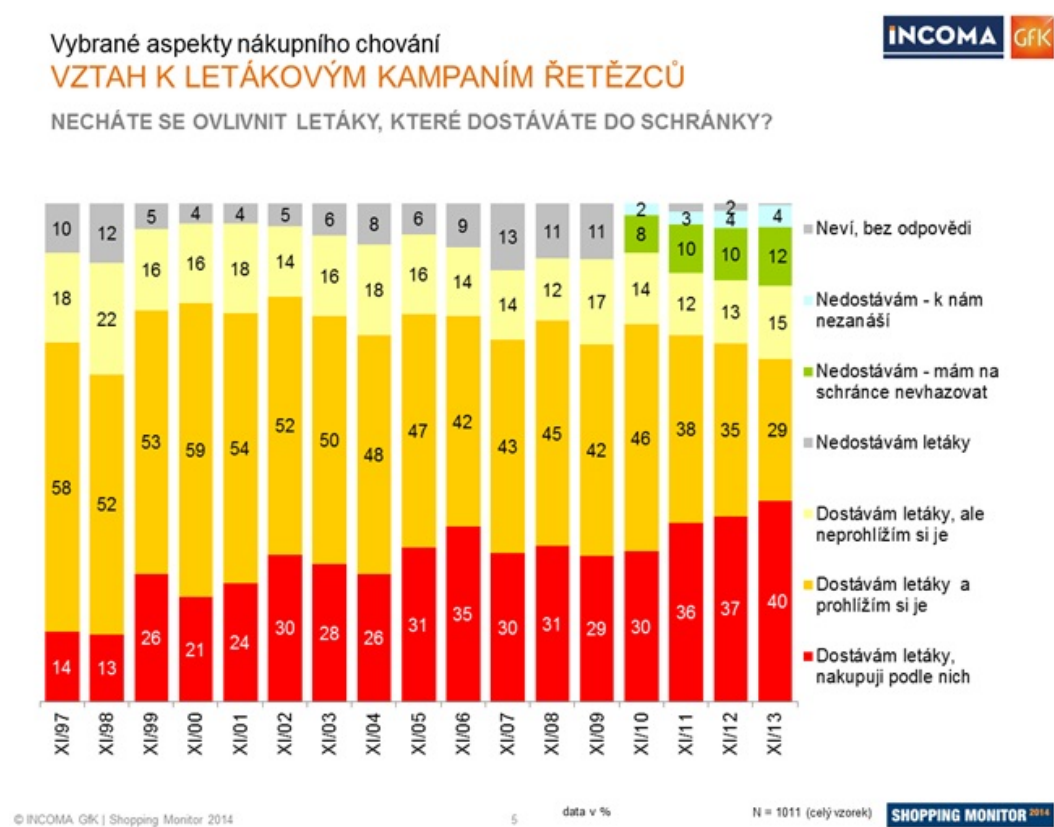
**Elektronická verze** nabídky je spotřebiteli zasílána pouze s jeho výslovným souhlasem a je možno ji zrušit jednoduchým způsobem prostřednictvím pobídky ke zrušení zasílání, která je součástí každé elektronické verze. Uživatel má možnost sledovat nabídky jak na internetovém portálu, tak v mobilních zařízeních po stažení mobilních aplikací. Mobilní aplikace poskytují uživateli doprovodné služby, jako např. navigaci k nejbližší prodejně, orientaci v nabídce přímo v prodejně apod. Obchodníkovi poskytuje elektronická rozesílka další nesporné výhody, jako ušetření nákladů za tisk a distribuci tiskovin, přehled o návštěvnosti, struktuře návštěvníků, věku a regionech. Informace o tom, kolik návštěvníků si nabídku prohlédlo a který produkt je nejvíce zaujal.

Přes veškeré výhody elektronické rozesílky nabídek má využití tištěné verze pro poskytovatele své opodstatnění. Především starší populace mnohdy nemá k dispozici nebo neovládá moderní techniku. Proto je tištěná verze jedinou možností, jak je informovat.

## 2.3 Vliv nabídkových letáků na nákupní rozhodnutí spotřebitelů v ČR

Studie INCOMA GfK zveřejněné v roce **2014** prokázaly, že zájem zákazníků o nízké "akční" ceny v České republice má stoupající tendenci. Nabídkové letáky hrají významnou roli při rozhodování zákazníků o koupi převážně při nákupu rychloobrátkového zboží, nábytku nebo hobby sortimentu. Ve všech těchto kategoriích je prvořadým důvodem pro

volbu výrobku cena. Podle výzkumu INCOMA SHOPPING MONITOR se podíl domácností nakupujících na základě nabídkových letáků od roku 1997 zvyšuje. V roce **2012** nakupovalo podle letáků 37 % českých domácností. (INCOMA GfK, ©2014b). V roce **2013** si letáky řetězců na těchto trzích prohlíželo přibližně 80 % zákazníků a nákup podle nich provádí až 40 % zákazníků, což je nejvíce od roku 1997. Zároveň se ale zvýšil podíl domácností, které si nabídkové letáky nepřejí vhadzovat do schránek (INCOMA GfK, ©2014a).



Obrázek 2 Vztah k letákovým kampaním řetězců  
 (Zdroj: INCOMA GfK, © 2014a)

Podle uvedených zjištění a schránek neustále naplněných nabídkovými letáky lze usuzovat, že tento způsob komunikace stále plní funkci aktivního a vesměs žádaného komunikačního nástroje.

### 3 STÁRNUTÍ POPULACE - NOVÉ MOŽNOSTI PRO KOMUNIKACI

Existuje mnoho definic popisujících stáří a stárnutí. Jsou definovány různé věkové hranice, které vymezují určité kategorie stáří. Ve skutečnosti neexistuje žádný přesně určený čas nebo událost, od kdy můžeme říci, že je člověk starý. Stárnutí je přirozený proces, který člověka provází po celý jeho život. Celý život je vlastně stárnutí.

Výsledkem neustále se zvyšující kvality zdravotní péče a změnou životního stylu se prodlužuje délka lidského života. Roste počet lidí, kteří se dožívají vysokého věku a delší dobu užívají penze. Naopak ubývá počet obyvatel v produktivním věku od 15 do 64 let a podle studie Českého statistického úřadu se očekává pokles dětí do věku 14 let (ČSÚ, ©2014a).

Podle výsledků poslední projekce Českého statistického úřadu z roku **2013**, která zahrnuje vývoj české společnosti **do konce roku 2100**, dojde v nejbližších desetiletích k rychlému a výraznému stárnutí české populace. Největší změny nastanou u obyvatel ve věku nad 65 let. Jejich počet vzroste ze stávající jedné šestiny na jednu třetinu z celkového počtu obyvatel. V současné době představují obyvatelé 65+ přibližně 1,8 milionů osob, v roce 2100 to bude již 3,2 milionu osob. Naopak počet obyvatel ve věku 15 - 64 let klesne ze stávajících 68,4 % na 55,3 %. Děti do 15 let ubude z 14,8 % na 12,2 %. Průměrný věk obyvatel se zvýší ze 41,3 let na 50,0 let. Celou druhou polovinu 21. století bude počet seniorů 2,5krát převyšovat počet dětí. Zrychlené stárnutí populace přinese nové otázky a problémy, s jejichž řešením zatím naše společnost nemá žádné zkušenosti (ČSÚ, ©2014b).

#### 3.1 Vnímání zákazníka seniora

Populace 50 let a více je nejrychleji rostoucí demografickou skupinou. Život lidí se neustále prodlužuje a prodlužuje se i spotřebitelské období. Senioři jako spotřebitelé vytvářejí neustále se zvětšující nákupní sílu na trhu. Není tomu tak dávno, kdy marketingoví pracovníci chápali věkově starší populaci "důchodce" jako zcela neatraktivní a neperspektivní cílovou skupinu, která disponuje nízkými důchody a žije neaktivně. Mezi marketéry převládal zavedený názor na zákazníky vyššího věku ve smyslu, že tento zákazník nakupuje pouze tradiční zboží, nedisponuje dostatečným finančním kapitálem,

a tudíž není zajímavý, není schopen a ochoten přizpůsobit se současným trendům v oblasti nových technologií apod. (Krupka, 2009).

V důsledku tohoto zažitého názoru nebylo mnoho oblastí s nabídkou směřující speciálně na starší věkové skupiny. V podstatě se jednalo o nabídky kosmetiky "pro zralou pleť", zdravotních produktů nebo některé větší cestovní kanceláře vytvářely cenové výhodné nabídky pro seniory (Vysekalová, 2011, s. 280).

### 3.1.1 Nová podoba stáří

Situace se v posledních letech změnila. Přestože se marketing stále orientuje více na mladší věkové skupiny, *dostává se dosud opomíjený tržní segment 50+ v řadě zemí západní Evropy do centra pozornosti* (Vysekalová, 2011, s. 282).

Marketingoví pracovníci společností si uvědomují, že starší populace je nejdynamičtější rostoucí částí obyvatelstva, a stále častěji upravují své marketingové strategie cílením na narůstající spotřebitelskou cílovou skupinu seniorů. Zároveň společnosti zabývající se výzkumem dělají průzkumy u cílové skupiny nad 50 let a snaží se zjistit, co staršího zákazníka zajímá, co ho osloví. Jaké jsou jeho zájmy, postoje, chování, životní styl apod. (Hofmanová, ©2014). Lepší dostupnost potřebných informací týkajících se starší populace usnadňuje lepší porozumění starším spotřebitelům, a umožňuje tak efektivnější přizpůsobení nabídky jejich přáním a potřebám (Vysekalová, 2011, s. 284).

Dnešní starší generace je jiná, než byly generace před ní. Má stejné potřeby jako mladí lidé. Touží cestovat, bavit se, dopřávat si dobré a kvalitní jídlo, věnovat se svým zálibám, potkávat nové přátele i lásky. *Starší lidé jednadvacátého století nebudou střídmí jako dřívější senioři. V důsledku lepší zdravotní péče, výživy, udržování tělesné kondice a kosmetických chirurgických zákroků budou v sedmdesáti vypadat a cítit se jako jejich rodiče, když jim bylo padesát* (Underhill, 2002, s. 129).

### 3.1.2 Omezující faktory spotřebitele vyššího věku

S vyšším věkem spotřebitelů dochází k řadě životních změn, které ovlivňují i nákupní chování seniorů. Kromě odchodu dětí ze společné domácnosti může dojít k ukončení pracovní aktivity nebo k jejímu omezení, ke ztrátě partnera, ke zdravotním komplikacím. S narůstajícím věkem dochází k fyzickým změnám, které ovlivňují všechny smysly - zrak, chuť, čich, sluch a hmat. Tyto změny nevznikají najednou, ale postupně. Nejvíce se projevuje u cílové skupiny nad 80 let.



Před šedesátým rokem obvykle lidský **zrak** znatelně slábne. Oči nedokážou zaostřit, mění se vnímání barev, zhoršuje se vnímání světla. Ostré vidění výrazně ovlivňuje prodej. Pokud zákazník-senior nepřečte informace v tisku, přestane jej kupovat. Pokud nepřečte etiketu na krabičce nebo na návodu, produkt si nekoupí. V každém typu obchodu se nacházejí komerční informace, které se starším lidem špatně čtou. *Díky malému písmu se mnohé produkty zbavují přízně a zájmu starších zákazníků. Je to otázka vhodného řešení a konkrétní podoby obalů* (Underhill, 2002, s. 130 - 131).

Prozíraví obchodníci, kteří si uvědomují slábnoucí zrak u staršího spotřebitele, mají možnost usnadnit a zpříjemnit nákupní proces například umístěním zvětšovacích skel na poličky v obchodech, použitím různých vyobrazení a symbolů na etiketách a obalech, umístěním větších poutačů nebo komunikujících displejů, zajištěním kvalitní viditelnosti, využitím vysokého kontrastu, vhodným osvětlením a podobně (Underhill, 2002, 130-131).

Podle prognóz odborníků budou starší lidé žít déle a v mnoha případech bude představovat tato životní etapa i několik desítek let. S přibývajícím věkem se bude zhoršovat **pohyblivost** a kondice starších lidí. Pro zajištění samostatnosti a pohyblivosti budou využívat různé opory nebo invalidní vozíky. Pro zajištění bezpečnosti a volného pohybu seniorů budou nutné mnohé úpravy týkající se dveří, vstupních prostor, pokladních zón, výtahů, stolů v restauracích, toalet, prostoru v dopravních prostředcích. Zboží bude muset být vystavováno tak, aby se zákazník nemusel ohýbat nebo natahovat, aby mu bylo dostupné (Underhill, 2002, s. 134 - 137).

