

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2021/36100139014657796

SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE SENIOROV

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE SENIOROV

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD.

Zadanie

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 16.04.2021

Bc. Demetria Ďurčová

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela vysloviť vrúcne pod'akovanie vedúcej záverečnej práce Ing. Dane Vokounovej, PhD. za jej odborné vedenie, cenné konštruktívne pripomienky a usmerňovanie pri vypracovávaní diplomovej práce.

Dátum: 16.04.2021

Bc. Demetria Ďurčová

ABSTRAKT

ŽURČOVÁ, Demetria: *Spotrebiteľské správanie seniorov*, Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 74 s.

Cieľom diplomovej práce je posúdenie spotrebiteľského správania seniorov, s dôrazom na identifikáciu jednotlivých faktorov, ktoré naň majú dopad, ako aj špecifik, preferencií a postojov danej cieľovej skupiny. Práca ďalej skúma rozsah vplyvu vypuknutia pandémie COVID-19 na nákupné zvyklosti a spotrebiteľské správanie seniorov. Je rozdelená do troch kapitol, zahŕňa 6 tabuliek, 3 schémy a 32 grafov. Prvá kapitola približuje jednotlivé zložky skúmanej problematiky z teoretického hľadiska, adresuje časový vývoj a vybrané modely spotrebiteľského správania, ako aj kľúčové faktory, ktoré naň vplývajú, ďalej špecifiká starnutia a jeho dopad na potreby seniorov, rozličné prístupy ku segmentácii seniorov ako spotrebiteľov, ako aj demografické trendy v oblasti starnutia populácie. Druhá kapitola sa zameriava na popis primárnych a čiastkových cieľov záverečnej práce, a poskytuje náhľad do metód a postupov aplikovaných pri jej spracúvaní. Tretia, prakticky orientovaná časť práce detailne popisuje zistenia nadobudnuté z kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu, ktoré boli následne spracované do prehľadných súhrnných tabuliek a grafov. Záverečná časť je sumarizáciou výsledkov záverečnej práce, ktorej výstupy sú reflektované v odporúčaníach pre potenciálny rozvoj v tejto oblasti.

Kľúčové slová: spotrebiteľské správanie, seniori, strieborná generácia, spotrebiteľské správanie seniorov, dopady COVID-19

ABSTRACT

ĎURČOVÁ, Demetria: *Consumer behaviour of seniors*, University of Economics. The faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 74 p.

The aim of the diploma thesis is to assess the consumer behaviour of seniors, with emphasis on identifying individual factors affecting it, as well as the specifics, preferences, and attitudes of the set target group. The thesis also assesses the impact of the COVID-19 pandemic on the shopping habits and consumer behaviour of elderly people. It consists of three chapters, including 6 tables, 3 diagrams and 32 graphs. The first chapter introduces the individual components of the researched topic from a theoretical standpoint, it addresses various models of consumer behaviour and its evolution process, it describes its key influencing factors, various specifics of aging and its impact on the needs of seniors, different approaches to the segmentation of seniors as consumers, as well as current demographic trends in population aging. The second chapter outlines the primary and partial objectives of the final thesis, moreover it provides insight into various methods and procedures applied during its processing. The third, practically oriented part of the work describes our findings derived from quantitative and qualitative research, which were processed into concise tables and graphs. The final part is a summary of the results obtained via the thesis, the outputs of which have been reflected in our recommendations for further potential development in this area.

Key words: consumer behaviour, seniors, silver generation, consumer behaviour of seniors, impacts of COVID-19

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Spotrebiteľské správanie a jeho vývoj	10
1.1.1 <i>Faktory formujúce spotrebiteľské správanie</i>	12
1.1.2 <i>Ďalšie faktory vplyvajúce na spotrebiteľské správanie</i>	17
1.1.3 <i>Vybrané modely spotrebiteľského správania</i>	19
1.2 Starnutie a jeho dopad na spotrebiteľské správanie	22
1.2.1 <i>Spotrebiteľské správanie špecifické pre seniorov a ich potreby</i>	28
1.3 Segmentácia seniorov ako spotrebiteľov	33
1.4 Demografické trendy v oblasti starnutia populácie.....	37
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	40
2.1 Cieľ práce	40
2.2 Metodika práce a metódy skúmania.....	41
3 Výsledky práce a diskusia	42
3.1 Kvantitatívny prieskum.....	42
3.1.1 <i>Štruktúra skúmanej vzorky</i>	42
3.1.2 <i>Vyhodnotenie kvantitatívneho prieskumu</i>	46
3.2 Kvalitatívny prieskum – individuálne rozhovory	65
3.3 Diskusia, návrhy a odporúčania	66
3.3.1 <i>Vyhodnotenie výskumných otázok</i>	66
3.3.2 <i>Zhrnutie výsledkov a odporúčania</i>	67
Záver	69
Zoznam použitej literatúry	70
Prílohy	74

Úvod

Spotrebiteľské správanie predstavuje neoddeliteľnú súčasť obchodnej a marketingovej problematiky, nakoľko je významným determinantom dopytu, výroby a spotreby. Využitím poznatkov z rozličných vedeckých odvetví, vrátane ekonómie, psychológie či sociológie, skúma preferencie, očakávania, zvyklosti a myšlienkové pochody spotrebiteľov, ich zaužívané nákupné správanie, ako aj jednotlivé faktory, ktoré naň vplývajú. Analyzuje behaviorálne aspekty nákupných rozhodnutí, ktoré majú dopad na voľbu nakupovaných tovarov a služieb, či charakter a množstvo vyrábaných a ponúkaných statkov. Dôležitú rolu v tomto procese však zohrávajú aj individuálne vlastnosti a črty spotrebiteľa, vrátane jeho veku a generácie, do ktorej spadá. Vekom človeku pribúdajú skúsenosti, rozhl'ad, menia sa jeho názory, záujmy a potreby, čo sa priamo odzrkadľuje na jeho voľbách a nákupných zvyklostiach.

Príslušníci striebornej generácie tvoria čoraz širší a perspektívnejší segment spotrebiteľov so značnou kúpnu silou. Na medzinárodnej úrovni tematiku striebornej ekonomiky preto adresuje čoraz viac odborných zdrojov a výskumných inštitúcií, viaceré krajiny už objavili zjavný potenciál tohto expandujúceho segmentu a začali mu venovať náležitú pozornosť, na slovenskom trhu však doposiaľ na striebornú generáciu nie je orientovaná významnejšia miera záujmu a mnoho otázok v súvislosti s ich spotrebiteľským správaním zostáva nezodpovedaných.

V čom spočíva potenciál striebornej generácie a aký dopad má starnutie na nákupné zvyklosti seniorov? V čom tkvie význam tejto demografickej skupiny a prečo je orientácia na ňu do budúcnosti kľúčová? Ako prebiehajú bežné nákupy realizované staršími spotrebiteľmi a aký má na ich nákupné správanie dopad pandémie COVID-19 a s ňou súvisiace bezpečnostné opatrenia? Ako efektívnejšie osloviť túto cieľovú skupinu?

Na tieto a ďalšie kľúčové otázky spojené so skúmanou problematikou sa prostredníctvom záverečnej práce pokúsime zodpovedať. V prvej časti práce sa venujeme teoretickému vymedzeniu fenoménu spotrebiteľského správania a jeho špecifikám vo vzťahu k seniorom, ako aj problematike samotného starnutia a demografickým zmenám na úrovni Európy a Slovenskej republiky. Následne pomocou výsledkov kvalitatívneho a kvantitatívneho prieskumu načrtujeme profil seniorov ako spotrebiteľov, ich hodnôt, postojov a priorít pri bežných nákupoch za normálnych okolností, ako aj v tieni negatívneho pôsobenia epidemiologickej situácie spojenej so šírením koronavírusu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Jednotlivé determinanty spotrebiteľského správania sa líšia v závislosti od mnohých pôsobiacich činiteľov, vrátane veku a životnej etapy spotrebiteľa. Špecifickou skupinou spotrebiteľov sú z tohto hľadiska práve seniori a príslušníci striebornej generácie, ktorých význam v dôsledku starnutia populácie neustále narastá.

V nasledovnej časti práce preto priblížime teoretické koncepty týkajúce sa problematiky spotrebiteľského správania so zreteľom na segment seniorov, adresujeme kľúčové psychologické a fyziologické zmeny spojené so starnutím a ich vplyv na zmeny v nákupnom rozhodovaní, ako aj všeobecné preferencie tejto vekovej skupiny, identifikujeme špecifické prístupy k segmentácii seniorov ako spotrebiteľov, a v neposlednom rade načrtneme demografický obraz starnutia populácie v podmienkach Európskej únie a Slovenskej republiky.

1.1 Spotrebiteľské správanie a jeho vývoj

Fenoménu spotrebiteľského správania bolo v odbornej literatúre pripísaných v priebehu rokov mnoho prívlastkov a charakterizuje sa mnohými definíciami, ich podstata však zostáva nemenná. Jedná sa o komplexný a často nepredvídateľný proces poháňaný spoločenskými, personálnymi, kultúrnymi a ekonomickými potrebami ľudí. Podľa autoriek Kulčákovvej a Richterovej ide o „*správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní produktmi, službami a myšlienkami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.*“¹

Schiffman a kolektív popisujú, že spotrebiteľské správanie sa sústreďuje na analýzu zaužívaných postupov spotrebiteľov pri rozhodovaní o tom, ako vynaložia svoje dostupné zdroje, ako napríklad financie, čas a úsilie, na obstaranie spotrebného tovaru. Sem spadá aj rozhodovanie čo kúpiť, z akého dôvodu, kedy a kde, ako často uskutočnia nákup danej položky, ako často ju využívajú, ako ju hodnotia po nákupe a ako toto hodnotenie vplýva na ich budúce nákupy.²

Najzaužívanejšou definíciou je definícia AMA, ktorú Richterová a kol. prezentujú nasledovne: „*Spotrebiteľské správanie sú dynamické interakcie ľudí a prostredia obsahujúce emócie, poznanie a konanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú*

¹ KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotrebiteľ na trhu, faktory, stratégia, reakcie*. Bratislava: Sprint vŕa, 1997. 182 s. ISBN 0-03-076751-2

² SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, L. Leslie. – HANSEN Havard. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2012. 460 s. ISBN 978-0273736950

výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby. Má kognitívnu, afektívnu a konatívnu zložku – zahŕňa myslenie, cítenie a činy ľudí, ktoré uskutočňujú v súvislosti s procesmi uspokojovania potrieb v podmienkach trhovej výmeny.“³

Engel a kol. uvádzajú, že spotrebiteľské správanie predstavuje činnosť zahŕňajúcu plánovanie nákupu tovarov a služieb, samotný nákupný proces a používanie zaobstaraných tovarov.⁴

V širšom ponímaní ide podľa Kulčákovej o „mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred nákupom (napr. uvedomenie si potreby, hľadanie informácií a alternatív, výber produktu a značky), počas (nákupné správanie ovplyvňované situačnými faktormi) a po nákupe (hodnotenie užitočnosti nákupu, spotreba, a pod.)“.⁵

Spotrebiteľské správanie sa do podoby samostatnej vednej disciplíny začalo formovať, keď si trhoví aktéri uvedomili, že potreby a rozhodnutia ľudí nie sú homogénne a preferencie jednotlivých účastníkov na trhu sa značne odlišujú. Teoretické koncepcie v minulosti vychádzali z predpokladu, že spotrebiteľia konajú racionálne v záujme maximalizácie svojho úžitku z nákupov tovarov a služieb. V súčasnosti je však jasné, že do rozhodovania spotrebiteľov vstupujú aj ich emócie, vnemy, špecifické situácie a ďalšie externé či interné faktory. Podľa Solomona a kol. je jedným zo základných črt spotrebiteľského správania práve fakt, že ľudia často nenakupujú určité kategórie výrobkov výhradne kvôli ich primárnej funkcii, ale kvôli tomu, v akom svetle sa vďaka zaobstaraniu daného produktu ukážu okoliu.⁶ Podľa Torocsikovej môže mať spotreba rozličné funkcie, vrátane demonštratívnej a symbolickej funkcie, v súlade so Solomonovým tvrdením.⁷

Prvá významnejšia odborná publikácia zameraná na tematiku spotrebiteľského správania ako komplexného odboru bola zverejnená v 60. rokoch 20. storočia, téme sa však nepriamo venovali už mnohé roky predtým. Pred vyše 300 rokmi ekonómovia Bernoulli, Neumann a Morgenstern skúmali problematiku spotrebiteľského správania z čisto ekonomického hľadiska, so zameraním na akt samotného nákupu. V tomto čase však prevládal názor, podľa ktorého sa spotrebiteľia rozhodovali čisto len na báze očakávaných

³ RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8

⁴ ENGEL, James F. – MINIARD, Paul W. – BLACKWELL, Roger D. *Consumer Behaviour*. 10. vyd. Nashville: South-Western College Publishing, 2005. 832 s. ISBN 978-0324271973

⁵ RICHTEROVÁ, Kornélia – KULČÁKOVÁ, Marta – KLEPOCHOVÁ, Dagmar. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2005. s. 7. ISBN 80-225-2036-5

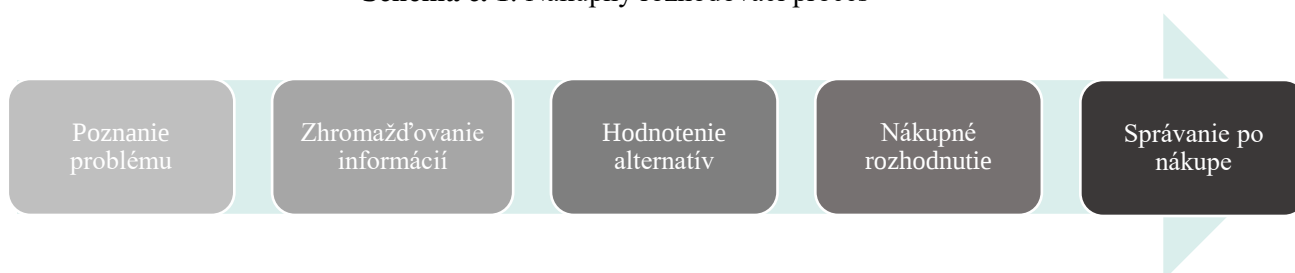
⁶ SOLOMON, Michael R. – BAMOSSY, Gary – ASKEGAARD, Soren – HOGG, Margaret K. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 7. vyd. Harlow: Pearson Education Ltd., 2019. 648 s. ISBN 978-1-292-24542-3

⁷ TÖRÖCSIK, Mária. *Spotrebiteľské správanie. Insight, trendy, zákazníci*. Budapešť: Akadémiai Kiadó, 2016. 499 s. ISBN 978-963-05-9737-1

výsledkov ich konania.⁸ Spomenúť možno napr. Teóriu záhaľčivej triedy, dielo amerického ekonóma a sociológa Veblena, v ktorom sa zdieľajú o spotrebe za účelom demonštrovania majetku a bohatstva, ktorými jednotlivec disponuje. Pri formulovaní svojej marketingovej stratégie firmy postupne začali prihliadať na psychologické faktory, ktoré by mohli vplývať na rozhodovanie spotrebiteľov, v 50. rokoch došlo k aplikácii Freudových zistení zo sféry psychoanalýzy v rámci motivačných výskumov, ktoré sa zameriavali na analýzu motivácie spotrebiteľov pri realizácii nákupov využitím konceptov, ktoré boli úspešne aplikované vo sfére antropológie či klinickej psychológie.⁹

V 50. až 60. rokoch 20. storočia došlo k sformovaniu marketingovej koncepcie, ktorej základ spočíva v spoznávaní a napĺňaní potrieb zákazníkov, čo následne vyvolalo vznik spotrebiteľského správania ako samostatnej vednej disciplíny.¹⁰ Od tej doby sa pristupovalo k tematike spotrebiteľského správania komplexnejšie a jednoduchšie, došlo k formovaniu základných východísk skúmania tejto problematiky, autori pristupovali k tvorbe modelov zobrazujúcich rozličné podnety a externé faktory ovplyvňujúce proces rozhodovania spotrebiteľa v priebehu, pred či počas nákupu.

