

EKONOMICKÁ UNIVERZITA VBRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo:102002/I/2019/ 36122163737672708

Generačný marketing a jeho vplyv na maloobchod

Diplomová práca

2018

Bc. Lívia Veselovská

EKONOMICKÁ UNIVERZITA VBRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo:

Generačný marketing a jeho vplyv na maloobchod

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu OF

Vedúci záverečnej práce: Ing. Zuzana Francová, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Livia Veselovská

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

POĎAKOVANIE

Rada by som touto cestou úprimne poďakovala vedúcej diplomovej práce Ing. Zuzana Francová, PhD. Za pomoc pri práci, za odborné vedenie, trpezlivosť a čas, ktorý mi venovala, usmernenie, ochotu, cenné rady a pripomienky, ktoré mi poskytovala v priebehu vypracovávaní v diplomovej práci.

ABSTRAKT

VESELOVSKÁ, Livia: *Generačný marketing a jeho vplyv na maloobchod* .- Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej : práce Ing. Zuzana Francová, PhD.. –Bratislava OF EU, 2018/2019, 85 s.

Cieľom práce je analyzovať generačný marketing a nákupné správanie seniorov na maloobchodnom trhu so spotrebným tovarom. Zároveň preskúmať prekážky nákupného správania seniorov v Banskobystrickom kraji, identifikovať potreby seniorov, navrhnúť odporúčania pre predajcov a výrobcov. Práca je rozdelená do 5 kapitol . Obsahuje 1 obrázok, 1 tabuľku a 1 prílohu. Prvá kapitola je zameraná na charakteristiku najdôležitejších pojmov, ktorých znalosť je potrebná a nevyhnutná na pochopenie danej problematiky. V druhej kapitole sú stanovené primárny cieľ a čiastkové ciele. Na naplnenie cieľa sme uskutočnili hĺbkové rozhovory so seniormi. Na základe výsledkov z hĺbkových rozhovor so seniormi, boli identifikované problémy a prekážky, ktoré seniorom zabráňujú v komfortnom nákupnom procese v maloobchode so spotrebným tovarom. V tretej kapitole sa venujeme metodike práce a charakteristike objektu skúmania, ktorým sú seniori. Aby bol naplnený cieľ práce, najdôležitejšie bolo získať čo najviac informácií o danom segmente aby sme následne mohli prísť k riešeniu daného problému. Prostredníctvom zvolenej metodiky sme si stanovili výskumné otázky, ktoré sme si na základe prieskumu overovali. V štvrtej kapitole sú rozoberané výsledky, ktoré sme získali z hĺbkových rozhovorov so seniormi. Venujeme sa tu jednotlivým faktorom a následne sme navrhli odporúčania pre predajcov a výrobcov. Záver práce je zameraný na odporúčania, kde sme rozobrali menej finančne náročné odporúčania a viac finančne náročné odporúčania.

Kľúčové slová:

Generačný marketing, spotrebiteľské správanie, spotrebiteľ, seniori, maloobchod

ABSTRACT

VESELOVSKÁ, Livia: *Generation marketing and its impact on retail.*- University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis consultant: Ing. Zuzana Francová, PhD.- Bratislava, OF EU, 2019, 85 p.

The aim of the thesis is to analyze the generational marketing and purchase behaviour of seniors in retail market with the consumer goods. At the same time to evaluate the obstacles in the purchase in Banskobystrickom region, identify the needs of seniors, propose recommendations for sellers and manufacturers. The thesis is divided into 5 chapters. Includes 1 image, 1 table and 1 attachment. The first chapter is focused on the characteristics of the most important terms, knowledge is necessary for understanding the issue. The second chapter sets out the primary objective and sub-goals. In order to achieve this goal, we conducted in-depth interviews with seniors. Based on the results of in-depth interviews with seniors, problems and obstacles have been identified that prevent seniors from having a comfortable shopping process in a consumer goods store. In the third chapter we deal with the methodology of work and the characteristics of the object of investigation, which are seniors. In order to achieve the goal of the work, the most important thing was to study as much information about the segment as possible so that we could come up with a solution to the problem. Through the chosen methodology, we have set research questions that we have verified on the basis of the survey. The fourth chapter discusses the results obtained from in-depth interviews with the seniors. We devote ourselves to individual factors and then we have suggested recommendations for sellers and manufacturers. The conclusion is focused on recommendations, where we discussed less costly recommendations and more costly recommendations.

Key words:

Generation marketing, customer behaviour, consumer, senior, retail

Obsah

Obsah	8
Úvod	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	12
1.1. Generačný marketing	12
Marketingový mix	14
Segmentácia trhu	15
Vymedzenie pojmu a význam segmentácie	16
1.1.1. Generácia	17
1.1.2. Rozdelenie generácií	18
Vojnová generácia	18
Tichá generácia	19
Baby boomers	20
Generácia X	21
Millennials	22
1.2. Význam spotrebiteľského správania v maloobchode pre generačný marketing	24
1.2.1 Faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie	26
Kultúrne faktory	26
Sociálne faktory	27
Osobné faktory	29
Psychologické faktory	30
1.3. Maloobchod	31
Vybrané typy maloobchodných jednotiek	32
Hlavné typy maloobchodných jednotiek	33
1.4. Spotrebiteľ a vek	38
Demografické kritéria	40
1.5. Seniori ako spotrebitelia	43
2. Cieľ práce	45
3. Metodika práce a metódy skúmania	46
4. Výsledky práce	48
4.1 Charakteristika respondentov	51
4.2. Vybrané charakteristiky správania seniorov pri nákupe spotrebného tovaru	53

4.3	Nákupný proces.....	54
4.4	Nákupné prostredie	63
4.5	Ponákupné správanie.....	64
4.6	Najviac vnímané prekážky z pohľadu seniorov	65
4.7	Zhrnutie	68
5.	Diskusia	70
5.1.	Odporúčania pre predajcov	72
	Odporúčenia pre predajcov zamerané na personál.....	72
	Odporúčanie pre predajcov z hľadiska fungovania a riadenia predajní	73
5.2.	Odporúčanie pre výrobcov.....	76
	Záver.....	77
	Zoznam použitej literatúry.....	79
	Príloha č. 1 Hĺbkový rozhovor	83

Úvod

Diplomová práca sa zaoberá generačným marketingom a jeho vplyvom na maloobchodnom trhu so spotrebným tovarom. V diplomovej práci sa budeme zameriavať na nákupné správanie seniorov na maloobchodnom trhu so spotrebným tovarom. Senior ako zákazník nebol pôvodne samostatná tematická kategória, avšak v súčasnosti môžeme pozorovať rastúci záujem o tento segment spotrebiteľov, keďže počet seniorov neustále narastá. Tento nárast podielu seniorov predstavuje zvyšujúcu sa kúpnu silu a zároveň zákaznícky potenciál. V súčasnosti sa populačná vlna posúva do vyšších vekových kategórií a nastáva vyššia pozornosť venovaná seniorom. Seniori sú veľmi diferencovaná skupina obyvateľstva, ktorá je ovplyvnená individualitou a veľa krát aj samotnými skúsenosťami. Aj keď sa na prvý pohľad môže starnutie populácie javiť ako veľmi neperspektívne, jedná sa z určitého pohľadu o pozitívny prevrat.

Cieľom práce je analyzovať generačný marketing a nákupné správanie seniorov na maloobchodnom trhu so spotrebným tovarom. Zároveň preskúmať prekážky nákupného správania seniorov Banskobystrickom kraji, identifikovať potreby seniorov, navrhnúť odporúčania pre predajcov a výrobcov.

Prvá kapitola je zameraná na charakteristiku jednotlivých pojmov, ktorých znalosť je potrebná na pochopenie danej problematiky a k vysvetleniu súvislostí, ktorým sa v diplomovej práci budeme venovať. V rámci tejto kapitoly sú vymedzené pojmy ako je generačný marketing, jednotlivé faktory, ktoré ovplyvňujú seniorov pri nákupnom správaní a podobne.

V druhej kapitole sa venujeme hlavnému cieľu práce a čiastkovým cieľom, ktoré s ním súvisia. Čiastkové ciele sú rozdelené na teoretické a praktické ciele. K naplneniu cieľov bol použitý hĺbkový rozhovor so seniormi. Cieľom prieskumu bolo analyzovať nákupné správanie seniorov na maloobchodnom trhu so spotrebným tovarom a odhalenie jednotlivých faktorov, ktoré ich ovplyvňujú pri nákupných procesoch, zároveň odhaliť všetky prekážky, ktoré zabraňujú a obmedzujú seniorov pri nakupovaní.

Tretia kapitola záverečnej práce je venovaná metódam, ktoré boli pri písaní práce použité a taktiež charakteristike objektu skúmania, ktorým sú seniori v Banskobystrickom kraji.

V štvrtej kapitole vyhodnocujeme výsledky z hĺbkových rozhovorov do grafov, na základe ktorých následne navrhujeme odporúčania.

Záverečná časť práce obsahuje odporúčania pre výrobcov a predajcov, ku ktorým sme dospeli na základe preštudovanej odbornej literatúry, analýze primárnych a sekundárny údajov a na základe hĺbkových rozhovorov, ktoré sme vykonali so seniormi.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1. Generačný marketing

„Generačný marketing je marketing založený na využívaní generačnej segmentácie v marketingovej komunikácii. Generačný marketing poukazuje na význam segmentácie populácie založenej na odlišných demografických a psychologických faktoroch. Je to stratégia, ktorá poskytuje konkurenčnú výhodu medzi spoločnosťami so spotrebným tovarom.“¹

Generačný marketing definuje Williams a Page nasledovne: *„Generačný marketing poukazuje v praxi na jedinečné potreby jednotlivcov kedy viac ako jedna špecifická veková skupina so skupinou jednotlivcov sa narodila a žila v rovnakom čase.*

Generačný marketing je založený na dvoch princípoch:

- 1. Produkty potrebujú zmenu s meniacou sa životnou fázou,*
- 2. Propagačné správy a produkty cielené k týmto generačným skupinám môžu odrážať ich generačné hodnoty, ktoré zasa môžu riadiť ich spotrebné správanie.*

Porozumieť generačnému marketingu je veľmi dôležitá marketingová aktivita. Vskutku, vytváranie nestarnúcich generačných značiek je jedným z hlavných trendov v marketingu za najbližších 25 rokov.“²

Zaceliť segmenty je účinnejšie ako sa venovať hľadaniu informácii o každom jednom jednotlivcovi zvlášť v určitom segmente. Jasne definovaný segment často stačí k vytvoreniu ponuky. Ak sa výrobcovi podarí vyhovieť odlišným záujmom spotrebiteľov a zaistia im radu výrobkov a zaistia im služby, ktoré potrebujú, budú spotrebiteľia spokojní a naplnia sa ich túžby. Preto je veľmi dôležité venovať sa segmentácii trhu, segmentácia má veľmi dôležitú úlohu pre predajcov a spotrebiteľov.

¹ JONES, M. 2007-2018. *Generational Marketing Harvest The WholeFamilyTree*[online] Copyright 2007-2018. [citované 20.12.2017] Dostupné na <https://www.investopedia.com/articles/financial-careers/08/generational-marketing.asp>

² WILLIAMS, K. C., PAGE, A.R. 2010. *Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes*. In *Journal of Applied Business and Economics* vol 11(2) [online]. North American Business Press [cit. 2013-04-01]. Dostupné na internete: <http://www.na-businesspress.com/JABE/Jabe112/WilliamsWeb.pdf>

„Segmentáciu je možné definovať ako proces rozdelenia trhov na odlišné podskupiny spotrebiteľov so spoločnými potrebami a charakteristikou, výber jedného alebo niekoľkých segmentov, na ktoré sa zameriava rozdielny marketingový mix. Demografické charakteristiky, napríklad vek, pohlavie, stav, príjem, zamestnanie a vzdelanie sa veľmi často používajú ako základňa pre segmentáciu trhu. Najlepší spôsob zasiahnutia spotrebiteľa reklamou môže tiež závisieť na veku.“

*„Generačný marketing je založený na predpoklade, že obchodníci musia pochopiť základné jednotky spojené s rôznymi generáciami a tiež ako jednotlivé generácie na seba vzájomne pôsobia, aby mohli na nich na trhu účinne zapôsobiť. Zástancovia generačného marketingu veria, že generácie, v ktorých sa ľudia rodia, výrazne ovplyvňujú kto sú, v čo veria, aké sú ich hodnoty, zručnosti potrebné pre život a nakoniec čo nakupujú“.*³

Generačný marketing sa v mnohých oblastiach zameriava práve na predaj výrobkov a služieb, ktoré sú pre starších ľudí a snaží sa naplniť ich očakávania a želania. Marketingové vedenie si musí byť vedomé stále sa meniacej vekovej štruktúry. Znalosť jednotlivých charakteristík generácií je hlavným faktorom na vytvorenie ucelených profilov zákazníkov.

Z pohľadu generačného marketingu chápeme „zákazníka ako člena generácie, ktoré utvára jeho základné vlastnosti. Generácia ovplyvňuje jeho prístup k nakupovaniu a mŕňanou peňazí, citlivosť na reklamu a životný štýl.“⁴

³ BRANDEO.2008. *Generation Marketing* [online]. Bradeo.com [cit.2015-10-12]. Dostupné na internete: <http://brandeo.drupalgardens.com/Generational%20Marketing>.

⁴KOTLER, P. 2016 *.Marketing management*. Praha: Grada Publishing,14 vyd.,2016.s. 183. ISBN: 978-80-247-4150-5.

Marketingový mix

Marketingový mix patrí medzi najvýznamnejší nástroj predaja a zároveň je jeden zo základných prvkov moderného marketingu. Marketingový mix je potrebný pri uvádzaní podniku, spoločnosti či firmy na trh. Marketingové nástroje slúžia pre správne fungovanie podnikateľských aktivít. Cieľom marketingu je aby ponúkal zaujímavý produkt, ktorý dokáže uspokojiť potreby zákazníkov.

*„Marketingový mix je definovaný ako marketingový nástroj, ktorý spája množstvo komponentov a s cieľom posilniť a upevniť značku výrobku a pomôcť predat' produkt alebo službu.“*⁵⁶

Marketingový mix môžeme charakterizovať ako spojenie 4 základných marketingových nástrojov, ktoré firmy používajú na dosiahnutie svojho cieľa.

„Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktorými chce firma ovplyvniť dopyt po svojom produkte a tým dosiahnuť vytýčené marketingových cieľov“.

V roku 1960 Edmund Jerome McCarthy významný americký teoretik, navrhoval „koncept marketingového mixu „4P“, ktorého jednotlivé zložky sú: výrobok, cena, distribúcia a komunikácia (product, price, place, promotion).“⁷ Práve Edmund Jerome McCarthy je považovaný za autora pojmu marketingový mix.

*„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla požadovanú odozvu na cieľovom trhu.“*⁸

⁵ WALLETZKÝ, L. *Service Oriented Marketing Mix and Its usage*. In ICERI2014: 7TH INTERNATIONAL CONFERENCE OF EDUCATION, RESEARCH AND INNOVATION. Spain: IATED, 2014.10 s. ISBN 978-84-617-2484-0.

⁶ KOTLER, P, ARMSTRONG, G.2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

⁷ Marketingový mix 4P. 2015.Management mania[online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

⁸ KOTLER, P, ARMSTRONG, G.2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Mnohí autori základný marketingový mix 4P rozširujú aj o ďalšie zložky. Vďaka tomu je možné stretnúť sa s ďalšími "P"

- Ľudský faktor (People)
- Personál, vzhľad (Physical evidence)
- Programová špecifikácia (Programming)
- Procesy (Process)
- Kooperácia (Partnership)
- Politika (Politics)
- Balíčky (Packaging)
- Verejná mienka (Public opinion)⁹

Marketingový mix podľa Kotlera je označovaný ako aj model „4C“:

- Úžitková hodnota (Customer value alebo tiež Customer solution) – potreby zákazníka
- Zákaznícke náklady (Customer cost) - vzniknuté náklady
- Dostupnosť riešenia (Convenience) - "pohodlie"
- Komunikácia (Communication)¹⁰

Segmentácia trhu

Na trhu sa nachádza veľké množstvo spotrebiteľov, ktorí sa medzi sebou výrazne odlišujú. Odlišnosť sa prejavuje nielen potrebami a očakávaniami, ale taktiež dôležitú úlohu zohrávajú finančné prostriedky, nákupný rituál, bydlisko, samotný vzťah k nakupovaniu a veľa ďalších faktorov. Pomocou segmentácie trhu rozdeľujeme veľké heterogénne celky na menšie. Segmentácia trhu efektívne pomáha spoločnosti ponúkať produkty a služby a zároveň sa zamerať na tých zákazníkov, ktorí pre nich predstavujú najväčší potenciál.

⁹ KOTLER, P, ARMSTRONG, G.2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3

¹⁰ KOTLER, P, ARMSTRONG, G.2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

„Pre trh určitého produktu by bolo dosť zvláštne, keby spotrebitelia mali jednotné preferencie, chute, názory a správanie. Keďže tomu tak nie je, podnik orientuje svoje marketingové činnosti do týchto základných etáp:

- Segmentácia trhu, ktorej cieľom je rozdeliť trh na odlišné skupiny spotrebiteľov, požadujúce špecifické produkty alebo marketingový mix*
- Výber cieľového trhu, t.j procesu, ktorým sa meria stupeň atraktívnosti segmentov a vyberá sa jeden z niekoľkých možných segmentov na podnikanie,*
- Tvorba trhovej pozície, ktorého cieľom je identifikovať konkurenčné postavenie podniku a jeho ponuky na každom cieľovom trhu. “¹¹*

Vymedzenie pojmu a význam segmentácie

„Segmentácia trhu je v dnešnom marketingu často nevyhnutná vzhľadom k fragmentácii trhu, t. j- rozdelenie celku spoločnosti do jednotlivých skupín, k čomu dochádza v dôsledku technologických a kultúrnych rozdielov. Pre väčšinu firiem nie je reálne splniť potreby všetkých, preto je účinnejšie rozdeliť trh na jednotlivé diely. Členovia jednotlivých trhových segmentov pritom zdieľajú niektoré z hľadiska marketingu dôležité vlastnosti a ich potreby a prania sú v mnohom zhodné. “¹²

„Segmentácia trhu znamená rozčlenenie trhu do homogénnych skupín, ktoré sa vzájomne odlišujú svojimi potrebami, charakteristikami a správaním. Na tieto skupiny je možné pôsobiť modifikovaným marketingovým mixom. Každý trh je možno rozčleniť na segmenty, ale nie každá segmentácia trhu je účelná. Trhový segment predstavuje skupinu spotrebiteľov, ktorí obdobným spôsobom reagujú na používané marketingové nástroje. “ ¹³

Trhy sa skladajú zo spotrebiteľov, ktorí sa delia do jednej skupiny alebo do viacerých skupín podľa svojich nákupných zvyklostí, požiadaviek a zdrojov.

Vďaka segmentácii majú firmy možnosť rozdeliť nehomogénny, rozsiahly trh na jednotlivé malé skupiny – segmenty. Pomocou segmentácie môže firma efektívne

¹¹VÁVRA, V. a kol. 1998. *Marketing*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 1998. 82.s. ISBN: 80-225-0843-8.

¹²SOLOMON, M. R., MARSHALL, G.W., STUART, E. W: 2006. *Marketing: Očima svetových marketing manažeru*. Brno: Computer Press, 2006. 218 s. ISBN: 80-251-1283-X.

¹³ BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*, C.H. Beck, Praha 2003. 123. s. ISBN 80-7179-577-1.

prispôbiť svoje výrobky a služby pre daný segment. Pre úspešný cielený marketing má práve segmentácia trhu ako proces zásadný význam.

Rámcovo možno podstatu segmentácie trhu vyjadriť ako proces odkrývania takých skupín spotrebiteľov, ktoré spĺňajú dve základné podmienky:

1. Podmienka homogenity - zákazníci vnútri segmentu sú si čo najviac podobní svojimi trhovými prejavmi na danom trhu
2. Podmienku heterogenity – segmenty navzájom medzi sebou sú naopak svojimi trhovými prejavmi na danom trhu čo najviac odlišné ¹⁴.

Spotrebitelia na trhu majú rozdielne prania a potreby. Niektoré spoločnosti sa snažia poskytnúť jednotlivým zákazníkom individuálne špeciálne služby alebo zameriavať sa na širšiu skupinu menších spotrebiteľov a zároveň hľadať spôsoby

1.1.1. Generácia

Pojem „generácia“ vychádza z gréckeho slova *genos* znamenajúci rod a spravidla sa používa v dvoch významoch. Jedným z nich je generácia ako kohorta, alebo skupina ľudí narodených v rovnakom časovom období Táto generácia sa pohybuje v rozmedzí medzi rokmi 25 až 30. V dnešnej modernej dobe sú však tendencie tento interval postupne skracovať. V rôznych sociologických slovníkoch môžeme nájsť definície o význame slova generácia, tieto definície hovoria o generácii že je „*zoskupenie príbuzných vekových skupín alebo ročníkov, ktoré prešli socializačným procesom v podobných historických a kultúrnych podmienkach*“ či „*zoskupenie ľudí, ktorí prekonali podobnú historickú skúsenosť (vojnu, krízu)*“.¹⁵ Ďalším označením slova generácia je v rámci jednotlivých rodín, ktoré označuje po sebe nasledujúcich potomkov : „*V pôvodnom slova zmysle značí termín generácie to isté čo v genealogické postupnosti pokolenia, t.j. skupinu potomkov (descendentov následníkov), pochádzajúcich z východiskového súboru spoločenských predkov (ascendentov predchodcov). Počet stupňov v generačnej línii udáva poradie generácie*“.¹⁶

¹⁴BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*, C.H. Beck, Praha 2003. 123. s. ISBN 80-7179-577-1.

¹⁵ JANDOUREK, J. 2001. *Sociologický slovník*. Vyd.1 Praha : Portál, 2001.285 s. ISBN: 80-7178-535-0.