Všechny společnosti na trhu soupeří o přízeň spotřebitelů s konkurencí. Zájmem každého obchodníka je udržet si přízeň svého spotřebitelského trhu, uspokojit jeho potřeby, předvídat a plnit jeho přání. Starší lidé již dnes tvoří nezanedbatelnou část zákazníků mnoha společností a značnou mírou se podílí na jejich zisku. Segment starších spotřebitelů se nechce omezovat a přizpůsobovat zdravotním omezením, která vyplývají z vyššího věku. Aby si společnost udržela stávající klienty, případně získala nové, měla by přemýšlet jako její spotřebitel. Nákupní prostory a podmínky pro nakupování přizpůsobit jistým fyzickým omezením, která přicházejí s vyšším věkem.

V zahraničí mnohá nákupní střediska reagují rychleji. Upravují a budují obchody se širokými uličkami, protiskluzovou podlahou, lupami, chytře umístěným zbožím a připraveným personálem. V prodejnách umísťují tlačítka pro případné přivolání pomoci,

vytvářejí dostatek odpočinkových míst zásobených pitnou vodou a nezapomínají ani na vyhrazená parkovací místa (Reidl, s 231 - 234).

*Usnadníte-li život starším zákazníkům, nejenom že prodáte více zboží, ale také vyvoláte kladné pocity u sociální skupiny, pro kterou toho maloobchody mnoho nedělají (Underhill, 2002, s. 136).*

### 3.1.3 Nové možnosti trhů

Je přirozené, že s narůstajícím věkem vznikají pro člověka jakési hranice. Jistá omezení pohyblivosti, zručnosti, zhoršení zraku... Údajné handicap starších lidí, které jsou přirozeným procesem lidského života, vytvářejí možnosti pro využití nové podnikatelské příležitosti (Underhill, 2002, s. 129 - 140).

Například mobilní telefony uzpůsobené velikostí, displejem a popisy potřebám starší populace budou důležitým prostředkem jejich komunikace. To platí i pro dálkové ovladače a vůbec všechny ovladače elektronických zařízení. Více starších lidí bude znamenat i častější využívání vozíčků. Jejich úprava jak po technické, tak vizuální stránce, přizpůsobení se náročným požadavkům spotřebitele skýtá otevřené pole pro podnikání. V oblasti sportovní obuvi tvoří senioři již v dnešní době značnou část zákazníků. K tomu veškeré sportovní vybavení a moderní oblečení, zhotovené na míru a odpovídající potřebám stárnoucích lidí. Za kvalitu, vyšší komfort a pohodlí starší spotřebitelé rádi zaplatí.

Tato část spotřebitelů v tzv. čtvrtém období života cílí nejvíce na zdraví a na bydlení. Zde se otevírají možnosti pro trhy se zdravotnickými potřebami, matracemi, výrobky prostředků a pomůcek pro péči o zdraví a krásu spotřebitelů starších 65 let (Underhill, 2002, s. 138 - 140). V podstatě každá oblast výroby nebo služeb skýtá nové možnosti uplatnění u starší generace, která se stává důležitým spotřebitelem, tedy zákazníkem, tedy zdrojem příjmů.

*Generace nad padesát let se stane důležitou cílovou skupinou budoucnosti. Výrobci a prodejci různých technologických přístrojů dnes o starší lidi nejeví příliš velký zájem a nevycházejí jim vstříc. Přitom nové technologie mohou starším lidem v mnohém usnadnit život (Underhill, 2012, s. 140).*

### 3.1.4 Nezbytnost segmentace

Spotřebitelé v pokročilém věku byli donedávna považováni za homogenní skupinu zvanou senioři. Postoje společnosti ke starší populaci jsou stále značně stereotypní jak v kladném slova smyslu (stáří je moudré), tak v záporném smyslu (staří lidé představují sociální problém, finanční zátěž pro finanční rozpočty nebo penzijní a zdravotní systémy). Nicméně lidé nad 60 let jsou velmi různorodým seskupením lidí v naší společnosti s rozdílnými prioritami, odlišují se dosaženým vzděláním, rozdílným společenským a profesním zařazením, rozdílným životním stylem, názory a přesvědčením, ekonomickou a rodinnou situací apod. (Baierová, ©1996 - 2015).

*Z hlediska spotřebního chování jde o velmi fragmentovaný segment jak z hlediska příjmů, tak životního stylu (Vysekalová, s. 277).*

Minimálně je potřeba rozlišovat dvě skupiny. První skupinu zhruba od 50 do přibližně 70 let věku, druhou skupinu po sedmdesátce, kdy lze očekávat již různé zdravotní problémy. Za základní rozdělení by bylo možno považovat podskupinu „rodičů“ ve věku do 65 let a podskupinu „prarodičů“. Pro marketingové účely toto rozdělení přesto není dostačující.

Pro marketingové pracovníky je stále důležitější poznat nejen své stávající zákazníky, ale i ty potenciální. Jejich přání, potřeby, požadavky a možnosti. Znat jejich názory, "rozklíčovat" nákupní zvyklosti, segmentovat a přesně cílit své nabídky. *Segmentace a definice cílových skupin, na které je nabídka cílena, je rozhodující. Podle cílové skupiny se řídí forma, text a motivační oblast nabídky* (Reidl, 2012, s. 56).

## 3.2 Jak komunikovat se spotřebitelem vyššího věku

Při zavádění nového výrobku na trh je potřeba brát ohled na demografické změny, tedy systematicky plánovat, analyzovat a upravovat podle potřeb generace (Reidl, 2012, s. 49). Jestliže marketingová oddělení společností mají zájem oslovit a získat narůstající spotřebitelskou cílovou skupinu seniorů, musí počítat s jejich mnohdy s vysokými nároky, vnímavostí a kritikou k nabídkám. Pro získání spotřebitele z vyšší věkové skupiny jsou důležitá určitá **pravidla pro komunikaci**, jak v rámci mezilidské komunikace, tak i komunikace reklamních a nabídkových prostředků.

Vodítkem pro reklamu a komunikaci s cílovou skupinou nad 50 let mohou být čtyři formulace A. Reidla (2012, s. 56): věkový přístup, kompetentní přístup, přístup k životnímu stylu, generační přístup.

### 3.2.1 Přístupové bariéry

Starší zákazník je z průběhu pracovní etapy svého života zvyklý na určitý standard a komfort. Nechce se nechat omezovat zdravotními omezeními, která přicházejí s vyšším věkem. Proto je potřeba přizpůsobit nákupní prostory a podmínky nakupování specifickým potřebám starší populace, zpříjemnit samotný nákupní proces a eliminovat problematické zóny, jako například vhodné umístění a výšku regálů se zbožím, zvětšit popisky a cenovky u zboží tak, aby byly lépe čitelné. Zajistit proškolený a dostupný personál pro pomoc v problémové situaci, vytvořit odpočinková místa s možností osvěžení apod. (Chobotová, ©2014).

### 3.2.2 Forma oslovení

Při oslovení staršího spotřebitele je důležitá forma. Není vhodné používat výrazy označující výši věku jako např. „pro seniory, pro starší, pro lidi vyššího věku, zralí konzumenti apod.“ (Reidl, 2012, s. 58).

### 3.2.3 Předání jasné informace

Starší spotřebitelé během svého života získali mnohé zkušenosti v oblasti spotřebitelského chování a těmi se řídí. V případě pozitivní zkušenosti se nad nákupem daného produktu nebo služby příliš nerozmýšlí. V případě špatné zkušenosti se zkušený zákazník stává opatrným a kritickým. Získat zpět jeho důvěru a znovu ho přesvědčit je velmi těžké.

Proto starší zákazníci očekávají od marketingové komunikace a od reklamy více informací, které jsou přesné, věcné, zaměřené na funkci a použití produktu (Reidl, 2012, s. 58).

### 3.2.4 Přirozenost

Spotřebitel senior ocení „zviditelnění starší generace“ nejen v reklamách na produkty cílené pro starší. Zviditelnění ale musí působit reálně bez přehnaných úsměvů, akčnosti a strojenosti. Cílem je vhodně aplikovat hodnoty, přání, pocity, zájmy a potřeby starší generace do slovní a obrazové podoby tak, aby oslovila a přesvědčila zkušeného a kritického zákazníka k nákupu.

I starší lidé očekávají v reklamě příjemné sympatické a pohledné modely, byť vyššího věku. Vyšší věk a vše, co k němu patří, nejsou na závadu. Oslovení cílové skupiny by mělo působit důvěryhodně, bez afektovanosti a přehnaných, nepřírozených projevů modelů. Důležitá je vnitřní krása, která se odráží i navenek. Žena v 70 letech se může cítit vnitřně mladá, což vyzařuje i navenek. Naopak 30-letá žena se může cítit o desítky let starší. Pociťovaný věk je většinou nižší než ten skutečný.

### 3.2.5 Komunikace v mateřském jazyce

Řeč pronášená v reklamě a text by měly být v harmonii. Slogany by měly být pronášeny zásadně v mateřském jazyce, bez použití angličtiny. Část starší populace se anglicky vůbec neučila, jiná část se učila němčinu a ruštinu. Anglické výrazy v oslovení starší populace vedou k nepochopení. Bez porozumění není odbyt (Reidl, 2012, s. 72).

### 3.2.6 Jednoduchost sdělení

Věty v textu by měly obsahovat minimální množství slov. Obsah sdělení se doporučuje jednoduchý, srozumitelný a úplný, se všemi důležitými fakty a uvedením toho nejdůležitějšího hned na začátku sdělení. Přiměřená rychlost mluveného projevu, bez afektovanosti, přehánění. Vhodné je opakování zásadní informace pro porozumění, nevhodné je používání cizích výrazů. Používání pozitivních informací, vyzdvižení kompetencí a ne deficitů (Reidl, 2012, s. 72).

## 3.3 Příjmy a životní podmínky domácností seniorů

Životní změna, jakou je odchod do penze, dělí seniory na dvě odlišně spotřebitelské skupiny. Na jedné straně jsou senioři, kteří jsou finančně zajištěni, ať již úsporami, zaměstnáním při důchodu nebo podporou dětí. Značnou ekonomickou výhodou je i život ve společné domácnosti s partnerem nebo rodinou. Na druhé straně jsou senioři, kteří těmito výhodami nedisponují a důchod jim často není schopen pokrýt ani základní životní potřeby.

Průměrný vyplácený důchod dosáhl v polovině roku 2014 necelých 11.050 Kč (ČSSZ, ©2014). Pro porovnání, průměrná hrubá mzda činila asi 25.680 Kč, čistá mzda po uplatnění pouze základní slevy na poplatníka byla přibližně 19.749 Kč (ČSÚ, ©2014).

Zatímco důchodců bude přibývat, vyplácené důchody budou klesat. V roce 2050 dostane důchodce údajně přibližně polovinu dnešní penze. Důchodce v roce 2050 bude na rozdíl

od současných seniorů připravený na nízkou finanční podporu od státu. V období aktivního ekonomického života má možnost využít různé formy spoření na důchod, případně investovat, a v důchodovém věku tak čerpat výnosy a prožívat kvalitně a důstojně starší etapu svého života (Finance, ©2014).

Odchod do důchodu znamená pro řadu starších lidí rapidní snížení finančních příjmů, což znatelně ovlivňuje jejich ekonomické aktivity, nákupní a spotřebitelské chování. Senioři se proto převážně z finančních důvodů zajímají o možnosti poskytovaných slev.

## 4 METODIKA

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu prostřednictvím osobního dotazování v místě prodeje bezprostředně po nákupu respondentů. Tato metoda byla vybrána z více důvodů. Jedním z důvodů bylo získání informací od aktivních nakupujících, možnost vybrat cílovou skupinu odpovídající zkoumané věkové skupině a zaznamenání okamžité, bezprostřední odpovědi ihned po vlastním nákupu. Zásadním důvodem pro osobní formu dotazování byla skutečnost, že u vybraného segmentu osob vyššího věku lze předpokládat, že většina respondentů není přístupná on-line, nemá tedy možnost zúčastnit se on-line dotazníkového šetření. Zároveň lze předpokládat, že lidé ve vyšším věku preferují a více důvěřují osobnímu kontaktu a přístupu.

Z důvodu úspory času, aby dotazování neměli pocit přílišného zdržení a obtěžování, byl předem připraven dotazník s osmi krátkými dotazy vztahujícími se k danému tématu, se třemi identifikačními dotazy upřesňujícími pohlaví, věk a s kým dotazovaný žije v domácnosti. U všech připravených otázek měli respondenti možnost vlastní odpovědi, nebo výběru z připravených odpovědí.

Jedním z cílů práce je porovnání nákupního chování seniorů s odstupem jednoho roku a zjištění případných rozdílů. Proto průzkum probíhal ve stejný den v týdnu jako první průzkum, který probíhal v rámci ročníkové práce autorky v roce 2014. Z toho důvodu byl průzkum realizován v obou vytipovaných prodejnách v sobotu.