Schéma č. 1: Nákupný rozhodovací proces



Zdroj: KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management. Global Edition.* s. 195

1.1.1 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie

Postoj spotrebiteľov voči konkrétnym produktom a službám je výrazne ovplyvňovaný množstvom rozličných faktorov stimulujúcich spotrebiteľov pri nákupe či rozhodovaní o spotrebe, z pohľadu jednotlivca ich autori rozdeľujú do dvoch základných kategórií – externé a interné faktory. Kita rozlišuje 4 základné kategórie týchto faktorov,

⁸ BRAY, Jeff. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. [online] Bournemouth University, 2008. 33 s. [cit. 03-01-2021] Dostupné na: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>

⁹ MOWEN, John C. – MINOR, Michael. *Consumer Behaviour. A framework*. 5 vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2000. 354 s. ISBN 978-0130169723

¹⁰ FULLERTON, Ronald A. The birth of consumer behaviour: motivation research in the 1940s and 1950s. In *Journal of Historical Research in Marketing*. Bingley : Emerald Group Publishing Limited, 2013, roč. 5, č. 2, s. 212-222. ISSN 1755-750X

a to „*kultúrne, osobnostné, spoločenské a psychologické*“.¹¹ Tie sú ďalej rozvíjané a stimulované ďalšími ekonomickými a situačnými premennými, ako aj marketingovým mixom uplatňovaným konkrétnou firmou. Z pohľadu Vokounovej je spotrebiteľské správanie formované okrem iného „*kultúrou, jej normami a hodnotami, aj keď si to samotní spotrebitelia vôbec nemusia uvedomovať*“.¹²

- **Kultúrne faktory** – Kultúra je široký pojem, ktorý UNESCO definuje ako „*súbor charakteristických duchovných, materiálnych a emocionálnych črt spoločnosti alebo spoločenskej skupiny, ktorý zahŕňa okrem umenia a literatúry aj životný štýl, spôsoby spolunažívania, hodnotové systémy, tradície a presvedčenia*“.¹³ Jedná sa o prvok determinujúci potreby a správanie jednotlivca, vrátane jeho vonkajších prejavov. Spadajú sem napríklad, zvyky, tradície, symboly, hodnoty, rituály, jazyk a ďalšie premenné. Podľa Richtrovej kultúra „*pôsobí dlhodobo a prostredníctvom hodnôt sa internalizuje, teda premieta do psychologických charakteristík, ako postoje, vnímanie či motivácia*“.¹⁴ V kontexte spotrebiteľského správania je nutné spomenúť aj subkultúry tvorené ľuďmi s rovnakými či podobnými životnými skúsenosťami a hodnotovým systémom. Ich determinantom bývajú spravidla demografické charakteristiky ako vek, národnosť, náboženstvo, etnická príslušnosť, geografická poloha, rituály, mýty a rasa.¹⁵ Príslušníci rozdielnych kultúr sa častokrát diametrálne líšia svojimi hodnotami, očakávaniami či zvykmi, čo sa priamo prejavuje aj na ich preferenciách pri nákupoch. Podľa Kitu „*rozhodnutie spotrebiteľa o nákupe súvisí s výrazným vplyvom kultúry a príslušnosti k sociálnej vrstve*“ a kultúra taktiež umožňuje stotožnenie sa jednotlivca s určitým modelom správania.¹⁶ Z marketingového hľadiska je pritom dôležité sledovať predovšetkým rozvojové tendencie spotrebnej kultúry a prihliadať na subkultúry ako na potenciálne trhové segmenty.¹⁷
- **Osobné faktory** - Úzko súvisia s povahou jednotlivca, s jeho povoláním a ekonomickými podmienkami, aktuálnym vekom a štádiom životného cyklu, v ktorom sa nachádza, životným štýlom, osobnosťou, hodnotami či sebauvedomením.

¹¹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. 401 s. ISBN 978-80-8078-327-3

¹² VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie a hodnoty & zodpovednosť*. Bratislava: Ekonóm, 2013. s. 26. ISBN 978-80-247-5545-8.

¹³ NOVOTNÝ, Oskar. *Premeny v podpore kultúry z verejných zdrojov v členských krajinách Rady Európy na prelome storočí*. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2011. s. 11. ISBN: ISBN 978-80-7121-333-8

¹⁴ RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 28. ISBN 978-80-89710-18-8

¹⁵ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. *Marketing Management: Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09271-3

¹⁶ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 93. ISBN 978-80-8078-327-3

¹⁷ KOUDELKA, Ján. *Spotřební chování*. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1

- **Osobnosť** predstavuje súbor dištinktívnych ľudských psychologických vlastností, ako napr. sebavedomie, samostatnosť, spoločenskosť či prispôsobivosť, formujúcich relatívne stabilné reakcie jednotlivca na externé podnety. Značkám produktov a služieb sú taktiež pripisované špecifické osobnosti, ktoré bývajú často v súlade s vlastnosťami ich cieľovej skupiny a s ich sebaaponímaním.
 - **Životný štýl** človeka zahŕňa jeho celkový profil interakcií so svetom, s dôrazom na jeho bežné aktivity, záujmy, záľuby, postoje a názory.
 - **Vek a štádium životného cyklu** - Spotrebitelia spadajúci do rozličných vekových kategórií majú odlišné potreby a požiadavky, líšia sa z hľadiska hodnôt a životných skúseností. Vekom sa potreby, záujmy, priority, životný štýl a preferencie ľudí menia, pričom najcitelnejší dopad majú demografické zmeny a kľúčové životné udalosti ako sobáš, narodenie dieťaťa, choroba, rozvod, zmena kariéry, odchod do dôchodku či smrť blízkeho.
 - **Ekonomické podmienky a povolanie** - Povolanie jednotlivca často determinuje napríklad voľbu odevu, pracovného vybavenia, digitálnych zariadení, či jeho preferencie vo všeobecnosti. Trhová akťeri analyzujú okrem iného aj trendy v oblasti výdavkov, úspor, osobných príjmov či úrokových sadzieb, čoraz väčší dôraz na hodnotu produktu vnímanú zákazníkom, v dôsledku čoho pristupujú k redizajnovaniu, preceňovaniu či repozicioningu produktov.¹⁸ Zmena produktivity práce či kúpna sila domácností sa taktiež odrážajú na spotrebných zvyklostiach ľudí.¹⁹
- **Sociálne faktory** – Dané faktory sú úzko späté predovšetkým so skupinami, ktorých členom spotrebiteľ je, a ktoré zároveň ovplyvňujú pozitívnym alebo negatívnym smerom jeho názory a postoje, ako napríklad rodina, referenčné a členské skupiny, či spoločenská vrstva; spadajú sem však aj individuálne vlastnosti jednotlivca, vrátane jeho sociálnej role a statusu. Skupina je pritom definovaná ako súbor osôb s minimálne jedným, prípadne viacerými spoločnými znakmi, ktoré v marketingu často vystupujú v podobe segmentačných kritérií.²⁰

¹⁸ KOTLER, Philip - KELLER, Kevin L. *Marketing Management: Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09271-3

¹⁹ CHAND Smriti. *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*. [online] [cit. 02.01.2021] Dostupné na internete: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>

²⁰ KOUDELKA, Ján. *Spotřební chování*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1

- **Referenčná skupina** predstavuje podľa Smitha združenie dvoch alebo viacerých ľudí s rovnakým poslaním, identitou či étosom, pričom je využívaná spotrebiteľmi ako báza na hodnotenie správnosti ich konania, hodnôt a postojov.²¹ Podľa Kitu ide o skupinu, ktorej jednotlivec nie je členom, chcel by však do nej patriť, a usiluje sa prostredníctvom obstarania si určitého produktu k danej skupine priradiť, „osvojiť si štýl a následne si vytvoriť predstavu o sebe“.²² Referenčné skupiny vnášajú do života spotrebiteľa príklady odlišného životného štýlu, správania či postojov, a ovplyvňujú tak jeho postoje voči určitým produktom a značkám.²³
- **Rodina** – Rodinní príslušníci sú spravidla primárnou referenčnou skupinou jednotlivca, nakoľko na jeho správanie pôsobia už od narodenia. Podľa vyjadrenia Kotlera sa jedná o hlavný činiteľ formujúci základnú podobu nákupov. V marketingu sa v tejto oblasti skúma vplyv jednotlivých členov domácnosti a detí na nákupné rozhodovanie, predovšetkým na nakupované množstvo a frekvenciu nákupov.²⁴
- **Spoločenská vrstva** je prejavom stratifikácie obyvateľstva, ktorá podľa Richterovej a kol. vychádza z finančných a materiálnych zdrojov, povolania, príjmov, lokality bydliska, vzdelania a kultúrneho kapitálu jednotlivca. Častým javom spojeným so spoločenskou stratifikáciou je nakupovanie určitých značiek či produktov v dôsledku túžby po obdive, prestíži a rešpekte, zaradení sa do vyššej sociálnej vrstvy, či prejavovania príslušnosti do danej vrstvy.²⁵
- **Sociálny status a sociálna rola** – Sociálny status vyjadruje správanie, ktoré môžeme očakávať od iných v závislosti od ich postavenia v spoločnosti alebo v špecifickej skupine, kým sociálna rola predstavuje náš postoj voči ostatným a správanie, ktoré od nás spoločnosť očakáva vzhľadom k našej spoločenskej identite.²⁶ Podľa Richterovej a kol. sa vplyv skupín na rozhodovací proces jednotlivca stupňuje priamo úmerne s frekvenciou vzájomného kontaktu a stupňom dôvery. Skupiny pritom pôsobia predovšetkým ako zdroj informácií o tovaroch a službách, zároveň však ovplyvňujú formovanie postojov a priorít

²¹ SMITH Adnrew. *Consumer Behaviour and Analytics*. Abingdon: Routledge, 2019. 216 s. ISBN 978-1138592650

²² KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 97. ISBN 978-80-8078-327-3

²³ KOTLER, Philip - KELLER, Kevin L. *Marketing Management: Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09271-3

²⁴ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary – OPRESNIK, Mark O. *Principles of Marketing*. 17. vyd. Harlow: Pearson Education Ltd., 2017. 736 s. ISBN 978-0134492513

²⁵ RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 28. ISBN 978-80-89710-18-8

²⁶ KOUDELKA, Ján. *Spotřební chování*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1

svojich členov.²⁷ Autori čoraz častejšie do tejto kategórie zaraďujú aj sociálne siete a online komunity, ktoré na nich vznikajú na báze spoločných záujmov a záľub.

- **Psychologické faktory** – Zaraďujeme sem prvky ako motivácia, schopnosti a znalosti, vnímanie, poznávanie a učenie, sebavedomie, postoje, presvedčenia či hodnoty.
 - **Hodnoty** prispievajú k tvorbe kľúčových zásad jednotlivca, ktoré ho motivujú pri dosahovaní jeho cieľov a životných zámerov. Formujú preferencie jednotlivca, jeho ambície a orientujú ho pri rozhodovaní. Sú taktiež odrazom všeobecných biologických potrieb jednotlivca, ako aj spoločenských a inštitucionálnych očakávaní, ovplyvňujú teda aj nákupné správanie ľudí z dlhodobého hľadiska.²⁸ Zákazníci často nekupujú produkty pre ich základnú podstatu a využitie, lež v prospech hodnôt a životného štýlu, ktoré reprezentujú. Podľa Vokounovej „*sa hodnoty vyznačujú relatívnou stabilitou a zároveň sú vždy prítomné pri procese rozhodovania*“.²⁹
 - **Poznávanie a učenie** vyvolávajú zmeny v ľudskom správaní plynúce z nových skúseností. Ľudské správanie sa formuje práve prostredníctvom učenia a osvojovania si nových poznatkov prostredníctvom pôsobenia rozličných podnetov a formovania nadväzujúcich reakcií, tento proces je však spravidla náhodný. Mnohí obchodníci sa usilujú o zvyšovanie dopytu po určitom produkte či službe prostredníctvom ich asociácie s intenzívnymi podnetmi a motivujúcimi atribútmi, ktorých pôsobenie vyústi do zapamätania.³⁰
 - **Vnímanie** je postup, prostredníctvom ktorého selektujeme, organizujeme a interpretujeme informačné vstupy vytvárajúc si zmysluplný obraz o svete, spravidla využitím základných ľudských zmyslov, t. j. zraku, čuchu, sluchu a hmatu a chuti. Ľudia si formujú rozličné dojmy z identického stimulu v dôsledku troch vnemových procesov – selektívnej pozornosti, selektívneho skreslenia a selektívneho zapamätania. Inými slovami, v dôsledku nespočetného množstva podnetov, ktorým je jednotlivec denne vystavovaný, majú ľudia sklon filtrovať informácie, ktorým sú ochotní venovať pozornosť podľa ich dôležitosti. Nadobudnuté nové informácie často interpretujú v súlade s tým, čo už poznajú

²⁷ RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 28. ISBN 978-80-89710-18-8

²⁸ KOSTELIJK, Erik. *The Influence of Values on Consumer Behaviour*. Abingdon: Routledge, 2018. 200 s. ISBN 978-1138489554

²⁹ VOKOUNOVÁ, Dana. Aplikácia Schwartzovho systému hodnôt. In *Vedecké state obchodnej fakulty*. Bratislava : Ekonóm, 2014. s. 476 – 483. ISBN 978-80-225-3931-9

³⁰ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary – OPRESNIK, Mark O. *Principles of Marketing*. 17 vyd. Harlow : Pearson Education Ltd., 2017. 736 s. ISBN 978-0134492513

a v čo veria, a v dôsledku selektívneho zapamätania si vybaví v prvom rade dobré vlastnosti značky, ktorú obľubujú, bez ohľadu na pozitíva konkurenčných značiek.