¹⁶ ROUBÍČEK, V. 1997. *Úvod do demografie*. Vyd. 1. Praha : Codex Bohemia, 1997. 348.s. ISBN: 80-85963-43-4.

1.1.2. Rozdelenie generácií

Pojem generácia sa v starovekom Grécku začalo prvý krát používať a vznik sveta bol vysvetlený pomocou duchov a mytologických postáv. Moderné rozdelenie generácií začína v období prvej svetovej vojny. Na rozdiel od starovekého členenia, kedy sa nejednalo o konkrétne ohraničené časové úseky, ale skôr o na seba nadväzujúce entity, ktoré mohli trvať až tisíce rokov a ktoré až vo svojom súčte vytvárali zmysluplný celok. V 20. storočí sa už jedná o generácie trvajúce maximálne niekoľko desaťročí. Avšak hlavný aspekt generácií je rozoznateľný aj v ich začiatkoch, a to sledovanie určitej skupiny ľudí žijúcej v určitej dobe.¹⁷ Autori zaoberajúci sa generačnými vplyvmi tvrdia, že ľudia narodení v určitom časovom období majú v spotrebiteľskom správaní spoločné špecifiká.¹⁸ Vychádzajú najmä z toho, že zdieľajú kultúrne, politické a ekonomické skúsenosti a majú podobný pohľad na svet a hodnoty.

Vojnová generácia

Vojnová, epická, stratená, tragická, – tak je najčastejšie označovaná generácia 1. svetovej vojny z rokov 1914 až 1918, ktorá je zároveň aj prvá z tzv. moderných „generácií ľudí“. Táto generácia sa narodila do sveta predchádzajúceho veľkými zmenami. Dôsledky priemyselnej revolúcie, ktorá mala svoj počiatok v predchádzajúcom storočí, sa naplno prejavili, práve keď sa rodila táto generácia, a to v rapidnom raste trhu na jednej strane a úpadku vidieckeho života na strane druhej. Navyše v tejto dobe väčšina štátov a krajín prechádzali, často násilnou, zmenou režimu, čo ešte viac otriaslo už tak krehkú ekonomiku a tá sa tak stala nestabilnou, jedným poskytla veľké bohatstvo a druhých uvrhla do chudoby.¹⁹

¹⁷BURNETT, J. 2010 Generations: the time machine in theory and practice [online].: Farnham Ashgate, 2010 [cit. 18.10.2017]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib./natl/Doc?id=10394994>.

¹⁸ HOWE, N.- STRAUSS, W. 2009. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York : Turtleback Publishing Group. ISBN – 13: 978-1417709243.

¹⁹ BURNETT, J. 2010 Generations: the time machine in theory and practice [online].: Farnham Ashgate, 2010 [cit. 18.10.2017]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib./natl/Doc?id=10394994>.

Prvá svetová vojna, najvýznamnejšia udalosť, ktorá ovplyvnila celú túto generáciu a priniesla so sebou technické a sociálne zmeny, a zároveň aj veľké očakávania lepšieho života. Zmeny sa prejavili v podobe „vojnových zákopov, žien poskytujúcich služby všetkých druhov, usporiadanie vojnového hospodárstva a zmien štruktúry riadenia civilnej spoločnosti, masového pohybu ľudí, rozvoja alternatívnych obchodných ciest“, ²⁰ale aj využitie nových zbraní a zapojenie komunikačných technológií tak, aby bolo civilné obyvateľstvo informované o priebehu bitiek. ²¹

Vojna však zapríčinila aj fenomén vykorenenia aj oddelenia sa od domova, čo platí ako pre tých, čo odišli bojovať, tak aj pre tých, čo zostali doma, ale aj tak ich životy už neboli rovnaké. Tento všeobecne panujúci pocit možno najlepšie sledovať v umeleckej tvorbe vtedajších umelcov, ktorí následne získali aj priliehavé označenie „stratená generácia“ práve pre stratu ilúzií a domova, ktorou sa vo svojich dielach zaoberajú. ²²

Ako sa vo svojej knihe spomína Judith Burnerttová, Vojnová generácia sa stala nositeľom dejín –musela bojovať, revoltovať, meniť existujúci režim a vytvárať novú spoločnosť. Všetky tieto okolnosti dali zároveň vyniknúť ľudskému hrdinstvu, slabosti i vrozenému zlu v tej najčistejšie podobe. ²³

Tichá generácia

Zrod tzv. tichej generácie je spravidla datovaný medzi rokmi 1925 až 1945. V niektorých publikáciách sa však toto rozmedzie mierne líši a napríklad Howe za hraničný rok považuje rok 1942.²⁴ Táto generácia sa narodila do neistého sveta. Po prvej svetovej vojne vyrastala v tieni svetovej krízy a hrôz Druhej svetovej vojny. Na základe týchto okolností je generácia málo početná, pretože v tejto ekonomicky nestabilnej dobe väčšina otcov odchádzala od rodín bojovať do vojny a tým pádom klesala aj pôrodnosť. Roky prežité v neistote a ohrození ovplyvnili najmä charakter tejto skupiny. Pomenovanie Tichá generácia údajne ako prví použili redaktori v Times v roku 1951, kedy túto generáciu charakterizovali ako „konvenčná, fatalistická, sklamaná, morálne zmätená, ale túžiaci

²⁰ Tamtiež,

²¹ Tamtiež.

²² Tamtiež

²³ Tamtiež.

²⁴ HOWE, N.2014. *The silent generation, "The lucky few"*. Forbes [online]. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#7529d6f82c63>

verit',“²⁵ženy tejto generácie neskôr boli popisované ako konfliktné a požadujúce rodinný život a kariéru. Podľa redaktorov bola mlčanlivosť najdôležitejším aspektom tejto skupiny. Oproti revoltujúcej vojnovkej generácii táto existujúca odmietala protestovať, vydávať manifesty a celkovo bojovať proti tomu, kam sa svet uberal. ²⁶

Podľa Hengera „*Táto generácia bola vychovávaná, aby bolo poslušná, plachá, vydesená, ignorovaná a príliš úctivá a tichá v prítomnosti dospelých.*“²⁷ Na druhej strane dodáva „tichá“ nie je úplne správne, pretože ľudia tejto generácie sa neskôr presadili ako v hnutiach za občianske práva, tak aj v boji

Baby boomers

Niektorými odborníkmi táto generácia tzv. Baby boomers je rozdelená na dve vlny – do prvej vlny sú väčšinou zaradení ľudia narodení v prvých povojnových rokoch od 1945 do roku 1960, druhá vlna čiastočne prekrýva tu prvú vlnu a počítajú sa od nej všetci narodení od roku 1958 a v priebehu celých 60 rokov. ²⁸ Táto generácia môžem mať v dnešnej dobe okolo 60 rokov a viac. V práci sa budeme touto generáciou Baby boomers zaoberať ako celkom .

Generácia Baby boomers sa narodila do doby, kedy bol svet zdevastovaný politicky, sociálne aj ekonomicky, zároveň sa však snažil čo najrýchlejšie z tejto rany spamätať, čo sa po nejakej dobe prejavilo v podobe prudkého vzrastu hospodárskej prosperity. Táto prosperita (vrátane faktov, že na obzore nebol ďalší vojnový konflikt) zapríčinila vysokú pôrodnosť, vďaka ktorej táto generácia dostala pomenovanie. Na „*kultúrnej úrovni bol (tento rozmach) charakterizovaný ideologickými pokusmi alebo politikami normalizácií založenými na idealizovanom rodinnom živote a konštrukcií mládeže ako nepoznamenanú traumou vojny.*“²⁹ Hoci sú Baby boomers potomkami Vojenskej generácie, ich spôsoby života snád' nemôžu byť odlišnejšie. Kým Vojnová generácia vyrastala v nedostatku, pocitu

²⁵ HENGER B.J., 2012. *The silent generation 1925-1945*, Bloomington, IN: AuthorHouse 2012. ISBN: 1477204717.

²⁶ Tamtiež.

²⁷ Tamtiež.

²⁸ BURNETT, Judith. *Generations: the time machine in theory and practice* [online]. Farnham: Ashgate, ©2010 [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10394994>.

²⁹ BURNETT, Judith. *Generations: the time machine in theory and practice* [online]. Farnham: Ashgate, ©2010 [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10394994>.

neistoty a ohrozenia, generácia Baby boomers prežila svoje detstvo v blahobyte a bezpečí. Ľudia narodení v tejto dobe sa tak „*nespájali v umelecké kruhy alebo súbory, ktoré boli zaujaté určitým duševným hnutím alebo znepokojením. Neboli presídlení z domova a spojení vojnou alebo depresiou a nemali na začiatku žiadnu zrejmú historickú úlohu.*“³⁰ Tento rozkol medzi dvoma generáciami sa prejavoval najmä rebéliou mladých ľudí. Tí odmietali prevziať usporiadaný život svojich rodičov, ktorí po prežitých vojnových útrapách túžili len po návrate k normálnosti a pokoja. Baby boomers naproti nim požadovali zmeny – usporiadali protivojnové protesty, zasadzovali sa za ľudské práva a požadovali slobodu, kvalitnejšieho života a väčší priestor pre sebauvoľnenie.

Generácia X

Do Generácie X sú zaradovaní ľudia narodení medzi 60 a 80 rokmi. Známi aj ako Husákovia deti. Niektorí autori sú však vo svojich vymedzeniach konkrétnejší a ako hraničné dáta uvádzajú roky 1965 a 1976 alebo rok 1965 a 1984.³¹ Ľudia narodení v týchto rokoch môžu mať nad 43 rokov a viac v dnešnej dobe.

Generácia X je trochu v nešťastnej pozícii, lebo je neustále porovnávaná dvoma najväčšími generáciami Baby Boomers a Millennials.³² Ak charakterizujeme Generáciu X vymedzením voči predchádzajúcej generácii, budeme musieť priznať, že v Amerike „*Generácia X bola všetko, čo generácia Boom nebola – málo početná, cynická skôr než idealistická, očakávajúca, že sa jej podarí jednoducho prejsť životom vďaka tomu, čo Boomers vytesali.*“³³ Následkom negatívnych javov, ktoré sa v tom čase vo svete začali objavovať bola cynickosť. Medzi negatívne javy môžeme zaradiť Studenú vojnu, nepriaznivú ekonomickú situáciu v 70 rokoch, zvýšenú mieru rozvodovosti, distribúciu tvrdých drog, rozšírenie pohlavne prenosných chorôb a ďalšie.³⁴ Nástup moderných technológií, je ďalším javom, ktorý je pre túto generáciu určujúci. V dobe, do ktorej sa ľudia tejto generácie narodili, neexistoval počítač, internet a ani mnoho ďalších vynálezov

³⁰ Tamtiež

³¹ ROSEN, B.C., 2001 *Masks and mirrors: Generation X and the chameleon personality*, Westport, Conn. : Praeger, 2001. s. 180. ISBN: 978-0275973254.

³² THE AMERICAN GENERATIONS SERIES. 2015. *The generation X: Americans born 1965 to 1976*. 8. th edition. New York: New Strategist Press, LLC. 2015. page: 240. ISBN: 978-1-940308-84-5.

³³ THE AMERICAN GENERATIONS SERIES. 2015. *The generation X: Americans born 1965 to 1976*. 8. th edition. New York: New Strategist Press, LLC. 2015. page: 240. ISBN: 978-1-940308-84-5.

³⁴ BRONEČKOVÁ, K. 2010. *X,Y,Z – tři písmena, tři nejvýraznější generace současnosti*. HR forum[online]. [cit. 26. 10. 2017]. Dostupné z <http://www.hrforum.cz/x-y-z-tri-pismena-tri-nejvyraznejsi-generace-soucasnosti/>

modernej doby a práve Generácia X sa stala mostom medzi analógovým svetom Baby Boomers a digitálnou realitou Millennials.³⁵

*Následkom týchto všetkých okolností je Generácia X výrazne individualistická bez väčšej potreby podieľať sa na verejných aktivitách. Zároveň sa generácia X rozhodla svoj život zasvätiť budovaním kariéry a rodinný život, odkladá čím najviac ako je to možné.*³⁶

Millennials

Generácia Millennials nesie veľké množstvo rôznych označení, ktoré sa snažia čo najlepšie vystihnúť jej charakter. Medzi najznámejšie označenie patrí Millennials, ktoré sa používa najmä v Spojených Štátoch Amerických a odkazuje na tretie tisícročie (milénium) nášho letopočtu, v ktorom boli Millennials prvou dospelávajúcou generáciou. Názov Generácia Y je rovnako obľúbený pre túto generáciu, ktorý nadväzuje na predchádzajúcu Generáciu X a predchádza Generáciu Z. Toto pomenovanie je najviac používané v Austrálii a v Spojenom Kráľovstve.

Pre generáciu Millennials existuje rada ďalších označení, ktoré jednotlivé spoločnosti a štáty sa snažia charakterizovať čo najpodrobnejšie. Existuje však aj rad ďalších označení, ktoré jednotlivé štáty alebo spoločnosti sa snažia charakterizovať čo najpodrobnejšie tieto generácie ako už spomínané Millennials a Generácia Y.³⁷

Generáciu Millennials v Španielsku označujú ako Ni-Ni generáciu. Ide o skratku slovného spojenia „ni TRABAJA, ni Estudia“ v preklade ani práca, ani štúdium, ktoré pripomína vysokú nezamestnanosť mladých ľudí, ktorá dosiahla hranicu 53% v roku 2013. Ďalším taktiež španielskym pomenovaním je Mileuristas. Toto pomenovanie v preklade znamená tisíc euro (míl' euros), čo je výška priemernej mesačnej mzdy v Španielsku, s ktorou musia mladí ľudia vyžiť narozdiel od priemeru, ktorý je dvetisíc eur.³⁸

Pri charakterizovaní skupiny Millennials sa v Nemecku sústredili na množstvo možností, ktoré táto generácia má a nevyužíva ich a na základe tohto ju pomenovali

³⁵ Tamtiež

³⁶ Tamtiež

³⁷ LYONS, K. 2017 *Millennials the trials of Generation Y :Generation Y, Curling or Maybe : what the world calls millennials.* The Guardian [online]. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z:<https://www.theguardian.com/world/2016/mar/08/generation-y-curling-or-maybe-what-the-world-calls-millennials>

³⁸ tamtiež

Generácia Možno. Táto skupina ľudí je „*dobre vzdelaná, vysoko prepojená, hovoriaca viacerými jazykmi, globálne rozmyšľajúca, s veľkými možnosťami príležitostí, ktoré má k dispozícii, že nakoniec nerobí nič.*“

Zaujímavé pomenovanie používajú v Číne - *Generácia, ktorá pojedá tú starú*. Toto pomenovanie používajú v Číne na základe dôsledku politiky z roku 1979, kedy nastala nerovnováha, čo sa týka množstva narodených žien a mužov. Počet mužov je tu takmer o 33 milión vyšší ako počet žien rovnakej generácie. Čo jedincov logicky vedie k tomu, že nemajú potrebu a snahu ani záujem opustiť svoje zázemie u rodičov. V súčasnej dobe nemá väčšina mladých ľudí dostatočné financie na vlastné bývanie a tak je to pre nich výhodnejšie bývať u rodičov.

V kontraste s tými prevažne rodinne zameranými definíciami stojí označenie pochádzajúce z Nórska – *Vážna generácia*. V roku 2001 pád budov Svetového obchodného centra v New York, táto udalosť je kľúčovým bodom, ktorý ovplyvnil vývoj celej tejto generácie, ktorý odštartoval vlnu ďalších teroristických útokov. Pre generáciu Millennials je terorizmus rovnaká hrozba ako „*jadrová vojna pre Baby Boomersa starších členov Generácie X. Namiesto brožúr a sirén majú ochranky na letisku, blokovanie metra a neustále výstrahu hlásiť podozrivé správanie. Vyrástli s obrazmi masových vražd na univerzitách, v nočných kluboch, vo vojenských kasárňach, vlakoch autobusoch, múzeách, kaviarňach, plážach a uliciach.*“³⁹

Medzi najzaujímavejšie pomenovanie patrí *Generácia Jána Pavla II*, ktorú môžeme označiť za najzaujímavejšiu, táto prezývka vznikla v rodnej krajine tohto svätého otca, čiže v Poľsku.

Ďalším zaujímavým označením je *Generácia, ktorá robí dve veci naraz*, toto pomenovanie pochádza z Japonska a vystihuje roztržitosť a rýchlosť tejto generácie.⁴⁰

Časové vymedzenie tak ako u väčšiny predchádzajúcich generácií je časové označenie pre generácia Millennials, nejednotné a líšia sa v závislosti na názoroch, ktoré zastávajú autori jednotlivých štúdií. Obecne známe časové vymedzenie pre túto generáciu je od začiatku 80 rokov do konca 90 rokov. V určení konkrétnych hraničných rokoch medzi

³⁹LYONS, K.,2017. *Millennials: the trials of Generation Y: Generation Y, Curling or Maybe: wha the world calls millennial.* The Guardian [online]. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z :<https://www.theguardian.com/world/2016/mar/08/generation-y-curling-or-maybe-what-the-world-calls-millennials>

⁴⁰ Tamitež

odborníkmi panuje nezhoda. K spomínanej definícii, že generácia Millennials sa narodila v rozmedzí rokov 1980 – 2000 sa prikláňa Sam Tanenhaus vo svojom článku The Millennial Are Generation Nice 53. William J. Schroer, sa prikláňa k tomu, že do generácie Y patria všetci ľudia narodení medzi rokmi 1977-1994. Táto definícia vychádza práve z toho, že väčšina odborníkov vychádza z predpokladu, že Millennials či Generácia Y nadväzuje na predchádzajúcu Generáciu X pre ktorú je hraničným rokom vo väčšine štúdií práve rok 1976.

1.2. Význam spotrebiteľského správania v maloobchode pre generálny marketing

V súčasnosti je veľmi dôležité skúmať správanie spotrebiteľov či už pre veľké firmy alebo maloobchody. Skúmanie spotrebiteľského správania na trhu pomáha firmám, organizáciám, marketingovým pracovníkom porozumieť správaniu spotrebiteľa a následne vedieť uspokojiť jeho potreby a želania.

Spotrebiteľské správanie je považované za pomerne zložitý proces a o jeho fungovaní nám poskytuje informácie nielen sociológia, psychológia ale aj ekonómia a veľa ďalších oborov.

Podľa Solomona „*Spotrebiteľské správanie skúma procesy, ktoré zahŕňajú výber, nákup, použitie alebo narábanie s výrobkami, službami, myšlienkami, skúsenosťami, zážitkami na uspokojenie potrieb alebo želaní.*“⁴¹ Správanie spotrebiteľa zahŕňa celý rad rôznych skúmaných procesov od výberu produktu alebo služby cez samotné narábanie s daným produktom, zážitky, ktoré spotrebiteľ prežíva až po konečnú fázu uspokojenie potreby spotrebiteľa.

Spotrebiteľské správanie je jedno z veľa rovín ľudského správania, ktoré nám pomáha vysvetliť najrôznejšie motívy a dôvody, na základe ktorých sa spotrebiteľ rozhoduje pri výbere konkrétneho produktu, ktorý má uspokojiť jeho najdôležitejšie potreby a prania.

Kita definuje spotrebiteľské správanie ako „*správanie spotrebiteľov pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní s produktami a službami, od ktorých očakávajú,*

⁴¹GÁLOVÁ, I. 2011. *Marketing potravín s chránenými označeniami v SR*. Nitra: SPU, 2011. 101. s. ISBN 978-80-552-0600-4.

že uspokojia ich potreby. “⁴²Inými slovami povedané spotrebiteľské správanie sa prejavuje pri hľadaní daného produktu a následne jeho používaním, ktoré má slúžiť na uspokojenie potreby spotrebiteľa.

Kotlera Amstrong vysvetľujú „spotrebiteľské správanie ako proces pri hľadaní a vyberaní informácií, samotného nákupu a následne používania produktu alebo služby s cieľom uspokojiť potreby spotrebiteľa. “⁴³Koudelka sa na spotrebiteľské správanie snaží dívať komplexne. Vysvetľuje spotrebiteľské správanie ako vzťah medzi vnútornými predispozíciami k určitým spotrebiteľským javom, podnetom vyvolanými spotrebiteľským správaním a priebehom spotrebiteľského správania.

Skúmanie spotrebiteľského správania pomáha marketingovým pracovníkom pochopiť najmä rozhodovacím procesom spotrebiteľa, ako na spotrebiteľa vplýva jeho okolie, ako si vyberá medzi rôznymi alternatívami a ako vníma spotrebiteľ hodnotu. Pre marketingových pracovníkov je veľmi dôležité skúmať spotrebiteľské správanie na základe, ktorého sa spotrebiteľ rozhoduje medzi rôznymi druhmi tovarov.

Je dôležité, aby sa „Marketing orientoval na porozumenie spotrebiteľov – získanie ich kompletného prehľadu, čo robia a ako žijú aby spoločnosti mohli ponúknuť správny produkt správnemu spotrebiteľovi v správny čas. “⁴⁴Pre marketing je dôležité zameriavať sa na pozorovanie spotrebiteľov v spoločnosti a skúmanie ich správania a zároveň ich porozumeniu, aby spoločnosti vedeli ponúknuť spotrebiteľovi správny produkt v správnom čase.

Spotrebiteľské správanie je komplexný a často komplikovaný proces. Jeho výsledkom je kúpa produktu alebo služby, ktorý ma za cieľ uspokojiť potreby.

Existuje veľa pohľadov a prístupov k vysvetleniu spotrebiteľského správania, žiadny z nich však nedokáže presne predvídať konanie spotrebiteľa. Spotrebiteľ je ovplyvňovaný rôznymi faktormi, ktoré formujú jeho správanie, jednanie a jeho osobnosť a ktoré tak vytvárajú špecifické správanie každého jedinca. Faktory, ktoré ovplyvňujú správanie

⁴²KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 220 s. ISBN 978- 80-8078-049-8.