Získat informace od sta respondentů v průběhu jednoho dne v každé prodejně je časově náročná záležitost, proto dotazování realizovali dva tazatelé.

### 4.1 Výhody dotazníkového šetření

- Znění a důležitost otázek určuje tazatel.
- Osobní účast poskytuje tazateli jistotu, že oslovení respondenti odpovídají věkově vybranému segmentu.
- Respondent má možnost volby vlastní odpovědi, nebo z výběru předem daných odpovědí.
- Získaná data lze jednoduše srovnávat a statisticky zpracovat.
- Analyzované výsledky je možno zobecnit.

## 4.2 Omezení dotazníkového šetření

- Tazatel má možnost získat poměrně málo informací, protože otázky jsou předem dány.
- Danost dotazů neumožňuje vystihnout souvislosti.
- Informace jsou standardizované, protože dotazy a jejich pořadí jsou předem dány, stejně jako formulace odpovědí.
- Metoda dává respondentům malý prostor pro vlastní komentáře a postřehy.
- Pro získání relevantních výsledků je potřeba získat informace od většího počtu dotazovaných.

## 4.3 Cíl výzkumu

Účelem výzkumu bylo získání informací od reálných zákazníků konkrétních prodejen. Cílem je zjistit, do jaké míry nabídkové letáky ovlivňují nákupní chování seniorů, porovnat rozdíly v nákupním chování seniorů žijících ve velkém městě a na malém městě. Dalším úkolem je porovnat výsledky výzkumného šetření z roku 2014, které v rámci ročníkové práce autorky probíhalo s totožně nastavenými parametry v rámci prodejny ve velkém městě.

## 4.4 Výzkumné otázky

První výzkumná otázka: "Je nákupní chování seniorů žijících v malém městě a ve velkém městě stejné, nebo rozdílné?"

Druhá výzkumná otázka: "Změnilo se nákupní chování seniorů s odstupem jednoho roku?"

Pro zpracování druhé výzkumné otázky budou použita sekundární data získaná z totožného průzkumu, který autorka realizovala v rámci ročníkové práce v roce 2014. Průzkum probíhal ve vybrané prodejně Kaufland v Brně.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 VLASTNÍ PRŮZKUM

Pro osobní dotazování bylo připraveno 12 otázek. Prvních 6 dotazů má za cíl získat informace vztahující se k ovlivnění nákupního rozhodování respondentů v závislosti na nabídkových letácích. Dvě následující otázky analyzují, kdo v dané domácnosti rozhoduje o nákupu a kdo nakupuje. Další tři otázky mají identifikační charakter. Odpovědi byly získány od 100 dotazovaných respondentů ve věku 50 a více let v prodejně Kaufland Uherský Brod a od 100 respondentů v Prodejně Brno-Židenice.

### 5.1 Účel šetření

Pro účely práce byla oslovena centrála společnosti Kaufland s žádostí o povolení realizovat průzkum v jejich prodejnách. Společnost Kaufland prostřednictvím oddělení Průzkumu trhu šetření umožnila a zároveň projevila zájem o informace a závěry průzkumu.

Výsledky šetření mohou proto sloužit nejen kterýmkoliv marketingovým pracovníkům z dané oblasti, kteří mají zájem zkvalitnit služby pro starší populaci, ale konkrétně budou k dispozici pro další práci oddělení Průzkumu trhu společnosti Kaufland. Získané informace mohou usnadnit pracovníkům tohoto oddělení lépe pochopit potřeby seniorů, což může pomoci vhodně a efektivně oslovit vybraný segment prostřednictvím nabídkových letáků.

Pro získání relevantních dat byl zvolen postup sběru informací od reálných zákazníků vybraného segmentu prostřednictvím osobního dotazování v místě prodeje. Volba uvedené metody dává tazateli určitou záruku získání nezkrácených a věrných dat.

Pro porovnání možného rozdílu nákupního rozhodování seniorů žijících ve městě s nízkým počtem obyvatel a žijících ve velkoměstě byly pro realizaci výzkumu vytipovány dvě prodejny ve městech s rozdílným počtem obyvatel.

### 5.2 Respondenti

Cílovou skupinou pro osobní dotazování jsou osoby ve věku 50 a více let, tedy lidé v předdůchodovém a důchodovém věku, bez rozdílu pohlaví a vzdělání. Respondenti byli vybíráni zcela náhodně. První část průzkumu proběhla ve městě Uherský Brod, které reprezentuje malé město. Druhá část průzkumu byla realizována ve městě Brně, reprezentující velké město. Místem průzkumu byl prostor za pokladnami v prodejnách Kaufland.

V obou vybraných prodejnách bylo osloveno 100 respondentů, celkem tedy 200 respondentů.

### 5.3 Počet obyvatel - Uherský Brod

Město Uherský Brod reprezentuje v rámci průzkumu malé město. V Uherském Brodě žije v současné době necelých 17 tisíc obyvatel (CRR ČR, © 2012-2014a).

Počet obyvatel - Uherský Brod					
	Počet obyvatel k 31. 12. 2013	Počet obyvatel ve věku			
		0-14 let	15-59 let	60-64 let	65 a více let
<b>Celkem</b>	16 720	2 249	10 218	1 171	3 082
<b>Muži</b>	8 264	1 219	5 249	568	1 228
<b>Ženy</b>	8 456	1 030	4 969	603	1 854

Tabulka 1 Počet obyvatel v UB k 1. 1. 2014 (CRR ČR, © 2012 - 2014a)

Starších obyvatel nad 60 let žije v Uherském Brodě přibližně **25,44 %**, představují tedy více než jednu čtvrtinu celkové populace UB. Z toho počtu seniorů je přibližně **72,47 %** občanů ve věku nad 65 let. Občanů nad 65 let žije v UB **18,43 %** z celkového počtu obyvatel.

Ze starší populace nad 60 let žije v UB více žen, necelých **15 %** z celkového počtu obyvatel. Z celkových **25,44 %** obyvatel starších 60 let představují ženy přibližně **58 %** a muži **42 %**.

### 5.4 Počet obyvatel - Brno

Průzkum v rámci velkého města byl realizován v **Brně**, kde žije přibližně 378 tisíc obyvatel.

Počet obyvatel - Brno					
	Počet obyvatel k 31. 12. 2013	Počet obyvatel ve věku			
		0-14 let	15-59 let	60-64 let	65 a více let
<b>Celkem</b>	377 508	53 479	226 316	24 684	73 029
<b>Muži</b>	181 963	27 320	113 978	11 288	29 377
<b>Ženy</b>	195 545	26 159	112 338	13 396	43 652

Tabulka 2 Počet obyvatel v Brně k 1. 1. 2014 (CRR ČR, © 2012 - 2014b)

V krajském městě Brně žije přibližně **25,90 %** obyvatel starších 60 let. Z celkového počtu seniorů je **74,74 %** občanů nad 65 let. Počet obyvatel nad 65 let představuje **19,35 %** z celkového počtu populace města Brna.

Ve starší populaci nad 60 let žije v Brně více žen, z celkového počtu obyvatel **15,11 %**. U obyvatel nad 60 let představují ženy přibližně **58 %** a muži **42 %** (CRR ČR, © 2012 - 2014 b).

V obou vytipovaných městech, v Uherském Brodu a v Brně, žije přibližně čtvrtina obyvatel ve věku nad 60 let. V obou městech přitom žije více starších seniorů nad 65 let, což zahrnuje přibližně tři čtvrtiny z celkového počtu seniorů nad 60 let. Přitom v Brně žije starších seniorů asi o 2,3 % více. V obou městech převyšuje počet starších žen počet mužů, shodně o 16 %.

## 5.5 Charakteristika prodejen společnosti Kaufland

První prodejna společnosti Kaufland zahájila svou činnost v roce 1930 v Německu. V České republice byla první prodejna otevřena v roce 1998. V současné době provozuje svoji činnost v České republice 119 prodejen společnosti Kaufland.

Hlavním nabízeným sortimentem prodejen jsou potraviny. Nabídka zákazníkům je rozšířena o zboží drogerie, elektronického zboží, domácích potřeb, textilu, papírnictví a hraček, hobby produktů a sezónních výrobků. Zboží nabízené v rámci akční slevy se mění každý týden s platností od čtvrtého dne v týdnu.

Nabídka zahrnuje vlastní značky společnosti Kaufland, takzvané Private labels, také označované jako DOB (distributor's own brands) (Vysekalová, 2011, s. 334). Pod značkou

K-Purland distribuuje do svých prodejen maso a masné výrobky připravované ve vlastních masozávodech a pod značkou K-Classic další produkty za nejnižší ceny.

Součástí nabídky je také jiné značkové zboží a regionální značky, například značka KLASA. Produkty českých dodavatelů, pěstitelů a chovatelů představují více než dvě třetiny nabídky Kauflandu a staly se pilířem nejnovější reklamní kampaně, která pod názvem "Z lásky k Česku" odstartovala v září 2014. Základními atributy kampaně je srdce v barvách trikolory a písnička skupiny Čechomor "Tady jsem doma", která vznikla právě pro Kaufland. Hlavním cílem je posílit vnímání společnosti jako české firmy, která podporuje české dodavatele a jejich výrobky, českou přírodu a tradice. Součástí kampaně jsou TV spoty, inzerce v tištěných a online médiích. Grafické prvky kampaně jsou prezentovány v nabídkových letácích Kaufland, na webových stránkách, facebooku a v prodejnách společnosti. Jsou součástí akcí a soutěží pro zákazníky (Strategie, ©2014).

Čeští spotřebitelé vnímají reklamu a především písničku, která ji doprovází, vesměs pozitivně. Nicméně se pozastavují nad tím, že německá společnost nesoucí německý název se prezentuje ryze česky. Někteří to považují za chytrý marketingový tah, jiní za výsměch, protože společnost Kaufland se totožným způsobem prezentuje i v jiných zemích, kde provozuje své prodejny (Kaufland CZ, ©2014). Například na Slovensku byla podobná reklamní kampaň spuštěna poměrně nedávno, v lednu 2015 (Kaufland SK, ©2015). Často diskutované na sociálních sítích je nesprávné zobrazení barev české vlajky na symbolu srdce.

Spotřebitelé se stále častěji zajímají o to, co kupují, jaký je původ nabízených potravin. Současným spotřebitelským trendem je preference tuzemských, regionálních produktů a poptávka po zboží českého původu se zvyšuje (Hrdličková a Francová, ©1996 - 2015). Bohužel česká legislativa přesně neurčuje, při splnění jakých kritérií lze potravinu považovat za českou (Pavec, ©2015). Přes všechny nejasnosti, diskuse a dohady patří obchody Kaufland k obchodům vyhledávaným českým zákazníkem. O tom svědčí i mnohá ocenění, kterými se Kaufland může prezentovat. Mezi ta nejnovější patří ocenění Obchodník s potravinami roku 2014 v oborové kategorii MarterCard. Ocenění udělují organizátoři již 12 let a společnost Kaufland si obhájila svoje prvenství roku 2013. Na hodnocení se podílí reprezentativní vzorek spotřebitelů z celé ČR, a to v rámci průzkumu nezávislé agentury Incoma GfK, odborná porota a veřejnost prostřednictvím hlasování (Mastercaard, ©2015).

Obchodní řetězec Kaufland každý týden, vždy ve středu, vydává novinový týdeník a zdarma jej doručuje do domácností v okolí jednotlivých provozoven. V České republice je tímto nástrojem komunikace osloveno více než 2,8 milionů domácností. Týdeník je upraven pro každou jednotlivou prodejnu. Hlavním účelem týdeníku je informovat zákazníky o akční nabídce zboží. Nabídkový týdeník je doplněn o reklamu regionálních podniků, recepty a články, prezentaci společensky prospěšných aktivit společnosti Kaufland.

## 5.6 Analýza a výsledky výzkumu - 1. výzkumná otázka

První výzkumná otázka : "Je nákupní chování seniorů žijících v malém městě a ve velkém městě stejné, nebo rozdílné?"

Průzkum probíhal v obou prodejnách vždy v sobotu, v prostorách za pokladnami, prostřednictvím osobního dotazování se záznamem do předtištěných dotazníků. V obou prodejnách bylo dotazováno 100 respondentů. Dotazování prováděli dva tazatelé.