- **Motivácia** predstavuje proces, ktorý z psychologického hľadiska nastáva keď sa u jednotlivca prejaví potreba, ktorú chce uspokojiť a pretavuje sa do špecifického cieľa. Napätie z úmyslu uspokojiť danú potrebu vedie spotrebiteľa k snahe o jej stlmenie či elimináciu.³¹ V tejto sfére boli sformulované dve základné teórie. Podľa Freuda nákupné rozhodnutia spotrebiteľov ovplyvňujú podvedomé motívy, ktoré sú aj pre samotného kupujúceho ťažko uchopiteľné. Maslow sa pokúsil o usporiadanie potrieb ľudí do hierarchickej podoby.³² Jednotlivé potreby kategorizoval podľa ich internej naliehavosti do piatich kategórií, pričom usúdil, že ich jednotlivec naplňa počnúc od základných potrieb umiestnených na nižších priečkach, postupujúc k potrebám na vyššej úrovni. Medzi prioritné zaradil fyziologické potreby, následne potrebu bezpečia, na vyšších priečkach sa umiestnili sociálne potreby ako láska a priateľstvo, potreba uznania a napokon sebarealizácie.³³

1.1.2. Ďalšie faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie

- **Situačné faktory** predstavujú činitele pôsobiace priamo pri procese konkrétneho nákupu, vzťahujú sa na prostredie nákupu v špecifickom čase. Belk tieto faktory rozdelil do 5 kategórií³⁴:
 - *Fyzické prostredie* – Rozloženie predajní a ich lokalita sú často strategicky premyslené, nakoľko má atmosféra, usporiadanie, rozloha a prostredie predajne veľký dopad na náladu a spokojnosť zákazníka, ako aj na rozsah času, ktorý v pobočke strávi.. Tieto prvky sú doladované napríklad hudbou hranou v predajni, osvetlením, teplotou, vôňami a farbami zakomponovanými do predajných priestorov. Na tržby niektorých obchodníkov pôsobia aj faktory ako počasie, napríklad daždivé obdobie sa môže prejavovať ako užitočné pre predajcov dáždnikov, koncertové haly však tento stav neocenia.

³¹ SOLOMON, Micheal R. – BAMOSSY, Gary – ASKEGAARD, Soren – HOGG, Margaret K. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 7. vyd. Harlow : Pearson Education Ltd., 2019. 648 s. ISBN 978-1-292-24542-3

³² KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary – OPRESNIK, Mark O. *Principles of Marketing*. 17. vyd. Harlow : Pearson Education Ltd., 2017. 736 s. ISBN 978-0134492513

³³ RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 28. ISBN 978-80-89710-18-8

³⁴ BELK, Russel W. Situational variables and consumer behaviour. In *Journal of Consumer Research*. Chicago : University of Chicago Press, 1975, roč. 2, č. 3, s. 157 – 164. ISSN 1537-5277

- *Spoločenské prostredie* – Zo sociálneho hľadiska pôsobí na zákazníka množstvo faktorov spojených s ľuďmi, ktorí sa aktuálne v predajni nachádzajú, či s ich prístupom a mentálnym naladením. Na spotrebiteľa môže negatívne pôsobiť napríklad nepríjemný a neochotný personál, preplnená predajňa, rozčúlení a sťažujúci sa zákazníci, či prítomnosť osoby, ktorú spotrebiteľ vníma negatívne. Rovnako môže mať prejav aj prítomnosť osôb, ktoré nás pri nákupe sprevádzajú, či prípadná familiárnosť s personálom, resp. situácia, kedy je predajca alebo obchodník náš známy.
- *Cieľ nákupu* – Postoj spotrebiteľa a samotný nákupný proces sa zásadne odlišujú v závislosti od povahy a účelu nákupov. Do úvahy je potrebné brať pre koho spotrebiteľ nakupuje, či nakupuje z povinnosti alebo pre vlastné či cudzie potešenie, resp. či sa jedná o rutinný nákup alebo ojedinelú príležitosť. Predmet nákupu môže ovplyvniť aj rozhodovanie medzi osobným a online nákupom, rovnako sa diametrálne odlišujú nákupy bežných potravín napríklad od nákupu nábytku a elektroniky.
- *Momentálne rozpoloženie* – Negatívne či pozitívne naladenie spotrebiteľa v čase nákupu ako aj jeho všeobecný postoj k nákupom vplyvajú na pravdepodobnosť kúpy ako aj na nakupované množstvo. Letargickí zákazníci so záporným postojom voči nakupovaniu či len momentálnou zlou náladou spravidla odchádzajú len s tovarmi, ktoré nutne potrebujú, kým ľudia prichádzajúci do predajne s nadšením často nakúpia aj nad rámec položiek, ktoré pôvodne plánovali.
- *Dočasné / časové hľadisko* – Aktuálna etapa dňa či roka, ako aj vnímanie dostatku, prípadne nedostatku času spotrebiteľom, má značný dopad na nákupy z kvalitatívneho aj kvantitatívneho hľadiska. Dopad týchto činiteľov ovplyvňuje aj ciarkadiánnny rytmus jednotlivca, t. j. jeho biorytmus. V dôsledku uponáhľanej doby sa čoraz viac firiem usiluje o zrýchľovanie jednotlivých etáp nákupného procesu, vrátane skenovania cenoviek produktov či samotnej platby.³⁵ Podľa Richterovej a kol. „*nakupujúci môže z dôvodu krátkosti času kúpiť aj alternatívu, ktorá by inak nebola prípustná alebo nekúpiť uvažovaný tovar vôbec*“.³⁶
- **Marketingové faktory** – Marketingové aktivity firmy predstavujú priame úsilie o oslovenie, informovanie a presvedčenie spotrebiteľov o kúpe produktu. Podnety

³⁵ TANNER, F. John. – REYMOND, Mary Anne. *Principles of Marketing*. 3 vyd. Boston : Flat World Knowledge, 2016. 386 s. ISBN 978-1453374498

³⁶ RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 50. ISBN 978-80-89710-18-8

formujúce rozhodnutie spotrebiteľa zahŕňajú špecifické prvky marketingového mixu, vrátane samotného produktu, jeho balenia, reklamy, propagačných aktivít či výberu distribučných kanálov.³⁷

1.1.3 Vybrané modely spotrebiteľského správania

Pre detailnejšie priblíženie vplyvu jednotlivých vyššie popísaných činiteľov pôsobiacich na rozhodovanie spotrebiteľa sme uviedli príklady modelov spotrebiteľského správania sformulovaných kolektívmi autorov so zámerom vytvoriť komplexný teoretický prehľad týkajúci sa priebehu tohto procesu. Model spotrebiteľského správania zostavený v roku 1969 Howardom a Shethom bol sformulovaný s úmyslom zahrnúť doň všetky potenciálne faktory, ktoré môžu mať dopad na rozhodovanie spotrebiteľa. Tie boli autormi rozdelené na štyri komplexné časti:

- Interné faktory, t. j. motívy, očakávania, postoje a pripravenosť na učenie osôb v konkrétnej cieľovej skupine.
- Podnety vychádzajúce z kvality a dostupnosti vybraného tovaru či služby.
- Externé faktory ako rodina, príslušnosť k spoločenskej vrstve, finančná situácia a pod.
- Model je zakončený vyobrazením stupňovitého procesu tvorby výstupov, ktoré začínajú nadobudnutím pozornosti prechádzajúcim do reálneho nákupného úmyslu a k samotnej kúpe tovaru, prípadne služby.

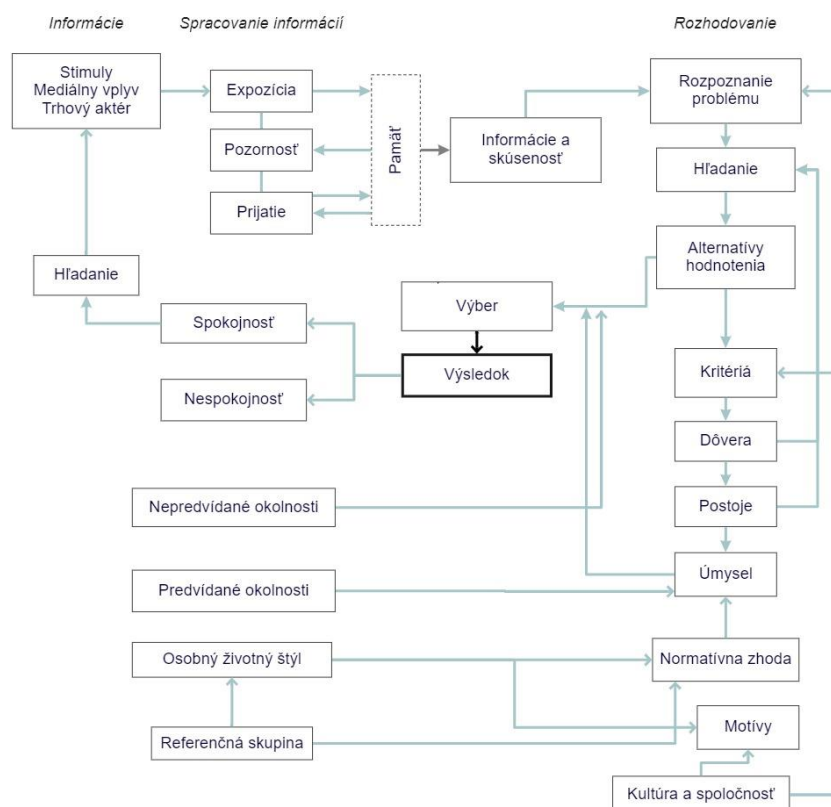
Neskôr, v roku 1991 bol autorským kolektívom pozostávajúcim z Engela, Kollata a Blackwella zostavený model, ktorý vyobrazuje okrem procesu prijímania a spracúvania informácií aj pôsobiace externé kultúrne a spoločenské vplyvy, motiváciu spotrebiteľa, priebeh rozhodovacieho procesu aj konečné výstupy správania spotrebiteľa.³⁸ Model okrem spresňovania jednotlivých etáp spracúvania podnetov rozkladá proces rozhodovania do individuálnych etáp, ktorými sú prijatie informácií, spracovanie informácií, rozhodovací proces, dopady faktorov vplývajúcich na rozhodovanie a ponákupné dôsledky spotrebiteľského správania.³⁹

³⁷ SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Leslie – HANSEN Havard. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. vyd. New Jersey : Pearson Education, 2012. 460 s. ISBN 978-0273736950.

³⁸ VYSEKALOVÁ Jitka a kol., *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

³⁹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3

Schéma č. 2: Engel – Kollat – Blackwellov model spotrebiteľského správania



Zdroj: VYSEKALOVÁ Jitka a kol., *Chování zákazníka*, s. 37.

Často využívaným modelom aplikovaným za účelom pochopenia myšlienkových procesov spotrebiteľa je model nákupného správania založený na koncepte čiernej skrinky, sformulovaný Kotlerom v roku 1967. Ten hovorí o tom, že pri rozhodovaní spotrebiteľa vstupujú do tzv. „čiernej skrinky“, t. j. mysle spotrebiteľa externé a interné podnety (stimuly), ktoré svojím vzájomným pôsobením ovplyvňujú konečnú voľbu spotrebiteľa pri výbere produktu či značky, pri voľbe predávajúceho, čase nákupu a množstve nakúpeného tovaru.⁴⁰

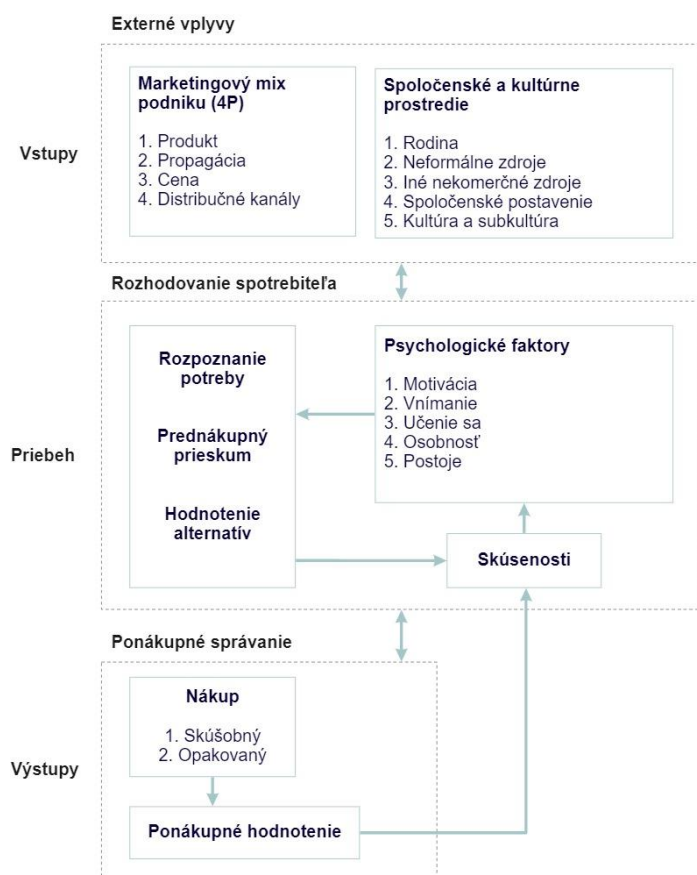
Model zostavený Schiffmanom a Kanukom sa usiluje o zachytenie emocionálneho a impulzívne konajúceho, ako aj kognitívneho, aktívneho spotrebiteľa zároveň. Pozostáva z troch častí: z identifikácie základných vstupov, zo špecifikácie priebehu rozhodovania, a z následného formovania výstupov. Z hľadiska inputov model prihliada predovšetkým na marketingové (4P – produkt, propagácia, cena, distribúcia) a sociokultúrne faktory, ako napríklad rodina, informačné zdroje či spoločenská vrstva a subkultúra. Dané faktory spolu s psychologickými premennými ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa v troch fázach, pri rozpoznaní potreby, prednákupnom vyhľadávaní informácií (porovnávanie značiek

⁴⁰ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary – OPRESNIK, Mark O. *Principles of Marketing*. 17 vyd. Harlow : Pearson Education Ltd., 2017. 736 s. ISBN 978-0134492513

a modelov na základe želaných atribútov produktu, príp. služby) a pri následnom hodnotení dostupných alternatív. Medzi relevantné psychologické premenné autori v tomto prípade zaradili motiváciu, vnímanie, učenie sa a vzdelávanie, osobnosť spotrebiteľa a jeho postoje, hodnoty. Kombinácia týchto faktorov vedie k formovaniu nákupného správania a ponákupného hodnotenia, ktoré spravidla môže nadobudnúť niektorú z nasledovných podôb:

- skutočné vlastnosti produktu sú v súlade s očakávaniami spotrebiteľa, ktorý si vybuduje voči produktu neutrálny postoj;
- vlastnosti produktu presahujú očakávania spotrebiteľa vyúsťujúc do pozitívnych pocitov a spokojnosti s kúpou;
- výkonnosť produktu je pod očakávania, čoho výsledkom je negatívna skúsenosť a nespokojnosť s kúpou.⁴¹

Schéma. č. 3: Model spotrebiteľského správania podľa Schiffmana a Kanuka



Zdroj: SCHIFFMAN, L. G. a kol. *Consumer Behaviour: A European Outlook*, s. 69

⁴¹ SCHIFFMAN, Leon. G. – KANUK, Leslie – HANSEN Havard. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. vyd. New Jersey : Pearson Education, 2012. 460 s. ISBN 978-0273736950.