⁴³KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, 134-135 s. ISBN 0132167123.

⁴⁴KOTLER, P.KELLER, K.L. 2012. *Marketing-Management*. 14 vyd. New Jersey: Petice Hall, 2012. 814. s. ISBN: 978-0-13-210292-6.

spotrebiteľov môžeme rozdeliť do štyroch skupín - psychologické, kultúrne, sociálne a osobné.

Spotrebiteľia v dnešnej dobe sú skúsenejší, zručnejší a viac informovanejší. Dokážu si nájsť na internete všetky informácie, ktoré ich zaujímajú o konkrétnom produkte alebo službe. Veľa spotrebiteľov požadujú rýchly nákup a kvalitný servis. Správanie spotrebiteľov v dnešnej dobe je racionálne.

*„Slovenský spotrebiteľ preferuje kúpu tam, kde mu ponúkajú výber, množstvo, cenovú škálu, doplnkové služby.“*⁴⁵ Slovenský spotrebiteľ dáva prednosť doplnkovým službám na trhu sa rozhoduje podľa cenovej ponuky.

1.2.1 Faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie

Podľa Kotlera na spotrebiteľské správanie vplýva okolie, vlastná osobnosť spotrebiteľa, a taktiež spotrebiteľ ovplyvňuje svoje okolie a tým pádom aj ostatných spotrebiteľov.

Kotler uvádza štyri druhy faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodovanie spotrebiteľov.⁴⁶Na toto rozdelenie ďalej nadväzujú aj ostatní autori, ktorí Kotlerove teórie ďalej rozvíjajú a dopĺňujú.

Kultúrne faktory

Podľa Kotlerovho presvedčenia, práve kultúrne faktory patria medzi faktory, ktoré spotrebiteľov najviac ovplyvňujú. Medzi ktoré sa ďalej radia subkultúry a sociálne vrstvy.

Kultúru môžeme chápať viacvýznamovo, záleží z akého pohľadu ju vnímame. Medzi kultúru môžeme zaradiť niečo vytvorené ľuďmi napríklad umelé životné prostredie alebo ľudský výtvar, ktorý je určený na uspokojovanie potrieb. Kultúru predstavuje aj vyjadrenie osobnosti z určitej spoločnosti.

⁴⁵KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 376 s. ISBN 978- 80-8078-327-3.

⁴⁶KOTLER, P. 2016 *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 14 vyd., 2016.s. 170. ISBN: 978-80 247-4150-5.

*„Každá kultúra disponuje vlastným súborom hodnôt, spôsobom chovania, poznania, preferencií, ktoré formujú spotrebiteľov od samotného detstva prostredníctvom výchovy rodičov a rôznych vzdelávacích inštitúcií.“*⁴⁷ Koudelka uvádza niekoľko atribútov, ktoré sú podobné každej kultúre. O kultúre sa učíme počas celého nášho života, kultúra sa prenáša z generácie na generáciu. Ľudia sa kultúrou riadia celý život a zdieľajú ju, odlišuje sa podľa geografickej príslušnosti je adaptabilná a symbolická.⁴⁸

*„Subkultúry chápeme ako podskupiny danej kultúry, ktoré sú vytvárané na základe geografických, národnostných, rasových a náboženských charakteristík.“*⁴⁹

Sociálne faktory

Kotler medzi sociálne faktory zaraďuje status, rodinu, referenčné skupiny a spoločenské role.⁵⁰ Ostatní autori do sociálnych faktorov zaraďujú sociálne vrstvy a vplyvy.

Sociálne spotrebiteľské vrstvy sa vytvárali už od nepamäti. Takmer v každej spoločnosti nájdeme určité rozvrstvenie obyvateľov.

*„Sociálne triedy sú homogénne a relatívne stále a ich členovia zdieľajú podobné záujmy, spôsoby chovania a hodnoty.“*⁵¹ Tieto hodnoty vytvárali ľudia, ktorí mali rovnaké spoločenské postavenie.

Referenčná skupina je akákoľvek skupina, v ktorej je spotrebiteľ členom a ktorá ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľa či už priamo alebo nepriamo.

Rozlišujeme skupiny primárne a sekundárne. Primárna skupina je neformálna a ovplyvňuje spotrebiteľa nepretržite. Príkladom primárnej skupiny je napríklad rodina. Sekundárne skupiny sú formálnejšie a je len našom rozhodnutí či sa do tejto skupiny

⁴⁷ KOTLER, P. 2016 .*Marketing management*. Praha: Grada Publishing,14 vyd.,2016.s. 170. ISBN: 978-80-247-4150-5.

⁴⁸ KOUDELKA, J. 2010. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010.20. s. ISBN:978-80-245-1698-1.

⁴⁹ KOTLER, P. 2016 .*Marketing management*. Praha: Grada Publishing,14 vyd.,2016.s. 170. ISB: 978-80-247-4150-5.

⁵⁰ Tamtiež – s.171

⁵¹ Tamtiež s. 172

začleníme alebo nie, či chceme byť členom tejto skupiny alebo nie. Ide napríklad o náboženské skupiny, športové kluby, politické strany alebo záujmové kluby.⁵²

Okrem referenčných skupín je spotrebiteľ ovplyvňovaný skupinami aspiračnými a disociačnými. Aspiračné skupiny, sú také, do ktorých sa spotrebiteľ túži začleniť, naopak disociačné skupiny sú označované za nežiadúce, ich postoje a názory spotrebiteľ odmieta.⁵³

V každej skupine prebieha proces socializácie, ktorý je vysvetľovaný ako „*schopnosť žiť v ľudskej spoločnosti, teda rozumieť kultúre, prijať súbor hodnôt a noriem a ovládnuť spôsoby správania v typických sociálnych situáciách.*“⁵⁴ Proces socializácie ďalej formuje osobnosti jedinca a ovplyvňuje tak jeho špecifické spotrebiteľské správanie.

Podľa autorov medzi najdôležitejšiu skupinu patrí rodina. Každý člen rodiny pôsobí rôznymi formami na rozhodovanie jednotlivca. Deti ovplyvňujú rozhodovanie rodičov, partneri berú ohľad jeden na druhého, rodičia vychovávajú svoje deti k určitému typu spotreby.⁵⁵

V každej skupine zastáva jednotlivec nejakú rolu. Statusom alebo rolou je dané akú úlohu hrá jednotlivec. Spoločenská rola je očakávaná z pohľadu ostatných. Status vychádza z našej spoločenskej role, je to akási úcta, ktorú vyvolávame v ostatných⁵⁶ V rôznych skupinách hráme určité role, ktoré vedú k rôznym druhom chovania.

Z každej role vyplývajú „*typické praktiky a objekty symbolického spôsobu života: Preferované potraviny, hudba, automobily, literatúra, bývanie, druhy športu atď.*“⁵⁷

⁵² VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 83. s. ISBN 8024703939.

⁵³ KOTLER, P. 2016. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 14 vyd., 2016. s. 173. ISBN: 978-80-247-4150-5.

⁵⁴ KOUDELKA, J. 2010. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 39. s. ISBN 8024516981.

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 83. s. ISBN 8024703939.

⁵⁶ KOTLER, P. 2016. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 14 vyd., 2016. s. 176. ISBN: 978-80-247-4150-5.

⁵⁷ ŠUBRT, J., BALON, J. 2010. *Soudobá sociologická teorie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 115. s. ISBN 8024724577

Osobné faktory

Kotler vyčleňuje osobné faktory ako samostatný vplyv, zatiaľ čo iní autori Koudelka a Zamazalová ich často spájajú so skupinou psychologických vplyvov.

Medzi osobné faktory zaraďujeme životný štýl, vek spotrebiteľov, zamestnanie, obdobie životného cyklu a osobnosť jednotlivcov.⁵⁸

S meniacim sa vekom a obdobím životného cyklu, v ktorom sa človek nachádza, sa menia naše preferencie, správanie a postoje. Vek neovplyvňuje iba druh produktu, ktorý spotrebiteľia nakupujú, ale aj spôsob, akým ho spotrebiteľia sa snažia zohnať.

Životný cyklus môžeme vysvetliť ako „*zmiešanú premennú vytvorenú systematickým kombinovaním bežne používaných demografických faktorov ako je manželský stav, stav zamestnanosti hlavy rodiny, veľkosť rodiny a vek členov rodiny*.“⁵⁹

Životný cyklus sa skladá z rôznych období života človeka, ktoré majú svoje charakteristické rysy a vyplýva z nich špecifické správanie spotrebiteľov. Jednotlivé etapy životného cyklu reagujú na vývoj celej spoločnosti. Dôležitým vplyvom sú aj ekonomické podmienky spotrebiteľov medzi ktoré môžeme zaradiť zamestnanie a od zamestnania sa odvíja príjem spotrebiteľa. Od ekonomiky celej spoločnosti sa odvíja situácia jedinca, čiže ekonomické podmienky.

Životný štýl zastrešuje postoje spotrebiteľov, názory a ich záujmy, ktoré sa premietajú do každodenných aktivít. Životný štýl ovplyvňuje ekonomické podmienky, ktoré udávajú, čo a aké množstvo môže spotrebiteľ nakúpiť.⁶⁰ Tento faktor využívajú v súčasnosti reklamy, ktoré sa špecificky sústreďujú na spotrebiteľov vyznávajúcich určitý životný štýl.

„Každý človek je obdarovaný radou špecifických vlastností, ktoré ovplyvňujú jeho správanie a jednanie.“⁶¹ Každý výrobca sa snaží odhaliť tieto vlastnosti a schopnosti, aby mohol prispôbovať výrobky pre spotrebiteľov na mieru.

⁵⁸ . KOTLER, P 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 176. ISBN 8024700166.

⁵⁹ SHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 354.s. ISBN 8025100944.

⁶⁰ KOTLER, P. 2016. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 14 vyd., 2016.s. 177. ISBN: 978-80-247-4150-5.

⁶¹ KOTLER, P. 2016. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 14 vyd., 2016.s. 177. ISB: 978-80-247-4150-5.

Psychologické faktory

Spotrebiteľ je ovplyvňovaný tiež z hľadiska psychologického a to prostredníctvom učenia, motivácie, postojov a vnímania.⁶² Tieto faktory označujeme ako vnútorné vplyvy, ktoré je veľmi ťažké skúmať.

„Motiváciou rozumieme snahu uspokojiť naše potreby. Motivácia vychádza z vplyvov, ktoré uvádzajú naše jednanie.“⁶³ Existuje veľa definícií o teórii potrieb. Na najprehľadnejšie vysvetlenie je Maslowova teória potrieb. (vid'. Obrázok 1.)



Obrázok 1: Maslowova pyramída potrieb Zdroj: PROVAZNÍK, V., KOMÁRKOVÁ, R. 1996. Motivace pracovního jednání. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 32. s. ISBN 8070792833.

Ľudské potreby sú usporiadané hierarchicky, na prvom stupni musíme najprv uspokojiť tie najzákladnejšie potreby, medzi ktoré zaraďujeme potreby fyzické medzi ktoré patrí hlad, smäd, dýchanie spánok a pohlavný styk. Potom môžeme postupne stúpať k uspokojovaniu potrieb vyšších. Po uspokojovaní základných potrieb nasleduje potreba bezpečia – istota v budúcnosti a ochrana. Následne po uspokojovaní bezpečia sa môžeme zamerať na potreby sociálne ako sú láska, kontakt a spolupatričnosť. Medzi najvyššie potreby zaraďujeme potreby individuálne ako sú uznanie a sebarealizácia.

⁶²KOTLER, P. 2016 .Marketing management. Praha: Grada Publishing,14 vyd.,2016.s. 180. ISB: 978-80-247-4150-5.

⁶³ PROVAZNÍK, V., KOMÁRKOVÁ, R. 1996. Motivace pracovního jednání. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 32. s. ISBN 8070792833.

„Vnímanie je proces, pri ktorom dochádza k výberu, organizácii a interpretácii informácii do formy, ktoré sme schopní rozumieť.“⁶⁴Vnímanie je späté s pozorovaním. Každý spotrebiteľ je iný, disponuje odlišnými vlastnosťami a schopnosťami. Každý spotrebiteľ má iný proces vnímania. Každý človek vníma rovnakú vec odlišne.

„Učenie je proces osvojovania si nových vecí a na základe stimulov, podnetov, reakcií a opakovania.“⁶⁵Výber vhodných podnetov a metód môže naučiť ľudí takmer všetkému rovnako aj spotrebiteľskému správaniu.

„Postoj vyjadruje vzťah človeka, pozitívny alebo negatívny, k určitej veci alebo idei.“⁶⁶Postoj človeka je ovplyvňovaný učením, jednaním a sociálnymi faktormi.

1.3. Maloobchod

„Maloobchodná činnosť (maloobchod) zahŕňa všetky činnosti spojené s predajom tovaru alebo služieb priamo konečným spotrebiteľom k osobnému, nekomerčnému využívaniu. Maloobchodník (retailer) alebo maloobchod (retailtrade) je akéhokoľvek obchodné podnikanie, ktorého objem predaja pochádza prevažne z maloobchodnej činnosti.“⁶⁷Maloobchod (retail) nakupuje výrobky od veľkoobchodu, ktoré následne predáva konečnému spotrebiteľovi. Jedná sa o predaj bez ďalšieho spracovania. Maloobchod poskytuje informácie o tovare zákazníkovi a odovzdáva marketingové oznámenie dodávateľovi.

Maloobchod môžeme rozdeliť na niekoľko typov – najdôležitejším kritériom delenia maloobchodu je druh predávaného sortimentu, ďalším zvyčajne používaným kritériami sú miera špecializácie a miesto predaja. Rozlišujeme tak maloobchod potravinársky a nepotravinársky (food a non-food), špecializovaný a nešpecializovaný, maloobchod realizovaný v sieti predajní (storeretail) a mimo predajnú sieť (non – storeretail).⁶⁸

⁶⁴KOTLER, P. 2016 .Marketing management. Praha: Grada Publishing,14 vyd.,2016.s. 182. ISBN: 978-80-247-4150-5.

⁶⁵ KOTLER, P. 2016 .Marketing management. Praha: Grada Publishing,14 vyd.,2016.s. 183. ISBN: 978-80-247-4150-5.

⁶⁶ KOTLER, P. 2016 .Marketing management. Praha: Grada Publishing,14 vyd.,2016.s. 183. ISBN: 978-80-247-4150-5.

⁶⁷KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s.ISBN:978-80-247-1359-5

⁶⁸ CIMPLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. A kol. 2007. Retail Management, 1 vyd. Praha : Management press, 2007. 305 s. ISBN: 978-80-7261-167-6.

Potravinársky maloobchod obchoduje prevažne s potravinami. Jedná sa o rýchloobrátkový tovar, o ktorý je najväčší záujem medzi spotrebiteľmi. Tieto predajne sú najmodernejšie a sú vybavené informačnými a logistickými systémami.

Nepotravinový maloobchod predstavuje širokú škálu sortimentov aj typov predajní. V nepotravinárskom maloobchode neustále sa vyvíjajú nové sortimenty a nové prevádzkové typy. Po rozvoji sortimentu pre voľný čas nastal obchodný rozvoj výpočtovej techniky, vrátane programov. Neuveriteľný rozsah a tempo rozvoja majú mobilné telefóny. Maloobchod ďalej členíme na špecializovaný a nešpecializovaný.

Vybrané typy maloobchodných jednotiek

Typológia maloobchodných jednotiek je určená najmä širokou škálou foriem ponuky a predaja tovaru a tiež prevádzkovými typmi maloobchodných jednotiek. Tieto formy a typy sú tvorené najmä mierou sortimentnou a prevádzkové špecializácie, architektonickým riešením alebo tiež predajnou politikou danej jednotky. K lepšej systematizácii druhov maloobchodných jednotiek, Cimler a Zdražilová uvádzajú tzv. štrukturálne (statistické) a inštrumentálne (dynamické) znaky.

Medzi štrukturálne znaky možno zaradiť:

- Sortimentný profil
- Profil predaja
- Umiestnenia jednotky
- Veľkosť jednotky
- Stavebné riešenie

Medzi štrukturálne znaky sa zaraďujú

- Cenová politika
- Kvalita ponúkaného tovaru
- Súbor ponúkaných služieb⁶⁹

⁶⁹CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

Hlavné typy maloobchodných jednotiek

Hlavné typy maloobchodných jednotiek sú zvyčajne súčasťou určitej maloobchodnej siete. Maloobchodná sieť je definovaná ako „*usporiadaný súbor prevádzkových jednotiek maloobchodu, ich vzájomnými väzbami vytváranými rozdielnosťou aj príbuznosťou sortimentového a prevádzkového zamerania, konkurenciou aj kooperáciou a koordináciou činností.*“⁷⁰ V rámci pôsobenia je možné maloobchodnú sieť rozdeliť na stálu, kde sieť funguje v určitej oblasti dlhodobo a pravidelne, a na doplnkovú, ktorá predstavuje jednotky s krátkodobou pôsobnosťou využívané pre zvýšenie ponuky počas sezón alebo v rekreačných oblastiach. Z pohľadu miesta pôsobenia možno maloobchodnú sieť ďalej rozdeliť na stacionárnu, ktorá predstavuje obchodnú jednotku s pevným stanovišťom, a na ambulantné, ktorá má variabilné miesto pôsobenia a pravidelne ho mení.

Maloobchodné siete a delenie sa bude zakladat' napríklad na sortimentnom profile, forme predaja, prevádzkovom charaktere alebo tiež na veľkosti a technickom riešení maloobchodných jednotiek.

Sortimentný profil môže byť široký /úzky „*šírkou sortimentu sa označuje počet výrobných radov, ktoré má firma v ponuke*“.⁷¹ A tiež hlboký / plytký – „*hlĺbka sortimentu označuje počet položiek – línií v jednej výrobkovej rade.*“⁷²

Dôležitým faktorom v rámci delenia maloobchodných jednotiek je tiež forma predaja. Tá je najčastejšie členená podľa účasti zákazníka v procese predaja na :

- Samoobslužný predaj
- Pultový predaj
- Kombinovaný predaj (predaj s voľným výberom)

⁷⁰PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J.2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

⁷¹ ZAMAZALOVÁ, M.2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

⁷² ZAMAZALOVÁ, M.2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Špecializované predajne

Špecializované predajne majú konkrétne zacielenie a ponúkajú vybrané sortimentné skupiny či podskupiny. Predmetom predaja bývajú obvykle nepotravinové produkty. Cena v týchto predajniach je vyššia z toho dôvodu, že je u tovaru nižšia frekvencia dopytu ako napríklad u rýchloobrátkového tovaru. Z dôvodu špecializácie na konkrétne skupiny tovaru je kladený veľký dôraz na odborný personál. Špecializované predajne sú súčasťou najmä mestských a regionálnych obchodných centier.⁷³

Úzke špecializované predajne

Úzko špecializované predajne majú ešte konkrétnejšie zameranie a ich profil je charakteristický užším a tiež hlbším sortimentom v porovnaní so špecializovanými predajňami. Zároveň tieto predajne ponúkajú nielen tovar, ale aj služby. Z toho dôvodu je vyššia cena spojená práve so službami, umiestnením predajní a v neposlednom rade aj s nárokmi na skladovanie zásob. Podobne ako u špecializovaných predajní sa úzko špecializované predajne nachádzajú v obchodných centráloch a kladú dôraz na kvalitne vyškolený personál.⁷⁴

Plnosortimentné obchodné domy

Tento typ maloobchodu môže byť tiež definovaný ako univerzálny obchodný dom, ktorého sortimentný profil je široký a hlboký. Hlavným rysom týchto jednotiek by mal byť fakt, že môžu zákazníčkovi ponúknuť „všetko pod jednou strechou“. Zákazník si v plnosortimentných domoch môže vybrať až 200 tisíc druhov položiek a tiež mu je k dispozícii veľké množstvo ponúkaných služieb. Obvyklá predajná plocha sa pohybuje medzi 10 – 20 tis m² a ďalej tiež veľmi časté je rozdelenie do niekoľkých poschodí. Z hľadiska ceny sa univerzálne obchodné domy pohybujú v strednej až vyššej úrovni najmä kvôli náročnosti prevádzky a komplexnosti sortimentu. Hlavným miestom pôsobenia sú obvykle centrá miest.⁷⁵

⁷³CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

⁷⁴CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

⁷⁵PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

Špecializované obchodné domy

Špecializované obchodné domy sa špecializujú prevažne na ponuku odevného tovaru (oblečenie, obuv, textil) a od plnosortimentných domov sa najviac líšia veľkosťou predajnej plochy, ktorá sa pohybuje v rozmedzí 1,5 tis m² a viac. Sortimentný profil je úzky a hlboký a prevažuje kombinovaná forma predaja. Jedná sa o kombináciu samoobslužnej formy, kedy prebieha predajný rozhovor s predavačom za účelom lepšej informovanosti zákazníka alebo rady.⁷⁶ Obchodné jednotky sa uplatňujú vyššími cenami.⁷⁷

Zmiešané predajne

Zmiešané predajne sú spravidla situované na vidieku alebo bývajú súčasťou menších miest. Nižšia hustota osídlenia v týchto oblastiach vedie k nižšiemu dopytu, a to sa premieta do vyššej ceny tovaru. Sortiment sa skladá z potravinárskeho i nepotravinárskeho tovaru a profil sortimentu a je síce široký, ale pomerne plytký.⁷⁸

Potravinárske samoobslužné predajne

Potravinárske samoobslužné predajne možno definovať ako predajne alebo súčasť inej maloobchodnej jednotky so širokým sortimentom potravinárskeho tovaru aj tovaru dennej potreby. Hlavným znakom týchto jednotiek je blízkosť k spotrebiteľovi, vďaka tomu sa môžeme stretnúť s pomenovaním „NeighbourhoodStore“. Tieto samoobslužné predajne sa v dnešnej dobe uplatňujú ako predajne v rámci stanice, letiska, odpočívadiel u ciest alebo tiež ako súčasť čerpacích staníc. Vďaka veľkosti predajnej plochy 200- 400 m² môžu byť označované ako tzv „Small Supermarket“ pretože veľkostne nadväzujú práve na maloobchodný typ supermarketu.⁷⁹

⁷⁶ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

⁷⁷ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

⁷⁸ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

⁷⁹ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

Supermarkety

Supermarket je definovaný ako „*veľkoplošná plnosortimentná samoobslužná predajňa potravín, ktorá ponúka popri nepotravinárskom sortimente aj ďalší rýchloobrátkový tovar*“. Minimálna hranica predajnej plochy je 400 m². Supermarkety ponúkajú široký sortiment tovaru a ponuka a pohybuje sa medzi 5000 – 1200 položkami, kde hlavný podiel tvoria potraviny. Toto je dôležitým znakom jednotky – široká ponuka čerstvých potravín (ovocie, zelenina, mäso, mliečne výrobky, pečivo) a tiež chladených a mrazených potravín. Nepotravinový tovar tvorí len 20- 25% celkovej ponuky. Cena je vďaka vyššiemu dopytu a sortimentnému profilu strednej úrovni. Miesto pôsobenia sú, vďaka ľahkej dostupnosti, centrá miest, obchodné domy a regionálne nákupné centrá.⁸⁰

Hypermarket

Pojem hypermarket predstavuje podľa Cimlera a Zadražilovej veľkoplošnú predajnú jednotku so širokou ponukou ako potravinárskeho, tak i nepotravinárskeho tovaru, kde zákazník nakupuje predovšetkým samoobslužnú formou.⁸¹ Predajná plocha predstavuje súvislú časť, ktorá obvykle nebýva rozčlenená do jednotlivých podlaží. Ak sa jedná o menší hypermarket, predajná plocha sa všeobecne pohybuje medzi 2500 – 5000 m². Väčšie supermarkety sú definované od hranice 5000m² a vyššie, kedy podiel nepotravinárskeho tovaru môže tvoriť 60% predajne (u menších supermarketov 30%).