### První osobní šetření v terénu:

Město, místo: Uherský Brod (dále UB) , prodejna Kaufland

Datum a čas výzkumu: sobota 17. 1. 2015, 10:30 až 14:30 hodin

### Druhé osobní šetření v terénu:

Město, místo: Brno (dále BO) , prodejna Kaufland, část Židenice

Datum a čas výzkumu: sobota 31.1.2015, 10:00 až 12:30 hodin

### Zastoupení věkových skupin, počet dotazovaných:

	Počet dotazovaných respondentů									
	Uherský Brod					Brno				
	celkem	ve věku				celkem	ve věku			
		50-59	60-69	70-79	80+		50-59	60-69	70-79	80+
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	34	36	23	7	<b>100</b>	12	43	27	18
<b>Ženy</b>	<b>56</b>	23	16	12	5	<b>60</b>	8	27	16	9
<b>Muži</b>	<b>44</b>	11	20	11	2	<b>40</b>	4	16	11	9

Tabulka 3 Věkové skupiny dotazovaných respondentů v UB a BO

V obou prodejnách bylo dotazováno 100 respondentů. V prodejně UB bylo zaznamenáno nižší zastoupení žen, 56 ze 100 v porovnání s prodejnou v Brně, 60 žen.

Zastoupení daných věkových skupin bylo v porovnání obou měst značně rozdílné. V UB byly v nejvyšším počtu zastoupeny věkové skupiny 50 - 59 let (34 %) a 60 - 69 let (36 %), a to přibližně se stejným počtem. Nejméně byla zastoupena skupina respondentů ve věku 80 let a více, a to pouze 7 %. Ve městě Brně byla nejvíce zastoupena věková skupina 60 - 69 let, a to 43 %. Následuje věková skupina 70 - 79 let s 27 % a hned poté překvapivě respondenti ve věku 80+ s 18 %. Nejméně v rámci dotazování byla zastoupena věková skupina 50 - 59 let.

U jednotlivých dotazů měli respondenti možnost vybrat z několika předem daných odpovědí, případně mohli odpovídat zcela jinak, dle svého uvážení. Odpovědi jiným než předem připraveným způsobem jsou v jednotlivých tabulkách označeny šedou barvou.

Vytipovaní respondenti byli osloveni: "Dobrý den, mohu Vás poprosit o zodpovězení několika krátkých anonymních dotazů? Jedná se o průzkum nákupního chování zákazníků". U některých dotazovaných respondentů bylo nezbytné opakovat, že se jedná skutečně o anonymní průzkum a že nebude požadováno jejich jméno a kontaktní údaje.

### 5.6.1 Způsob získávání nabídkových letáků

#### Jak získáváte nabídkový leták?

UHERSKÝ BROD									BRNO								
ŽENA				MUŽ				UB	BO	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+			50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
19	15	11	5	9	20	8	2	89	87	5	25	16	8	1	14	10	8
1		1		1				3	3				1			1	1
3						1		4	6	2	2			1	1		
<b>Jiným způsobem ...</b>																	
				1				1	2	1				1			
	1					2		3	1						1		
								0	1					1			
23	16	12	5	11	20	11	2	100	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 4 "Jak získáváte NL?" - UB + BO

Z odpovědí vyplývá, že v obou městech téměř shodně získávají respondenti bez ohledu na věk a pohlaví NL prodejny Kaufland převážně prostřednictvím donášky do místa bydliště. Pouze tři dotazovaní, shodně v UB i BO, získávají katalog přímo v prodejně. Minimum dotazovaných v UB i BO získává informace pouze na internetu, v obou městech více ženy. Kromě jednoho respondenta vyššího věku hledají na internetu nabídky lidé nejmladší věkové skupiny. Pouze minimum respondentů v UB i BO nemá zájem o NL, a minimální počet získává NL jiným způsobem.

### 5.6.2 Vliv letáků na rozhodnutí k nákupu

#### Jdete nakoupit jenom proto, že Vás zaujala nabídka v letáku?

UHERSKÝ BROD								BRNO										
ŽENA				MUŽ				UB		BO	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
5	5	3	1	3	5	2		24	Ano, často	31	2	8	4	4	1	4	3	5
7	4	4	2	3	4	4	2	30	Ano, někdy	35		11	8	2	1	7	4	2
5	3	2		2	8	1		21	Málokdy	20	4	5	4	1	1	3	2	
6	4	3	2	3	3	4		25	Nikdy	14	2	3	0	2	1	2	2	2
23	16	12	5	11	20	11	2	100	Celkem odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 5 "Jdete nakoupit jenom proto, že Vás zaujala nabídka v NL?" - UB+BO

Více než polovina dotazovaných respondentů v obou městech se někdy nebo často rozhodne k nákupu na základě zaujetí nabídkou v NL. Méně seniorů v UB, 54 %, v BO 66 %. V BO se tak rozhoduje o 12 % respondentů více.

V obou městech tak odpovědělo více žen, v UB 55 % žen a 52 % mužů. V BO takto odpovědělo 65 % žen a 68 % mužů. Na základě zaujetí nabídkou v NL nakupuje ve srovnání s muži více žen v UB, a to o 3 %. V BO naopak o 3 % více mužů než žen (viz. Tab. 23, příloha).

Často nebo někdy pod vlivem nabídky NL nakupují v UB ženy všech věkových kategorií přibližně ve stejném poměru od 52 % do 60 % a muži od 70 let. V BO jsou letáky k nákupu ovlivněny nejméně ženy ve věku 50 - 59, 25 % žen. Ostatní věkové skupiny žen se pohybují v rozmezí 67 - 70 %. U mužů v BO je podobná situace, nejvíce jsou nabídkou v NL ovlivněni k nákupu muži od 60 let a více.

V kategorii mužů v UB i BO nakupují často a někdy podle NL nejvíce starší muži.



K odpovědi, že nabídka v letáku přesvědčí dotazovaného k rozhodnutí k nákupu málokdy nebo nikdy, se přikláněli více respondentů v UB a to 46 %, v BO pouze 34 % (viz. Tab. 24- příloha).

### 5.6.3 Získávání informací z letáků před nákupem

Než jdete nakupovat, zjistíte si v nabídkovém katalogu, jaké zboží je v akci?

UHERSKÝ BROD								BRNO										
ŽENA				MUŽ				UB		BO	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
9	8	7	4	3	7	5	2	45	Ano, vždy nakupuji na základě NL	44	4	14	10	2	2	5	4	3
3	5	3	1	4	4	2		22	Ano, často	28		8	3	4		4	5	4
9	2	2		2	6	2		23	Ano, někdy	13	1	4	3	2		2	1	
2				1	2	1		6	Málokdy	9	2	1			1	4	1	
	1			1	1	1		4	Nikdy	6	1			1	1			2
23	16	12	5	11	20	11	2	100	Odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 6 "Zjistíte si před nákupem v NL, jaké zboží je v akci?" , UB+BO

V dosti vysokém počtu, v obou městech téměř shodně, senioři v NL **vždy** před nákupem ověřují, jaké zboží je momentálně levnější. V UB 45 %, v BO 44 %. **Často a někdy** si před nákupem slevy prověřuje 45 % dotazovaných v UB a 41 % v BO. **Málokdy nebo nikdy** se o ceny v akci zajímá pouze 10 % dotazovaných v UB a 15 % v BO.

Vždy, často nebo někdy si zboží v akci prověřuje před nákupem 90 % respondentů v UB a 85 % v BO (viz Tab. 25, příloha). V UB všichni spotřebitelé bez rozdílu věku a pohlaví, v BO více starší spotřebitelé od 60 let. V obou městech zjišťují ceny v NL před nákupem častěji ženy než muži. V UB 95 % dotazovaných žen, 84 % mužů. V BO 92 % dotazovaných žen, 75 % mužů.

## 5.6.4 Nákup pouze s novými informacemi z letáku

## Čekáte s nákupem na nový nabídkový leták?

UHERSKÝ BROD									BRNO									
ŽENA				MUŽ				U B		B O	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
4	1	3	2	2	1	3	2	18	Ano, vždy	35	1	7	8	4	1	3	5	6
3	7	3	1	3	4	1		22	Ano, někdy	16	2	4	2	1		4	2	1
6	3	2	1	2	7	3		24	Málokdy	28	2	11	4	1	2	5	3	
10	5	4	1	4	8	4		36	Ne, nikdy	21	3	5	2	3	1	4	1	2
23	16	12	5	11	20	11	2	100	Odpověď:	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 7 "Čekáte s nákupem na nový NL?", UB+BO

Celkem 60 % dotazovaných v UB a 49 % v BO nakupuje, aniž by vůbec nebo málokdy čekali na nový leták. V UB takto odpovědělo 57 % žen a 64 % mužů. V BO naopak více žen nečeká před nákupem na novou nabídku a to 52 % , mužů 45 %.

22 % dotazovaných v UB a 16 % v BO někdy odkládá nákup a čeká na novou nabídku. Pouze 18 % respondentů v UB nakupuje až po obdržení nového nabídkového letáku, a to shodně 18 % mužů i žen. V BO mnohem více dotazovaných odpovědělo, že vždy čekají s nákupem na nový NL a to 35 %. Více se tak v BO rozhodují muži. 38 % z dotazovaných mužů ve srovnání s 33 % žen (Tab. 26, příloha).

## 5.6.5 Nákup zboží na základě ceny

## Nakupujete i jiné zboží než levnější zboží v akci z nabídkového letáku?

UHERSKÝ BROD									BRNO									
ŽENA				MUŽ				UB		BO	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
1			1					2	Ne, nakupuji jen zboží v akci	1			1					
1	5	3		1	4	1	2	17	Nakupuji více akční zboží, někdy mimo akci	16		4	4	1	1	3	1	2
20	10	9	4	7	14	8		72	Je mi to jedno, jak potřebuji	80	8	23	11	8	2	12	9	7
1	1			3	2	2		9	Nesleduji to	3					1	2		
23	16	12	5	11	20	11	2	100	Celkem odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	17	10	9

Tabulka 8 "Nakupujete i jiné zboží než levnější zboží v akci z NL?", UB + BO

Přestože dotazování před samotným nákupem ve většině případů zjišťují v letáku, jaké zboží je momentálně cenově výhodnější (95 % UB, 85 % BO), 72 % v UB a 80 % v BO z dotazovaných nakupuje podle potřeby, bez ohledu na to, zda je nakupované zboží momentálně levnější nebo za běžnou cenu.

Přibližně stejný počet respondentů v obou městech, UB 17 % a BO 16 %, nakupuje více levnější zboží v akci.

V obou městech uvedlo minimální množství dotazovaných respondentů, že nakupují pouze akční zboží inzerované v nabídkových letácích. Odpovídaly tak pouze ženy.

### 5.6.6 Nejčastěji nakupovaný sortiment na základě akčních slev

Jaké akční zboží z nabídkového letáku nejčastěji nakupujete?

UHERSKÝ BROD									BRNO									
ŽENA				MUŽ				UB		BO	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
12	10	6	1	5	11	6	1	52	Běžné potraviny (pečivo, těstoviny, ...)	50	6	11	6	7	2	5	6	7
2	2	3			3	2		12	Cukrovinky	3	1						1	1
6	8	7	2	3	6	3	1	36	Ovoce a zeleninu	51	4	12	10	7	1	5	4	8
2		1	1		1		1	6	Nealko nápoje	2		1			1			
1	1	1		1	1	2		7	Alkoholické nápoje	6	1		1		2		2	
1		4	2		2	1	1	11	Maso a uzeniny	15	2	3	3	2		2	1	2
2	2	1	1	1	1	1	0	9	Drogerii a kosmetiku	8		3	1	1		1	1	1
	2				2			4	Spotřební zboží	4	1	1		1		1		
<b>Jiná odpověď' ...</b>																		
	1							1	Mléčné výrobky	34	2	12	6	4		3	3	4
				1				1	Nevím, nesleduji to	0								
4	2		2	3		2		13	Všechno	9		3	2				4	
1	2	1	1	1	1	2		9	Co je potřeba	17		5	3	1	1	7		
2					1			3	Co zaujme	1						1		
					1			1	Podle manželky	1						1		
								0	Krmivo a potřeby	2		2						

Tabulka 9 "Jaké zboží z NL nejčastěji nakupujete?", UB+BO

V obou městech téměř shodně dotazovaní nejčastěji nakupují běžné potraviny. Druhou prioritou cílové skupiny v obou městech je nákup ovoce a zeleniny. Jako třetí nejvíce

uváděný sortiment jsou v UB v podobném počtu uváděny cukrovinky a maso a uzeniny. V BO jsou uváděny mléčné výrobky, následuje sortiment maso a uzeniny. V UB dotazovaní mléčné výrobky pravděpodobně zahrnují do skupiny běžných výrobků, protože během průzkumu v UB bylo tazatelkami pozorováno jejich časté zastoupení v nákupním koši. Kolem dvaceti procent respondentů v obou městech uvedlo, že nakupují produkty v akční nabídce podle potřeby, nebo podle toho, co je zaujme přímo v místě prodeje.

### 5.6.7 Kdo rozhoduje o druhu nakoupených produktů

Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji rozhoduje o tom, co nakoupit?