Spotreba nakúpených produktov môže mať rozličné ciele, zákazníci majú odlišné očakávania, od ktorých sa môže odvíjať ich ponákupeňé hodnotenie a kritériá, na ktorom pri ňom prihládajú. Holtova klasifikácia v tomto zmysle poukázala na **štyri rozličné typy spotreby**:

1. **Spotreba ako zážitok/skúsenosť** – Spotreba v tomto prípade vystupuje ako psychologický fenomén prinášajúci pocit naplnenia určitého osobného, emočného cieľa, pričom sa prejavujú hedonické, estetické a subjektívne dimenzie spotreby.
2. **Spotreba ako integrácia** – Jednotlivec sa spotrebou usiluje o prejavenie svojej príslušnosti do určitej skupiny a sústreďuje sa na symbolické hodnoty obstaraného produktu.
3. **Spotreba ako prvok klasifikácie** – Produkty a služby sú v tomto prípade ponímané ako nosiče kultúrnych a personálnych hodnôt a významu, a slúžia ako prostriedok sortírovania spotrebiteľov na základe týchto atribútov.
4. **Spotreba ako hra** – Cieľom spotreby je v takomto prípade zdieľanie zážitkov a pozitívnych emócií plynúcich zo spotreby určitého produktu s inými.⁴²

Rozhodovanie spotrebiteľov však pri konečnom výbere produktu a hodnotení nákupu z uvedených faktorov významne ovplyvňuje predovšetkým ich vek a životná etapa, nakoľko sa spravidla ostatné činitele čiastočne odvíjajú od daných dvoch ukazovateľov. Ľudia, ktorí sa narodili v rovnakom období a boli svedkami rovnakých historických medzníkov mávajú často podobné atribúty, postoje, vzory a hodnoty. V dôsledku tohto faktu marketingoví odborníci, ako aj široká verejnosť, nazerajú na populáciu ako na celok pozostávajúci z rozličných generácií a kohort, ktorých členov spájajú podobné skúsenosti a vekové črty. V záujme získania bližšieho prehľadu ohľadom špecifického segmentu spotrebiteľov v nasledujúcej časti adresujeme seniorov ako spotrebiteľov a ich spotrebiteľské správanie.

1.2 Starnutie a jeho dopad na spotrebiteľské správanie

Starnutie populácie je veľmi aktuálnym a závažným demografickým trendom súčasnosti s nezvratnou tendenciou, ako na území Európskej únie, tak aj vo zvyšných častiach sveta. Miera pôrodnosti postupne klesá, priemerná a očakávaná dĺžka života naopak stúpajú a rapídne pribúda počet seniorov. Domáce a zahraničné zdroje, ako aj

⁴² HOLT, Douglas B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. In Journal of Consumer Research. Chicago : University of Chicago Press, 1995, roč. 22, č. 1, s. 1 – 16. ISSN 1537-5277

názory širokej verejnosti sa v ponímaní pojmu senior z hľadiska definovania vekového rozmedzia líšia, mnohí autori a štatisti stanovujú vekovú hranicu tejto demografickej skupiny vo výške 65 rokov a viac, iní do nej stále frekventovanejšie zaraďujú všetkých jednotlivcov vo veku 50+. V podobnom duchu, kým Svetová zdravotnícka organizácia WHO posunula túto hranicu na 60 rokov a viac, podľa Európskej komisie spadajú medzi seniorov ľudia, ktorí dovърšili 65 rokov života, zatiaľ čo Ekonomický ústav SAV seniorom vo svojej publikácii *Strieborná ekonomika – potenciál na Slovensku* pripísal vek 50 rokov a viac.⁴³ Presné a zhodné vekové ohraničenie však doposiaľ neexistuje, právny systém Slovenskej republiky taktiež neustanovuje presné vymedzenie pojmu senior. V miestnych podmienkach však prevláda názor, že za seniora možno pokladať jednotlivca, ktorý nastúpil do dôchodku, nakoľko tento prechod prináša výraznú zmenu životného štýlu. V skutočnosti sa však táto veková hranica neustále posúva, nakoľko ľudia pracujú čoraz dlhšie.

Podľa Philipsona vek ako sociálna kategória stále podliehal rozličným spoločenským a kultúrnym interpretáciám, ktoré sa postupne formovali a rapídne menili za pôsobenia určitých sociálnych a ekonomických vplyvov okolia. Fenomén staroby a jej vývoj či štádium taktiež podlieha rozdielnym okolnostiam a faktorom, preto sa vzťahuje na široké spektrum ľudí rozdielneho chronologického veku.⁴⁴ Napriek tomu však možno identifikovať niekoľko charakteristík, podľa ktorých možno posúdiť príslušnosť jednotlivca do kategórie seniorov. Podľa Richterovej a kol. ju „definujú štyri hlavné životné medzníky: osamostatnenie detí, psychologický efekt 50. narodenín, okamih odchodu do dôchodku a ukončenie ekonomickej aktivity.“⁴⁵ Členovej tejto cieľovej skupiny taktiež spájajú podľa Torocsikovej nasledovné javy:

- seniori sa čoraz frekventovanejšie zaujímajú o problematiku zdravia a jeho zachovania,
- stereotypné nazeranie na starších ľudí má negatívny dopad na ich ponímanie,
- dištinkatívne rozdelenie rolí a statusu podľa pohlavia vekom slabne a vytráca sa,
- rozdiely vo finančných príjmoch spravidla naďalej pretrvávajú.⁴⁶

⁴³ ORESKÝ Milan a kol. *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4

⁴⁴ PHILIPSON, Christopher. *Ageing*. New Jersey : Wiley, 2013. 192 s. ISBN 978-0745669540

⁴⁵ RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 50. ISBN 978-80-89710-18-8

⁴⁶ TÖRÖCSIK, Mária. *Spotrebiteľské správanie. Insight, trendy, zákazníci*. Budapešť: Akadémiai Kiadó, 2016. 499 s. ISBN 978-963-05-9737-1

Je nevyhnutné rozlišovať medzi jednotlivými aspektmi starnutia, ktoré majú na každého odlišný dopad. Chronologické starnutie predstavuje homogénny, komplexný a nezvratný proces, ktorý má dopad na rozličné sociálnoekonomické, psychologické a fyziologické zmeny prejavujúce sa postupom rokov, vyvolané plynutím času po narodení jednotlivca. V dôsledku postupne narastajúcej individuality a diverzity chronologický vek však nie je dostatočný na posúdenie meniacich sa vlastností a postojov jednotlivca, preto gerontológovia v súčasnosti rozoznávajú tri dimenzie starnutia⁴⁷:

- **Biologické starnutie** označuje nezvratné zmeny fyzikálno-chemických vlastností buniek a metabolizmu jednotlivca, ktoré vedú k štrukturálnym a funkčným zmenám tkanív a orgánov. Tie sú popri znižovaní schopnosti regenerácie tela sprevádzané zjavnými fyzickými prejavmi, ako je napríklad zhoršenie sluchu, zraku, či zvýšenie chorobnosti a zníženie mobility.
- **Psychologické starnutie** zahŕňa kognitívne zmeny, zmeny osobnosti a často aj zhoršenie pamäťových schopností. Vo veľkej miere závisí od pripravenosti jednotlivca na starnutie, od jeho prístupu k vlastnému veku a sebapoňatia, t. j. od predstáv, ktoré o sebe človek prechováva. S pribúdajúcim vekom sa zhoršuje schopnosť adaptácie na neznáme situácie, dochádza k zmenám vo vnímaní a spracúvaní externých podnetov, pamäť jednotlivca sa taktiež zhoršuje, predovšetkým krátkodobá a vizuálno-priestorová.
- **Sociálne starnutie** sa vyznačuje zmenou životného štýlu, obmenou spoločenských rolí a statusu, častokrát sa znižuje počet členov domácnosti, dospelé deti odchádzajú z domu a seniori sa v tejto životnej fáze často musia vysporiadať aj so smrťou blízkych.⁴⁸ Sociálne starnutie v niektorých prípadoch vyúsťuje do izolácie či samoty, aj v dôsledku odchodu do starobného dôchodku a ukončenia ekonomickej aktivity. Ako uvádzajú Stojáková a Pavelková, „v starobe často prevláda pridelená sociálna pozícia vyjadrená sociálnym statusom seniora odkázaného na dôchodok.“ Senior tak prichádza o určitú podobu prestíže a naplnenosti, pričom nadobúda na význame jeho ponímanie okolím a samým sebou.⁴⁹

⁴⁷ HETTICH, Dominik – HATTULA Stefan – BORNEMANN Torsten. Consumer Decision-making of Older People: A 45-year Review. In The Gerontologist. Oxford : Oxford University Press, 2018. Roč., 58, č. 6. s. 349 – 368. ISSN 0016-9013

⁴⁸ DZIECHCIAZ, Malgorzata – RAFAL, Filip. Biological, psychological, and social determinants of old age: Bio-psycho-social aspects of human aging. In Annals of Agricultural and Environmental Medicine. Lublin : Institute of Rural Health, 2014, roč. 21, č. 4, s. 835 – 838. ISSN 1898-2263

⁴⁹ STOJÁKOVÁ, Monika – PAVELKOVÁ, Jaroslava. Sociálny rozmer starnutia populácie. In Prohuman. [online] Bratislava: Business Intelligence Club, 2013. [cit. 20-01-2021] Dostupné na: <https://www.prohuman.sk/socialna-praca/socialny-rozmer-starnutia-populacie>

V dôsledku starnutia sa často zhoršuje zdravotný stav ľudí, limitujúc ich schopnosť bezproblémovo vykonávať bežné aktivity, čo zároveň spôsobuje zmeny v ich zaužívanom životnom štýle. Fyziologické starnutie významne zasahuje do každodenného života seniorov a odzrkadľuje sa aj na ich nákupnom správaní, má výrazný dopad na mentálny stav a naladenie jednotlivca, a zároveň ovplyvňuje jeho interakcie so spotrebiteľským prostredím. Zhoršovanie zraku narúša jednoduchý prístup k informáciám, zatiaľ čo pokles kognitívnych schopností spôsobuje deficity v krátkodobej pamäti a obmedzuje schopnosť efektívneho vyhľadávania, spracúvania a uchovávania informácií. Zmeny vo videní súvisiace s vekom taktiež naznačujú, že spôsob akým sú jednotlivé informácie prezentované či vyobrazené môže mať vplyv na ich spracovanie staršími spotrebiteľmi. Práve preto stúpa význam osvetlenia v predajných priestoroch, ako aj využívania väčšieho písma s výrazným kontrastom a zjednodušenia orientácie v predajni. Seniori sa aj z tohto hľadiska často obracajú pri výbere produktov na svojich najbližších a ich skúsenosti či odporúčania, zvažujú menší rozsah alternatív ako mladší jedinci, obvykle však dospejú ku konečnému rozhodnutiu o kúpe vybraného produktu podstatne rýchlejšie.⁵⁰

Rýchlosť spracovania informácií ovplyvňuje ďalšie kognitívne a motorické schopnosti, vrátane rozhodovania, rýchlosti spracovania informácií, funkčnosti pamäte, inhibície, epizodickej pamäte, plynulosti reči, priestorovej orientácie či argumentácie. Rozhodnutia starších jedincov sú založené na existujúcich znalostiach a skúsenostiach, pokiaľ však majú rozhodovať v súvislosti s novými a komplexnejšími javmi, prípadne v časovej tiesni, rozhodovanie sa pre nich stáva zložitejším a spracovanie informácií zdĺhavejším. Zhoršenie motorických a kognitívnych funkcií spôsobuje oddialenejšie reakcie na rozličné impulzy a podnety, dizajn a jednoduchá využiteľnosť produktu sú preto ďalšími významnými faktormi pri výbere. U seniorov v dôsledku poklesu intelektuálnych schopností prevláda averzia voči zmenám, ktorá plynie predovšetkým z obavy z potenciálneho rizika spojeného s nesprávnym rozhodnutím, a vedie k lojalite voči poznanému a známemu. Uprednostňujú v prvom rade zaužívané a populárne produkty a značky, aby tak predišli sklamaniu z nepoznaného a nového. V prípade seniorov je viac pravdepodobné, že budú pri rozhodovaní využívať heuristické či zaujaté stratégie, dostupné informácie ohľadom jednotlivých možností skúmajú len dovtedy, kým ich množstvo nepovažujú zo subjektívneho hľadiska za adekvátne, t. j. prijateľné. Kladú teda dôraz spravidla na emočný význam produktu, prisudzujúc jeho informatívnemu prínosu

⁵⁰ GUIDO, Gianluigi – PINO, Giovanni – PRETE, M. Irene – BRUNO Ilaria. Explaining the Deterioration of Elderly Consumers Behaviour through the Broken Windows Theory. In *Journal of Research for Consumers*. New Zealand : Journal of Research for Consumers, 2015, roč. 15, č. 28, 37 s. ISSN 1444-6359

menšiu váhu, kým ten často býva spojený aj s doterajšími skúsenosťami, zvykmi, znalosťami či obyčajnou nostalgiou.⁵¹

Podľa mnohých autorov vek a vyššie uvedené dimenzie starnutia jednoznačne ovplyvňujú reakcie spotrebiteľov na určité produkty a služby. Tieto reakcie sa však vo veľkej miere odvíjajú od výsledku spolupôsobenia extenzívneho súboru činiteľov, vrátane vnímaného či pociťovaného veku a prístupu jednotlivca k starnutiu. Podľa viacerých štúdií sú ľudia konfrontovaní s pocitom starnutia najneskôr po dovŕšení 50. roku života, kedy registrujú prvé výraznejšie fyzické zmeny a asociujú ich s negatívnymi pocitmi. Identifikácia s týmto fenoménom však často nastáva až okolo sedemdesiatky, a vo veľkej miere sa odvíja práve od toho, na koľko rokov sa jedinec v skutočnosti cíti. Ponímaný vek je spravidla udávaný aktivitou, vitalitou, životným štýlom, zdravotným stavom a postojmi jednotlivca, ktoré sa odrážajú aj na jeho nákupnom správaní.⁵² Kým chronologický vek je určitý fyzický stav, ponímaný vek, ktorý spravidla nekorešponduje s vekom chronologickým, je stavom mysle.⁵³

Spotrebiteľské správanie, ako aj správanie seniorov je teda okrem iného podmienené aj zásadami známeho psychologického fenoménu, ktorý rozlišuje človekovo skutočné, ideálne a požadované „ja“. Ponímanie vlastného veku pritom vykresľujú rozliční autori na odlišných úrovniach, avšak na totožnej báze. Edgar a Bunker identifikovali na základe svojich prieskumov nasledovné tri kategórie:

- **interný/kognitívny vek** predstavujúci kombináciu mentálnej energie, veku odvodeného od zmýšľania, záujmov a záľub jednotlivca,
- **interaktívny/spoločenský vek** definovaný na základe emočného veku, vekovej identity, spoločenských vzťahov a veku, podľa ktorého jedinec koná (tzv. do-age),
- **externý/estetický vek**, t. j. vek, ktorý jednotlivec spája so svojím zovňajškom.⁵⁴