Práve vyšší podiel nepotravinárskeho sortimentu je jedným z rozdielov oproti menším maloobchodným jednotkám. Medzi ďalšie rozdiely možno uviesť práve šírku sortimentu, stavebné riešenia predaja, pokladničné systémy a tiež rozsah sortimentu, ktorý môže predstavovať až 60 tisíc položiek v závislosti na veľkosti plochy. Vďaka veľkej náročnosti na predajnú plochu aj parkoviská sú hypermarkety zvyčajne situované na okrajoch miest alebo v necentrálnych oblastiach.

Diskontné predajne

Hlavnou podstatou tohto typu predajní je maximálny dôraz na cenovú konkurenciu. Nižšej cenovej úrovni je teda prispôbené takmer všetko, čo súvisí s prevádzkou a fungovaním diskontných predajní. *Predpokladom realizácie tejto stratégie je*

⁸⁰CIMLER, P.,ZADRAŽILOVÁ, D. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

⁸¹ CIMLER, P.,ZADRAŽILOVÁ, D. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

*minimalizácia prevádzkových nákladov, kedy sú eliminované „zvyšné“ aktivity a všetko je zamerané na „core business“ čiže obchod v tom najužšom poňatí.*⁸² Priaznivejšia cena môže byť tiež ovplyvnená obmedzením služieb, zrušením pultového predaja alebo tiež znížením prevádzkových nákladov. Ďalším špecifikom diskontných predajní je ponuka prevažne potravinárskeho tovaru z jednoduchých regálov alebo rovno z paliet, na ktorých je tovar dodaný. Podľa šírky ponuky alebo prevádzkového charakteru sa diskontné predajne delia na tzv. hard diskont alebo soft diskont. Hard diskont je charakteristický sortimentom nepresahujúcim 1000 položiek a tiež obmedzenou ponukou čerstvého tovaru. V rámci soft diskontu môže byť výber takmer dvojnásobný a tiež je v sortimente zastúpenie väčšie množstvo nepotravinového tovaru.⁸³

Pražská a Jindra ďalej zmieňujú niekoľko hlavných charakteristík pre oba typy diskontných predajní :

- Ponuka najrýchlejšieho druhu tovaru
- Obmedzený rozsah položiek
- Samoobslužná forma predaja
- Jednoduchosť stavby a vybavenia, lokalizácia na lacných pozemkoch
- Predĺžená otváracia doba⁸⁴

Diskontné predajne vo svojej extrémnej podobe predstavujú v dnešnej dobe maloobchodné jednotky, ktoré sú skôr na ústupe. Hlavným dôvodom tohto ústupu je činnosť väčších predajní (napríklad hypermarketov), ktoré sú schopné vďaka veľkým obrátom ponúknuť zákazníkovi tovar za porovnateľné ceny. Navyše konkurujú širším sortimentom a vyššou úrovňou služieb. Dá sa očakávať, že tento trend bude pokračovať.⁸⁵

⁸²MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

⁸³CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. 2007. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

⁸⁴PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. 2002. Obchodní podnikání. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

⁸⁵MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

Špecializované veľkopredajne

Sortimentný profil týchto odborných predajní sa skladá hlavne z ucelených súborov nepotravinárskeho tovaru. Veľký dôraz je kladený na druhy tovaru s veľkou obrátkou (elektronika, nábytok, stavebniny, športové potreby). Charakteristické je halové riešenie maloobchodné jednotky a veľkosť predajnej plochy, ktorá sa môže pohybovať v radoch tisícov m². Zákazníci vo veľkopredajniach nakupujú samoobslužnou formou a môžu tiež využiť odbornú pomoc pracovníkov. Veľkopredajne vďaka nižším prevádzkovým nákladom a špecializácii na druhy nepotravinárskeho tovaru ponúkajú veľký výber tovaru za nízke ceny. Rozdelenie popis jednotlivých typov maloobchodných jednotiek bol uvedený na účely znázornenie hlavných odlišností medzi obchodnými jednotkami.

1.4. Spotrebiteľ a vek

Medzi dôležitý faktor, ktorý ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov patrí vek. Tento dôležitý faktor ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľov počas celej dĺžky ich života. Produkty a služby, ktoré ľudia nakupujú a využívajú sa menia v závislosti od ich veku. Životný cyklus zohráva dôležitú úlohu pri rozhodovaní rôznych vekových skupín na cieľovom trhu.

„Vek je ďalším z interných vplyvov pri nákupnom správaní. Mnohí z nás si myslia, že máme viac spoločného so svojimi vrstovníkmi, pretože zdieľame rovnakú sumu skúseností a spomienok na rôzne udalosti. Výrobcovia všetkého možného tovaru sa spoliehajú na to, že nostalgia priláka zákazníkov, pretože ľudia sú priťahovaní výrobkami, ktoré im pripomínajú zážitky z minulosti.“⁸⁶

Podľa Kalvacha, je vek „všeobecným označením neskorých fáz ontogenézy, prirodzeného priebehu života. Je dôsledkom a prejavom geneticky podmienených involučných procesov, modifikovaných ďalšími faktormi (predovšetkým chorobami, životným spôsobom a životnými podmienkami) a je spojené s radou významných sociálnych zmien (osamostatnenie detí, penzionovanie a iné zmeny sociálnych rolí).

⁸⁶ SOLOMON, M. R., MARSHALL, G.W., STUART, E. W. 2006. *Marketing: Očima svetových marketing manažeru*. Brno : Computer Press, 2006. 145. s. ISBN 80-251-1273.

Všetky zmeny príčinnej a následné sa vzájomne prelínajú, mnohé sú protichodné a jednotné vymedzenie aj periodizácia v starobe sa tak stávajú veľmi náročnými.“⁸⁷

Podľa Kotlera,, *Potreby a želania spotrebiteľov sa menia s vekom a rodinným stavom. Niektoré firmy používajú segmentáciu podľa veku a štádií životného cyklu a ponúkajú diferencované výrobky alebo uplatňujú rôzne marketingové prístupy k takto identifikovaným trhovým segmentom.,*⁸⁸Každý spotrebiteľ sa v rôznych fázach veku správa odlišne v prvých rokoch život, napríklad mamičky nakupujú pre svoje deti detské jedlá. Postupne dospievaním spotrebiteľa skonzumujú väčšie množstvo potravín. V staršom veku pribúdajú rôzne choroby a väčšinou sa naordinujú pre starších ľudí rôzne špeciálne diéty.

*„V súčasnosti je Európa demograficky najstarším regiónom na svete a podľa populačných prognóz OSN si túto pozíciu udrží aj naďalej. Do roku 2050 je predpoklad, že seniori vo veku 65 rokov a viac sú jedinou početne rastúcou vekovou skupinou. Podiel populácie seniorov má vzrásť z 13,9 v roku 2000 na 27,6 % v roku 2050.“⁸⁹*Seniorov čoraz viac pribúda aj to je jeden z dôvodom prečo je dôležité sa tomuto segmentu venovať.

V demografii sa rozlišujú tri vekové kategórie obyvateľstva:

- Predproduktívne obyvateľstvo od 0-14 rokov
- Produktívne obyvateľstvo od 15-64 rokov
- Poproduktívne obyvateľstvo 65 a viac rokov

⁸⁷KALVACH, Z. a kol. 1997. *Úvod do gerontológie a geriatricie*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1997. 168 s. ISBN 80-7184-366-0.

⁸⁸KOTLER, P. 2016. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 14. vyd., 2016. s. 183. ISBN: 978-80-247-4150-5.

⁸⁹MAŠTEKOVÁ, M. MAŠKOVÁ, 2012 Populační vývoj ve světě jako oblast strategického zájmu [Population development as a field of strategic interest] In: *Strategické trendy globálního vývoje*. 1. vyd. Praha: Fakulta sociálních věd RK, 2012, 78-84. s. ISBN 978-80-87100-20-2.

Tabuľka č.2 : Indexy vekového zloženia – SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek

	2017		
Ukazovateľ	Spolu	Muži	Ženy
Podiel osôb v poproduktívnom veku (%)	15,52	12,49	18,41
Podiel osôb v predproduktívnom veku (%)	15,61	16,41	14,85
Podiel osôb v produktívnom veku (%)	68,87	71,1	66,74

Tab.č.2 Vlastné spracovanie dostupné na internete: <http://statdat.statistics.sk/cognosext/>

Demografické kritéria

So spotrebným správaním sa spájajú základné premenné – demografické kritéria, ktoré majú vplyv na celkové pôsobenie nielen na spotrebiteľské správanie ale aj na človeka v spoločnosti. So zmenou spotrebného správania sa často spája práve zmena jednej alebo viacerých demografických kritérií. Medzi demografické kritéria zaradíme povolanie, socioekonomickú klasifikáciu, vek, veľkosť rodiny / domácnosti, vzdelanie, príjem pohlavie, životný cyklus rodiny, rasa a národnosť. Kombináciou týchto segmentačných charakteristík, vznikajú skupiny spotrebiteľov s podobným spotrebiteľským správaním pri rozhodovaní sa pri kúpe produktov.

Vek

Na nákupné správanie má vek veľký vplyv. Na základe veku rozlišujeme štyri skupiny– deti, juniory, stredný vek a seniori. Vekový efekt má vplyv na nákupné rozhodovanie a objasňuje meniace sa potreby jedinca alebo skupiny počas života. Na rozdiel od vekového efektu skupinový efekt poukazuje na zmeny medzi rozdielnymi generáciami a spotrebiteľmi v nákupe chovaní, ktorí dospievali v rovnakej dobe ale si prešli spoločnými zážitkami. Psychologický vek pri segmentácii je tiež rovnako dôležitý. Psychologický vek poukazuje na to že spotrebiteľ sa cíti byť mladší alebo starší než v skutočnosti je.

⁹⁰S pribúdajúcim sa vekom sa menia rovnako aj potreby a hodnoty jedincov. Vek patrí medzi veľmi dôležitý faktor, ktorý zohráva podstatnú rolu v nákupnom procese. Je veľmi dôležité venovať veľkú pozornosť práve tomuto faktoru a vedieť sa prispôbiť požiadavkám každej vekovej kategórii.

Pohlavie

Rovnako ako vek aj pohlavie patrí medzi najčastejšie používané segmentačné kritérium. Na spotrebiteľskom správaní sa prejavuje rozdielne vnímanie ženy a muža. Tieto rozdiely v pohlaviach sa prejavujú napríklad pri rozdelení produktov na ženské a mužské, pri rozdeľovaní úloh v domácnosti. Rozdiely medzi spotrebným správaním žien a mužov sú odlišné, ktoré vyplývajú z genetických rozdielov medzi dvoma odlišnými pohlaviami, ale taktiež z vplyvu kultúrno- sociálneho prostredia. Muži majú väčšinou lepšie orientačné schopnosti, lepšiu pohybovú aktivitu a tiež sú menej citlivý na bolesť na rozdiel od žien. Ženy majú lepšie vyvinuté zmyslové vnímanie ako je chuť, sluch, čuch a zrak ako muži. So zrakom súvisí lepšie vnímanie farieb.

Rodinný stav/ Rodina

Rodinný stav je ďalším faktorom, ktorý nie vždy je uvedeným faktorom, ktorý súvisí s veľkosťou rodiny. Zároveň súvisí aj s charakterom rodiny. Rodina je najvplyvnejšia referenčná skupina „*Rodina je všeobecne chápaná ako základný článok ľudskej spoločnosti a taktiež základná inštitúcia a ekonomická jednotka v spoločnosti.*“

„*Rodina je definovaná ako skupina dvoch alebo viacerých osôb spríbuznených pokrvne ,sobášom alebo adopciou.*“⁹¹Rodina z hľadiska spotrebiteľského správania je primárnu referenčnou skupinou, ktorá sa vyznačujú spoločnými väzbami a vytváraním spoločných hodnôt a noriem. Rodina vytvára priority pri spotrebe individuálne a kolektívne. Rozhoduje o mieste nákupu v akom čase sa produkty nakúpia.

⁹⁰KOTLER, P. 2016 .*Marketing management*. Praha: Grada Publishing,14 vyd.,2016.s. 183. ISBN: 978-80-247-4150-5.

⁹¹ RICHTEROVÁ, K.- KLEPOCHOVÁ, D.- KOPANIČOVÁ, J.- ŽÁK,Š.. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Sprint 2 s.r.o. Bratislava.189 s. 2015. ISBN: 978-80-89710-18-8.

Podľa Engela, Blackwella a Miniarda sa za domácnosť označuje „*všetky osoby tak príbuzné ako nepríbuzné, ktoré žijú v spoločnej obytnej jednotke.*“⁹² Tak ako rodina rovnako aj domácnosť má veľký vplyv na nákupné správanie a rozhodovanie sa spotrebiteľov pri nákupe spotrebného tovaru.

Zamestnanie

Zamestnanie má vplyv predovšetkým na typ produktu a službu, ktoré spotrebiteľ nakupuje. Marketingoví špecialisti sa z toho dôvodu pokúšajú identifikovať profesijné skupiny, ktoré viac kupujú ich produkty pre určitú profesijnú skupinu. Spotrebné správanie ovplyvňuje aj to či sa jedná o radového zamestnanca alebo o vedúceho pracovníka.⁹³

Životný štýl

Životný štýl je spôsob života jedinca. Životný štýl jedinca úzko súvisí so stravovaním sa a je rozhodujúcim kritériom pri výbere a nákupe potravín, nielen potravín ale rovnako je rozhodujúcim kritériom aj pri výbere oblečenia. Životným štýlom sa prejavujú jeho aktivity a názory, ktoré zastáva a záujmy, ktorým sa venuje vo voľnom čase.⁹⁴

Vzdelanie

Vzdelanie býva častou príčinou odlišného nákupného správania spotrebiteľov.⁹⁵ Výskumy dokazujú napríklad, to že, vyššie vzdelanie je spojené s väčšou mierou hľadania informácií pri kúpnom rozhodovacom procese.⁹⁶ V dnešnej dobe je veľa spotrebiteľov, ktorí sú vzdelaní a poznajú svoje práva a sú dostatočne informovaní a vedia si vyhľadať všetky informácie, ktoré sú pre nich dôležité pri nákupnom procese.

⁹² ENGEL, J.F.-BLACKWELL, R.D.-MINIARD, P.W. 1993. *Consumer Behavior*. 7 vyd. Chicago: The Dryden Press, 1993. 846 s. ISBN: 0-03-076751-2.

⁹³ ZAMAZALOVÁ, M. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 102 s. 2008. ISBN: 978-80-247-2049-4.

⁹⁴ ZAMAZALOVÁ, M. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 102 s. 2008. ISBN: 978-80-247-2049-4.

⁹⁵ KOUDELKA, J. 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. 88s. ISBN: 8086419762.

⁹⁶ ZAMAZALOVÁ, M. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 102 s. 2008. ISBN: 978-80-247-2049-4.

Osobnosť

Osobnosť, teda to, kým človek je v duševnej rovine, aký je ako myslí a vníma, akú má schopnosť sa niečo nové naučiť, ako reaguje v rôznych situáciách ako sa dokáže prispôbiť prostrediu alebo dokáže prostredie zmeniť odzrkadľuje individuálne rozdiely medzi ľuďmi. Každý človek je iný, každý sme jedinečný – každý jedinec má inú kombináciu rôznych charakteristík a črt.

Nákupné správanie je ovplyvnené jedinečnou osobnosťou každého človeka. Pri analýze spotrebného správania možno osobnosť jedinca využiť predovšetkým u konkrétneho produktu alebo značky.⁹⁷

1.5. Seniori ako spotrebitelia

V dnešnej modernej spoločnosti predstavuje obdobie starnutia stále významnejšiu fázu života. Seniori sa stávajú stále čím viac početnejšou skupinou obyvateľstva.

Seniori predstavujú zvyšujúcu sa kúpnu silu a zákaznícky potenciál. Ich potreby sú diferencované od produkcie doteraz zameranej skôr na mladší segment zákazníkov. Práve skupina seniorov je ovplyvnená individualitou a nadobudnutými mnohoročnými skúsenosťami. Zo strany firiem sa tejto skupine dostáva malá pozornosť a veľa firiem tento spotrebiteľský segment podceňuje. Práve táto skupina prináša veľa nových príležitostí a výziev pre marketing, aby presvedčili a zaujali práve túto skupinu k nákupu.

V minulosti boli seniori považovaní za zákazníkov budúcnosti. V súčasnej dobe sa pohľad na túto skupinu zmenil. Dnes je senior náročným zákazníkom prítomnosti. Aj keď je tento segment v súčasnosti podceňovaný, začínajú sa na trhu objavovať stále viac firiem, ktoré začínajú vidieť v senioroch potenciál. Veľa firiem a spoločností sa začínajú čo najlepšie prispôbovať nákupné prostredie a čo najviac uľahčiť celý proces nakupovania, urobiť nákup jednoduchší a pohodlnejším a celkovo urobiť seniorom celý proces nakupovania príjemnejším. Špeciálne supermarket, ktorú sú určené pre seniorov a na mieru

⁹⁷ZAMAZALOVÁ, M. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 102 s. 2008.ISBN: 978-80-247-2049-4.

prispôsobené staršej generácii sú v súčasnosti iba v zahraničí. Nákupné správanie v bežnom supermarkete sa môže úplne odlišovať od nákupu seniorov v generačnom supermarkete

Nákupné správanie seniorov je ovplyvnené ich vyšším vekom a sklonom k zdravotným problémom spôsobených starnutím. Väčšina seniorov má problém s kvalitou zraku a problémy so sluchom. Seniorom sa postupujúcim vekom znižuje fyzická aktivita, ktorá ich obmedzuje následne pri nakupovaní spotrebného tovaru. S odchodom do dôchodku sa seniorom znižuje príjem čo sa neskôr prejaví aj na výbere potravín. Seniori vyhľadávajú veľa krát aj zľavnené produkty. Priateľské prostredie a nízka cena tovaru a pocit že sa seniorom niekto venuje, sú najdôležitejšie faktory, na základe ktorých sa odráža voľba supermarketu. Získať si seniora ako zákazníka je náročné. Je dôležité zacieliť sa na spokojnosť zákazníka priamo v okamihu jeho pobytu v predajni.

„Šesťdesiat ročný človek ostane pre nás, marketingových manažérov zachovaný ako spotrebiteľ zhruba 25 rokov“⁹⁸

Tematika staršej generácie sa stále viac dostáva do verejného záujmu. Debaty o sociálnom systéme, dôchodkovom zabezpečení, generačný boj, diskusie o starších zamestnancoch sú v médiách stále viac presadzované. Je veľmi dôležité zamerať sa na túto tematiku z dôvodu že ak sa v nasledujúcich desaťročiach bude stále populácia zmenšovať, bude to mať prirodzene mnohostranný dopad na hospodársky rast aj na produktivitu práce ale aj na možnosti pokrokov.

Spotrebiteľov nad 50 rokov môžeme definovať :

- sú dobre informovaní a podozrievaví,
- sú finančne a časovo nezávislí,
- očakávajú kompetenciu a komfort,
- prajú si jednoduché produkty,
- hľadajú autenticnosť.⁹⁹

⁹⁸ REIDL, A. 2012 *Senior ako zákazník budúcnosti*. 1 vyd. Brno: Albatros Media,, 2012 35s. ISBN: 978-80-26500-86.

⁹⁹ REIDL, A. 2012 *Senior ako zákazník budúcnosti*. 1 vyd. Brno: AlbatrosMedia,, 2012 35s. ISBN: 978-80-26500-86.