UHERSKÝ BROD									BRNO									
ŽENA				MUŽ				UB		BO	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
14	9	11	4	5	9	7	2	61	Žena	59	6	19	13	5	1	5	6	4
1	1			3	5	1		11	Muž	11		1			1	4	4	1
7	5	2		3	6	3		26	Já i partner, společně	28	2	7	2	3	2	7	1	4
			1					1	Děti	0								
<b>Jiná odpověď:</b>																		
1								1	Spolu s dětmi	2			1	1				
23	15	13	5	11	20	11	2	100	Odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 10 "Kdo v domácnosti nejčastěji rozhoduje o tom, co nakoupit?",

UB+BO

Ve většině domácností v obou městech rozhoduje o nákupu žena, uvedlo velmi podobně 61 % dotazovaných v UB a 59 % v BO. Tuto informaci uvádějí v obou městech především ženy všech věkových skupin, UB 68 % žen a v BO 72 % žen (viz. Tab. 27, příloha).

Následuje společné rozhodování s partnerem, rovněž v podobném poměru v obou městech, UB 26 % a BO 28 %. V UB tak odpovídali ženy a muži pouze do věku 79 let, žen 25 %, a mužů 27 %. V BO se ke společnému rozhodování přikláněli respondenti všech věkových skupin, více muži - 35 %, ženy 23 % (viz. Tab. 28, příloha).

Shodně v obou městech rozhodují muži nejméně často o tom, co nakoupit. Odpovědělo tak 11 % respondentů v UB i BO. Nejčastěji tak odpovídali v obou městech především muži, v UB 20 % mužů a 4 % žen, v BO 25 % mužů a 2 % žen (viz. Tab. 29)

## 5.6.8 Kdo v domácnosti nejčastěji realizuje nákup

## Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji nakupuje?

UHERSKÝ BROD									BRNO									
ŽENA				MUŽ				UB		BO	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
12	4	8	1	2	5	1		33	Žena	32	4	13	12	1		1	1	
2	3			3	11	2	1	22	Muž	11					1	3	6	1
8	8	5	1	6	4	8	1	41	Spolu	54	4	14	3	6	3	12	4	8
								0	Děti	1				1				
<b>Jiná odpověď:</b>																		
1			3					4	Spolu se synem / dcerou	2			1	1				
23	15	13	5	11	20	11	2	100	Odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 11 "Kdo v domácnosti nejčastěji nakupuje?", UB+BO

U 41 % dotazovaných v UB a více než u poloviny dotazovaných v BO - 54 % uvedlo, že pro domácnost nakupují partneři společně. V UB tak odpovídali častěji muži, 43 % mužů a 39 % žen. V BO je poměr odpovědí žen a mužů totožný, uvedlo tak 27 % žen i mužů. Procentuálním poměrem z daných věkových skupin a genderu tak odpovídali nejčastěji v UB starší muži od 70 let a v BO muži všech věkových skupin s výjimkou 70 - 79 let a ženy 80+ (viz. Tab. 30, příloha).

Ženy v obou městech nakupují poměrně shodně, 33 % v UB a 32 % v BO. Tuto informaci uváděly především ženy, 45 % z žen v UB a 30 % z žen v BO. Z mužů tuto informaci uvedlo 18 % v UB a 2 % v BO (viz. Tab. 31, příloha).

Nejméně často pro domácnost nakupují muži. Častěji v malém městě - 22 %, ve velkém městě 11 %. Tuto informaci uváděli v UB nejčastěji muži - 39 % a ženy pouze 9 %, v BO pouze muži (viz. Tab. 32, příloha).

Nákup společně s dětmi uvedly v obou městech pouze ženy ve věku od 70 let.

## 5.6.9 Členové domácnosti staršího zákazníka

## S kým žijete v domácnosti?

UHERSKÝ BROD									BRNO									
ŽENA				MUŽ				UB		BO	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
1	2	2	2		2	1		10	Sám/a	22	1	6	8	2		1	3	1
10	13	8	1	3	16	10	2	63	S partnerem	56	4	14	5	6	2	11	6	8
3		2	2					7	S dětmi (nebo synem/dcerou)	6	1	1	3	1				
6				8	1			15	S partnerem + DĚTMI	13	2	5			1	3	2	
<b>Jiná odpověď:</b>																		
					1			1	S partnerem + vnukem / čkou	1		1						
		1						1	S potomkem + jeho rodinou	0								
1								1	S rodičem	2					1	1		
1								1	S partnerem / kou + rodičem	0								
1								1	S partnerem + dětmi + rodiči	0								
23	15	13	5	11	20	11	2	100	Celkem odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 12 "S kým žijete v domácnosti?", UB+BO

V obou městech žijí starší obyvatelé nejčastěji pouze s partnerem, UB 63 %, BO 56 %.

S partnerem a současně s dětmi, vnoučaty nebo rodičem žije v domácnosti v UB 18 %, v BO 14 % respondentů.

Ve společné domácnosti s partnerem, s partnerem a dětmi, s partnerem a vnučkou či s rodičem žije v UB 81 % dotazovaných, z toho 26 % dotazovaných společně rozhoduje o tom, co bude nakoupeno a 41 % dotazovaných společně provádí nákup. V BO tak žije 70 % respondentů, z toho podobně jako v UB 28 % dotazovaných společně rozhoduje o tom co nakoupit. Společně s partnerem v BO realizuje nákup 54 % dotazovaných, tedy o 13 % více než v UB.

Bez partnera, bez partnera s dětmi nebo s rodičem v domácnosti žije v UB 19 % respondentů, v BO 30 %. Tito dotazovaní sami rozhodují o nákupu a většinou sami nakupují. To se týká u dotazovaných žen v UB 29 %, v BO 23 %. Z dotazovaných mužů žije bez partnera v UB 7 % a v BIO 18 % (viz. Tab. 33, příloha).

## 5.7 Analýza a výsledky výzkumu - 2. výzkumná otázka

Druhá výzkumná otázka: "Změnilo se nákupní chování seniorů s odstupem jednoho roku?"

V roce 2014 autorka práce realizovala totožný průzkum v rámci ročníkové práce. Získaná sekundární data z tohoto průzkumu budou porovnána s daty z průzkumu ve stejné prodejně v roce 2015.

Město, místo: Brno, prodejna Kaufland, část Židenice

Datum a čas výzkumu v r. 2014: sobota , 15.3.2014, 9:00 až 18:00 hodin

**Zastoupení věkových skupin dotazovaných respondentů v Brně, v letech 2014 a 2015:**

	Počet dotazovaných respondentů									
	Brno 2014					Brno 2015				
	celkem	ve věku				celkem	ve věku			
		50-59	60-69	70-79	80+		50-59	60-69	70-79	80+
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	29	30	31	10	<b>100</b>	12	43	27	18
<b>Ženy</b>	<b>61</b>	17	15	20	9	<b>60</b>	8	27	16	9
<b>Muži</b>	<b>39</b>	12	15	11	1	<b>40</b>	4	16	11	9

Tabulka 13 Věkové skupiny dotazovaných respondentů v BO 2014 a 2015

### 5.7.1 Způsob získávání nabídkových letáků - po roce

**Jak získáváte nabídkový leták?**

2014									2015									
ŽENA				MUŽ				14	Brno	15	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
16	14	20	9	11	14	10	1	95	Je nám donášen do domu /dop. schránky	87	5	25	16	8	1	14	10	8
1				1				2	Beru si nový NL ze stojánku v prodejně	3				1			1	1
	2			1	1			4	Nové akce si zjišťuji na internetu	6	2	2			1	1		
Jiným způsobem ...																		
				1				1	Nezískává a nemá zájem	2	1				1			
	1							1	Nosí mu známý do práce	1						1		
						1		1	Nedostávají domů, žádali- bez úspěchu	1					1			
<b>17</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	Celkem odpovědělo:	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>9</b>

Tabulka 14 "Jak získáváte NL?", BO 2014 + 2015

Respondenti v r. 2014 získávali NL nejčastěji donáškou do místa bydliště - 95 %, v r. 2015 87 %. Na internetu získávalo informace v r.2014 - 4 % dotazovaných, v r. 2015 - 6 %. O letáky nemělo zájem v r. 2014 - 1 %, v r. 2015 - 2 %.

### 5.7.2 Vliv letáků na rozhodnutí k nákupu - po roce

#### Jdete nakoupit jenom proto, že Vás zaujala nabídka v letáku?

2014									2015									
ŽENA				MUŽ				14	Brno	15	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
5	6	5	5		2	2		25	Ano, často	31	2	8	4	4	1	4	3	5
5	4	6		7	2	5		29	Ano, někdy	35		11	8	2	1	7	4	2
7	4	9	2	4	5	1		32	Málokdy	20	4	5	4	1	1	3	2	
	1		2	1	6	2	1	13	Nikdy	14	2	3	0	2	1	2	2	2
<b>Jiná odpověď' ...</b>																		
						1		1	Ano, jen španělské víno	0								
17	15	20	9	12	15	11	1	100	Celkem odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 15 "Jdete nakoupit jenom proto, že Vás zaujala nabídka v NL?"

BO 2014 + 2015

Na základě zaujetí nabídkou v letáku se rozhodlo k nákupu často nebo někdy v r. 2014 54 % dotazovaných. V r. 2015 66 %, tedy o 12 % více. V r. 2014 se tak více rozhodovaly ženy - 59 %, mužů 46 %. V roce 2015 se tak naopak rozhodovali více muži - 68 %. Z tázaných žen 65 %.



### 5.7.3 Získávání informací z letáků před nákupem - po roce

Než jdete nakupovat, zjistíte si v nabídkovém katalogu, jaké zboží je v akci?

2014									2015									
ŽENA				MUŽ				14	Brno	15	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
5	9	13	6	5	6	7		51	Ano, vždy nakupuji na základě NL	44	4	14	10	2	2	5	4	3
4	2	6	1	2		1		16	Ano, často	28		8	3	4		4	5	4
7	3		1	2	3	1		17	Ano, někdy	13	1	4	3	2		2	1	
	1		1		3	1		6	Málokdy	9	2	1			1	4	1	
1		1		3	3		1	9	Nikdy	6	1			1	1	1		2
Jiná odpověď ...																		
						1		1	Ne, nemám možnost	0								
17	15	20	9	12	15	11	1	100	Celkem odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 16 "Zjišťujete před nákupem v NL zboží v akci?", BO 2014 + 2015

Vždy, často a někdy ověřovalo levnější zboží v letáku před nákupem v r. 2014 84 % dotazovaných a v roce 2015 85 %. Ceny nabízeného zboží porovnávali v r. 2014 dotazovaní všech věkových skupin přibližně stejně.

### 5.7.4 Nákup pouze s novými informacemi z letáku - po roce

Čekáte s nákupem na nový nabídkový leták?

2014									2015									
ŽENA				MUŽ				14	Brno	15	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
5	5	2	1	2	1	3		19	Ano, vždy	35	1	7	8	4	1	3	5	6
5	4	4	3	3	2	1		22	Ano, někdy	16	2	4	2	1		4	2	1
5	3	7	1	3	6	2		27	Málokdy	28	2	11	4	1	2	5	3	
2	3	7	4	4	6	5	1	32	Ne, nikdy	21	3	5	2	3	1	4	1	2
								10		10								
17	15	20	9	12	15	11	1	0	Celkem:	0	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 17 "Čekáte s nákupem na nový NL?", BO 2014 + 2015

Před uskutečněním nákupu čekalo na nový NL pro zjištění možností levnější nabídky v r. 2014 vždy nebo někdy 41 % respondentů. V r. 2015 51 %, tedy o 10 % dotazovaných více. V r. 2014 čekaly s nákupem na nový NL více ženy - 48 % z tázaných žen, 31 %

z tázaných mužů. V r. 2015 takto odpovídali více muži - 55 % z dotazovaných mužů. Žen takto odpovědělo 48 %, stejně jako v roce 2014.

### 5.7.5 Nákup zboží na základě ceny - po roce

#### Nakupujete i jiné zboží než levnější zboží v akci z nabídkového letáku?

2014										2015									
ŽENA				MUŽ				14	Brno	15	ŽENA				MUŽ				
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+	
1	2				1			4	Ne, nakupuji jen zboží v akci	1			1						
9	3	5	3	1	2	2		25	Kupuji více akční zboží, někdy i mimo akci	16		4	4	1	1	3	1	2	
7	10	14	6	11	7	8	1	64	Je mi to jedno, jak potřebuji	80	8	23	11	8	2	12	9	7	
					2			2	Akční zboží nenakupuji	0									
		1			3	1		5	Nesleduji to	3					1	2			
17	15	20	9	12	15	11	1	100	Celkem odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	17	10	9	

Tabulka 18 "Nakupujete i jiné než levnější zboží v akci z NL?", BO 2014 + 2015

Přestože většina respondentů v obou letech před samotným nákupem zjišťovala v NL, jaké zboží je momentálně cenově výhodnější, 64 % z nich v r. 2014 nakupovalo podle potřeby, bez ohledu na to, zda je nakupované zboží momentálně levnější nebo za běžnou cenu. V roce 2015 se počet nakupujících podle potřeby navýšil o 16 %.