V priebehu svojich prieskumov postupovali na báze schémy individuálneho hodnotenia veku zostavenej v roku 1981 autormi Barakom a Schiffmanom, ktorí v rámci analýzy danej problematiky vyčlenili nasledovné štyri podkategórie podmienujúce ponímaný subjektívny vek:

⁵¹ YOON, Carolyn – DROLET, Aimee. *The Aging Consumer. Perspectives from Psychology and marketing*. Abingdon : Routledge, 2020. 384 s. ISBN 978-0367360931

⁵² TÖRÖCSIK, Mária. *Spotrebiteľské správanie. Insight, trendy, zákazníci*. Budapešť : Akadémiai Kiadó, 2016. 499 s. ISBN 978-963-05-9737-1

⁵³ SCHIFFMAN, Leon G. – SHERMAN, Elaine. Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Marketing. In *Journal of Business Research*. New York: Elsevier Science Publishing, 1991, roč. 2, č. 2, s. 187-194. ISSN 0148-2963

⁵⁴ EDGAR, Lisa - BUNKER David. It's all in the mind. Changing the way we think about age. In *International Journal of Market Research*. London : The Market Research Society, roč. 55, č. 2, 2013. s. 201 – 226. ISSN 1470-7853

- **feel-age** popisujúci, na aký vek sa jednotlivec cíti,
- **look-age** zahŕňajúci vek človeka odvodený na základe jeho vzhľadu,
- **do-age** odvodený od toho, aké aktivity jednotlivec vykonáva, čomu sa venuje,
- **interest-age** posudzovaný na základe záujmov jednotlivca a vekovej kategórie, pre ktorú sú dané záujmy charakteristické.⁵⁵

Jednotlivé osoby sa v ponímaní svojho veku líšia, rovnako ako aj v rozsahu a podstate ostatných atribútov, ktoré im sú prisudzované. Populácia seniorov je rozsiahla a rôznorodá – pozostáva z bohatých i chudobných, zdravých i chorých, vzdelaných a nevzdelaných, fyzicky aktívnych a pasívnych, rýchlo a pomalšie starnúcich. Z tohto plynú o senioroch taktiež nemôžeme tvrdiť, že sú homogénnou skupinou spotrebiteľov a tvoria jednotný celok s totožnými potrebami, nakoľko často zastupujú rozličné kohorty v závislosti od miesta a času ich narodenia. Heterogenita seniorov je pritom podľa Mühlpachra udávaná nasledovnými faktormi:

- špecifickými vlohami a vlastnosťami, ako aj osobnostnými črtami, ktoré tvoria podstatu jednotlivca a ktoré sa vekom nevytrácajú;
- individuálnym priebehom biologických zmien a procesov spojených so starnutím;
- odlišnými kľúčovými skúsenosťami a výskytom rozličných životných udalostí v rozličnom čase, vrátane rozdielov v kariére, v pracovnom a rodinnom živote, životospráve, a pod.;
- rozdielnymi aspiráciami, očakávaniami, postojmi a hodnotovým rebríčkom;
- rozdielnym sociálnym, ekonomickým a finančným zázemím, vrátane výšky majetku a početnosti členov domácnosti.⁵⁶

Podľa Saka a Kolesárovej sa rozdiely medzi potrebami a preferenciami jednotlivých seniorov odvíjajú aj od nasledovných kritérií :

- finančný status jednotlivca (t. j. zamestnanie, výška príjmov, resp. dôchodku),
- počet členov domácnosti (výška výdavkov a zdieľané príjmy),
- bydlisko (byt, rodinný dom, podnájom, vidiek / mesto)
- zdravotný stav.⁵⁷

⁵⁵ BARAK, Benny – SCHIFFMAN, Leon G. Cognitive Age: A nonchronological age variable. In *Advances in Consumer Research*. Association of Consumer Research, 1981, roč. 8, č. 1, s. 602-606. ISSN 0098-9258

⁵⁶ MÜHLPACHR, Pavel. *Schola gerontologica*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 314 s. ISBN 80-210-3838-1.

⁵⁷ SAK, Petr. – KOLESÁROVÁ, Karolína. *Sociologie a stáří seniorů*. Praha : Grada Publishing, 2012. 232 s. ISBN 978-80-247-3850-5

Podľa Páleníka seniori „nie sú homogénnou skupinou najmä z dôvodu rozdielov v bohatstve, príslušnosti k spoločenskej triede a vo vzdelaní. Vzdelanie má vplyv na štruktúru výdavkov, pričom zdravie, zamestnanosť a rodinný stav sú tiež zdrojom diverzity.“⁵⁸ Vo všeobecnosti platí, že jednotlivec vekom upevňuje svoju osobnosť, etabluje svoje návyky, a postupne sa odlišuje od svojich rovesníkov stále väčšími, potvrdzujúc tak rozmanitosť tejto skupiny.

1.2.1 Spotrebiteľské správanie špecifické pre seniorov a ich potreby

Napriek tomu, že sa potreby a požiadavky jednotlivých príslušníkov striebornej generácie podstatne líšia, odborníci v tejto sfére identifikovali niekoľko špecifických črt a potrieb typických pre daný segment spotrebiteľov.

Vychádzajúc z pôvodnej Maslowovej pyramídy potrieb z roku 1943 viacerí autori, vrátane Coughlina, Lou a Liottu sformulovali pyramídu potrieb adaptovanú na seniorov. Pôvodný koncept pritom hovorí o tom, že ľudia uspokojujú prioritne svoje nevyhnutné základné potreby, kým na sekundárne a vyššie potreby upriamujú svoju pozornosť až následne, zároveň je uspokojovanie jednotlivých stupňov potrieb vzájomne prepojené. Nazerá však na spotrebiteľov ako na jeden celok, bez ohľadu na ich vek, životné štádium či ďalšie demografické charakteristiky.

Liotta sa vo svojom prístupe rozhodol schému pyramídy a spolu s ňou hierarchiu potrieb vzhľadom na požiadavky seniorov obrátiť, pričom motivačným základom pyramídy sa v tomto prípade stáva potreba seberealizácie, zachovania svojej nezávislosti a bezpečia. Fyziologické potreby ako potreba zdravia a telesnej pohody nasledujú až po nich. Apeluje však na to, že prevrat v potrebách ľudí môže nastať v závislosti od ich osobnosti v rozdielnom vekovom rozmedzí, najčastejšie však v 65. roku života. Zároveň je nutné pri takomto náhľade brať ohľad aj na morálne zásady či vierovyznanie jednotlivca, ako aj na jeho postoj voči starnutiu.⁵⁹

Autori Coughlin a Lau do svojej interpretácie Maslowovej hierarchie prispôsobenej požiadavkám seniorov zaradili okrem ich potrieb aj príležitosti na inovácie plynúce z existencie daných potrieb. Na rozdiel od Liottu umiestnili na základnej priečke pyramídy potrebu zdravia, okrem toho fyzického a psychického aj potrebu vyváženej stravy, fyzickej

⁵⁸ PÁLENÍK, Vladimír a kol. *Strieborná ekonomika v slovenskom, európskom a svetovom kontexte*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2012. s. 59. ISBN 978-807144-205-9

⁵⁹ LIOTTA, B. Dennis. 2020. *Maslow's hierarchy of needs flips over for the elderly*. [online] [cit. 20.01.2021] Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/maslows-hierarchy-needs-flips-over-elderly-dennis-b-liotta-md-mba?articleId=6635392550662393856>

pohody či zabezpečenia bývania. Ďalšie miesto v poradí obsadila potreba bezpečia úzko prepojená so zdravotným stavom jedinca, nasledovaná sociálnymi potrebami, medzi ktoré spadá okrem iného mobilita, samostatnosť, zábava a udržiavanie kontaktov s rodinou, známymi a spoločnosťou ako takou. Predposledná priečka pripadla potrebe uznania, ktorá zahŕňa túžbu po zachovaní sebestačnosti a sebavedomia jednotlivca, či jeho istotu ohľadom svojho celospoločenského prínosu. Na vrchole pyramídy sa umiestnila túžba po prostriedkoch umožňujúcich zabezpečenie dedičstva ako istej formy sebanaplnenia, pomoci druhým a plného využitia svojho potenciálu.⁶⁰

Podľa Torocsikovej je v súvislosti s generáciou seniorov nutné poznamenať, že existuje niekoľko charakteristických očakávaní, resp. postojov, ktoré ich ako spotrebiteľov vzájomne prepájajú, autorka sem zaraďuje napríklad:

- túžbu po zjednodušaní ovládania produktov a prístupu k službám,
- potrebu komfortu,
- potrebu zachovania kladného zdravotného stavu,
- odmietajúci postoj voči nadbytočným či neužitočným veciam,
- úzku identifikáciu s vlastnými mravnými zásadami,
- oceňovanie autenticity,
- stúpajúci význam dôvery,
- vybavenie produktov exaktnými podmienkami a popismi,
- dôraz na ergonomické vlastnosti produktov,
- zjednodušovanie rozhodovania, a pod.⁶¹

Seniori s pozitívnym sebaopínaním, nadhľadom a aktívnym prístupom k životu majú spravidla vyššiu nákupnú silu, zaujímajú sa o ochranu zdravia, o kultúru, ako aj o uspokojovanie svojich potrieb v záujme osobnej spokojnosti. Zvyšujúci sa vek však býva spravidla spájaný s odcudzovaním sa a strácaním sociálnych väzieb. Podľa Lehotu sú postoje starších spotrebiteľov formované ich:

- **Túžbami a preferenciami:** udržiavanie telesnej pohody a zdravotného stavu, preferovanie lokálnych produktov, vyššia citlivosť na kvalitu.
- **Komfortnými faktormi:** pohodlie spájané s jednoduchou prípravou či použitím produktu, časové hľadisko.⁶²

⁶⁰ COUGHLIN, F. Joseph – LAU, Jasmin. Cathedral Builders Wanted: Constructing a New Vision of Technology for Old Age. In Public Policy & Aging Report. Oxford : Oxford University Press, 2006, roč. 16, č. 1, s. 4-8. ISSN 1055-3037

⁶¹ TÖRÖCSIK, Mária. *Spotrebiteľské správanie. Insight, trendy, zákazníci*. Budapešť : Akadémiai Kiadó, 2016. 499 s. ISBN 978-963-05-9737-1

⁶² LEHOTA, József. *Marketing v potravinárstve*. Budapešť : Akadémiai Kiadó, 2001. 328 s. ISBN 9631628029

Európski seniori podľa prieskumov PwC uprednostňujú cenovo dostupné funkčné produkty s jednouchým rozhraním a nenáročným použitím. Zároveň sa vyhýbajú produktom ponúkaným spoločnosťami, ktoré ich vo svojom prístupe stigmatizujú, nakoľko na rozdiel od všeobecne zaužívaných metód nechcú byť asociovaní s tovarmi „určenými výhradne pre starších ľudí“. ⁶³ V zmysle tohto faktu autori identifikovali niekoľko kľúčových hodnôt, ktoré seniori pri nakupovaní a marketingu produktov pre nich určených považujú za dôležité:

- **Autonómia** – Moderní seniori chcú viesť aktívny životný štýl, súbežne s ich túžbou po zachovaní svojej sebestačnosti a nezávislosti sa zvyšuje aj ich záujem o finančné plánovanie a ďalšie finančné služby.
- **Prepojenosť** – Vážia si svoje existujúce väzby s rodinou, známymi a priateľmi, väčšina z nich sa však nestotožňuje so svojím vekom ani so svojimi rovesníkmi, preto stereotypizáciu seniorov pri snahe o ich oslovenie vnímajú negatívne.
- **Altruizmus** – Seniori chcú svetu ponúknuť a odovzdať časť svojich znalostí a skúseností.
- **Osobný rozvoj** – Zaujímajú sa o možnosť nadobúdania nových skúseností a rozvíjania svojho potenciálu. ⁶⁴

Čoraz viac možno pozorovať ich reorientáciu na sebarozvoj, celoživotné vzdelávanie a rozličné formy aktívneho trávenia voľného času. Preukazujú však minimálnu ochotu meniť svoje zaužívané návyky, s čím súvisí aj ich dlhodobá preferencia značiek, ktoré sú pre nich už známe, a snaha o elimináciu stresu spojenú s rozhodovaním či zmenami. Toto tvrdenie je v súlade aj s teóriou socioemocionálnej selektivity, v zmysle ktorej jednotlivci v pokročilejšom veku začnú pociťovať váhu plynúceho času a svojich výhľadov do budúcnosti, v čoho následku sú motivovaní nadobudnúť zo života pozitívne zážitky a skúsenosti, vyhýbajúc sa situáciám, ktoré v nich môžu vyvolať negatívne emócie, konflikty či úzkosť. ⁶⁵ Podľa Vysekalovej ľudia spadajúci do vekovej kategórie 50+:

- sú individuálnejšie zameraní a menej ovplyvňovaní ich okolím,
- sú skúsenejší a sebavedomejší pri rozhodovaní,
- majú všeobecný rozhľad vo „svete slova a písma“, t. j. sú sčítanejší,
- prikladajú veľký význam racionálnym argumentom a užitočnosti produktov,

⁶³ BUSINESS INNOVATION OBSERVATORY. Silver Economy: Active aging. Case study 48. [online] European Union, 2015. 10 s. [cit. 08-01-2021] Dostupné na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13420/attachments/1/translations/en/renditions/native>

⁶⁴ SOLOMON, Micheal R. – BAMOSSY, Gary – ASKEGAARD, Soren – HOGG, Margaret K. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 7. vyd. Harlow : Pearson Education Ltd., 2019. 648 s. ISBN 978-1-292-24542-3

⁶⁵ LOTTE D. T van der Zanden. *Understanding heterogeneity in decision-making among elderly consumers. The case of functional foods*. Wageningen n: Wageningen School of Social Sciences, 2017. 162 s. ISBN 9789463431439-161

- majú predispozíciu k zhromažďovaniu informácií pred vážnejšími rozhodnutiami,
- sú otvorení voči marketingu, prechovávajú však voči nemu väčšie pochybnosti
- dôverujú viac osobným odporúčaniam a kladú dôraz na kvalitu služieb,
- čoraz viac využívajú svoj voľný čas na svoje záľuby, kultúrne a športové vyžitie, či vzdelávanie sa.