2.Cieľ práce

Pre naplnenie hlavného cieľa práce sme si stanovili čiastkové ciele, ktoré sme si rozdelili na teoretické a praktické ciele prieskumu, pomocou, ktorého chceme zistiť :

Teoretické ciele:

- Charakteristika generačného marketingu a jednotlivých generácií
- Zhodnotiť význam spotrebiteľského správania v maloobchode so spotrebným tovarom pre generačný marketing
- Charakteristika a rozdelenie maloobchodu
- Identifikovať faktory pre spotrebiteľské správanie

Praktické ciele:

- Charakteristika seniorov ako spotrebiteľov
- Zhodnotiť nákupný proces- doba nákupu, miesto nákupu aký typ maloobchodnej predajne seniori uprednostňujú pri nákupnom procese
- Vymedzenie faktorov, ktoré ovplyvňujú seniorov pri nákupných procesoch spotrebného tovaru v maloobchode
- Identifikovanie prekážok a nevýhod v obchode, ktoré seniorom bránia v pohodlnom nákupnom procese zároveň navrhnutie odporúčaní pre predajcov pre pohodlnejší a komfortnejší nákupný proces v maloobchode

Hypotézy:

Hypotéza č. 1: Cena bude patriť medzi dôležitý faktor pri nákupnom rozhodovaní seniorov na maloobchodnom trhu so spotrebným tovarom.

Hypotéza č. 2 Vzdialenosť obchodu od miesta bydliska nie je dôležitým faktorom pri nákupnom rozhodovaní seniorov.

3. Metodika práce a metody skúmania

Charakteristika objektu skúmania

Diplomová práca sa zaoberá analýzou generačného marketingu a nákupného správania seniorov na maloobchodnom trhu so spotrebným tovarom. Konkrétne sme sa zamerali na seniorov z Banskobystrického kraja.

Spôsob získavania údajov

Aby bol naplnený cieľ práce, najdôležitejšie bolo získať čo najviac informácií o danom segmente seniorov, aby sme následne mohli prísť k riešeniu daného problému. Podkladom pre získanie sekundárnych dát boli výskumy, odborné publikácie venované danej problematike, internet, odborná literatúra a články.

Prostredníctvom zvolenej metodiky sme si stanovili výskumné otázky, ktoré sme si na základe prieskumu overovali.

Prieskum sa uskutočnil prostredníctvom hĺbkových rozhovorov, ktoré sme uskutočnili so seniormi z Banskobystrického kraja. Prostredníctvom hĺbkových rozhovorov sme zistili informácie o vplyvoch a faktoroch, ktoré ovplyvňujú seniorov pri nákupe

Použité metódy

Metódou zberu primárnych údajov boli hĺbkové rozhovory. Hĺbkové rozhovory predstavujú proces pri ktorom sa kladie množstvo otázok, ktoré nie vždy sú úplne štruktúrované. Medzi hlavné výhody hĺbkových rozhovorov môžeme zaradiť flexibilitu, ktorou je možné pokryť akúkoľvek tému. Je veľmi dôležité venovať dôslednú pozornosť na začiatku ale aj na konci hĺbkového rozhovoru. Je potrebné prelomiť prípadné psychické bariéry na začiatku rozhovoru a zabezpečiť súhlas so záznamom rozhovoru s respondentmi. Na konci rozhovoru môžeme získať posledné potrebné údaje, ktoré nám môžu dopomôcť k získaniu potrebných informácií. Prostredníctvom rozhovoru môžeme zistiť postoje, názory, motívy, aktivity a v neposlednom rade správanie respondenta. Pri hĺbkových rozhovoroch treba byť opatrný a zvážiť ako položiť respondentom otázky, aby sa vylúčila alebo aspoň minimalizovala možnosť odmietnutia odpovedí.

Hĺbkové rozhovory boli získavané na území Banskobystrického kraja s respondentami vo veku 55 rokov a vyššie. Zber dát prebiehal pomocou hĺbkových rozhovorov 2 mesiace (december, január). Hĺbkových rozhovorov sa zúčastnili vždy jednotlivci z radov seniorov. Rozhovory sme vykonávali s príbuznými, známymi ale

zároveň sme oslovili aj seniorov, žijúcich v domovoch dôchodcov. Rozhovory sme uskutočnili s 35 respondentami.. Dodržiavali sme rovnovážny pomer zastúpenia medzi pohlaviami. Našou úlohou bolo docieľiť dôveru a príjemnú atmosféru s oslovenými respondentami a dozvedieť sa čo najviac informácií, ktoré nám pomáhali k odhaleniu hlavného cieľa, ktorý sme si stanovili. Na základe príjemnej atmosféry bolo jednoduchšie získať od respondentov pravdivé odpovede doplnené o emócie a vlastné pocity respondenta, ktoré nám lepšie dopomohli hlbšie preniknúť do danej problematiky a zároveň pochopiť správanie seniorov pri nakupovaní spotrebného tovaru. Dotazovanie malo charakter rozhovoru s vopred stanovenými štruktúrovanými otázkami, naplánovanými v scenári hĺbkového rozhovoru. Vzhľadom k individuálnosti rozhovor boli kladené taktiež doplňujúce otázky, ktoré záviseli od danej situácie, ktorá nastala počas rozhovoru so seniormi.

Abstrakcia: Pomocou abstrakcie sme si vymedzili podstatné charakteristiky pri súčasnom stave riešenej problematiky doma a v zahraničí. Boli to jednotlivé kapitoly, ktoré sme si rozdelili na menšie časti pomocou zjednotenia sekundárnych zdrojov. Na základe rozdelenia kapitol na menšie časti sme sa mohli danej problematike venovať do hĺbky.

Analýza: Pri analyzovaní rôznych pohľadov na základné definície, ktoré súviseli so spotrebiteľským správaním a faktorov pri nákupných procesoch sme použili metódu analýzy.

Syntéza: Metóda syntézy nám slúžila k spájaniu teoretických poznatkov do jedného celku.

Komparácia: V práci sme použili aj metódu komparácie pri porovnávaní rôznych názorov autorov.

Dedukcia: Pomocou dedukcie zo všeobecných poznatkov sme sa dostali ku konkrétnej skutočnosti. Metódu dedukcie sme použili prevažne v praktickej časti, ktorá nám umožnila vyvodiť závery z odpovedí, ktoré sme získali od respondentov.

Indukcia: Metódu indukcie sme použili v teoretickej časti, ktorá zahŕňa poznatky, ktoré sme nadobudli.

Rozhodujúce kritérium respondentov

Medzi rozhodujúce kritérium respondentov zaradíme demografický faktor a tým je vek, ktorý ovplyvňuje pri nákupnom rozhodovaní seniorov. Na základe veku sme si rozdelili segment seniorov do skupín.

4. Výsledky práce

Téma dôchodku, starnutia a s tým spojenými aspektami ekonomickej budúcnosti zeme je všade prítomná a vo veľkej miere spôsobuje mediálny rozruch.

Starnutie je jednou zo životných fáz človeka. Nejedná sa o životný úsek, ktorého začiatok by bol jasne ohraničený, neexistuje ani jasne daná veková hranica, od ktorej možno o človeku hovoriť ako o starom. Jednotlivé javy a procesy, ktorými je starnutie ohraničené, prichádza postupne a u každého jednotlivca nastáva jeho príchod v inej chvíli. Až vo chvíli, keď sa spoja všetky javy a procesy možno hovoriť o starnutí. Na starnutie má vplyv veľa faktorov. Medzi tieto faktory môžeme zaradiť v prvom rade genetické dispozície ďalej sú to spoločenské, kultúrne faktory a životná história jedinca. Veľkú rolu zohráva zdravotný systém, kvalita životného prostredia, sociálny systém a hodnotový systém. Starnutie ovplyvňuje aj náročnosť práce, ktorú jedinec vykonáva.

Jedným zo zásadných determinantov kvality života v starnutí sú biologické faktory. Starnutie z pohľadu biológie možno rozdeliť na primárne a sekundárne.¹⁰⁰

Primárne starnutie závisí od biologických zmien spojených s vekom jedinca. Jedná sa o „úbytok funkcií na molekulárnej, tkanivovej, orgánovej a systémovej úrovni, atrofia postihujúca všetky orgány, zníženie funkcií endokrinných žliaz, zníženie elasticity orgánov a tkanív.“¹⁰¹ ďalšie zmeny. Sekundárne starnutie je závislé na aktuálnom zdravotnom stave človeka a vplyvoch okolitého prostredia. „Medzi najčastejšie ochorenia v starobe patrí kardiovaskulárne ochorenie, ochorenia pohybového aparátu.“ Všetky tieto zmeny majú vplyv na trávenie voľného času seniorov.

„Starnutie závisí 25% od genetiky a v 75% napríklad spôsobu života, fyzickej kondícii, stravovania, vplyvu prostredia na jedinca.“¹⁰²

S vekom prichádza aj postupná zmena životného štýlu. Niektorí ľudia začínajú na sebe pozorovať prejavy pribúdajúceho veku. Medzi najčastejšie prejavy patrí obmedzenie možnosti pohybu s obmedzením súvisí aj fyzická únava, zhoršovanie pamäte na čo nadväzuje horšia schopnosť učiť sa. Všetky tieto vymenované znaky s pribúdajúcim vekom,

¹⁰⁰JANIŠ, K, SKOPALOVÁ, J. 2016. *Volný čas seniorů*. Praha: Grada, 2016. 44.s. ISBN 978-80-247-5535-9.

¹⁰¹JANIŠ, K, SKOPALOVÁ, J. 2016. *Volný čas seniorů*. Praha: Grada, 2016. 44.s. ISBN 978-80-247-5535-9.

¹⁰² KALVACH, Z.- ZADÁK, Z.- JIRÁK, R. - ZAVÁZALOVÁ, H. - SUCHARDA, P. a kol. 2004. *Geriatric a gerontologie*. Praha: GradaPublishing, 2004, 664 s. ISBN 978-80- 247-0548-6.

by každý jedinec najradšej vrátil späť. Sú to také prejavy, ktoré človeka obmedzujú v plnohodnotnom užívaní si života. Ďalším nepríjemným prejavom je napríklad zhoršovanie pleti, vlasov a oslabenejšia imunita. Niektorí jedinci spomaľujú svoje životné tempo a naopak niektorí sú oveľa aktívnejší ako inokedy a svoj vek si nepripúšťajú. Jedinci, ktorý si svoj vek nepripúšťajú začínajú ako keby od znova žiť a majú väčšiu chuť do života. Snažia sa viac starať o seba a preto viac investujú do starostlivosti o svoj vzhľad a krásy, viac nových fyzických aktivít. Začínajú sa viac vzdelávať a meditovať.¹⁰³

Práve seniori sa stali veľmi zaujímavou cieľovou skupinou v najbližšom desaťročí. Marketingový pracovníci sa zameriavajú práve preto na skupinu seniorov, lebo sa o nich hovorí ako o zákazníkoch budúcnosti. My sme sa na základe tohto rozhodli vybrať si za cieľovú skupinu práve skupinu seniorov.

Globálny pohľad na segmentáciu priniesla americká poradenská spoločnosť The Boston Consulting Group (BCG). Zo štúdie vyplynulo, že spotrebitelia 55 + sa menej ženú za vlastníckym majetkom, ako tomu bolo v ich mladšom vek. Viacej sa zaujímajú o cestovanie a nové zážitky alebo napríklad o štúdium zaujímavého oboru. Spotrebitelia hľadajú produkty, ktoré sú dostupné, jednoduché, praktické a funkčné.

Spoločnosť BCG vymedzila šesť potrieb spotrebiteľov 65+. Medzi tieto potreby patrí potreba bezpečia, spoločnosti, potreba opatrovateľskej služby, dostatočná potreba financií, pohodlia a spoločnosť. Na základe tohto vymedzenia boli uvedené štyri hlavné oblasti, za ktoré spotrebitelia najviac mŕňajú – spotrebné výdaje, finančné služby, bývanie a zdravotná starostlivosť.¹⁰⁴

V súčasnej dobe je proces demografického starnutia populácie často diskutovaná téma, ktorá sa týka väčšiny vyspelých zemí sveta, vrátane zemí európskych. Vďaka zmenám vo vekovej štruktúre obyvateľstva a zníženému pomeru ekonomicky aktívnej zložky populácie k ekonomicky neaktívnym sa väčšina dospelých zemí snaží reagovať na túto skutočnosť formou preventívnych opatrení v oblasti politiky zamestnanosti, pričom sa zamerajú nielen na motiváciu zotrvania starších osôb na trhu práce ale aj na motiváciu zamestnávateľov.

¹⁰³ The Boston Consulting Group, *Global Aging Report, How Companies Can Adapt to the New Reality*. 2011 [online], [cit. 24-09-2017], dostupné z: <https://www.bcg.com/documents/file93352.pdf>

¹⁰⁴ The Boston Consulting Group, *Global Aging Report, How Companies Can Adapt to the New Reality*. 2011 [online], [cit. 24-09-2017], dostupné z: <https://www.bcg.com/documents/file93352.pdf>

Už v minulosti patrilo starnutie jedincov k dôležitým fenoménom zastupujúcim v spoločnosti dôležité miesto. Otázka starnutia v 20 storočí sa zmenila z otázky individuálnej na otázku celoplošnú. Už od 19 storočia vďaka zlepšovaniu niektorých sociálnych podmienok (napríklad štýlu života, hygieny, lekárskej starostlivosti) dochádza k predĺženiu života ľudí. V moderných spoločnostiach je tento jav sprevádzaný poklesom pôrodnosti a plodnosti. Kombináciu plodnosti a poklesom pôrodnosti potom v konečnom dôsledku spôsobuje proces, ktorý sa nazýva demografické starnutie

K demografickému starnutiu dochádza v dôsledku zmien v charaktere demografickej reprodukcie a mení sa pri ňom zastúpenie detskej a post reprodukčnej zložky v populácii. Demografická reprodukcia je predmetom demografického štúdia. Reprodukcia je chápaná ako neustála obnova ľudských populácií v dôsledku procesu rodenie a vymieranie. Táto prirodzená obnova populácií sa označuje ako prirodzená mena alebo tiež prirodzený pohyb obyvateľstva.

Vzhľadom k poklesu úrovne pôrodnosti, zlepšovanie úmrtnostných pomerov a predlžovanie nádeje na dožitie sa v procese demografického starnutia zvyšuje podiel starých osôb v populácii. Rozlišujeme dva typy demografického starnutia:

1. Zo spodku vekovej pyramídy-dochádza v dôsledku znižovania úrovne plodnosti, a tým spomalenie rastu detskej zložky v populácii.
2. Na vrchole vekovej pyramídy – je podmienené zlepšovaním úrovne úmrtnosti.

105

V tejto kapitole sa venujeme analýze odpovedí respondentov, ktoré sme získali prostredníctvom hĺbkových rozhovorov vykonávaných s oslovenými respondentmi v Banskobystrickom kraji. Jednotlivé odpovede budeme následne analyzovať a budeme uvádzať odpovede, ktoré nám seniori zodpovedali na otázky, ktoré sme mali vopred pripravené pri hĺbkových rozhovoroch. Respondentov sme si na základe kvalifikačných otázok rozdelili do skupín podľa špecifických faktorov a charakteristík.

¹⁰⁵KALVACH, Z. - ZADÁK, Z. - JIRÁK, R. - ZAVÁZALOVÁ, H. - SUCHARDA, P. a kol. 2004. *Geriatric a gerontologie*. Praha: GradaPublishing, 2004, 664 s. ISBN 978-80- 247-0548-6.

4.1 Charakteristika respondentov

Pohlavie respondentov

Oslovených bolo celkovo 25 respondentov, z toho 15 žien a 10 mužov.

Vek

Pre objektivnosť informácii sme oslovili širší vekový okruh seniorov. Seniorov sme si rozdelili do niekoľkých skupín podľa vekových kategórií. Spomedzi oslovených najväčšiu časť seniorov tvorila skupina vo vekovom rozmedzí od 61-70 rokov, menej respondentov bolo vekovej skupine od 55- 60 rokov a vo veku od 71-80 rokov a najmenej spomedzi oslovených bolo vo vekovom ohrazení od 81 rokov a viac.

Rodinný stav

Z pomedzi oslovených respondentov najviac seniorov žije v domácnosti s partnerom. Zdieľajú spoločnú domácnosť vo dvojici aj tento fakt sa odráža na nákupnom správaní seniorov- musia dva krát viac nakupovať ako seniori, ktorí žijú v domácnosti sami ale zároveň majú viac finančných prostriedkov ako seniori, ktorí žijú sami. Seniori, ktorí žijú sami v domácnosti väčšinou predstavujú skupinu seniorov -vdovec/vdova. Táto skupina tvorila v rebríčku druhé miesto po skupine partnerov žijúcich spolu. Spomedzi oslovených sa nájde aj menšie množstvo seniorov, ktorí sú rozvedení. Najmenšiu skupinu tvorila skupina seniorov, ktorí sú slobodní a žijú sami.

Bydlisko respondentov

Viac ako polovica oslovených respondentov žije v meste. Menšia časť z pomedzi oslovených žije na vidieku. Väčšina oslovených seniorov žijúcich v meste žije býva v Banskej Bystrici a na sídliskách ako je Fončorda, Radvaň, Podlavice a Sásová. Ostatní respondenti, ktorí žijú na vidieku bývajú v okolitých dedinách ako sú Povrazník, Slovenská Ľupča Ľubietová, Selce, Nemce a Harmanec.

Dosiahnuté vzdelanie

Viac ako polovica oslovených respondentov má ukončené vysokoškolské vzdelanie. Menšiu časť spomedzi oslovených môžeme zaradiť medzi skupinu dosiahnutého stredoškolského vzdelania s maturitou. Žiadny z oslovených seniorov nemá ukončené stredoškolské vzdelanie bez maturity.

Mesačný príjem

Na otázku ohľadom výšky priemerného mesačného príjmu, odpovedalo všetkých 25 respondentov spomedzi oslovených vzhľadom k tomu, že táto otázka pôsobila pre niektorých z oslovených intímne. Na túto otázku odpovedali respondenti nasledovne: najviac z oslovených respondentov má mesačný príjem od 500-600 eur. Ďalšia väčšina respondentov disponuje mesačným príjmom v rozmedzí 400-500 eur. Po nich nasleduje skupina, ktorej príjmy sú medzi 600-700 eur, skupina s príjmom od 700 -800 a rovnaký počet respondentov disponuje mesačným príjmom od 800 a viac eur. Najmenej respondentov patrí do skupiny, ktorá má mesačné príjmy od 300 do 400 eur.

Priemerná suma za jeden nákup potravín

Na základe výsledkov z pomedzi oslovených respondentov môžeme konštatovať že priemerná suma za jeden nákup je v hodnote od 31-40 eur . Hneď na druhom mieste sa umiestila suma 41-50. Veľmi malé percentá medzi respondentmi predstavujú sumy 81-90 eur a 91 eur a viac. Respondenti minú za jeden nákup približne 31-40 eur za túto sumu nakúpia základné potraviny medzi ktoré patrí mlieko, mliečne výrobky, čaj, káva, pečivo, mäso, ovocie a zelenina a šunka. Vyššiu sumu pri nákupe potravín minú seniori, keď chodia raz do týždňa alebo raz za dva týždne na väčší nákup.

4.2. Vybrané charakteristiky správania seniorov pri nákupe spotrebného tovaru

Na základe informácií, ktoré sme získali z hĺbkových rozhovorov so seniormi z Banskobystrického kraja je možné usúdiť, že časť seniorov, ktorí ešte pred odchodom do dôchodku pracovali na lepších, významnejších či perspektívnejších pozíciách. Na základe poznatkov z rozhovorov sme taktiež zistili, že seniori, ktorí mali lepšie pracovné podmienky majú lepšie finančné zabezpečenie. O tom, aký vysoký bude starobný dôchodok, rozhoduje výška mesačného príjmu a doba po ktorú človek mesačný príjem poberá. Z tohto poznatku vyplýva, že seniori, ktorí majú lepší dôchodok si môžu dovoliť kupovať drahší a kvalitnejší spotrebný tovar. Zľavy pre nich nehrajú dôležitú rolu pri nákupnom správaní aj keď si ich všímajú a venujú im pozornosť. Nemusia sa riadiť akciami a môžu nakupovať potraviny bez väčších finančných prekážok. Na rozdiel od seniorov, ktorí pre odchodom do dôchodku pracovali na menej významnejších pozíciách a poberali menšiu mzdu sa tento faktor odrazil na ich nákupnom správaní. Musia sa viac uskromňovať pri nákupe potravín a musia napríklad dopredu premýšľať, či im vyjde finančný rozpočet, ktorý majú vopred stanovený. Niektorí z oslovených majú dokonca presne stanovený finančný limit na jednotlivý nákup a snažia sa ho neprekročiť. Iní si nestanovujú limit na jednotlivý nákup ale stanovujú si celkový limit peňazí na mesiac, ktorý môžu minúť na spotrebný tovar a snažia sa ho neprekročiť, iba vo výnimočných prípadoch. Tento faktor vplýva na nákup potravín, konkrétne v kvalite potravín a v množstve nakupovaného jedla. Nemôžu si dovoliť nakupovať potraviny do zásob, lebo na to nemajú dostatok finančných prostriedkov. Medzi oslovenými boli aj seniori, ktorí si po odchode do dôchodku privyrábajú brigádou alebo niekoľkohodinovým úväzkom.

Na nákupné správanie seniorov má vplyv aj veľkosť rodiny. Seniori, ktorí pochádzajú z veľkej rodiny majú v sebe zakorenené správanie, ktoré sa prejavuje pri nákupnom rozhodovaní, napríklad tak, že sa museli v detstve uskromňovať v jedle, pretože rodina nemala peniaze na rozhadzovanie. Táto skutočnosť ich ovplyvňuje počas nákupného rozhodovania až dodnes. Veľký rozdiel v nákupnom správaní je aj medzi seniorom, ktorý žije v domácnosti sám na rozdiel od seniorov, ktorí žijú v spoločnej domácnosti.

Títo seniori si vedia svoje výdavky rozdeliť a zároveň je ich spoločný príjem dvojnásobný na rozdiel od seniora, ktorý žije v domácnosti sám. Samozrejme, že senior, ktorý žije v domácnosti sám skonzumuje menej ako seniori žijúci v spoločnej domácnosti čo znamená, že nemusí nakupovať toľko, ako dvojica.