## 5.7.6 Nejčastěji nakupovaný sortiment na základě akčních slev - po roce

Jaké akční zboží z nabídkového letáku nejčastěji nakupujete?

ŽENA				MUŽ					
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+		
								<b>Brno 2014</b>	
10	8	11	9	6	9	6		59	Běžné potraviny
1	3	1	1		1	1		8	Cukrovinky
6	7	14	6	2	1	7		43	Ovoce a zeleninu
1	3	1		1	2	1		9	Nealko nápoje
	3			1	1	3		8	Alkoholické nápoje
6	2	6	2	2	4	4		26	Maso a uzeniny
4	3	4		1		2		14	Drogerii a kosmetiku
<b>Jiná odpověď' ...</b>									
1	2	4	1	2		1		11	Mléčné výrobky
			1					1	Pečivo
1	1				1			3	Všechno
1				1	1			3	Co je potřeba
					1			1	Nářadí
		1						1	Květiny
		1						1	Potřeby pro zvířata
						1		1	Nehledám akční zboží
					1			1	Žádné, jsem zde výjimečně a už sem dlouho nepůjdu. Neměli, co jsem chtěl.

Tabulka 19 "Jaké akční zboží z NL nejčastěji nakupujete?", BO 2014

Preference nakupovaných produktů byla v obou letech podobná. Nejčastěji byly nakupovány shodně běžné potraviny, následoval sortiment ovoce a zelenina. V r. 2014 byl třetí uváděný sortiment maso a uzeniny, dále drogerie a kosmetika a mléčné výrobky. V r. 2015 byly třetí v pořadí mléčné výrobky, následuje zboží podle potřeby a poté maso a uzeniny.

Brno 2015	ŽENA				MUŽ				
	50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+	
Běžné potraviny (pečivo, těstoviny, ...)	50	6	11	6	7	2	5	6	7
Cukrovinky	3	1					1	1	
Ovoce a zeleninu	51	4	12	10	7	1	5	4	8
Nealko nápoje	2		1			1			
Alkoholické nápoje	6	1		1		2		2	
Maso a uzeniny	15	2	3	3	2		2	1	2
Drogerii a kosmetiku	8		3	1	1		1	1	1
Spotřební zboží	4	1	1		1				
<b>Jiná odpověď' ...</b>									
Mléčné výrobky	34	2	12	6	4		3	3	4
Všechno	9		3	2				4	
Co je potřeba	17		5	3	1	1	7		
Co zaujme	1						1		
Podle manželky	1						1		
Krmivo a potřeby pro zvířata	2		2						

Tabulka 20 "Jaké akční zboží z NL nejčastěji nakupujete?", BO 2015

### 5.7.7 Kdo rozhoduje o druhu nakoupených produktů - po roce

Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji rozhoduje o tom, co nakoupit?

2014									2015									
ŽENA				MUŽ				Brno	ŽENA				MUŽ					
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+		50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+		
14	12	14	7	6	8	3		64	Žena	59	6	19	13	5	1	5	6	4
	1			4	6	3		14	Muž	11		1			1	4	4	1
3	2	6	1	2	1	4	1	20	Já i partner, společně	28	2	7	2	3	2	7	1	4
								0	Děti	0								
<b>Jiná odpověď' ...</b>																		
						1		1	Různě	0								
			1					1	Spolu s dětmi	2			1	1				
17	15	20	9	12	15	11	1	100	Odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 21 "Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji rozhoduje o tom, co nakoupit?",

BO 2014 + 2015

Ve většině domácností v obou letech rozhodovala o tom,co nakoupit, žena, uvedlo 64 % dotazovaných v r. 2014 a 59 % v r. 2015. Tuto skutečnost v obou letech uváděly více ženy, 2014 - 77 % a 2015 - 72 %. V obou letech následuje společné rozhodování s partnerem

### 5.7.8 Kdo v domácnosti nejčastěji realizuje nákup - po roce

#### Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji nakupuje?

2014									2015									
ŽENA				MUŽ				14	Brno	15	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
13	10	13	7	3	6		1	53	Žena	32	4	13	12	1		1	1	
	3			5	8	6		22	Muž	11					1	3	6	1
4	2	6	2	3		4		21	Spolu	54	4	14	3	6	3	12	4	8
		1						1	Děti	1				1				
Jiná odpověď' ...																		
				1	1	1		3	Různě	0								
17	15	20	9	12	15	11	1	100	Spolu se synem / dcerou	2			1	1				
									Celkem odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 22 "Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji nakupuje?", BO 2014 + 2015

V r. 2014 nakupovala u více než poloviny domácností především žena, uvedlo 53 % respondentů. V r. 2015 naopak nejčastěji nakupovali partneři spolu - 54 %.

## 5.7.9 Členové domácnosti staršího zákazníka - po roce

## S kým žijete v domácnosti?

2014									2015									
ŽENA				MUŽ				14	Brno	15	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
3	4	8	5	1	4	2		27	Sám / a	22	1	6	8	2		1	3	1
5	6	8	3	4	7	8	1	42	S partnerem	56	4	14	5	6	2	11	6	8
4	1	1		1	1			8	S dětmi (syn/dcera)	6	1	1	3	1				
5	3	2		4	2			16	S partnerem + DĚTMI	13	2	5			1	3	2	
				1				1	Jiná odpověď' ...	0								
		1			1	1		3	S partnerem + vnukem / vnučkou	1		1						
	1			1				2	S rodičem	2					1	1		
			1					1	s kamarádkou	0								
17	15	20	9	12	15	11	1	100	Odpovědělo:	100	8	27	16	9	4	16	11	9

Tabulka 23 "S kým žijete v domácnosti?", BO 2014 + 2015

Celkem 37 % respondentů v r. 2014 a 30 % v r. 2015 uvedlo, že žijí v domácnosti sami, s dětmi nebo s rodičem. Z toho vyplývá, že tyto respondenti sami rozhodovali o nákupu a většinou sami nakupují. To se týká většinou žen, 2014 - 44 % v a 2015 - 38 %. Z dotazovaných mužů se jedná o 26 % mužů v r. 2004 a 18 % v r. 2015.

Ve společné domácnosti s partnerem, s partnerem a dětmi, s partnerem a vnučkou či s kamarádkou žilo v r. 2014 62 % dotazovaných, v r. 2015 70 %. Jeden respondent v r. 2014 se k této otázce nevyjádřil. Z dotazovaných žijících s partnerem a jinými členy domácnosti rozhodovalo společně s partnerem o tom, co nakoupit, 20 % v r. 2014 a 28 % v r. 2015. Společně nakupovalo v r. 2014 21 % respondentů. V r. 2015 až 54 % dotazovaných.

## 5.8 Analýza, návrhy a doporučení

Z průzkumného šetření, které zkoumá vliv nabídkových letáků prodejny Kaufland na nákupní chování spotřebitelů ve věku nad 50 let v malém a velkém městě vyplývá, že téměř všichni dotazovaní mají zájem o nabídkové letáky a téměř 90 % dotazovaných v obou městech získává letáky nejčastěji donáškou do místa bydliště (UB 89 %, BO 87 %).

V obou městech slevy inzerované v letácích značně ovlivňují rozhodnutí seniorů realizovat nákup, a to u nadpoloviční většiny dotazovaných. Na základě zaujetí nabídkou z letáku se rozhodne často k nákupu v UB 54 % a v BO 66 % z dotazovaných respondentů. Vliv na muže a ženy je v obou městech přibližně stejný.

Vždy, často nebo někdy si možnosti levnějšího zboží před uskutečněním nákupu ověřuje z letáku většina dotazovaných respondentů, 90 % v UB a 85 % v BO. Častěji takto činí ženy.

Přibližně polovina dotazovaných v obou městech nakupuje, aniž by čekali na nový leták. V malém městě nakupuje nezávisle na obdržení nového letáku o 11 % respondentů více.

Přestože většina respondentů před uskutečněním nákupu zjišťuje, jaké levnější produkty jsou v letáku inzerovány, v obou městech většina z nich nakupuje podle potřeby, bez ohledu na inzerované akce.

Z průzkumu bakalářské práce prováděného u segmentu seniorů, je možno vyvodit závěr, že cílová skupina spotřebitelů 50+ se nadprůměrně zajímá o levnější nabídky zboží prostřednictvím nabídkových letáků, a to nejčastěji o potravinářské produkty. Podle uvedených zjištění lze usuzovat, že způsob komunikace prostřednictvím nabídkových letáků plní funkci aktivního a vesměs žádaného komunikačního nástroje u vybrané cílové věkové skupiny 50+. Marketingovým pracovníkům lze doporučit soustředit se prostřednictvím nabídek v letácích na starší populaci, především v oblasti nabídky levnějších běžných potravin, ovoce a zeleniny, mléčných výrobků a masa a uzenin.

Podle průzkumu ve většině domácností velmi podobně v malém i velkém městě rozhoduje o tom, co nakoupit, žena. V UB tak odpovědělo 61 % a v BO 59 % respondentů. Samotný nákup realizují v obou městech nejčastěji partneři společně, přitom v Brně je tento poměr znatelně vyšší, o 13 %. Třetina respondentů v obou městech téměř shodně uvedla, že nejčastěji v domácnosti nakupuje žena.

Z dotazovaných žen žije v domácnosti bez partnera v UB 29 % v BO 38 %. Je tedy samozřejmostí, že veškeré rozhodování týkající se nákupu a samotný nákup je pouze v jejich režii. Ženy žijící s partnerem se na spolurozhodování podílejí. Na základě výsledků šetření je možno konstatovat, že ženy ve věku 50+ lze považovat za důležitou spotřebitelskou skupinu, na kterou je vhodné cílit komunikaci prostřednictvím akčních nabídek v letácích.

### **Z porovnání průzkumů realizovaných v letech 2014 a 2015 v prodejně Kaufland v Brně Židenicích vyplývají níže uvedená zjištění.**

V obou letech měli téměř všichni dotazovaní zájem o získávání nabídkových letáků a získávali letáky nejčastěji donáškou do domu, přitom v roce 2015 o 8 % respondentů méně. Zájem o získávání informací z internetu byl v obou letech stejný.

V roce 2015 byl vliv inzerovaných slev v letácích na rozhodnutí seniorů realizovat nákup vyšší o 12 %. Ve srovnání s rokem 2014 byly slevami k nákupu v roce 2015 přesvědčeni častěji muži.

Přestože většina respondentů v obou letech před samotným nákupem zjišťovala v NL, jaké zboží je momentálně cenově výhodnější, 64 % z nich v r. 2014 nakupovalo podle potřeby, bez ohledu na to, zda nakupované zboží je momentálně levnější, nebo za běžnou cenu. V roce 2015 se počet nakupujících podle potřeby navýšil o 16 %.

S odstupem jednoho roku ověřuje levnější ceny v NL před uskutečněním nákupu téměř stejný počet respondentů, častěji ve věku 60 let a více.

Na nový NL před uskutečněním nákupu čekalo v r. 2015 o 10 % respondentů více než v r. 2014. Poměr žen zůstal nezměněn. Počet mužů, kteří čekají před nákupem na nový NL se znatelně zvýšil, z 31 % na 51 %. V r. 2014 čekali s nákupem na nový leták více ženy, v r. 2015 naopak muži.

Přestože v obou letech většina respondentů zjišťovala před nákupem akční ceny v NL, většinou nakupovali podle potřeby. V roce 2015 tak odpovědělo o 15 % respondentů více.

Rozhodnutí, co nakoupit, prováděli v obou letech především ženy. Samotný nákup realizovaly v roce 2014 také ženy, ale v roce 2015 nejčastěji nakupovali partneři spolu.

Mezi nejčastěji nakupovaný sortiment lze v obou letech zařadit potraviny.

Autorka si je vědoma, že porovnání průzkumů s odstupem jednoho roku nebylo realizováno na reprezentativním vzorku respondentů, protože dotazovaní respondenti nebyli totožní.

#### **5.8.1 Odpověď na první výzkumnou otázku**

První výzkumná otázka zní: "Je nákupní chování seniorů žijících v malém městě a ve velkém městě stejné, nebo rozdílné?"



Z uvedených zjištění vyplývá, že nákupní chování seniorů v malém a velkém městě je podobné a v mnoha aspektech stejné. V obou městech shodně téměř všichni spotřebitelé vyššího věku zjišťují před realizací nákupu "akční" ceny v nabídkových letácích, ale přesto nakupují podle potřeby, a to především běžné potraviny, ovoce a zeleninu.