Je tiež nutné prihliadať na to, že seniori počas svojho života zažili niekoľko relevantných prevratov v oblasti digitalizácie, médií a zavádzania IKT. Najväčšiu pozornosť preto venujú televízií, ktorá v bežnej domácnosti seniorov beží v priebehu dňa už len zo zvyku, v priemere jej venujú pozornosť v rozsahu troch až štyroch hodín. Ostatné médiá majú v domácnostiach seniorov taktiež svoje zastúpenie, vrátane rádia a dennej tlače, svoj význam si však v mysliach starších ľudí zachovali predovšetkým noviny a časopisy.⁶⁶ Podľa prieskumov Eurostatu z roku 2019 vyše polovica seniorov vo veku 55 rokov a viac (57%) internet využíva, najfrekvencovanejšou aktivitou v tejto sfére bolo pritom zo strany seniorov využívanie e-mailových a bankových služieb. Online nákupy v sledovanom období realizovalo 28% seniorov vo veku 65-74 rokov a 45% jednotlivcov vo veku 55-64 rokov. Poukázat' však treba aj na rozdiely medzi jednotlivými krajinami, nakoľko kým v Dánsku dosahoval pomer online nákupov zo strany seniorov 65%, na Slovensku táto hodnota dosahovala len niečo vyše 15%, kým v Bulharsku a Rumunsku len 2-3%. Podľa údajov z roku 2017 z ľudí spadajúcich do vekovej kategórie 55 až 64 rokov 25% nikdy nepoužilo počítač, táto hodnota v prípade jednotlivcov vo veku 65 až 74 dosahuje mieru 44%.⁶⁷

Nakupovanie pre starších jednotlivcov podľa Guida a kol. nepredstavuje nevyhnutnú povinnosť, často nákupný proces vnímajú ako príležitosť na socializáciu s rovnocennými skupinami, na senzorickú stimuláciu, vykonávanie fyzickej aktivity či komunikáciu, využívajúc nákupy ako určitú formu rozptýlenia a nahradenia negatívnych pocitov, príp. osamelosti entuziazmom. V dôsledku fyziologických zmien sprevádzajúcich starnutie je však v záujme zabezpečenia pozitívnych dojmov seniora ako zákazníka dôležitým prvkom napríklad osvetlenie, vybavenie a rozloženie predajne, stav

⁶⁶ VYSEKALOVÁ Jitka a kol., *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

⁶⁷ EUROSTAT. *Ageing Europe – Looking at the lives of older people in the EU*. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2020. 184 s. ISBN 978-92-76-21520-2

a dostupnosť nákupných vozíkov, jednoznačné a jasné označovanie položiek a ich cien, ochota a prístup personálu, ako aj jednoduchosť orientácie v priestoroch pobočky.⁶⁸

Starnutie taktiež pôsobí na postoj seniorov voči potravinám, nakoľko sa spravidla vekom znižuje apetít ľudí, množstvo prijímanej potravy klesá, zároveň sa v pokročilejšom veku začína prejavovať oslabovanie chuti a čuchu, v niektorých prípadoch slabne aj schopnosť hladkého spracovania potravy. Mnohí seniori svoje stravovacie návyky v tomto štádiu života nie sú ochotní meniť, iní sa oddávajú zdravšiemu životnému štýlu v snahe podporovať svoju vitalitu a zdravotný stav. Zároveň však pri nákupe produktov dbajú na pomer medzi ich funkčnosťou a kvalitou, ako aj na cenovú úroveň produktu, jeho pôvod a čerstvosť.⁶⁹

Čo sa týka výdavkov seniorov v podmienkach Slovenskej republiky, Lesáková uvádza, že najviac finančných prostriedkov vynakladajú na zabezpečenie potravín, nealkoholických nápojov, pokrytie pravidelných výdavkov na energie a bývanie, konkrétne na nájom, elektrinu a plyn, pričom posledné dve položky tvoria až 70%-ný podiel tejto kategórie. Vysoké zastúpenie majú aj výdavky na zdravie, pričom 86% z nich je vynakladaných na lieky. Dynamicky rastú taktiež aj výdavky na voľnočasové aktivity, t. j. výdavky na kultúru, rekreáciu a šport, čo vyvoláva najmä prechod mladších seniorov do kategórie sledovanej cieľovej skupiny. V porovnaní s mladšími dospelými seniori nevkladajú prostriedky do dlhodobých investícií na bývanie a svoje finančné prostriedky si v dôsledku možných obáv z budúcnosti uchovávajú vo forme úspor.⁷⁰

Podľa údajov Slovenskej sporiteľne z roku 2018 si z kategórie potravín slovenskí seniori doprajú z hľadiska štruktúry výdavkov najmä mäso, pekárenské a mliečne výrobky, pričom najmenej finančných prostriedkov vynakladajú na zeleninu a ovocie. V súlade s vyššie uvedenými údajmi sa medzi ich najnákladnejšie položky zaradili výdavky na bývanie, nasledovali spomínané potraviny, náklady na dopravu a lieky.⁷¹

Napriek tomu, že v spotrebiteľskom správaní seniorov možno spozorovať určité spoločné prvky a korelácie, marketingoví odborníci sa v dôsledku existencie rozličných diverzných skupín starších ľudí spravidla obracajú v záujme nadobudnutia väčšieho

⁶⁸ GUIDO, Gianluigi – PINO, Giovanni – PRETE, M. Irene – BRUNO Ilaria. Explaining the Deterioration of Elderly Consumers Behaviour through the Broken Windows Theory. In *Journal of Research for Consumers*. New Zealand : Journal of Research for Consumers, 2015, roč. 15, č. 28, 37 s. ISSN 1444-6359

⁶⁹ MENEELY, Lisa – BURNS, Amy – STRUGNELL, Chris. Age associated changes in older consumers retail behaviour. In *International Journal of Retail & Distribution Management*. Bingley : Emerald Group Publishing Ltd., 2009, roč. 37, č. 12, s. 1041-1056. ISSN 0959-0552

⁷⁰ LESÁKOVÁ, Dagmar. Tendencie spotrebiteľského správania a spotreby v domácnostiach dôchodcov na Slovensku. In *Ekonomický časopis*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2014, roč. 62, č. 8, s. 823 – 841. ISSN 0013-3035

⁷¹ PRAVDA (TASR). *Slovenskí dôchodcovia majú najvyššie výdavky na bývanie a potraviny*. [online] [cit. 22-01-2021] Dostupné na: <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/555095-slovenski-dochodcovia-maju-najvyssie-vydavky-na-byvanie-a-potraviny/>

prehľadu a zabezpečenia možnosti cieleného marketingu orientovaného na rozličné skupiny seniorov, na metódu segmentácie.

1.3 Segmentácia seniorov ako spotrebiteľov

V snahe o rozdelenie, t. j. segmentáciu seniorov do homogénnych subkategórií spotrebiteľov sú autormi a odborníkmi využívané mnohé premenné, vrátane demografických a geografických ukazovateľov, postojov, životného štýlu, motivačných a ekonomických faktorov. Podľa Kitu „segmentácia spočíva vo vhodnom rozdelení trhu na homogénne časti, trhové segmenty, ktoré sa stanú pre firmu cieľovým trhom so špecifickým marketingovým mixom“ kým „segment možno definovať ako časť trhu, ktorú tvoria spotrebiteľia s podobnými vlastnosťami, spotrebiteľským správaním a nákupným rozhodovaním“. ⁷² Vokounová uvádza, že sa jedná o proces pozostávajúci z nasledovných etáp:

- špecifikácia cieľového trhu,
- výber vhodných segmentačných kritérií a definovanie profilu vzniknutých segmentov,
- zistenie opodstatnenosti stanovených segmentov. ⁷³

V procese segmentácie seniorov ako špecifickej skupiny spotrebiteľov autori najčastejšie využívajú segmentačné kritéria založené na ich deskriptívnych charakteristikách, aplikovaním predovšetkým sociálno-demografických a psychografických kritérií. Z mnohých skupín sformulovaných jednotlivými organizáciami a odborníkmi možno spomenúť napríklad kategorizáciu zaužívanú Páleníkom v jeho publikácii zameranej na striebornú ekonomiku, v ktorej seniorov rozdeľuje v závislosti od ich chronologického veku do nasledovných skupín:

- **„starnúci“** – jednotlivci vo veku 50 až 64 rokov,
- **stari** – jednotlivci vo veku 65 až 79 rokov,
- **najstarší** – jednotlivci vo veku 80 a viac rokov. ⁷⁴

Členovia kolektívu autorov Sorce, Loomis a Tyler na základe výsledkov realizovaných štúdií založených na psychografických kritériách identifikovali šesť odlišných kategórií seniorov ako spotrebiteľov:

⁷² KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 2. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 129. ISBN 80-89047-23-8

⁷³ VOKOUNOVÁ, Dana. *Segmentácia trhu: Teoretické východiská a aplikácie*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 96 s. ISBN 80-225-2168-X.

⁷⁴ PÁLENÍK, Vladimír a kol. *Strieborná ekonomika v slovenskom, európskom a svetovom kontexte*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2012. s. 21. ISBN 978-807144-205-9

- **Sebestační seniři** – Priemerne fyzicky a spoločensky aktívni, rodinne založení seniři uprednostňujúci kvalitu pred cenou, čo ich často navádza ku krajnému hedonizmu a k využívaniu metódy „urob si sám“.
- **Tichí introverti** – Vyznačujú sa nízkou úrovňou sebestačnosti, sklonní k apatii a nečinnosti, majú len miernu rodinnú orientáciu a miernu tendenciu zapájať sa do dobrovoľníckych iniciatív, kurzov, nákupu nových produktov a dôchodkového plánovania.
- **Rodinne orientovaní seniři** – Majú nižšiu mieru sebestačnosti, do spoločenských aktivít sa zapájajú len zriedkavo, oceňujú nové a prestížne produkty, sú fyzicky aktívni, zúčastňujú sa dobrovoľníckych aktivít a spoločných rodinných akcií.
- **Mladí a zabezpečení** - Preukazujú vysokú úroveň sociálnej aktivity, miernu fyzickú aktivitu a obmedzené sebavedomie, púta ich však nadobúdanie nových skúseností a znalostí. Radi nakupujú nové, priekopnícke produkty.
- **Aktívni dôchodcovia** – Spravidla sa jedná o sebestačné ženy žijúce osamote, s veľmi blízkymi rodinnými vzťahmi. Pravidelne sa socializujú a zapájajú do športových či spoločenských aktivít. Vyhľadávajú predovšetkým zľavnené produkty a nízko nákladový tovar v dôsledku nižších príjmov.
- **Samotáři** – Seniři žijúci taktiež osamote, majú však len nízke sebavedomie, fyzickú aktivitu vykonávajú len ojedinele a vo sfére riadenia svojich finančných zdrojov sa spoliehajú spravidla na sprostredkovateľské agentúry.⁷⁵

Myers a Lumbers prepojili vek seniorov s ich postojmi a levelom aktivity, a následne na základe týchto kritérií sledovali ich nákupné zvyklosti, v zmysle ktorých rozdelili seniorov do štyroch skupín:

- **Cieľavedomí spotrebitelia** – Nakupujú len to, čo v danom momente potrebujú a len v čase, keď je daná potreba podložená.
- **Nákupní maniaci** – Nakupujú kedykoľvek sa im naskytne príležitosť, nakoľko považujú zážitok z nákupu za dôležitejší ako samotné gro nákupov či ich účel.
- **Príležitostní zákazníci** – Obvykle nakúpia len pokiaľ ich popri vykonávaní iných voľnočasových aktivít zaujme určitý produkt.
- **Neochotní zákazníci** – Nakupujú len položky, ktoré považujú za nevyhnutné, a uprednostňujú online a katalógový nákup pred osobnou návštevou predajní.⁷⁶

⁷⁵ GUIDO, Gianluigi – PINO, Giovanni – CONOCI, Roberta. The segmentation of elderly consumers: A literature review. In *Journal of Customer Behaviour*. Helensburgh : Westburn Publishers Ltd., 2018, roč. 17, č. 4. s. 257 – 278. ISSN 1475-3928

Sudbury a Simcock identifikovali na základe prieskumov realizovaných vo Veľkej Británii päť špecifických spotrebiteľských segmentov v kruhu seniorov, spadajú sem:

- **Samotárski skeptici** – Jednotlivci zaradovaní do tejto skupiny sa spravidla cítia o približne 12 rokov mladšími ako v skutočnosti sú, majú priemernú výšku príjmov, väčšina z nich je však na dôchodku. Jedná sa o skupinu s najmenej zdravým postojom, konceptu aktívneho starnutia nevenujú veľkú pozornosť. Ich skepticizmus sa odráža v ich negatívnom postoji voči marketingu, konzumerizmu, a averzii voči úverom. Jedná sa o najviac materialisticky a nostalgicky zameranú kategóriu seniorov, ktorej príslušníci si cenia predovšetkým zachovávanie svojho sebarešpektu, pocitu bezpečia a naplnenosti z hľadiska dosiahnutých úspechov. Na udržiavanie pozitívnych sociálnych vzťahov nekladú veľkú váhu a s členmi svojej rodiny sú v kontakte len v minimálnej miere. Aj z tohto hľadiska sa vyznačujú nízkym sebavedomím a osamelosťou.
- **Pionieri lacnej kúpy** – Ich chronologický vek sa pohybuje okolo 70 rokov s kognitívnym vekom o približne 10 rokov nižším. Z objektívneho hľadiska sú zdravší ako predošlá skupina, sú však najmenej fyzicky aktívni zo všetkých identifikovaných kategórií. Ich najuznávanejšou hodnotou je nadobudnutie pocitu spolupatričnosti. Aj v dôsledku svojich obmedzených príjmov vnímajú možnosť výhodnej a lacnej kúpy pozitívne, ako aj produkty ponúkané využitím zliav pre seniorov. Voči úverom prejavujú najmenšiu averziu spomedzi uvedených skupín.
- **Sebavedomí spoločníci** – Jedná sa o segment s mladistvým nadhľadom, ktorého príslušníci sa kognitívne priradujú do vekovej kategórie štyridsiatnikov. Zaradujú sa sem zdraví, energickí a spoločenski jednotlivci, ktorí sa neradi izolujú v priestoroch svojho domova. Voči úverom sú skeptickí, zľavy orientované na seniorov odsudzujú napriek tomu, že pri kúpe produktov vo veľkej miere prihliadajú na pomer medzi cenou a kvalitou. Sú taktiež najmenej materialisticky založení a najzreteľnejšie orientovaní na úspech.
- **Pozitívni pionieri** – Chronologicky a kognitívne najmladšia skupina, ktorej členovia naďalej bývajú so svojimi dospelými deťmi a v súlade s očakávaniami sú v kontakte so svojou rodinou najčastejšie. Z uvedených segmentov najviac využívajú služby v oblasti cestovného ruchu a svoje nákupy realizujú aj prostredníctvom internetu. Voči konzumerizmu a marketingu majú pozitívny

⁷⁶ MYERS, Hayley - LUMBERS, Margaret. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. In *Journal of Consumer Marketing*. Bingley : Emerald Publishing, 2008, roč. 25, č. 5, s. 294-301. ISSN 0736-3761

postoj, vyznačujú sa relatívne silným materializmom a pozitívnym postojom voči úverom, pričom cenám neprikladajú väčší význam. Sú však vo veľkej miere ovplyvňovaní verejnou mienkou, spoločenskými vplyvmi a aktuálnymi trendmi.