Viac ako polovica spomedzi opýtaných respondentov označila svoj príjem po odchode do dôchodku za nízky. Tento príjem, slúži na pokrytie základných potrieb v domácnosti, keďže z finančného dôvodu si seniori nemôžu dovoliť nakupovať tovar v nadštandardnej kvalite za vysoké ceny.

Ďalším faktorom na základe, ktorého môžeme rozlišovať seniorov je prostredie v ktorom žijú. Je potrebné a veľmi dôležité rozlišovať seniorov žijúcich na vidieku a seniorov, ktorí žijú v meste. Seniori, ktorí žijú na vidieku nemajú také možnosti ako seniori žijúci v meste. Väčšina seniorov, keď chce nakúpiť väčšie množstvo spotrebného tovaru, chodí nakupovať do mesta s rodinnými príslušníkmi a nakúpi si viac tovaru aj do zásoby. Veľmi veľa seniorov z pomedzi oslovených si počas celého života šetrí peniažky a má ich odložené. Len vo výnimočných prípadoch tieto peniaze minú. Seniori sa priznali, že si tieto peniaze odkladajú pre vnúčatá alebo na pohreb, prípadne na lieky a špeciálnu starostlivosť, keďže nikdy nevedia ako sa im môže zdravie zhoršiť.

4.3 Nákupný proces

Pre seniorov nákupný proces vyvoláva predstavu určitej udalosti. Niektorí seniori majú nákup spojený s prechádzkou na čerstvom vzduchu a zároveň sa stretnú so svojimi známymi. *„Do obchodu chodím každý deň. Mám veľa voľného času. Veľa krát sa stretnem v obchode so svojimi známymi s ktorými sa môžem porozprávať,“* (žena 71-80 rokov). Veľa seniorov, skôr ženy, trávia veľa času nakupovaním. Nákupný proces pre ne predstavuje vyplnenie si voľného času, zároveň majú prehľad o tovaroch a akciách.

Doba nákupu

Prevažná väčšina seniorov chodí do obchodu v ranných hodinách alebo v poobedných hodinách. V tomto čase sa v obchodoch nenachádza veľa ľudí, keďže väčšina ľudí je v práci alebo mladšia generácia je práve v týchto časoch v škole. Je to podmienené aj faktom, že väčšina seniorov má problémy so spánkom. Následkom je, že sa zobúdzajú skôr a svoj čas

si radi vyplnia práve cestou do obchodu za účelom nákupu. „*Nakupujem najradšej v ranných hodinách v obchode môžem nájsť širokú ponuku čerstvého pečiva, zeleninu a ovocie.*“ (muž 71-80 rokov) Ďalší respondent odpovedal: „*Nakupujem väčšinou v ranných hodinách, keďže mám problémy so spánkom, nakúpim si všetko čo potrebujem a kedykoľvek v priebehu dňa si môžem ľahnúť a oddýchnuť si.*“, (žena 81 a viac rokov).

Spomedzi oslovených sme zistili, že väčšina seniorov rada chodí nakupovať do supermarketov a sledujú akciové dni. V ten deň, keď začne akcia si vždy dopredu pripraví nákupný zoznam s akciovými položkami.

Spomedzi oslovených sa medzi seniormi nájdú aj takí, ktorí sa neorientujú podľa akcií ani podľa dní alebo času, idú do obchodu napríklad vtedy, keď dostanú na niečo chuť alebo majú len potrebu sa prejsť alebo zistia že im nejaký tovar chýba, ktorý potrebujú pri varení alebo pečení. Medzi takýto tovar patrí hlavne múka, soľ, cukor a ryža.

Ďalším dôležitým faktorom je počasie, podľa ktorého sa veľmi veľa seniorov orientuje. Keď je pekné počasie, seniori chodia často na prechádzku do obchodu v rámci prechádzky po čerstvom vzduchu. Práve tieto prechádzky pôsobia veľmi prospešne na ich zdravie, lebo sa udržiavajú vo fyzickej aktivite. Väčšine seniorom zdravotný stav a zvýšené nebezpečenstvo pri nepriaznivých podmienkach v zimných mesiacoch nedovoľuje ísť na nákup. V takýchto prípadoch im nakupujú rodinní príslušníci, aby sa predišlo zraneniam alebo úrazu na zľadovatených chodníkoch. „*Keď je von škaredé počasie, tak nikam nechodím, ani do obchodu. Mám strach, aby sa mi nešmyklo na ľade a aby som si nezlomila nohu*“ (žena 81 rokov a viac).

Nákupná frekvencia

Najväčšia časť seniorov nakupuje spotrebný tovar 5 krát do týždňa. Jedinec, čiže senior žijúci sám chodí nakupovať menej krát do týždňa na rozdiel od seniorov, ktorí zdieľajú spoločnú domácnosť, keďže senior žijúci sám skonzumuje menej potravín. V domácnostiach seniorov, kde partneri žijú v spoločnej domácnosti je väčší nákup realizovaný 1 x týždenne, na ktorý sa vyberú spoločne. „*Nakupujem 3 x krát do týždňa, v pondelok v stredu a potom cez víkend. Cez víkend máme väčšinou nedeľu veľký rodinný obed, keď nás príde navštíviť dcéra s deťmi našimi vnúčatkami a s manželom*“ (žena 61- 70 rokov).

Seniori, ktorí žijú v domácnosti sami nakupujú často čerstvé pečivo, zeleninu, ovocie, mlieko a noviny. Nakupujú niekedy aj 4 krát do týždňa, keďže nákup spájajú s prechádzkou alebo výletom, čo je pre nich príjemnenie si voľného času. Existuje aj taká skupina seniorov, ktorí nakupujú vždy keď začnú rôzne akcie a zľavy v supermarkete. Na základe odpovedí sme zistili aj to, že tieto akcie začínajú v každom supermarkete v iný deň. Napríklad v Lidli začínajú tieto akcie na začiatku týždňa, t.j. v pondelok a v Kauflande začínajú tieto akcie vo štvrtok.

Miesto nákupu

Miesto nákupu čiže vzdialenosť od miesta bydliska a obchodu patrí medzi jeden z najdôležitejších faktorov, ktorým sa seniori riadia. Je to podmienené faktom, že väčšina starších ľudí má veľa zdravotných problémov s ktorými je spojená najmä chôdza a pohyb. Práve znížená fyzická aktivita ich obmedzuje pri nákupe vzdialených obchodných centier a obchodov. Väčšina respondentov, ktorí žijú na dedine chodia na nákup len do najbližších miestnych obchodov aj napriek tomu, že väčšina týchto miestnych obchodov má ceny vyššie v porovnaní so supermarketmi a hypermarketmi, ktoré sa nachádzajú v meste. Keďže niektorým seniorom nemá kto pomôcť s nákupom a nemajú sa ako dostať do mesta alebo im to ich zdravie- fyzická kondícia nedovoľuje, nezostáva im nič iné, iba sa uspokojiť s miestnym obchodom. „*Nakupujem v miestnom obchode u nás na dedine. Moje zdravie mi už nedovoľuje cestovať do vzdialenejších obchodov v meste*“ (muž 81 rokov a viac). V týchto miestnych obchodoch predavačky už poznajú svojich zákazníkov a veľa krát vedia, aké potraviny budú zákazníci nakupovať. Zároveň sú v miestnych obchodoch veľmi dobré vzťahy, ktoré seniori vždy po návšteve obchodu oceňujú. Práve tento faktor je veľmi odlišný, keď si porovnáme personál v malej lokálnej predajni s personálom pracujúcim v supermarkete, kde nemajú zamestnanci až taký osobný vzťah so zákazníkmi, čo je pochopiteľné a zároveň aj nemožné vzhľadom k veľkosti predajni a frekvencií striedania sa návštev jednotlivých zákazníkov. Respondenti v hĺbkovom rozhovore dodali, že aspoň 1 x krát do týždňa chodia na väčší nákup do supermarketu so svojimi rodinnými príslušníkmi. „*Jeden krát do týždňa chodím na väčší nákup do supermarketu so svojím synom, ktorý ma odvezie do supermarketu a zavezie naspäť domov, viete v supermarkete je väčší výber potravín za lepšie ceny v porovnaní s naším obchodom na dedine,*“ (žena 71-80 rokov). Čo sa týka predajní na dedinách, seniori považujú za veľkú nevýhodu obmedzenosť sortimentu. Niektorí seniori, ktorí žijú sami a nemajú takú možnosť, aby im niekto z rodinných príslušníkov vedel pomôcť pri nákupe, nenavštevujú supermarkety vôbec. Je to pre nich

veľmi náročné „*Vzhľadom k tomu, že som vdova a môj syn žije ďaleko od môjho bydliska, tak nemám nikoho s kým by som sa mohla odviezť za účelom nákupu do väčšieho supermarketu. Musím si vystačiť sama s obchodom, ktorý máme u nás na dedine*“ (žena 85 rokov a viac.)

Vzdialenosť obchodu je veľmi dôležitý faktor pre seniorov žijúcich v meste ale rovnako aj pre seniorov žijúcich na vidieku. Väčšina seniorov si vyberá pri nákupe spotrebných tovarov najbližšie dostupné obchody, kde sa vedľa čo najrýchlejšie a najpohodlnejšie dopraviť. Na cestovanie využívajú mestskú hromadnú dopravu MHD. Medzi oslovenými sa našli aj veľmi aktívny a fyzicky zdatný jedinci z rady seniorov, ktorým nerobí problém používať mestskú hromadnú dopravu, ktorú využívajú na výhradne na nakupovanie akciových položiek a odvezú sa od jedného supermarketu k druhému. Z hĺbkových rozhovorov sme zistili aj to, že medzi obľúbený supermarket patrí Kaufland vďaka jeho nízkym cenám a veľkej dostupnosti a škále rôznych druhov tovaru. Niektorí respondenti spomedzi oslovených spomínali, že kvalita potravín sa v tomto supermarkete začína postupne zhoršovať. Aktuálne sa začína získavať obľúbenosť supermarketu Lidl. Seniori uviedli „*Najradšej chodím nakupovať do Lidla, majú veľmi ochotný personál a veľké plus vidím aj v čistote predajne*“ (muž 61-70 rokov).

„*Najradšej chodím na nákup do Lidla, pretože majú rôzne akciové týždne ako je napríklad Grécky týždeň alebo Americký týždeň a môžem si nakúpiť rôzne druhy tovarov, ale čo by som podotkol veľkú prekážku vidím v absencii toaliet*“ (muž 71 – 80 rokov)

Na základe informácií, ktoré sme sa dozvedeli z odpovedí oslovených respondentov, môžeme vyhodnotiť, že väčšina z oslovených si vyberá miesto nákupu na základe kvality potravín, ktoré vedľa nakúpiť práve v supermarkete Lidl. Pre väčšinu seniorov Lidl predstavuje kvalitu za rozumnú cenu. Väčšina respondentov si pochvalovala čerstvé ovocie a zeleninu, ktoré je vždy v Lidli dostupné. Nerozhodujú sa prevažne podľa akcií a cien. Ide často o seniorov, ktorý nepovažujú svoj mesačný príjem za nízky. Môžu si dovoliť kupovať kvalitnejší a drahší spotrebný tovar. Práve títo seniori nakupujú podľa ich odpovedí napríklad pečivo zásadne v pekárni, pretože podľa ich názoru pečivo, ktoré môžeme nájsť v supermarkete je mrazené a nevydrží až tak dlho čerstvé ako pečivo, ktoré môžeme nájsť v pekárni. Navyše v pekárni majú väčší výber. V pekárni si radi kupujú kváskový chlieb, avšak medzi respondentmi sa našla aj skupina seniorov, ktorá si chlieb pečie doma sama. Pre mäso chodia k obľúbenému mäsiarovi, pretože mäso v supermarketoch nie je podľa ich

úsudku v dostatočnej kvalite a myslia si, že zatavené mäso v supermarkete môže byť po záruke alebo môže byť skazené. Veľa seniorov si chodí po mäso aj na rôzne bio farmy. Niektorí seniori navštevujú taktiež rôzne špecializované obchody, farmárskej trhy a bio farmy. Veľká časť seniorov navštevuje aj bio obchody, keďže si dáva pozor na svoje zdravie. Niektorí seniori uviedli, že na sladenie pri pečení nepoužívajú klasický kryštálový cukor ale nahradili ho stéviou alebo používajú med. Niektoré ženy seniorky taktiež uviedli, že na pečenie používajú špaldovú alebo pohánkovú múku a taktiež nahradili klasické kravské mlieko za rastlinné mlieko ako je sójové, kokosové alebo mandľové. Je to podmienené faktom, že väčšina žien senioriek sa snaží žiť zdravo, snažia sa chodiť na dlhšie prechádzka na záhradu a rovnako sa snažia zdravšie variť. Samozrejme, že zdravšia strava sa týka aj mužov seniorov ale v menšom množstve ako u žien. Veľká časť seniorov si pestuje na záhrade ovocie a zeleninu a rôzne druhy bylín. Seniori žijúci na vidieku chovajú sliepky, menšia časť z oslovených žijúcich na vidieku chová aj kravy aby mala mlieko.

Rozdiel ženy X muži

Na základe výsledkov z hĺbkových rozhovorov môžeme skonštatovať veľký rozdiel medzi nákupným správaním mužov a žien. Veľká časť mužov nakupuje spotrebný tovar podľa vopred pripraveného nákupného zoznamu, ktorý majú vopred pripravený od svojich žien, keďže vo väčšine prípadoch sú ženy tie, ktoré majú na starosti domácnosť a presne vedia aké tovary im chýbajú a aké tovary majú v domácnosti. Muži nakupujú presne položku po položke podľa nákupného zoznamu. Muži na rozdiel od žien neradi chodia do viacerých supermarketov alebo hypermarketov, aby mohli nakúpiť položky, ktoré sú v akcii. Majú radi rýchly a efektívny nákup, nakúpia všetko podľa zoznamu v jednom supermarkete. Snažia sa tráviť, pokiaľ je to možné, čo najmenej času v supermarkete. „*Nakupujem podľa inštrukcií manželky. Ona vždy najlepšie vie, čo v domácnosti chýba*“ (muž 61-70 rokov).

Ženy sú pri nakupovaní dôslednejšie. Rozhodujú sa medzi značkami potravín, kvality, ceny a podľa zloženia potravín. Ženy na rozdiel od mužov nemajú problém ísť do viacerých supermarketov v rámci nákupu položiek, ktoré sú v zľave alebo v akcii. Medzi respondentami sa nájde aj menšie množstvo seniorov mužov, ktorý majú radi nakupovanie a nemajú problém stráviť viac času v supermarkete.

Nákupný zoznam

Nadpolovičná väčšina seniorov nakupuje podľa vopred pripraveného nákupného zoznamu. Niektorí majú na každý supermarket zvlášť vypracovaný nákupný zoznam podľa toho, aká akcia prebieha v konkrétnom týždni. Pripravujú si zoznam s akciovými položkami, aby vedeli, v ktorom supermarkete môžu nájsť zľavnenú položku. Niektorí majú doma na chladničke zoznam tovarov do ktorého si zapisujú vždy, keď sa im tovar minie aby to nezabudli potom dokúpiť. Keď je zoznam plný, idú na nákup do supermarketu.

Seniorov môžeme rozdeliť na dve skupiny. Prvú skupinu je tá, ktorá nakupuje podľa vopred pripraveného nákupného zoznamu. Druhá skupina je tá, ktorá si nepripravuje vopred nákupný zoznam a riadi sa pri nakupovaní intuitívne ak ich niečo zaujme tak si to kúpia. Väčšine seniorov, aj keď sa riadia podľa nákupného zoznamu, sa skoro vždy stane, že kúpi tovar, ktorý sa nenachádza na nákupnom zozname, či už ich daný tovar zaujme alebo sa položka nachádza v akcii alebo vo výhodnom balení.

Vplyv letákov na nákupné správanie

Na základe akciových letákov, ktoré si seniori nájdu v schránke si zostavujú nákupný zoznam. Niektorí seniori si pripravujú nákupný zoznam a niektorí si priamo zakrúžkujú-vyznačia akciové položky priamo v letáku. Tento leták si so sebou zoberú do supermarketu a riadia sa podľa neho pri nakupovaní. „*V letáku často sledujem, čo je v akcii. Následne podľa toho plánujem nákup*“ (žena 71-80 rokov). Letáky majú veľký vplyv na nákupné správanie seniorov a rovnako aj ovplyvňujú čas, kedy seniori chodia na nákup do supermarketov podľa toho, v ktorom konkrétnom dni prebieha akcia.

Veľkosť nákupu

Na základe výsledkov z hĺbkových rozhovorov, môžeme konštatovať, že väčšina seniorov nenakupuje potraviny do zásoby. Do zásoby nakupujú seniori iba základné potraviny ako je múka, vajíčka, mlieko, ryža a cestoviny. Väčšina seniorov odpovedala, že u nich v domácnosti na stole nikdy nesmie chýbať ovocie. Vo väčšine prípadoch ide hlavne o jablká a banány. Samozrejme, že to závisí aj podľa ročného obdobia.

Seniori sa snažia neplytvat' potravinami a snažia sa spotrebovať čo najviac potravín, ktoré majú doma. Až keď spotrebujú všetky potraviny idú na nákup. Druhá skupina seniorov, nakupuje dostatok potravín do zásoby. Zväčša sa jedná o potraviny a spotrebný tovar, ktorý je v akcii.

Seniori uviedli, že nakupujú spotrebný tovar do zásoby vo veľkom množstve. Jednalo sa hlavne o pracie prostriedky alebo čistiace prostriedky, hygienické vreckovky, toaletný papier a rôzne pomôcky na upratovanie ako sú gumené rukavice. Keď je v supermarkete výhodné balenie pracieho prostriedku, seniori nakupujú v takomto prípade pracie prostriedky do zásoby. Veľa seniorov nakupuje aj drogériu do zásoby, ak sa im podarí natrafiť na výhodné balenia napríklad rodinné balenie alebo typ akcie 2ks + 1 kus zadarmo. *"Do zásoby nakupujem často. Prevažne potraviny v akcii. Aby sa mi tovar nepokazilo, tak ho dám do mrazničky, pokojne aj pečivo. Nemusím potom ísť treba celý týždeň do obchodu"* (žena, 71-80 rokov). V tomto prípade sa jednalo a seniorov, ktorých príjem je nižší.

Doprava k miestu nákupu

Na otázku, ako sa dopravujú do obchodu na nákup nám seniori odpovedali vo väčšine prípadoch, že je pre nich najviac využívaným dopravným prostriedkom bicykel. Je to pre nich veľmi výhodné, lebo nemusia nákup nosiť v rukách, vedia si ho odniesť na bicykli a zároveň si zlepšujú fyzickú kondíciu. Ďalej sa seniori dopravujú do obchodu mestskou hromadnou dopravou alebo chodia aj pešo v rámci prechádzky. V prípade, keď sa jedná o väčší nákup sa dopravujú na nákup autom, väčšinou s rodinným príslušníkom.

Faktory, ktoré najviac ovplyvňujú seniorov pri nákupe potravín

Na základe hĺbkových rozhovorov so seniormi, boli identifikované faktory, ktoré pôsobia na ich nákupné správanie na trhu s potravinami.

Medzi najdôležitejšie faktory môžeme zaradiť práve faktor vzdialenosť. Vzdialenosť obchodu od miesta bydliska predstavuje pre seniorov jeden z najdôležitejších faktorov na základe ktorého sa seniori orientujú, keďže seniori už nemajú takú dobrú fyzickú kondíciu ako mladší človek. Pre seniorov je veľmi vyčerpávajúce a únavné chodiť na nákup do vzdialenejších obchodov.

Medzi ďalší dôležitý faktor po vzdialenosti môžeme zaradiť cenu spotrebného tovaru. Väčšina seniorov považuje svoj dôchodok za nízky a preto nakupujú spotrebný tovar, ktorý je v akcii. *„Vzhľadom k môjmu nízkemu dôchodku mám každý mesiac stanovený rozpočet na nákup potravín pre mňa a manželku“* (Muž 85 a viac rokov) .

Veľmi veľká skupina seniorov sa necháva ovplyvniť rôznymi druhmi reklamy. Či už sa jedná o reklamy v médiách alebo v letákoch, časopisoch alebo sú ovplyvnení rôznymi propagačnými materiálmi. Seniori patria medzi veľmi dôveryhodný segment obyvateľstva a preto sa vo veľa prípadoch nechajú ovplyvniť pri nakupovaní. Najviac ovplyvňujú seniorov reklamy v televízií, týkajúce sa podporných vitamínov na imunitu a výživu. *„Nakupujem hlavne spotrebný tovar v zľave, myslím si že vďaka tomu veľa ušetrím“* (muž 71-80 rokov). Seniori bývajú nedôverčivý voči novinkám, najradšej nakupujú spotrebný tovar, ktorý poznajú. Keď sú v predajniach ochutnávky potravín, seniori sa im nebránia, práve naopak, je to pre nich lákavá forma podpory predaja, keďže si môžu po ochutnaní daný produkt v obchode rovno zakúpiť. *„Novinkám sa nebránim ale nesmú však byť príliš drahé, drahšie ako tovar, ktorý som doposiaľ nakupovala. Podľa mňa ochutnávky sú veľmi dobrá propagácia nového produktu a spotrebiteľ môže ochutnať nový produkt a na základe toho sa na mieste predaja rozhodnúť, či si daný produkt zakúpi alebo nie „* (žena 55 – 60 rokov).

Ďalším dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje seniorov pri nákupnom rozhodovaní je kvalita. Na základe hĺbkových rozhovor sme zistili, že kvalita patrí medzi jeden z najdôležitejších faktorov, na základe ktorého sa seniori rozhodujú. Väčšina respondentov kvalitu tovaru rozoznáva podľa značky. Niektorým respondentom sa spája kvalita tovaru s cenou. Ostatní odpovedali, že kvalita pre nich znamená chuť tovaru. *„Pre mňa kvalitný tovar znamená, že bol vyrobený na Slovensku“* (muž 55- 60 rokov). Na základe výsledkov z hĺbkových rozhovorov môžeme konštatovať aj fakt, že seniori, ktorí majú vyšší príjem nakupujú kvalitnejší tovar.