V obou městech shodně žije nadpoloviční většina starších spotřebitelů ve společné domácnosti s partnerem a o druhu nakoupeného sortimentu rozhoduje především žena, následuje společné rozhodování partnerů. Samotný nákup v obou městech shodně realizují partneři nejčastěji společně, přitom ve velkém městě ve vyšším poměru ve srovnání s malým městem, na úkor realizace nákupu muži.

Větší rozdíly v chování starších spotřebitelů obou měst byly vyzorovány ve dvou bodech rozhodování před nákupem. Nadpoloviční většina starších spotřebitelů se v obou městech rozhodne realizovat nákup jenom proto, že je zaujala nabídla v letáku, ale ve velkém městě se tak rozhoduje až o 12 % respondentů více. Ve velkém městě respondenti před realizací nákupu častěji čekají na nový leták, aby zjistili informace o aktuálních výhodných cenách.

### 5.8.2 Odpověď na druhou výzkumnou otázku

Druhá výzkumná otázka zní: "Změnilo se nákupní chování seniorů s odstupem jednoho roku?"

Z uvedených zjištění vyplývá, že vliv nabídkových letáků na nákupní chování seniorů se s odstupem jednoho roku zásadním způsobem nezměnilo. Změnou je vyšší vliv letáků na segment starších mužů, kteří se v roce 2015 vlivem inzerovaných slev v letácích nechali k realizaci nákupu přesvědčit častěji než ženy a častěji než ženy čekali s novým nákupem na nový leták. Podle zjištění se muži také více podíleli na nakupování společně s partnerkou. Dá se říci, že vliv akčních nabídek v letácích je muži častěji sledován, než tomu bylo dříve.

## ZÁVĚR

Podíl mladších konzumentů neustále klesá, naopak počet starší spotřebitelů roste. Stárnutí populace má obrovský dopad na sociální a ekonomickou sféru společnosti. Generace nad padesát je již nyní důležitou cílovou skupinou, a proto je potřeba se přizpůsobit vyvíjecí se demografické situaci, dlouhodobě strategicky plánovat a zaměřit marketing na narůstající cílovou skupinu zákazníků vyššího věku. Cílení na starší generaci je budoucností pro průmysl, obchod a služby, pro marketingová oddělení společností.

Generace spotřebitelů nad 50 let v současné době patří mezi nejsilnější kupní sílu. Starší lidé získali mnohé zkušenosti během svého života spotřebitele. Jsou zvyklí na určitý standard, jsou sebevědomí ve svém nákupním rozhodování, ale také více skeptičtí a opatrní k marketingovým nabídkám. Nákupní rozhodování seniorů ovlivňuje kvalita nabízeného zboží a služeb, určitý komfort a v neposlední řadě cena nabízených produktů a služeb a možnosti porovnání výhodnějších nabídek.

Podle průzkumu společnosti INCOMA GfK dostává letáky do místa bydliště až 84 % respondentů a až 40 % domácností se nechává při nákupech ovlivnit slevou, kterou jim obchodníci nabízejí. Z průzkumu autorky práce vyplývá, že mnohem vyšší počet cílové skupiny seniorů zjišťuje v letáčích inzerované slevy a porovnává ceny nabízených produktů v nabídkových letáčích, a to bez rozdílu věku, pohlaví nebo geografického začlenění. Přestože při samotném nákupu starší spotřebitelé vybírají zboží převážně podle aktuální potřeby, sledují cenové výhody inzerované v nabídkových letáčích a do značné míry se jimi inspirují při realizaci nákupu.

Podle výsledků šetření o nákupu rozhodují převážně ženy, ať již proto, že jsou jediným členem domácnosti, nebo žijí bez partnera s dětmi či rodičem. Ženy také více než muži provádějí samotný nákup. Hlavní podíl na rozhodování nebo spolurozhodování o nákupu mají ženy i v případě, že žijí v domácnosti s partnerem. Ženy ve věku 50+ se jeví jako důležitá cílová skupina vhodná pro cílené oslovení, například prostřednictvím nabídkových letáků. Nicméně z porovnání nákupního chování seniorů s odstupem jednoho roku vyplývá, že podíl mužů na rozhodování o tom, co nakoupit, a na samotné realizaci nákupu se zvyšuje. Vzhledem k tomu, že porovnání výsledků průzkumů realizovaných s odstupem jednoho roku nebylo prováděno na reprezentativním vzorku, doporučuje autorka ověření stávajících zjištění v rámci rozšířeného průzkumu s reprezentativním vzorkem respondentů, s odstupem minimálně jednoho roku.

Cílů, které byly stanoveny v rámci bakalářské práce, bylo dosaženo. Osobní dotazování vybraného segmentu seniorů v rámci malého a velkého města přineslo odpovědi na stanové výzkumné otázky a z jejich analýzy lze usuzovat, že nabídkové letáky zřetelně ovlivňují nákupní rozhodování segmentu 50+, a to bez ohledu na to, zda stanovený segment žije v malém nebo velkém městě. Přestože moderní technologie umožňují spotřebiteli získávat aktuální informace o nabídkách prostřednictvím internetu nebo jiných moderních komunikačních prostředků, je vhodné zachovat papírovou formu nabídkových letáků. Spotřebitel vyššího věku tuto formu komunikace upřednostňuje, má o ni zájem a využívá ji. Vzhledem k tomu, že senioři jsou stále rostoucí skupinu spotřebitelů, nabízí se zde velký potenciál pro práci marketingových pracovníků se značnou perspektivou do budoucnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [2] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] FORET, Miroslav et al., 2004. *Marketing: Distanční studijní opora*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 162 s, ISBN 80-210-3500-5.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KOTLER, Philip, 1997. *Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. upravené a doplněné vyd. [Praha]: Victoria Publishing, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [6] MARUANI, Laurent, 1995. *Abeceda marketingu*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-95-0.
- [7] McDONALD, Malcom a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. Vyd. 1. Brno: BizBooks, 576 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [8] REIDL, Andreas, 2012. *Senior - zákazník budoucnosti: Marketing orientovaný na generaci 50+*. Vyd. 1. Brno: BizBooks, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [9] UNDERHILL, Paco, 2002. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 253 s., ISBN 80-7261-055-4.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [11] BAIEROVÁ, Lucie, 2010. Senioři? Víme, že nic nevíme. *Economia* [online]. Praha: Hospodářské noviny, 11.10.2010, ©1996-2015 [cit. 2015-01-29]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-46977630-seniori-vime-ze-nic-nevime>
- [12] CRR ČR. *Uherský Brod: obyvatelstvo rok 2013*. 2014 [online]. Risy.cz. cit. [2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=592731#obyvatelstvo>
- [13] CRR ČR. *Brno: obyvatelstvo rok 2013*. 2014 [online]. Risy.cz. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=582786>
- [14] ČSSZ, 2014. V prvním pololetí dosáhla průměrná výše starobního důchodu ... ČSSZ.cz [online]. [Praha]: 17.9.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2014/2014-09-17-v-prvnim-pololetu-2014-dosahla-prumerna-vyse-starobniho-duchodu-11-050-kc.-muzi-pobirali-.htm>
- [15] Český statistický úřad, *Úvod: Vývoj obyvatelstva v roce 2013*, 2014a [online]. CZSO.cz. Praha: 11.9.2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20554223/130069-14\\_0.pdf/c846ed3e-6c58-42b6-98b5-1f550cd314f8?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20554223/130069-14_0.pdf/c846ed3e-6c58-42b6-98b5-1f550cd314f8?version=1.0)
- [16] Český statistický úřad: *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)*, 2014b [online]. CZSO.cz . Praha: 27.3.2014 [cit. 2015-03-28]. dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20567167/402013u.pdf/3cdc1b6f-9334-429e-99e6-f72b4047bee3?version=1.0>
- [17] Český statistický úřad, *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2014*, 2015 [online]. CZSO.cz. Praha: 11.3.2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2014-truea9fbwn>
- [18] Finance.cz. 2013. Jak vysoký je průměrný důchod? *Finanční noviny: Ekonomický server ČTK* [online]. [cit. 2014-03-26]. ISSN 1213-4996. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/jak-vysoky-je-prumerny-duchod/995163>

- [19] HRDLIČKOVÁ, Lucie a Pavla FRANCOVÁ, 2015. Švindl s českým jídlem. Hospodářské noviny iHNed [online]. [Praha]: Economia, 10.2.2015 [cit. 2015-03-28]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63514170-svindl-s-ceskym-jidlem-ceskou-potravinou-muze-byt-i-coca-cola>
- [20] CHOBOTOVÁ, Kateřina, 2013. *Senior jako zákazník přítomnosti?* Mediaguru.cz [online]. Praha: PHD, 19.3.2013, ©2015 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/senior-jako-zakaznik-pritomnosti/#.UzSID6LPo4d>
- [21] INCOMA GfK, ©2014a. *Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností* [online]. Praha: Incoma.cz, 9.1.2014, ©2014 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://incoma.cz/podle-letaku-nakupuje-potraviny-rekordni-pocet-ceskych-domacnosti/>
- [22] INCOMA GfK, ©2014b. *Rychlé změny nákupního chování: Přání zákazníků i tlak ekonomiky*. Praha: Incoma.cz [online]. ©2014 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://incoma.cz/rychle-zmeny-nakupniho-chovani-prani-zakazniku-i-tlak-ekonomiky/>
- [23] Kaufland Česká republika. In: *Facebook* [online]. říjen 2014 [cit.2015-03-20]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/KauflandCeskaRepublika/posts/734211269997392?reply\\_comment\\_id=737711559647363&total\\_comments=2](https://www.facebook.com/KauflandCeskaRepublika/posts/734211269997392?reply_comment_id=737711559647363&total_comments=2)
- [24] Kaufland Slovenská republika. Spoločnosť. Kaufland.sk [online]. © 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: [http://www.kaufland.sk/Home/05\\_Spolocnost/006\\_Novinarsky\\_servis/057\\_Januar\\_2015/01\\_Nova\\_kampan/index.jsp](http://www.kaufland.sk/Home/05_Spolocnost/006_Novinarsky_servis/057_Januar_2015/01_Nova_kampan/index.jsp)
- [25] KRUPKA, Jaroslav. *Český marketing přehlíží seniory*. Lidovky [online]. Praha: Mafra, 13.11.2009, ©2015 [cit. 2014-04-08]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/cesky-marketing-prehlizi-seniory-dlr-/media.aspx?c=A091112\\_170417\\_In-media\\_jar](http://www.lidovky.cz/cesky-marketing-prehlizi-seniory-dlr-/media.aspx?c=A091112_170417_In-media_jar)
- [26] KUPI. CZ, ©2012 - 2015. O nás [online]. Praha, KUPI.cz [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: [http://1.im.cz/r2/onas/prod/Kupi\\_21.11.2014\\_letaky.pdf](http://1.im.cz/r2/onas/prod/Kupi_21.11.2014_letaky.pdf)

- [27] MASTERCARD. ©2015. obchodník roku 2014. Obchodník roku. cz [online]. © MasterCard Obchodník roku [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.obchodnik-roku.cz/vysledky.html>
- [28] PAVEC, Michael. ©2015. Co je to česká potravina? Lidovky [online]. Mafra, 12. ledna 2015 [cit. 2015-03-28]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/co-je-to-ceska-potravina-retezce-nevi-a-zakaznici-jsou-zmateni-p6z-/firmy-trhy.aspx?c=A150109\\_174459\\_firmy-trhy\\_pave](http://byznys.lidovky.cz/co-je-to-ceska-potravina-retezce-nevi-a-zakaznici-jsou-zmateni-p6z-/firmy-trhy.aspx?c=A150109_174459_firmy-trhy_pave)
- [29] STRATEGIE. ©2015. *Z lásky k Česku: Kaufland startuje novou kampaň.* Strategie.e15.cz [online]. [Praha]: Mladá fronta, 25.9.2014 12:22 [cit. 201-03-21]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/z-lasky-k-cesku-kaufland-startuje-novou-kampan-1121832>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ATL	Above the Line
BTL	Below the Line
ČR	Česká republika
UB	Uherský Brod
BO	Brno
DOB	distributor's own brands
NL	Nabídkový leták
LWC	Označení papíru



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model chování spotřebitele (Zdroj: Kotler, 1997, s. 178).....	13
Obrázek 2 Vztah k letákovým kampaním řetězců (Zdroj: INCOMA GfK, © 2014a) .....	22