- **Opatrní komfortníci** – Zarádajú sa sem jednotlivci s vysokými príjmami z odbornej sféry, ktorí sú vo väčšine prípadov stále ekonomicky aktívni. Jedná sa o najviac zdravotne uvedomelú a aktívnu skupinu seniorov, ktorá frekventovane využíva internet, tlačené médiá však nevyhľadáva vôbec. Nie sú spoločenski, pri nakupovaní nepostupujú na základe nostalgie a vyznačujú sa racionálnejším uvažovaním. S výhodami a zľavami určenými seniorom nie sú stotožnení, zároveň však prejavujú len bežné prvky materializmu.⁷⁷

Tab. č. 1: Segmentácia seniorov podľa životných fáz

Charakteristiky	Vek 50	Vek 60	Vek 70	80 +
Deti opúšťajú domov				
Dôchodok				
Zdravotné ťažkosti				
Identifikácia „senior“				
	1.fáza Pred-seniorský vek - rola starého rodiča - vysoký príjem - reorientácia - priprava na dôchodok	2.fáza Mladý senior - voľný čas - klesajúci príjem - postupná identifikácia - prvé prejavy zdravotných ťažkostí	3.fáza Starý senior - fyzické a psychické zmeny - identifikácia - narastajúca závislosť na druhých - úmrtie partnera a priateľov	

Zdroj: KÖLZER, B. *Senioren als Zielgruppe – Kundenorientierung im Handel*. Wiesbaden: Deutscher Universität Verlag, 1995. ISBN 978- 3824402434

Klasifikácií a rozdelení seniorov podľa rozličných kritérií vzniklo v priebehu rokov neúrekom. Podľa Metza je však pri segmentácii seniorov a voľbe segmentačných kritérií nutné prihliadať na charakter produktov a služieb, ktorými sa seniorov usilujeme osloviť. Segmentácia na báze chronologického veku môže byť užitočná pokiaľ ide o finančné produkty a služby, nakoľko tie majú v zákazníkovi vyvolať pocit bezpečnosti či nostalgie. Na príjmy sa je vhodné sústreďovať pri luxusných statkoch s vyššou pridanou hodnotou, štádium životného cyklu je relevantné pri produktoch zameraných na elimináciu či spomalenie fyziologických zmien spojených so starnutím, t. j. pri výživových doplnkoch, športových aktivitách, a pod., životný štýl sa zasa oplatí posúdiť pri ponuke

⁷⁷ SUDBURY, Lynn – SIMCOCK, Peter. A multivariate segmentation model of senior consumers. In *Journal of Consumer Marketing*. Bingley : Emerald Publishing, 2009, roč. 26, č. 4, s. 251-262. ISSN 0736-3761

voľnočasových programov a zájazdov.⁷⁸ Jedná sa však vo všeobecnosti o nevyhnutný krok pre spoznanie a adekvátne, efektívne oslovenie jednotlivých príslušníkov striebornej generácie, s ohľadom na jej špecifiká.

1.4 Demografické trendy v oblasti starnutia populácie

Význam seniorov ako cieľovej skupiny z demografického hľadiska v posledných desaťročiach nezvratne stúpa, početnosť seniorov prispieva k tvorbe atraktívneho a zreteľne diferencovaného segmentu s výraznou kúpnu silou. V roku 2019 v zmysle údajov Štatistického úradu Európskych spoločenstiev (Eurostat) pripadal na celkovú populáciu Európskej únie, t. j. 446,8 miliónov obyvateľov, 33,6%-ný podiel seniorov vo veku 55 rokov a viac, a 20,3%-ný podiel tých vo veku 65 rokov a viac, čo predstavuje v porovnaní s predchádzajúcim rokom 0,3%-ný nárast. Kým toto číslo samo o sebe nepôsobí alarmujúco, za posledných 10 rokov bol zaznamenaný na úrovni EÚ až 2,9%-ný nárast zastúpenia tohto segmentu.⁷⁹ Najvyšší podiel seniorov bol zistený v Taliansku (22,8%), tesne za ním sa umiestnilo s 22%-ným zastúpením Grécko, následne Portugalsko a Fínsko. Naopak, najnižší podiel možno spozorovať v prípade Írska (14,1%) a Luxemburska (14,4%). Pokiaľ by sme do tejto kategórie zahrnuli aj ľudí vo veku 50 rokov a viac, ktorí sa sem podľa viacerých zdrojov taktiež zaraďujú, percentuálne zastúpenie seniorov by výrazne vrástlo.

Mediánový vek obyvateľstva Európskej únie sa v porovnaní s rokom 2009 zvýšil o 2,7 roka, na súčasných 43,7 rokov. Starnutie obyvateľstva možno pripísať rastúcej tendencii strednej dĺžky života a klesajúcej pôrodnosti, pričom tieto trendy prevládajú už niekoľko desaťročí. Podľa súčasného vývoja a predpokladov Eurostatu sa budú podieľať na populácii členských krajín Európskej únie seniori vo veku 55 rokov a viac do roku 2050 v pomere 40,6%, čo predstavuje takmer dvojnásobok hodnoty z roku 2019, kým podiel jednotlivcov vo veku 80 a viac rokov vzrastie zo súčasných 5,8% približne na 14,6%.⁸⁰

Slovensko doposiaľ prechádza jednotlivými štádiami populačného vývoja s podobnou tendenciou ako ostatné členské krajiny EÚ, približujúc sa k západoeurópskemu reprodukčnému modelu. Počet obyvateľov v poproduktívnom veku ubúda, klesá početnosť detí a priemerný vek seniorov sa zvyšuje. Demografické rozdiely však možno pociťovať aj

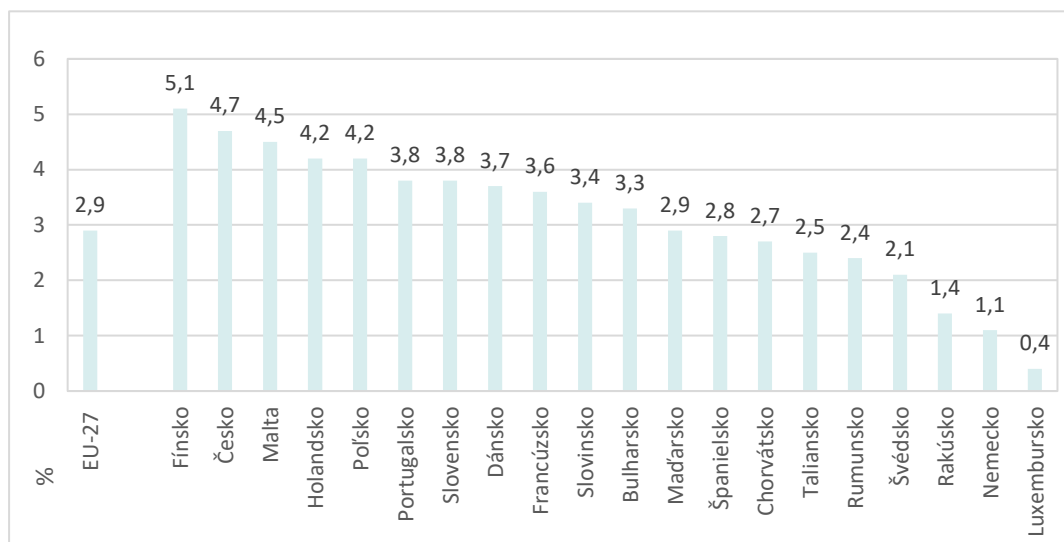
⁷⁸ METZ, David. Segmenting the Over 50's Market. In *The Marketing Review*. Helensburgh : Westburn Publishers Ltd., 2006, roč. 6, č. 3, s. 231-241. ISSN 1469-347X

⁷⁹ EUROSTAT. *Štruktúra a starnutie obyvateľstva*. [online] [cit. 23-01-2021] Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/sk

⁸⁰ EUROSTAT. *Ageing Europe – Looking at the lives of older people in the EU*. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2020. 184 s. ISBN 978-92-76-21520-2

na národnej úrovni. Kým na severe a východe Slovenska prevláda vyššia pôrodnosť a sobášnosť, v západnej a južnej časti územia v dôsledku, súčasného životného štýlu ľudí, dopadov urbanizácie a výraznejších externých vplyvov obyvateľstvo starne rýchlejšie.⁸¹

Graf č. 1: Nárast podielu obyvateľov vo veku 65 rokov a viac vo vybraných krajinách EÚ v rokoch 2009 až 2019 (v percentuálnych bodoch)



Zdroj: EUROSTAT. *Štruktúra a starnutie obyvateľstva*. [online] Dostupné na internete: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/sk

Počet seniorov pritom najviac vzrástol za posledných desať rokov v Bratislavskom kraji (o 13,5%), kým najmenší nárast zaznamenal Banskobystrický kraj (4,8%).⁸² Index starnutia dokonca v roku 2018 historicky prvýkrát prekročil hodnotu 100, na 100 slovenských detí teda pripadalo 102 jednotlivcov vo veku 65 rokov a viac. Priemerný vek seniorov v poproduktívnom veku sa na Slovensku podľa aktuálnych prognóz zvýši do roku 2060 na 77,8 rokov, s následným výrazným zvýšením zastúpenia obyvateľstva vo veku 80+, podľa predpokladov na 12,2% do roku 2060.⁸³ Treba však spomenúť, že na Slovensku sa seniori dožívajú stále menej rokov v porovnaní s priemernou hodnotou EÚ, zároveň však zaznamenávame dynamickejší nárast veku dožitia, t. j. „*zostávajúcej dĺžky života vo veku 55 rokov a počtu zdravých rokov života vo veku 55 rokov*“. To však nemení na fakte, že v EÚ sa po dosiahnutí veku 50 rokov v priemere zástupcovia oboch pohlaví

⁸¹ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. Rok 2018: *Slovensko starne, počet seniorov prvýkrát prevýšil počet detí*. [online] [cit. 23-01-2021] Dostupné na: https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/7b1929d9-182b-40b7-add8-4f131a0bea22/Demograficky_vyvoj_poslednych_10rokov.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mFUEoFW

⁸² PRAVDA (TASR). *Slovenskí dôchodcovia majú najvyššie výdavky na bývanie a potraviny*. [online] [cit. 22-01-2021] Dostupné na: <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/555095-slovenski-dochodcovia-maju-najvyssie-vydavky-na-byvanie-a-potraviny/>

⁸³ VAŇO, Boris. Demografické výzvy na Slovensku na najbližšie desaťročia. In *Slovenská štatistika a demografia*. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019, roč. 29, č. 2, s. 5-13. ISSN 1210-1095

dožívajú ďalších 20 rokov s dobrým zdravotným stavom, kým na Slovensku tento ukazovateľ dosahoval v roku 2017 hodnotu len 12 rokov.⁸⁴

Počet seniorov stúpa aj na celosvetovej úrovni a očakáva sa, že do roku 2030 budú tvoriť 30% celkovej populácie, presahujúc počet detí vo veku menej ako 10 rokov. Táto transformácia populačného zloženia podľa mnohých odborníkov nastala v dôsledku sociálneho a ekonomického rozvoja spoločnosti, ako aj súhry rozličných hodnotových a kultúrnych faktorov. Vďaka stúpajúcej kvalite zdravotnej starostlivosti a rozširovania zdravotnej uvedomelosti sa znižuje úmrtnosť, na druhej strane v dôsledku stále frekventovanejšej orientácie mladých ľudí v prvom rade na kariéru a finančné zabezpečenie, klesá pôrodnosť. Tento trend bude mať podľa projekcií závažné dopady na spoločenskú a ekonomickú sféru, zdravotníctvo, trh práce, makroekonomickú stabilitu, stav verejných financií či sociálnych služieb. Zároveň sa jedná o jav, ktorý bude podľa súčasných odhadov pokračovať minimálne do roku 2060, preto je nutné k segmentu seniorov pristupovať s ohľadom na budúci vývoj a vnímať ich kúpyschopnosť a skúsenosti ako príležitosť.⁸⁵

Podpora aktívneho starnutia je nevyhnutným krokom v záujme eliminácie sociálneho vylúčenia starších ľudí a adekvátnou reakciou na najnovšie spoločenské trendy. Národné a nadnárodné inštitúcie v tejto oblasti spustili rozvojové iniciatívy, ako napr. akčné plány Európskeho partnerstva v oblasti inovácií zameraného na aktívne a zdravé starnutie koordinované Európskou komisiou, či Národný program aktívneho starnutia na roky 2021-2030 vypracovaný Ministerstvom práce, sociálnych, vecí a rodiny Slovenskej republiky v spolupráci s Inštitútom pre výskum práce a rodiny. Za podmienok podpory tzv. aktívneho starnutia, definovaného WHO ako „*proces optimalizácie príležitostí pre zdravie, participáciu a bezpečnosť s cieľom podporiť kvalitu života ľudí v priebehu ich starnutia*“⁸⁶, možno očakávať rastúcu spotrebu seniorov ako špecifickej skupiny spotrebiteľov, pričom správny postoj k tomuto fenoménu môže krajine priniesť vo forme „striebornej ekonomiky“ orientovanej na využitie dopytu seniorov značné výhody.⁸⁷

⁸⁴ REPKOVÁ, Kvetoslava – BALÁŽ, Vladimír – BEDNÁRIK, Rastislav – NEMEČEK, Miloš – ŠPROCHA, Branislav. *Národný program aktívneho starnutia na roky 2021-2030*. [online] Bratislava: Inštitút pre výskum práce a rodiny, 2020. [cit. 23-01-2021] Dostupné na: <https://ivpr.gov.sk/narodny-program-aktivneho-starnutia-na-roky-2021-2030-analyticka-cast-kvetoslava-repkova-ed/>

⁸⁵BUSINESS INNOVATION OBSERVATORY. *Silver Economy: Active aging. Case study 48*. [online] European Union, 2015. 10 s. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13420/attachments/1/translations/en/renditions/native>

⁸⁶ WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Active Ageing: A Policy Framework*. [online] World Health Organization, 2002. 59 s. [cit. 18-01-2021] Dostupné na: https://www.who.int/ageing/publications/active_ageing/en/

⁸⁷ PÁLENÍK, Vladimír a kol. *Strieborná ekonomika v slovenskom, európskom a svetovom kontexte*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2012. 300 s. ISBN 978-807144-205-9

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Cieľ práce

Spotrebiteľské správanie predstavuje jav, ktorý je frekventovane skúmaný v záujme bližšieho pochopenia a priblíženia potrieb a postojov vybranej cieľovej skupiny zákazníkov. Z hľadiska adresovania striebornej generácie, t. j. seniorov ako špecifickej kategórie spotrebiteľov, však v tejto sfére stále existujú určité medzery.

Hlavný cieľ diplomovej práce preto spočíval v zhodnotení spotrebiteľského správania seniorov ako perspektívnej skupiny zákazníkov, ich špecifik, preferencií, postojov a zvyklostí, s prihliadnutím na rozsah vplyvu jednotlivých faktorov na zmeny v ich nákupnom správaní. Zároveň sme si v rámci diplomovej práce stanovili zámer posúdiť dopad vypuknutia pandémie koronavírusu na spotrebiteľské správanie seniorov. K dosiahnutiu stanoveného primárneho účelu práce bolo nutné naplnenie niekoľkých parciálnych cieľov, ktoré nám umožnili hlbšie preskúmanie danej problematiky, vrátane teoretického vymedzenia spotrebiteľského správania ako celku, či následnej špecifikácie fenoménu starnutia a seniorov ako perspektívnej cieľovej skupiny.