Väčšinu seniorov ovplyvňuje pri nakupovaní hlavne zvyk. Nakupujú produkty, ktoré poznajú a vyhovujú im. Na základe zvyku nakupujú produkty, ktoré majú radi a nepotrebujú tento zvyk meniť alebo experimentovať s niečím novým. Väčšina seniorov odpovedala, že by boli ochotní zmeniť tento zvyk v tom prípade, ak by kúpili rovnaký produkt za nižšiu cenu.

Uprednostňovanie privátnych značiek

Spomedzi oslovených respondentov pozná viac ako polovica seniorov privátnu značku produktov a pri nákupe im dáva prednosť. Naopak menšia časť respondentov nedáva prednosť privátnej značke. V rozhovore so seniormi sme zisťovali aj to, aké konkrétne privátne značky poznajú. Jednalo sa o značky ako napríklad K- Classic, čo je privátnou značkou Kauflandu. Ďalšie privátne značky, ktoré poznajú sú Castello, Pilos, , Dulano a Formil. Tieto privátne značky produktov patria pod predajňu Lidl. Pri hĺbkových rozhovoroch sme taktiež zistili, že väčšina seniorov veľmi dobre pozná privátne značky Coop Jednoty ako sú Coop Premium, Coop Jednota Tradičná kvalita, Coop Jednota Dobrá cena, Coop Jednota.

Preferovanie predajní v maloobchode

Seniori najčastejšie preferujú pri nakupovaní supermarkety a hypermarkety, kde vedia nakúpiť všetok spotrebný tovar, ktorý potrebujú. Samozrejme seniori, ktorý žijú na vidieku uprednostňujú nákup v obchode, ktorý sa nachádza na dedine, ale keď majú možnosť, veľmi radi idú nakúpiť vo väčších obchodoch ako sú supermarkety a hypermarkety. Radi nakupujú aj v špecializovaných predajniach a obchodných strediskách. Obchodné strediská navštevujú pri špeciálnych príležitostiach, keď sa jedná o narodeninové oslavy a potrebujú nakúpiť viac rôznych tovarov.

Najčastejšie navštevované obchodné reťazce

Medzi najnavštevovanejšie obchodné reťazce môžeme zaradiť Kaufland a Lind. Táto odpoveď prevláda u seniorov žijúcich v meste. Seniori, ktorí žijú na dedine chodia najčastejšie na nákup do Coop Jednoty, keďže je to jediný obchod, ktorý sa ich v dedine nachádza. Ďalej radi nakupujú v obchodnom reťazci Tesco. Menej navštevované obchodné reťazce sú Billa, Hypernova a Moja Samoška.

Rozhodujúce faktory pri výbere predajne

Medzi najdôležitejšie faktory pri výbere predajne môžeme zaradiť vysokú kvalitu spotrebných tovarov. Ďalej veľmi dôležitým faktorom sú nízke ceny a veľký výber produktov. Pre seniorov je veľmi dôležitým faktorom ochota personálu a rýchlosť nákupu. Rovnako pri nákupe je dôležitý faktor priehľadnosť rozmiestnenia tovaru.

Platba v predajniach

Na otázku ohľadom platby v predajni väčšina seniorov odpovedala, že uprednostňuje platbu platobnou kartou pred hotovosťou a to z dôvodu, že pri sebe neradi majú hotovosť. Nájdu sa však aj seniori, ktorí si radi vyberú hotovosť z bankomatu a majú ju odloženú doma. Následne keď sa vyberú na nákup, zoberú si so sebou hotovosť, ktorú potrebujú. Pre túto skupinu seniorov je to pohodlnejšie a myslia si že majú väčší dozor nad svojím príjmom.

4.4 Nákupné prostredie

Nákupné prostredie má silný vplyv na to ako sa seniori správajú v obchode alebo v supermarkete. Veľmi dôležité je pre nich aj to, aby bol spotrebný tovar rozmiestnený priehľadne a aby boli uličky napríklad v supermarkete jasne a zrozumiteľne označené. Je pre nich veľmi podstatné, aby sa vedeli orientovať v predajniach. Čo sa týka dispozičného riešenia predajne, v supermarketoch seniorom vyhovuje také rozmiestnenie predajne, kde stredom obchodu vedie jedna veľká ulička, ktorá ponúka zákazníkom vkročiť do bočných uličiek. Seniorom najviac vyhovuje, keď obslužné úseky ako mäsiarsky pult, lahôdky a pečivo sú umiestnené po odvoде predajne. Vyhovuje im aj to, keď si môžu pozrieť čo najviac tovaru. Nevyhovuje im, keď sú v supermarkete úzke uličky.

Väčšina seniorov, využíva pri nákupe nákupný vozík, ktorý im slúži ako opora pri nákupe .

Väčšine seniorom nevyhovuje šírka uličiek v predajniach podľa nich sú veľmi úzke. Druhá skupina seniorov, ktorá žije na vidieku navštevujú iba malé samoobslužné potraviny. V týchto predajniach je usporiadanie predajne nasledovné: pri vstupe do predajne vedie ulička zákazníka jedným smerom- od vstupu až po východ. V týchto predajniach nemá možnosť senior niekam odbočiť do vedľajšej uličky ako v supermarkete. Pri týchto predajniach je charakteristický pultový predaj, kde senior nemá k tovaru za pultom prístup, tovar mu je vydaný iba personálom.

Seniori patria ku skupine spotrebiteľov, ktorí nemajú radi zmeny týkajúce sa rozmiestnenia tovaru v predajniach a premiestňovanie. Keďže sa na tieto zmeny adaptujú pomalšie, ako náhle si ňu zvyknú, nastane ďalšia zmena. „V supermarketoch mi vadí keď robia zmeny v premiestňovaní tovaru v regáloch. Potom neviem kde mám tovar hľadať a zaberie mi to veľa času kým nájdem čo potrebujem“ (muž 55- 60 rokov).

Ďalším dôležitým faktorom pri nákupnom rozhodovaní je personál a jeho ochota. Na základe hĺbkových rozhovorov sme zistili, že väčšina seniorov má zlé skúsenosti s neochotným personálom. V takýchto prípadoch sa väčšinou jednalo o mladý personál. Ďalej seniori uvádzajú neznalosť personálu z hľadiska orientácie v predajni.

Dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje seniorov pri nákupe je aj vôňa. V prípade, že senior začne cítiť príjemnú vôňu nakúpi aj taký tovar, ktorý nechceli. Takáto situácia sa im stáva napríklad v oddelení pečiva. Čo sa týka vône veľa krát seniori neodolajú vôni údeného mäsa. V takýchto prípadoch seniori nakúpia aj do zásoby mäso, ktoré potom dajú do mrazničky. Na základe výsledkov z hĺbkových rozhovorov môžeme konštatovať že vôňa a hlad sú stimuly, ktoré vedú aj k neplánovanému nakupovaniu.

4.5 Ponákupné správanie

Pri rozhovoroch sme zistili aj to, že seniori sú nedôverčiví voči novinkám a majú radšej odskúšané veci, ktoré už poznajú. Takéto nakupovanie pre nich predstavuje zvyk. Niektorí respondenti spomenuli, že sa nebránia novinkám pokiaľ nie sú veľmi drahé. Pri väčšine seniorov je možné pozorovať vernosť k značke.

Pri otázke zameranej na využívanie vernostných programov sme dospeli k zisteniu, že ženy využívajú vernostný program viac ako muži. Napríklad v hypermarketoch Tesco majú vernostné karty, na ktoré zbierajú body pri nákupoch. Niektoré respondentky uviedli, že zbierajú body na vernostné karty aj v DM drogerii a v drogerii TETA. V Kauflande zbierajú nálepky a pri určitom počte si môžu uplatniť zľavu a zakúpiť si určitý tovar.

Dospeli sme aj k zisteniu, že viac ako polovica z oslovených využíva informačný pult, kde sa informujú ohľadom cien tovarov a môžu využiť aj reklamácie a vrátenie peňazí.

4.6 Najviac vnímané prekážky z pohľadu seniorov

Seniori musia pri nakupovaní čeliť rôznym prekážkam. Vzhľadom k tomu, že v dnešnej dobe starší ľudia začínajú tvoriť čoraz významnejšiu časť populácie, je potrebné aby sa maloobchody začali tomuto segmentu čoraz viac venovať a aby sa uľahčil ich proces nakupovania v maloobchode. V rámci hĺbkových rozhovor so seniormi, boli identifikované najčastejšie prekážky, ktoré seniorom vadia pri nakupovaní. Ide o nasledovné:

- **V niektorých predajniach chýba bezbariérový prístup**

Bezbariérový prístup vo väčšine prípadoch používajú nielen hendikepovaní seniori ale aj seniori bez zdravotných problémov. Je pre nich jednoduchšie použiť bezbariérový prístup ako chodiť po schodoch.

- **Vzdialenosť supermarketu od miesta bydliska**

Na základe hĺbkových rozhovor sme sa dozvedeli, že vzdialenosť a cena patria medzi najdôležitejšie faktory. Vzdialenosť je veľmi dôležitý faktor, ktorý vplýva na nákupné správanie seniorov. Vzhľadom k veku a fyzickej kondícii, seniori radšej nakupujú spotrebný tovar v obchodoch, ktoré sú najbližšie k ich bydlisku. „ *Myslím si že môžem hovoriť nielen za seba ale aj sa ostatných seniorov vzdialenosť obchodu je pre nás veľkou prekážkou. Chodím na nákup do najbližšieho obchodu veľká vzdialenosť je pre mňa veľmi náročná, hlavne keď sa musím vracat' naspäť s nákupom domov.* „ (žena 85 a viac rokov.)

- **Produkty umiestnené na vysokých priečkach**

Niekedy sa stane, že tovar je umiestnený na vysokých priečkach v regáloch, kde seniori nemajú možnosť sa dostať. V takýchto prípadoch sa snažia nájsť pomoc personálu.

- **Absencia toaliet**

Seniori považujú za veľkú nevýhodu, keď sa vo väčších obchodoch ako sú supermarkety a hypermarkety nenachádzajú toalety. Je to pre nich veľmi nepríjemné keď potrebujú ísť na toaletu a musia sa kvôli absencii toaliet ponáhľať domov.

- **Drobné písmo na potravinách**

Z hĺbkových rozhovor sme zistili aj to, že väčšina seniorov má problém s drobným písmom na obale na potravinách. Je pre nich ťažko čitateľná napríklad doba trvanlivosti. Väčšina seniorov sa zaujíma aj o zloženie potravín, ale niekedy nevedia tieto informácie prečítať. Rovnaký problém majú aj pri hľadaní informácií o krajine pôvodu, čo predstavuje pre seniorov veľmi dôležitú informáciu. Následkom toho prevažná väčšina seniorov so sebou nosí lupu.

- **Hlasná hudba**

Veľa seniorov sa sťažuje na hlasnú hudbu v supermarketoch. Niektorým seniorom vadí príliš hlasná hudba v predajniach, ktorá ich rozptyľuje pri nakupovaní. Našli sa však aj seniori, ktorí si pochvaľujú hudbu napríklad v predajni Kaufland, kde väčšinou hrá hudba im známa.

- **Nedostatok odpočívacích miest v supermarketoch**

Seniori by radi privítali, keby sa v supermarketoch nachádzali miesta, kde by si mohli oddýchnuť, keďže sa pri dlhých nákupoch unavia. Aby mohli v nakupovaní pokračovať, potrebujú si na chvíľu oddýchnuť, poprípade mali miesto, kde by sa mohli napiť vody a umyť si ruky.

- **Samoobslužné váhy**

Seniori majú problém so samoobslužnými váhami, ktoré sú určené na váženie ovocia a zeleniny. Vo väčšine prípadov sa stalo, že senior často nemohol rozpoznať obrázky na váhe, tovar musel aj niekoľkokrát prevažovať, kým našiel na obrazovke konkrétne ovocie a zeleninu. Pri váhe sa tak vytvoril dlhý rad zákazníkov, ktorí čakali na zváženie svojho tovaru. Predajňa by predišla všetkým problémom, keby vyčlenila jedného pracovníka, ktorý by bol v daných prípadoch k dispozícii a u váh zaistoval plynulý priebeh. Možno aj preto niektoré predajne váhy zrušili, a ovocie či zeleninu si pokladničný personál zváži na pokladni sám. Pre zákazníkov je v tomto oddelení k dispozícii kontrolná váha hmotnosti. Výhodou je, že pokladník označí daný tovar správne a nedôjde k zámene.

- **Úzke uličky**

Väčšina seniorov vidí problém v úzkych uličkách, kde sa dostane maximálne jeden človek s nákupným košíkom.

Ďalšie odpovede, ktoré seniori uviedli pre pohodlnejší nákup v predajniach s potravinami:

- nízke ceny,
- sortiment a kvalita tovaru,
- lupa na čítanie etikiet na tovare,
- dobrá možnosť parkovaní,
- atmosféra predajne,
- ústretový personál,
- pomoc pracovníkov pri ťažkom nákupe,
- pomoc pri balení potravín do tašiek,
- nákupný vozík prispôsobený pre imobilných,
- nižšie regály,
- pomocník,
- väčšie písmo na obale,
- viac ochotného personálu,
- ponuky pre seniorov,
- služba, ktorá pomôže lokalizovať výrobok v obchode - konkrétne regál,
- lepšie dôchodky.

4.7. Zhrnutie

Nasledujúce zhrnutie je o hlavných poznatkoch a charakteristikách nákupného správania seniorov z Banskobystrického kraja v maloobchode na základe hĺbkových rozhovorov, ktoré sme vykonali.

Na základe získaných informácií z hĺbkových rozhovorov, môžeme vyhodnotiť, že seniori musia pri nakupovaní v maloobchode čeliť rôznym prekážkam, ktoré ich obmedzujú pri komfortnom nákupnom procese. Preto by sa mali predajcovia zamerať na tieto prekážky a snažiť sa ich eliminovať aby tak uľahčili nakupovanie pre seniorov.

Na nákupné správanie seniorov na maloobchodnom trhu má veľký vplyv predchádzajúci ekonomický status pred vstupom do dôchodku, prípadné súčasné ekonomické aktivity pri dôchodku.

Medzi jeden z najväčších faktorov môžeme zaradiť práve vzdialenosť, ktorá má veľký vplyv na nákupné správanie seniorov, väčšina seniorov uprednostňuje predajne, ktoré sú čo najbližšie dostupné pri ich bydliskách aby kvôli nákupu nemuseli veľa cestovať.

Seniorov pri nakupovaní ovplyvňuje aj počasie, podľa ktorého rozhodnú, kedy je vhodné ísť na nákup. V chladnejších mesiacoch neradi chodia von na nákup.

Na základe počtu osôb v domácnosti, seniori uskutočňujú nákupy, keď je viac početná domácnosť a nakupujú väčšie množstvo spotrebných tovarov v maloobchode.

Na nákupné správanie seniorov na maloobchodnom trhu majú veľký vplyv taktiež akcie. Väčšina seniorov sa podľa nich riadi.

Seniori si radi pripravujú nákupný zoznam pred tým ako sa vyberú na samotný nákup.

Na dedinách je viac osobnejší prístup personálu ako vo väčších supermarketoch, hypermarketoch.

Pre väčšinu seniorov, je nakupovanie vyplňanie voľného času a možnosť stretnutia sa so svojimi známymi.

Väčšina seniorov uskutočňuje aspoň jedenkrát do týždňa väčší nákup, alebo aspoň raz do týždňa seniori žijúci na vidieku vykonávajú nákup s rodinnými príslušníkmi.

Medzi najdôležitejšie faktory, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú seniorov pri nakupovaní môžeme zaradiť: kvalitu, cenu, vzdialenosť, akcie, reklamu, ochotu personálu a vzdelanosť.

Seniori čelia rôznym prekážkam pri nakupovaní v maloobchode, ktoré im bránia v pohodlnom nakupovaní a ktoré im spôsobujú problémy pri plnohodnotnom nakupovaní.

5. Diskusia

Primárnym zdrojom informácií boli hĺbkové rozhovory, ktoré sme vykonali so seniormi z Banskobystrického kraja. Individuálne hĺbkové rozhovory vykonané so seniormi boli zdrojom primárnych dát. Na hĺbkové rozhovory sme oslovili 25 respondentov vo veku od 55 do 81 rokov a viac. Podkladom pre získanie sekundárnych dát boli výskumy, odborné publikácie venované danej problematike, internet, odborná literatúra a články.

Na základe výsledkov z hĺbkových rozhovorov sme informácie detailne analyzovali a venovali sme sa prekážkam a problematickým oblastiam, ktoré seniorom bránia pri pohodlnom nákupnom procese.

Na základe rozhovorov môžeme skonštatovať nasledujúce fakty: medzi najdôležitejšie faktory, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú seniorov pri nakupovaní môžeme zaradiť: cenu, akcie, reklamu, ochotu personálu a vzdelanosť. Je teda veľmi dôležité aby predajne disponovali širokou ponukou akciového tovaru aby zaujali a prilákali čo najviac zákazníkov do predajne. S cenou súvisí aj kvalita tovaru. Seniori najradšej nakupujú spotrebný tovar, ktorý je za dobrú cenu a zároveň aj kvalitný.

V rámci ochoty personálu navrhujeme aby bol personál v predajniach preškoľovaný a motivovaný aby sa zvýšila úroveň vzdelania a aby personál vedel poskytnúť seniorom čo najviac informácií. Aby personál bol slušný a nápomocný pre seniorov. Starnutie prináša celý rad ekonomických a sociálnych problémov do ľudského života jednotlivca a je preto nevyhnutné, aby si nielen zamestnanci obchodu ale aj zamestnávateľia uvedomovali dostatočne tieto problémy. Je potrebné vedieť pochopiť seniorov a učiť sa im porozumieť, pomáhať im a žiť s nimi vo vzájomnom rešpekte. Personál by mal byť školený ako predísť konfliktom a vedieť sa slušne a prívetivo vyrovnáť s problémovými zákazníkmi.

Ďalším dôležitým faktorom ktorý vo veľkej miere ovplyvňuje správanie seniorov pri nákupných procesoch je rozmiestnenie produktov po predajni. Na základe tohto faktu by mal byť primárnym cieľom každej maloobchodnej predajne kvalitný merchandising tovarov v predajniach aby pre seniorov bol tovar ľahko prístupný a identifikovateľný. Vďaka tomu sa zväčší nákupný košík spotrebiteľov, predajne tak budú dosahovať väčšie tržby a taktiež vzrastie aj spokojnosť zákazníkov.

Pre predajne by bolo vhodné vymedziť novú funkciu personálu predajne, napríklad jedného pracovníka, ktorý by pomáhal zákazníkom baliť tovar, aby sa urýchlil proces pri pokladniach. Predajne, ktoré by zaviedli takéto služby by získali na trhu veľkú konkurenčnú výhodu oproti ostatným predajniam.

Na základe hĺbkových rozhovor sme zistili, že väčšina seniorov si robí vopred pripravený nákupný zoznam aj na základe reklamných letákov, ktoré sú pre nich veľmi dôležité, starostlivo si ich študujú a všetky dôležité informácie si poznačujú. Jednotlivé reklamné letáky si porovnávajú s letákmi iných supermarketov a hypermarketov. Práve preto je veľmi dôležité zamerať sa na reklamné letáky aby boli pre spotrebiteľov prítlačivé.

Medzi ďalšie odporúčanie patrí prispôsobenie regálov pre seniorov v nižšej výške. Je potrebné umiestniť regál so spotrebným tovarom na nižšie pozície pre seniorov, aby k nim bol jednoduchší prístup, keďže väčšina seniorov má problémy so zdravým- fyzickou kondíciou, je pre nich ťažké sa dostať do vyšších regálov.

Seniori taktiež poznamenali, že im v predajniach vadí nedostatok toaliet alebo sa toalety v predajni vôbec nenachádzajú. Predajcovia by sa mali zamyslieť nad týmto dôležitým faktorom, ktorý zohráva úlohu pri rozhodovaní o mieste nákupu.

Predajcovia by sa mali taktiež zamerať na rozmery uličiek, keďže veľká časť seniorov považuje uličky za veľmi úzke z dôvodu, že nie je možné, aby v jednej uličke vedľa seba prešli dva nákupné vozíky. V tomto prípade by bolo nutné preorganizovanie rozmiestnenia uličiek.

Medzi menej finančne náročnú zmenu patrí zníženie hlasitosti hudby, resp. zmena žánru hudby. Seniorom hlasná hudba pri nakupovaní prekáža, ruší ich a niekedy aj zabudnú, čo chceli kúpiť.

Vzhľadom k tomu, že seniori už nie sú v takej dobrej fyzickej kondícii, aj pri nakupovaní potrebujú miesto, kde si môžu sadnúť, oddýchnuť si alebo sa napiť. Takéto odpočívacie miesto sa nenachádza v žiadnej predajni, čo seniori vidia ako veľký nedostatok. Stačilo by, aby predajňa vymedzila malé miesto, kde by si seniori mohli odpočinúť a mali by prístup k pitnej vode.

S fyzickou kondíciou súvisí aj vstup do predajne, ktorý by mal byť seniorom čo najviac zjednodušený. Vytvorenie bezbariérového prístupu do predajne je jedným z finančne

náročnejších odporúčaní, avšak je to niečo, čo by v dnešnej dobe nemalo chýbať v žiadnej z predajní.

V diplomovej práci sme si stanovovali nasledujúce hypotézy a na základe výsledkov z hĺbkových rozhovorov sme si hypotézy potvrdili alebo vyvrátili.

Hypotéza č. 1: Cena bude patriť medzi dôležitý faktor pri nákupnom rozhodovaní seniorov na maloobchodnom trhu so spotrebným tovarom. Hypotézu na základe výsledkov z hĺbkových rozhovorov potvrdzujeme. Cena patrí medzi dôležitý faktor, ktorý zohráva dôležitú úlohu pri nákupnom rozhodovaní seniorov v maloobchode so spotrebným tovarom.