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Počet obyvatel v UB k 1. 1. 2014 (CRR ČR, © 2012 - 2014a).....	35
Tabulka 2 Počet obyvatel v Brně k 1. 1. 2014 (CRR ČR, © 2012 - 2014b).....	36
Tabulka 3 Věkové skupiny dotazovaných respondentů v UB a BO.....	38
Tabulka 4 "Jak získáváte NL?" - UB + BO .....	39
Tabulka 5 "Jdete nakoupit jen proto, že Vás zaujala nabídka v NL?" - UB+BO .....	40
Tabulka 6 "Zjistíte si před nákupem v NL, jaké zboží je v akci?" , UB+BO .....	41
Tabulka 7 "Čekáte s nákupem na nový NL?", UB+BO.....	42
Tabulka 8 "Nakupujete i jiné zboží než levnější v akci z NL?", UB + BO .....	42
Tabulka 9 "Jaké zboží z NL nejčastěji nakupujete?", UB+BO .....	43
Tabulka 10 "Kdo v domácnosti nejčastěji rozhoduje o tom, co nakoupit?", UB+BO .....	44
Tabulka 11 "Kdo v domácnosti nejčastěji nakupuje?", UB+BO.....	45
Tabulka 12 "S kým žijete v domácnosti?", UB+BO.....	46
Tabulka 13 Věkové skupiny dotazovaných respondentů v BO 2014 a 2015 .....	47
Tabulka 14 "Jak získáváte NL?", BO 2014 + 2015 .....	47
Tabulka 15 "Jdete nakoupit jen proto, že Vás zaujala nabídka v NL?" BO 2014 + 2015.....	48
Tabulka 16 "Zjišťujete před nákupem v NL zboží v akci?", BO 2014 + 2015 .....	49
Tabulka 17 "Čekáte s nákupem na nový NL?", BO 2014 + 2015 .....	49
Tabulka 18 "Nakupujete i jiné než levnější zboží v akci z NL?", BO 2014 + 2015.....	50
Tabulka 19 "Jaké akční zboží z NL nejčastěji nakupujete?", BO 2014.....	51
Tabulka 20 "Jaké akční zboží z NL nejčastěji nakupujete?", BO 2015.....	52
Tabulka 21 "Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji rozhoduje o tom, co nakoupit?", BO 2014 + 2015.....	52
Tabulka 22 "Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji nakupuje?", BO 2014 + 2015 .....	53
Tabulka 23 "S kým žijete v domácnosti?", BO 2014 + 2015 .....	54
Tabulka 24 výběr - Často nebo někdy nakupuje na základě zaujetí nabídky v NL, UB+BO.....	69
Tabulka 25 výběr - Výpočet procent věkové skupiny a genderu v daném městě, UB+BO.....	69
Tabulka 26 výběr - "Vždy, často nebo někdy zjišťuji před nákupem akční zboží v NL", UB+BO.....	69
Tabulka 27 výběr - Výpočet procentuálního zastoupení žen a mužů, UB+BO.....	70

---

Tabulka 28 výběr, "O tom, co nakoupit, rozhoduje - ŽENA", UB+BO.....	70
Tabulka 29 výběr, "O tom, co nakoupit, rozhoduje SPOLEČNĚ S PARTNEREM", UB+BO.....	70
Tabulka 30 výběr, "O tom, co nakoupit, rozhoduje MUŽ", UB+BO.....	71
Tabulka 31 výběr, "Kdo nejčastěji nakupuje - SPOLU", UB+BO.....	71
Tabulka 32 výběr, "Kdo nejčastěji nakupuje - ŽENA", UB+BO.....	71
Tabulka 33 výběr, "Kdo nejčastěji nakupuje - MUŽ", UB+BO.....	72
Tabulka 34 výběr, "S kým žijete v domácnosti - BEZ PARTNERA", UB+BO .....	72

## 1. SEZNAM PŘÍLOH

### [1] Příloha 1: tabulky upřesňující výsledky průzkum

Tabulka 23 výběr - Často nebo někdy nakupuje na základě zaujetí nabídky v NL, UB+BO.....	69
Tabulka 24 výběr - výpočet procent věkové skupiny a genderu v daném městě, UB+BO.....	69
Tabulka 25 výběr - "Vždy, často nebo někdy zjišťuji před nákupem akční zboží v NL", UB+BO.....	69
Tabulka 26 výběr - Výpočet procentuálního zastoupení žen a mužů, UB+BO.....	70
Tabulka 27 výběr, "O tom, co nakoupit, rozhoduje - ŽENA", UB+BO.....	70
Tabulka 28 výběr, "O tom, co nakoupit, rozhoduje SPOLEČNĚ S PARTNEREM", UB+BO.....	70
Tabulka 29 výběr, "O tom, co nakoupit, rozhoduje MUŽ", UB+BO.....	71
Tabulka 30 výběr, "Kdo nejčastěji nakupuje - SPOLU", UB+BO.....	71
Tabulka 31 výběr, "Kdo nejčastěji nakupuje - ŽENA", UB+BO.....	71
Tabulka 32 výběr, "Kdo nejčastěji nakupuje - MUŽ", UB+BO.....	72
Tabulka 33 výběr, "S kým žijete v domácnosti - BEZ PARTNERA", UB+BO.....	72

## PŘÍLOHA P I: TABULKY UPŘESŇUJÍCÍ VÝSLEDKY PRŮZKUMU

UB									BO									
ženy				muži					ženy				muži					
50-59	60-69	70-79	80	50-59	60-69	70-79	80		50-59	60-69	70-79	80	50-59	60-69	70-79	80		
23	16	12	5	11	20	11	2	10	celkem dotazovaných	10	8	27	16	9	4	16	11	9
56				44					z toho počet Ž/M		60			40				
12	9	7	3	6	9	6	2	54	nakupuje při zaujetí nabídkou	66	2	19	12	6	2	11	7	7
31				23					z toho počet Ž/M		39			27				
	55 %				52 %				% z celk. Ž/M v daném městě		65 %				68 %			

Tabulka 24 výběr - Často nebo někdy nakupuje na základě zaujetí nabídky v NL,  
UB+BO

Uherský brod									Brno									
Ženy				Muži					Ženy				Muži					
23	16	12	5	11	20	11	2		100	celkem respondentů	100	8	27	16	9	4	16	11
12	9	7	3	6	9	6	2	54	nakupuje při zaujetí nabídkou	66	2	19	12	6	2	11	7	7
52	56	58	60	55	45	56	100	%	% daného věku a genderu	%	25	70	75	67	50	69	64	78

Tabulka 25 výběr - Výpočet procent věkové skupiny a genderu v daném městě,  
UB+BO

UHERSKÝ BROD								U B		B O	BRNO							
ŽENA				MUŽ							ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80	50-59	60-69	70-79	80+
23	16	12	5	11	20	11	2	10	Celkem odpovědělo:	10	8	27	16	9	4	16	11	9
21	15	12	5	9	17	9	2	90	Vždy, často, někdy	85	5	26	16	8	2	11	10	7
53				37				90	celkem z Ž/M	85	55			30				
	95 %				84 %				% z Ž/M v daném městě			92 %				75 %		
91	94	100	100	82	85	82	100	90	% daného věku, genderu a města	85	63	96	100	9	50	69	91	78

Tabulka 26 výběr - "Vždy, často nebo někdy zjišťuji před nákupem akční zboží v NL", UB+BO

UHERSKÝ BROD										BRNO								
ŽENA				MUŽ				U B		B O	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
23	16	12	5	11	20	11	2	10	Celkem	10								
16	8	6	2	6	15	7	0	60	odpovědělo: nikdy, málokdy	49	5	16	6	4	3	9	4	2
32				28				60	celk. Ž/M z města	49	31				18			
	57%				64%				% Ž/M města			52%				45%		
4	1	3	2	2	1	3	2	18	Ano, vždy	35	1	7	8	4	1	3	5	6
10				8				18		35	20				15			
	18%				18%							33%				38%		

Tabulka 27 výběr - Výpočet procentuálního zastoupení žen a mužů, UB+BO

UHERSKÝ BROD										BRNO								
ŽENA				MUŽ				U B		B O	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
23	15	13	5	11	20	11	2	10	Celkem	10								
14	9	11	4	5	9	7	2	61	odpovědělo	0	8	27	16	9	4	16	11	9
38				23					Žena	59	6	19	13	5	1	5	6	4
									celkem Ž/M		43				16			
	68 % z Ž				52 % z M							72 % z Ž			40 % z M			
61	60	85	8	45	45	64	10		% z věk.skupiny města		75	70	81	5	25	31	55	44

Tabulka 28 výběr, "O tom, co nakoupit, rozhoduje - ŽENA", UB+BO

UHERSKÝ BROD										BRNO								
ŽENA				MUŽ				U B		B O	ŽENA				MUŽ			
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+
23	15	85	5	11	20	11	2	10	Celkem	10								
7	5	2		3	6	3		26	odpovědělo	0	8	27	16	9	4	16	11	9
14				12					Já i partner, společně	28	2	7	2	3	2	7	1	4
									celkem Ž/M		14				14			
	25 % z Ž				27 % z M							23 % z Ž			35 % z M			
30	33	15		27	30	27			% z věk.skupiny města		25	26	13	3	50	44	9	44

Tabulka 29 výběr, "O tom, co nakoupit, rozhoduje SPOLEČNĚ S PARTNEREM", UB+BO

UHERSKÝ BROD										BRNO										
ŽENA				MUŽ				U B		B O	ŽENA				MUŽ					
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+		
23	15	13	5	11	20	11	2	10		10										
								0	Celkem odpovědělo:	0	8	27	16	9	4	16	11	9		
1	1			3	5	1		11	Ž / M	11		1			1	4	4	1		
2				9					celkem z Ž / M		1				10					
	4	% z	Ž		20	% z	M				2	% z	Ž		25	% z	M			
4	7			27	25	9			% z věk. skupiny města		4			25	25	36	11			

Tabulka 30 výběr, "O tom, co nakoupit, rozhoduje MUŽ", UB+BO

UHERSKÝ BROD										BRNO										
ŽENA				MUŽ				U B		B O	ŽENA				MUŽ					
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+		
23	15	13	5	11	20	11	2	10		10										
								0	Celkem odpovědělo:	0	8	27	16	9	4	16	11	9		
8	8	5	1	6	4	8	1	41	Spolu	54	4	14	3	6	3	12	4	8		
22				19					celkem Ž/M		27				27					
	39	% z	Ž		43	% z	M				27	% z	Ž		27	% z	M			
35	53	38	2	55	20	73	50	%	z věk. skupiny města		50	52	19	6	75	75	36	89		

Tabulka 31 výběr, "Kdo nejčastěji nakupuje - SPOLU", UB+BO

UHERSKÝ BROD										BRNO										
ŽENA				MUŽ				U B		B O	ŽENA				MUŽ					
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+		
23	15	13	5	11	20	11	2	10		10										
								0	Celkem odpovědělo:	0	8	27	16	9	4	16	11	9		
12	4	8	1	2	5	1		33	Žena	32	4	13	12	1		1	1			
25				8					celkem Ž/M		30				2					
	45	% z	Ž		18	% z	M				30	% z	Ž		2	% z	M			
52	27	62	2	18	25	9		%	z věk. skupiny města		50	48	75	1		6	9			

Tabulka 32 výběr, "Kdo nejčastěji nakupuje - ŽENA", UB+BO

UHERSKÝ BROD									BRNO										
ŽENA				MUŽ				U B		B O	ŽENA				MUŽ				
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+	
23	15	13	5	11	20	11	2	10	Celkem	10									
								0	odpovědělo:	0	8	27	16	9	4	16	11	9	
2	3			3	11	2	1	22	Muž	11					1	3	6	1	
5				17					celkem Ž / M		0				11				
	9	% z Ž			39	% z M									28	% z M			
9	20			27	55	18	50	%	z věk .skupiny .města						25	19	55	11	

Tabulka 33 výběr, "Kdo nejčastěji nakupuje - MUŽ", UB+BO

ŽENA				MUŽ							ŽENA				MUŽ				
50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+				50-59	60-69	70-79	80+	50-59	60-69	70-79	80+	
23	15	13	5	11	20	11	2	10	Celkem	10									
								0	odpovědělo:	0	8	27	16	9	4	16	11	9	
1	2	2	2		2	1		10	Sám/a	22	1	6	8	2		1	3	1	
3		2	2					7	S dětmi (nebo jen synem/dcerou)	6	1	1	3	1					
		1						1	S potomkem + jeho rodinou	0									
1								1	S rodičem	2					1	1			
5	2	5	4	0	2	1	0		celkem		2	7	11	3	1	2	3	1	
16				3				19	z toho Ž/M v daném městě	30	23				7				
	29	% z Ž			7	% z M									38	% z Ž		18	% z M
22	13	38	8	0	10	9	0		% z věku a genderu v daném městě		25	26	69	3	25	13	27	11	

Tabulka 34 výběr, "S kým žijete v domácnosti - BEZ PARTNERA", UB+BO