Hypotéza č. 2 Vzďialenosť obchodu od miesta bydliska nie je dôležitým faktorom pri nákupnom rozhodovaní seniorov. Hypotézu na základe výsledkov z hĺbkových rozhovorov vyvraciam. Vzďialenosť obchodu od miesta bydliska seniorov ovplyvňuje seniorov pri nákupnom rozhodovaní. Seniori si vyberajú obchody, ktoré sa nachádzajú v blízkosti ich bydliska.

5.1. Odporúčania pre predajcov

Na základe získaných informácií z hĺbkových rozhovorov so seniormi z Banskobystrického kraja sa zameriavame na návrh odporúčaní pre predajcov na maloobchodnom trhu so spotrebným tovarom.

Odporúčenia pre predajcov zamerané na personál

Dôraz na slušné správanie

Z hĺbkových rozhovorov sme zistili, že personál v predajniach sa často nespráva slušne k seniorom a nie sú ochotní im pomôcť napríklad pri hľadaní tovaru alebo im poskytnúť informácie o cenách na ktoré sa veľa krát pýtajú keďže nevedia nájsť v predajniach čítačky na ceny tovarov. Väčšinou takéto správanie môžeme vidieť vo väčších predajniach ako sú supermarkety a hypermarkety. Predajcovia by sa mali zamerať na pravidelné preškolenie personálu, ktoré by bolo orientované na prístup k seniorom. Stáva sa však, že sa nájde ochotný personál, tento pracovník však nevie odpovedať na otázky, ktoré sa ho seniori pýtajú ohľadne tovarov alebo o cenách. Je preto veľmi dôležité aby sa predajcovia zamerali na svojich zamestnancov aby sa im venovali svoj čas a pravidelne ich preškolovali aj v oblasti úrovne vzdelania o produktoch. Rovnako ako vzdelávanie

zamestnancov je dôležitá aj motivácia zamestnancov. Keď sú zamestnanci dostatočne motivovaní odzrkadľuje sa to aj na ich práci a ich správaní ku zákazníkom. Starnutie prináša so sebou celý rad ekonomických a sociálnych problémov do ľudského života jednotlivca a je preto nevyhnutné, aby si nielen zamestnanci obchodu ale aj zamestnávateľia tieto problémy uvedomili.

Reorganizácia personálu

Na základe hĺbkových rozhovor so seniormi sme zistili faktory, ktoré bránia seniorom pri nakupovaní. Tieto faktory sme zaznamenali hlavne vo väčších predajniach ako sú supermarkety a hypermarkety. Jednalo sa napríklad o úsek zeleniny a ovocia, tento úsek je vo väčšine supermarketoch situovaný hneď pri vstupe do predajne. Pre predajcov by sme chceli odporučiť, v tomto úseku navýšiť počet zamestnancov, ktorý by pomohli starším zákazníkom. Veľmi veľa seniorov má problém s váhami na ovocie a zelenine, nevedia podľa obrázka identifikovať, o aký druh ovocia alebo zeleniny sa jedná. V takomto prípade im to trvá dlhší čas kým nájdu na váhe druh zeleniny alebo ovocia ktorý konkrétne hľadajú a vznikajú tak rady, v ktorých zákazníci čakajú aby si mohli odvážiť ovocie alebo zeleninu. V takýchto situáciách by sa hodil jeden zamestnanec, ktorý by vedel seniorom pomôcť s obsluhou váhy. Ďalším veľmi dôležitým faktorom, ktorý seniorom robí problémy je čakanie na voľnú pokladňu. Seniori by taktiež privítali jedného zamestnanca, ktorý by im pomáhal pri balení nákupu do tašiek, aby im zľahčil a urýchlil samotný nákup. V zahraničí takáto služba funguje a vždy sa pri pokladni nachádza jeden zamestnanec, ktorý balí tovar zákazníkom.

Odporúčanie pre predajcov z hľadiska fungovania a riadenia predajní

Obmedzenie častých reorganizácií sortimentu v predajniach

Seniori trávajú v maloobchodných predajniach veľa času a s tým súvisí aj to, že seniori si veľmi dobre pamätajú kde sa jednotlivé tovary nachádzajú. Niekedy už nakupujú automaticky po pamäti lebo vedia kde sa čo nachádza. Veľmi často predajcovia reorganizujú predajňu a premiestňujú tovary v regáloch. Takéto premiestňovanie robí seniorom veľký problém, keď nenájdu konkrétny tovar na tom istom mieste ako pri poslednej návšteve. Cítia sa zmätene a nevedia, kde môžu konkrétny tovar hľadať. V takejto situácii vyhľadávajú personál od ktorého potrebujú pomoc.

Dostatočne veľké označenie cenoviek

Viac ako polovica z oslovených seniorov má problém so zrakom a s tým súvisí aj sťažnosť seniorov na nedostatočne veľké a málo čitateľné označenie spotrebného tovaru. Väčšina seniorov nosí okuliare, no niekedy im ani tie nestačia na prečítanie malých písmen, keďže väčšinou ide o okuliare na diaľku. Sťažujú sa na málo čitateľné ceny spotrebných tovarov, málo čitateľné informácie ohľadom krajiny pôvodu. Predajcovia by sa mali zamyslieť nad týmto faktorom, ktorý seniorom veľmi sťažuje nákupný proces. Navrhujeme odporučiť zmeniť typ a veľkosť písma pre jednoduchšiu čitateľnosť pre zákazníkov.

Toalety

Nadpolovičná väčšina z opýtaných seniorov v rámci hĺbkových rozhovor uviedla ako veľký problém absenciu toaliet. V malých samoobslužných predajniach sa toalety nenachádzajú, avšak seniori v nich netrávia tak veľa času ako vo väčších predajniach ako sú supermarkety a hypermarkety. Napriek súčasnej dobe a pokroku v niektorých hypermarketoch a supermarketoch toalety stále chýbajú. Napríklad v Lidli, ktorý respondenti hodnotili ako jednu z najobľúbenejších predajní. Ako veľké plus uviedli, že v Kauflande sa toalety nachádzajú, preto veľká väčšina seniorov chodí nakupovať tam, samozrejme nie len kvôli toaletám ale aj kvôli kvalite spotrebných tovarov za rozumné ceny.

Bezbariérový prístup

V dnešnej dobe by mal byť bezbariérový prístup súčasťou každej predajne. Žiaľ vo väčšine predajní tento prístup chýba. Každá predajňa by mala brať ohľad nielen na handicapovaných ale aj na seniorov, ktorí sa celkovo horšie pohybujú a robí im problém chodiť po schodoch.

Dostatočne široké uličky

Seniorom prekáža pri nakupovaní nedostatočný priestor v uličkách. Uličky nie sú dost' široké, málokedy sa do uličky zmestia napríklad dva nákupné košíky vedľa seba. Tento faktor je veľmi dôležitý pre seniorov preto, aby ich nákupný proces prebiehal jednoducho a nemali pri nakupovaní žiadne prekážky.

Nižšia hlasitosť hudby v predajniach

Predajcovia by sa mali zamerať aj na hudbu, ktorá je v predajniach. Hneď ako zákazník vstúpi do predajne začuje hudbu, ktorá hrá podľa seniorov veľmi nahlas. Hudba má veľmi veľký vplyv napríklad na náladu zákazníka. Je veľmi dôležité vybrať príjemný a vhodný žáner hudby, ktorá nie je hlasitá. Je taktiež dôležité sa zamerať aj na tento faktor, lebo s náladou súvisí aj samotný nákupný proces. Keď hrá príjemná hudba v predajniach a je spojená s príjemnou vôňou alebo farbou sú to spolu faktory, ktoré dokážu veľmi ovplyvniť zmysly zákazníkov pri nákupných procesoch. Seniori uvádzali, že ich hlasná hudba vyrušuje pri nakupovaní, niekedy sa stane, že aj zabudnú, čo chceli nakúpiť.

Inštalácia informatívnych čítačiek cien potravín

Predajcovia väčších predajní so spotrebným tovarom by mali do svojich predajní inštalovať informatívne čítačky cien pre spotrebný tovar. Toto odporúčanie je skôr vhodné pre veľké obchody ako pre malé samoobslužné predajne. Z toho dôvodu že takáto investícia by bola príliš drahá. V niektorých predajniach sa takéto čítačky nachádzajú ale veľa krát sú umiestnené na takých miestach kde ich zákazníci nevidia nájsť. Vo veľmi veľa prípadoch sa stáva, že pri tovare nie je uvedená cena, či už z dôvodu premiestňovania cenoviek alebo sa môže stať, že cenovka vypadne z regálu. Čítačky by bolo potrebné umiestniť na viac viditeľné miesta aby boli všetkým zákazníkom na očiach a ľahko dostupné. Predajcovia by sa mohli zamyslieť aj nad tým, že by zvýšili počet týchto čítačiek. Keď má senior záujem o produkt ale nevie jeho cenu, tak si ho ponechá a zoberie ho ku pokladni kde sa opýta na cenu, ak mu cena nevyhovuje, tovar vráti. Pri takejto situácii sa zdržuje celý nákupný proces a tvoria sa fronty. Druhým prípadom je, keď zákazník nevie nájsť ani čítačku, ani predajný personál, ktorí by mu vedel poradiť. V tomto prípade jednoducho o ten tovar stratí záujem. Celému problému, či už tvorením sa front pri pokladni alebo reklamácií pri informačných pultoch by sa dalo predísť práve voľne prístupnými informačnými čítačkami na ľahko viditeľných miestach.

Odpočívacie miesto, miesto s pitnou vodou

Seniorom chýba v predajniach miesto, kde by si mohli oddýchnuť počas nákupu poprípade napiť sa pitnej vody. Nakupovanie predstavuje pre seniorov fyzickú aktivitu, ktorá ich často vyčerpáva. Ak by si mohli na chvíľu oddýchnuť počas nákupného procesu, vedeli by načerpať viac síl a pokračovať v nákupe a mohli by tak v predajni stráviť viac času aby mohli prejsť podrobne každú uličku. V rámci týchto odpočívacích miest by mohli byť umiestnené automaty s pitnou vodou, keďže je potrebné, aby seniori dopĺňali tekutiny. Niekedy sa stane, že si potrebujú zapíť tabletku a nemajú si kam na chvíľu sadnúť. Odporúčanie pre predajcov v maloobchode je, aby zabezpečili pre zákazníkov barely s vodou.

5.2. Odporúčanie pre výrobcov

Dizajnovanie produktov

Seniorom robí problém pri spotrebných tovaroch prečítať informácie o produkte. Väčšina seniorov uviedla, že by privítali lupy v predajniach, ktoré by si mohli požičať. Seniori sa zaujímajú napríklad o zloženie produktu alebo ich zaujíma záručná doba. V tomto prípade odporúčame výrobcovi aby pri dizajnovaní obalov dbali aj na veľkosť písma, aby bola táto veľkosť dostatočne čitateľná, viditeľná pre seniorov a pre všetky vekové kategórie.

Usporiadanie tovaru

Na usporiadanie tovaru v predajniach sa väčšina seniorov vyjadrila, že im prekáža, keď je tovar umiestnený vysoko v regáli. K tovaru sa nemajú ako dostať a musia vyhľadať personál aby im mohli tovar dohľadať alebo vo väčšine prípadoch nevie personál nájsť.

Zvýšená podpora predaja pri uvádzaní nových výrobkov na trhu

Pri zavedení nových výrobkov na trh navrhujeme zvýšiť podporu predaja napríklad ochutnávkami. V hĺbkových rozhovoroch sme sa dozvedeli, že veľa seniorov obľubuje ochutnávky nových produktov. Aj keď sa seniori priznali, že novinky nemajú veľmi v obľube, pri ochutnávkach niekedy zmenia názor, hlavne ak je produkt chutnejší poprípade lacnejší.

Je potrebné podotknúť, že tieto odporúčania sú zamerané pre predajcov a výrobcov v maloobchode so spotrebným tovarom v Banskobystrickom kraji.

Záver

V rámci uvedenej témy sme venovali pozornosť teoretickým poznatkom týkajúcich sa generačného marketingu a faktorom, ktoré seniorov ovplyvňujú pri ich nákupoch. Taktiež sa venujeme charakteristike jednotlivých generácií.

V analytickej časti diplomovej práce sme charakterizovali objekt skúmania, ktorým sú seniori. Primárnym cieľom bolo prostredníctvom hĺbkových rozhovorov zistiť, ako sa seniori pri nákupoch správajú, aké faktory ich ovplyvňujú ako aj to, čo im pri nákupe v maloobchodných predajniach prekáža.

Z výsledkov hĺbkových rozhovor sme sa dozvedeli zaujímavé fakty. Na nákupné správanie seniorov na maloobchodnom trhu so spotrebným tovarom má vplyv ekonomický status pred vstupom do dôchodku a rovnako súčasné ekonomické aktivity pri dôchodku. Na základe rozhovor sme sa dozvedeli, že pre seniorov je veľmi dôležitá vzdialenosť a dostupnosť predajní. Zaujímavým zistením bolo aj to, že väčšina seniorov trávi svoj voľný čas práve nakupovaním. Uprednostňujú menšie nákupy pre väčšími nákupmi. Väčšie nákupy realizujú seniori jeden krát do týždňa a väčšinou im pri nakupovaní pomáhajú rodinný príslušníci. Dôležitým faktorom je pre nich cena, ktorou sa pri nakupovaní riadia. Radi sa vyberú na nákup pešo, aby si spravili prechádzku. Nájde sa aj časť seniorov, ktorí sa do predajne dopravujú na bicykli.

Na základne hĺbkových rozhovor sme sa dozvedeli aj to, čo im pri pohodlnom nakupovaní prekáža. Sú to napríklad absencia toaliet, bezbariérový prístup, hlasná hudba, úzke nákupné uličky, časté reorganizácie predajní a regálov, ako aj umiestnenie produktov na vysokých regáloch.

Z výsledkov, ktoré sme získali navrhujeme odporúčania pre predajcov a výrobcov akými sú obmedziť časté reorganizácie sortimentu v predajniach, taktiež to, aby predajcovia umiestňovali v predajniach dostatočne veľké označenie cenoviek. Medzi ďalšie odporúčania pre predajcov by sme navrhovali inštaláciu informatívnych čítačiek cien potravín, aby si seniori vedeli vždy zistiť cenu spotrebných tovarov a aby sa tak predišlo zbytočným reklamáciám a zbytočným radom pri pokladniach. Dôležitým odporúčaním pre predajcov je taktiež vytvorenie odpočívacieho miesta, kde by si seniori mohli oddýchnuť a načerpať ďalšie sily, aby mohli pokračovať v nakupovaní. Dôležitou súčasťou odpočívacích miest by mali byť barely s pitnou vodou. Veľmi dôležitým faktorom je aj usporiadanie tovaru,

seniorom veľmi prekáža, keď je tovar situovaný vo vysokej výške. Navrhujeme preto ukladanie tovarov v takej výške, aby pre seniorov nebol problém dočiahnuť na najvyšší regál.

Výrobcom odporúčame, aby sa viac zamerali na dizajnovanie produktov, resp. obalov v takom zmysle, aby si seniori vedeli jednoduchšie prečítať informácie ktoré hľadajú. V rámci podpory predaja navrhujeme pri uvádzaní nových výrobkov na trh uskutočniť ochutnávky daného produktu.

Seniori sa stávajú čím ďalej početnejšou skupinou obyvateľstva. Je dôležité aby sa predajcovia a výrobcovia začali tomuto segmentu obyvateľstva viac začať prispôbovať. Treba im venovať väčšiu pozornosť aby mali zabezpečený dôstojný život a dobré podmienky a postavenie v našej krajine. Taktiež aby mali pri nakupovaní zabezpečený čo najväčší komfort, keďže ide o zákazníkov budúcnosti.

Zoznam použitej literatúry

BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. C.H. Beck, Praha 2003. 432. s. ISBN 80-7179-5771.

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

ENGEL, J.F.-BLACKWELL, R.D.-MINIARD, P.W. 1993. *Consumer Behavior*. 7. vyd. Chicago: The Dryden Press, 1993. 846 s. ISBN: 0-03-076751-2.

GÁLOVÁ, I., KRETTER, A., NEOMÁNIOVÁ, K., 2011. *Marketing potravín s chránenými označeniami v SR*. 1. vydanie. Slovenská poľnohospodárska univerzita, Nitra:, 2011. 101. s. ISBN 978-80-552-0600-4.

HENGER B.J., 2012. *The silent generation 1925-1945*, Bloomington, IN: AuthorHouse 2012. ISBN: 1477204717.

JANDOUREK, J. 2001. Sociologický slovník. Vyd. 1 Praha : Portál, 2001. s. 268. ISBN: 978-80-7367-269-0

JANIŠ, K., SKOPALOVÁ, J. 2016. Volný čas seniorů. Praha: Grada, 2016. s. 90. ISBN 978-80-247-5535-9.

KALVACH, Z.- ZADÁK, Z.- JIRÁK, R. - ZAVÁZALOVÁ, H. - SUCHARDA, P. a kol. 2004. Geriatrie a gerontologie. Praha: Grada Publishing, 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0548-6.

KALVACH, Z. a kol. 1997. Úvod do gerontologie a geriatrie. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1997. 168 s. ISBN 80-7184-366-0.

KITA, J. a kol. 2010. Marketing. Bratislava: WoltersKluwerIuraEdition, 2010. 431 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

KOTLER, P, ARMSTRONG, .G.2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2012. Principles of Marketing. 14th ed. Boston: PearsonPrenticeHall, 2012, 500 s. ISBN 0132167123.

KOTLER, P.KELLER, K.L. 2012. Marketing-Management. 14 vyd. New Jersey: PeticeHall, 2012. 814. s. ISBN: 978-0-13-210292-6.

KOTLER, P. 2016 .Marketing management. Praha: Grada Publishing,14 vyd.,2016.s. 170. ISBN: 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. 2001.Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 720. ISBN 8024700166.

KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. s.158. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOUDELKA, J. 2005 Segmentujeme spotřební trhy. Praha: ProfessionalPublishing, 2005. 88s. ISBN: 8086419762.

MULAČOVÁ,V., MULAČ, P. 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013.s. 520. ISBN 978-80-247-4780-4.

REIDL, A. 2012 Senior ako zákazník budoucnosti. 1 vyd. Brno: AlbatrosMedia,, 2012 35s. ISBN: 978-80-26500-86.

RICHTEROVÁ, K.- KLEPOCHOVÁ, D.- KOPANIČOVÁ, J.- ŽÁK,Š.. 2015. Spotrebiteľské správanie. Sprint 2 s.r.o. Bratislava.189 s. 2015. ISBN: 978-80-89710-18-8.

ROSEN, B.C., 2001 Masks and mirrors: Generation X and thechameleonpersonality, Westport, Conn. : Praeger, 2001. s. 180. ISBN: 978-0275973254.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J.2002. Obchodní podnikání. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. s. 874. ISBN 80-7261-059-7.

PROVAZNÍK, V., KOMÁRKOVÁ, R. 1996. Motivace pracovního jednání. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. s. 210. ISBN: 80-7079-283-3.

ROUBÍČEK, V. 1997. Úvod do demografie. Vyd. 1. Praha : Codex Bohemia, 1997. 348s. ISBN: 80-85963-43-4.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G.W., STUART, E. W: 2006. Marketing: Oči masového marketing manažeru. Brno: Computer Press, 2006. s. 572. ISBN: 80-251-1283-X.

SHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. 2004. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 695. s. ISBN: 8025100944.

ŠUBRT, J., BALON, J. 2010. Soudobá sociologická teorie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 115.s. ISBN 8024724577.

THE AMERICAN GENERATIONS SERIES. 2015. The generation X: Americans born 1965 to 1976. 8. thedition. New York: New Strategist Press, LLC. 2015. page: 240. ISBN: 978-1-940308-84-5.

VÁVRA, V. a kol. 1998. Marketing. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 1998. 216.s. ISBN: 80-225-0843-8.

VYSEKALOVÁ, J. 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 284. s. ISBN: 8024703939.

WALLETZKÝ, L. Service Oriented Marketing Mix and Its usage. In ICERI2014: 7TH INTERNATIONAL CONFERENCE OF EDUCATION, RESEARCH AND INNOVATION. Spain: IATED, 2014. s.3864. ISBN 978-84-617-2484-0.

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. 105. s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje :

BRANDEO.2008. Generation Marketing [online]. Bradeo.com [cit.2015-10-12]. Dostupné na internete: [http://brandeo.drupalgardens.com/Generational%20 Marketing](http://brandeo.drupalgardens.com/Generational%20Marketing).

JONES, M. 2007-2018. Generational Marketing Harvest The WholeFamilyTree [online] Copyright 2007-2018. [citované 20.12.2017] Dostupné na https://www.investopedia.com/articles/financial_careers/08/generational-marketing.asp

MAŠTEKOVÁ, M. MAŠKOVÁ, 2012 Populační vývoj ve světě jako oblast strategického zájmu [Population development as a field of strategic interest] In: *Strategické trendy globálního vývoje*. 1. vyd. Praha: Fakulta sociálních věd RK, 2012, 78-84. s. ISBN 978-80-87100-20-2.

Marketingový mix 4P. 2015.Management mania[online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

WILLIAMS, K. C., PAGE, A.R. 2010. Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. In Journal of Applied Business and Economics vol 11(2) [online]. North American Business Press [cit. 2013-04-01]. Dostupné na internete: <http://www.na-businesspress.com/JABE/Jabe112/WilliamsWeb.pdf>

BRANDEO.2008. Generation Marketing [online]. Bradeo.com [cit.2015-10-12]. Dostupné na internete: [http://brandeo.drupalgardens.com/Generational%20 Marketing](http://brandeo.drupalgardens.com/Generational%20Marketing).

Príloha č. 1 Hĺbkový rozhovor