V rámci daného parciálneho cieľa sme v teoretickej časti práce porovnávali postoje rozličných autorov a odborníkov k významu spotrebiteľského správania, charakterizovali sme faktory podmieňujúce formovanie spotrebiteľského správania a porovnali jeho modely zostavené rozličnými autormi, zhodnotili sme nákupné správanie špecifické pre seniorov a prístupy k segmentácii tejto generácie na báze doterajších prieskumov a štúdií, ako aj demografické trendy v oblasti starnutia populácie. Medzi naše čiastkové ciele spadala aj realizácia kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu v kruhu seniorov, so zameraním na ich spotrebiteľské správanie a vplyv epidemiologickej situácie spojennej s vírusom COVID-19 naň, následné zhodnotenie jeho špecifik so zreteľom na bežné nákupy a vypracovanie nadväzujúcich návrhov a odporúčaní pre firmy pôsobiace na striebornom trhu, ako aj pre samotné obchodné reťazce.

V prospech čo najpresnejšieho a najefektívnejšieho dosiahnutia stanovených zámerov sme si určili tri výskumné otázky, na ktoré sa pokúsime zodpovedať.

- *Výskumná otázka 1:* Aké 3 faktory majú na voľbu predajne seniormi najväčší vplyv?
- *Výskumná otázka 2:* V akej miere využívajú seniori nakupovanie cez internet?
- *Výskumná otázka 3:* Aký malo vypuknutie pandémie COVID-19 dopad na frekvenciu nákupov seniorov?

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

Diplomová práca zameraná na spotrebiteľské správanie seniorov a dopad epidemiologickej situácie spojenej s vírusom COVID-19 naň, pozostáva z dvoch častí: z kapitoly teoretického a z kapitoly praktického zamerania. Informácie adresované v prvej, teoretickej časti práce sme po oboznámení sa so skúmanou problematikou a identifikovaní hlavných záchytných bodov excerpovali z domácich, ako aj zahraničných tlačených a internetových zdrojov, s využitím online databáz, rozličných odborných textov, štúdií, kníh a publikácií, ako aj zdrojov miestnej knižnice. Zozbierané údaje sme po dôslednej analýze zhrnuli do prehľadného odborného textu, v rámci ktorého sme adresovali rozličné aspekty spotrebiteľského správania so zameraním na generáciu seniorov.

V rámci hlavnej, prakticky zameranej časti práce, sme pristúpili k realizácii kvantitatívneho, ako aj kvalitatívneho prieskumu. Zber údajov ku kvantitatívnemu prieskumu prebiehal počas prvej vlny koronavírusu, a to od 30. marca 2020 do 30. apríla 2020, so zameraním na jednotlivcov vo veku 50 rokov a viac, t. j. na príslušníkov striebovej generácie. Nakoľko nám osobný zber údajov nebol umožnený v dôsledku opatrení, ktoré boli v tom čase platné pre zabránenie šíreniu vírusu COVID-19, dotazníky sme sprístupnili aj v online podobe využitím platformy Google Forms. Tlačené dotazníky sme rozoslali seniorom prostredníctvom ich rodinných príslušníkov, ktorých sme zároveň požiadali o asistenciu seniorom aj pri vyplňaní internetového formulára. S mnohými respondentmi sme sa častokrát spájali telefonicky v záujme eliminácie akéhokoľvek priameho kontaktu s nimi. Dotazníky boli distribuované celkom 250 jednotlivcom, z čoho sme obdržali 178 vyplnených dotazníkov. Z tohto počtu sme však museli eliminovať 12 dotazníkov, nakoľko 9 respondentov nespádalo do nami zvolenej cieľovej skupiny a ďalšie 3 dotazníky boli vyplnené chybné, resp. len čiastočne. Odpovede zo 166 dotazníkov sme sumarizovali, zakódovali a vyhodnotili prostredníctvom programu Microsoft Excel, prostredníctvom ktorého sme následne zhotovili aj grafické znázornenia výsledkov jednotlivých otázok.

S účelom realizácie kvalitatívneho prieskumu sme oslovili štyroch respondentov vo veku 60 až 81 rokov, ktorí nám na naše otázky zodpovedali telefonicky. Individuálne rozhovory sme v prospech obsiahnutia širšieho spektra informácií realizovali počas druhej vlny koronavírusu, konkrétne koncom januára 2021. Ich výsledky sme porovnali s dátami obsiahnutými z kvantitatívneho prieskumu, na záver sme zhrnuli svoje zistenia a sformulovali návrhy a odporúčania pre prax.

3 Výsledky práce a diskusia

V prakticky zameranej časti práce adresujeme spotrebiteľské správanie jednotlivcov vo veku 50 rokov a viac pri bežných nákupoch, ako aj prípadné zmeny v ich nákupnom správaní vyvolané v dôsledku epidemiologickej situácie súvisiacej s vírusom COVID-19. V rámci kvantitatívneho, ako aj kvalitatívneho prieskumu sme sa zamerali na skúmanie vplyvu rozličných premenných na nákupné rozhodnutia a zvyklosti seniorov, vrátane veľkosti, sortimentu, dopravnej dostupnosti a vzdialenosti obchodných prevádzok, a na zhodnotenie toho, akú váhu pripisujú jednotlivým faktorom, ktoré na nich ako na spotrebiteľov pôsobia pred a počas nákupu.

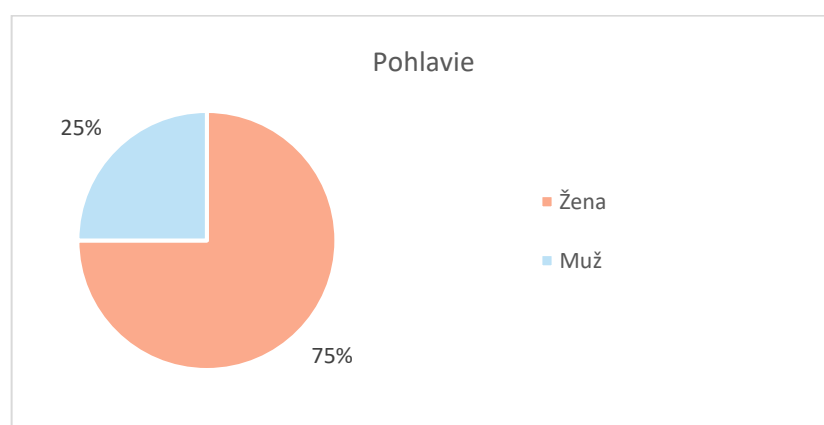
3.1 Kvantitatívny prieskum

3.1.1 Štruktúra skúmanej vzorky

Kvantitatívny prieskum bol realizovaný počas prvej vlny koronavírusu na vzorke pozostávajúcej zo 166 respondentov spadajúcich do vekovej skupiny seniorov, ktorí boli v dôsledku líšiacich sa definícií špecifikovaní pre účely diplomovej práce ako jednotlivci vo veku 50 rokov a viac.

Z hľadiska pohlavia respondentov zaradených do vyhodnocovania prieskumu tri štvrtiny pripadali ženám s percentuálnym zastúpením 75%, kým muži mali na odpovediach 25%-ný podiel, s počtom 44.

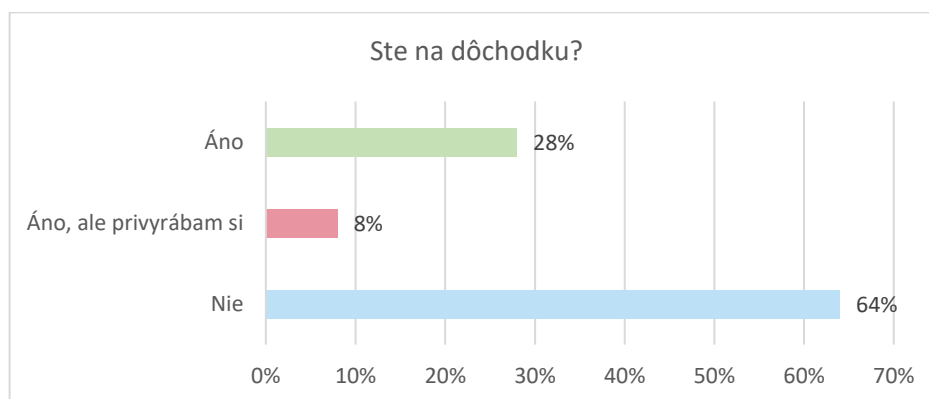
Graf č. 2: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Z pohľadu súčasnej ekonomickej aktivity respondentov je 36% opýtaných na starobnom dôchodku, z čoho 14 jednotlivcov má okrem dôchodku aj ďalší dodatočný príjem. Zvyšných 64% respondentov je zatiaľ ekonomicky aktívnych.

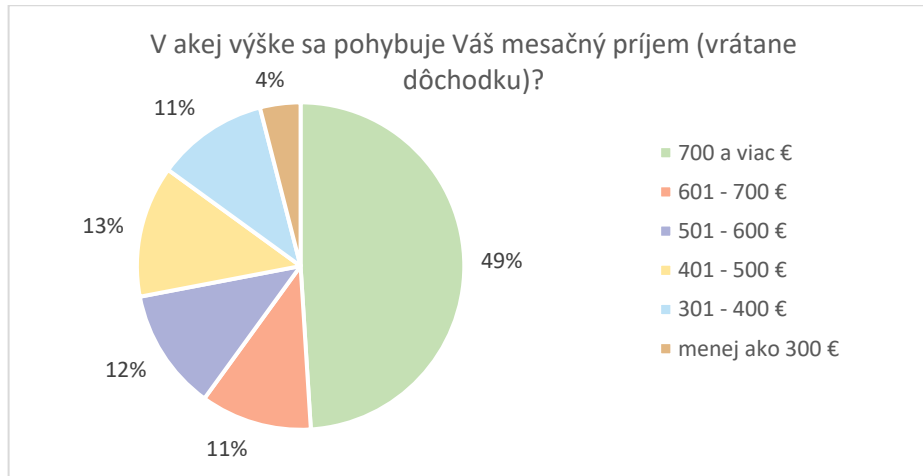
Graf č. 3: Ekonomická aktivita respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Priemerná výška mesačného príjmu respondentov vrátane dôchodku sa v takmer polovici prípadov (49%) pohybuje v rozmedzí 700 eur a viac, kým zvyšné, nižšie príjmové kategórie označilo rovnomerne 11% až 13% respondentov, pričom 13%-né zastúpenie mali opýtaní s výškou mesačných príjmov pohybujúcou sa medzi 401 a 500 eurami. Rovinu menej ako 300 eur mesačných príjmov zvolili len siedmi respondenti, t. j. 4% z nich.

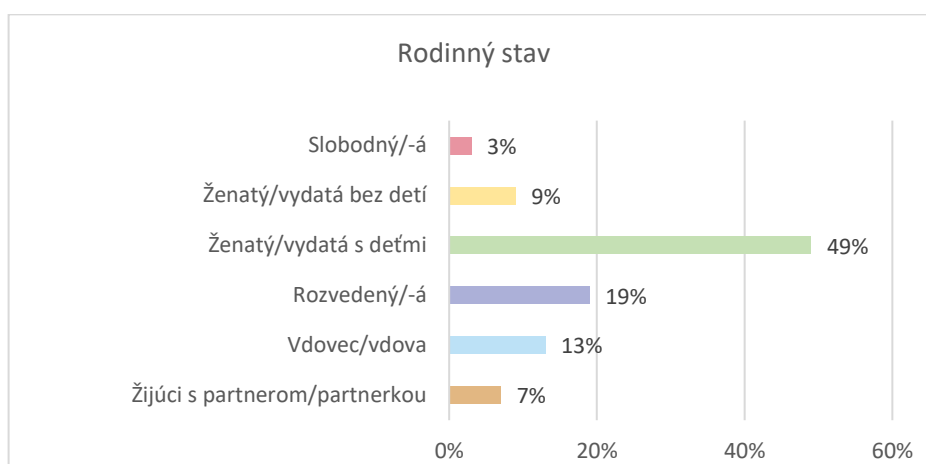
Graf č. 4: Výška mesačného príjmu respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V záujme posúdenia čo najväčšieho množstva činiteľov, ktoré môžu pôsobiť na charakter nákupného správania respondentov, sme zisťovali aj ich rodinný stav. Necelá polovica respondentov v percentuálnom zastúpení 49% je v manželskom zväzku s deťmi, 19% respondentov je rozvedených a treťou najzastúpenejšou skupinou s podielom 13% sú vdovy/vdovci. Nižšie zastúpenie mali jednotlivci v manželskom zväzku bez detí, (9%) slobodní seniori (3%) a osoby žijúce s partnerom/partnerkou (7%).

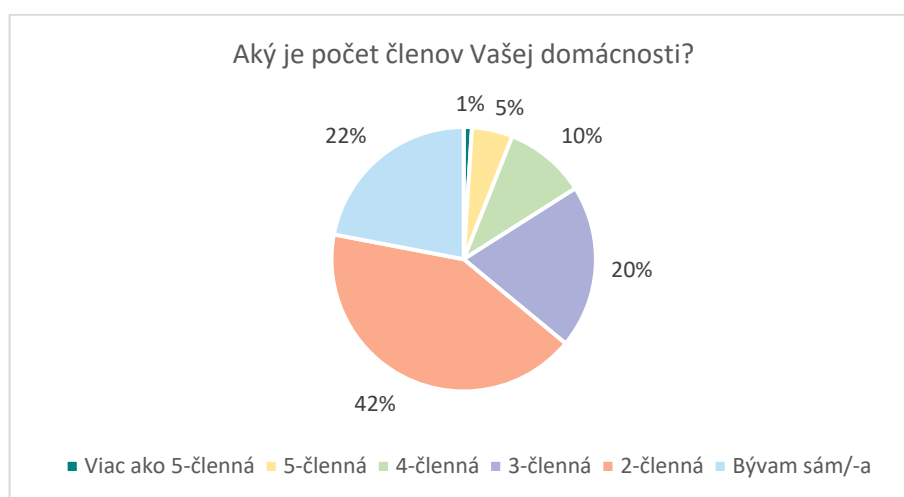
Graf č. 5: Rodinný stav respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Na vyššie uvedený rodinný stav nepriamo nadväzuje aj počet členov domácnosti respondentov, ktorý môže výrazne ovplyvňovať množstvo a charakter nakupovaných produktov. 42%-ná väčšina respondentov žije v dvojčlennej domácnosti, z hľadiska frekvencie odpovedí s 22%-ným zastúpením nasledujú jednotlivci, ktorí žijú sami, tesne nasledovaní trojčlennými domácnosťami (20%). Domácnosťami s vyšším počtom členov disponuje len malá čiastka opýtaných, konkrétne len 15% z nich, čo bolo možné vzhľadom na vek vybranej vzorky respondentov očakávať.

Graf č. 6: Počet členov domácnosti respondentov

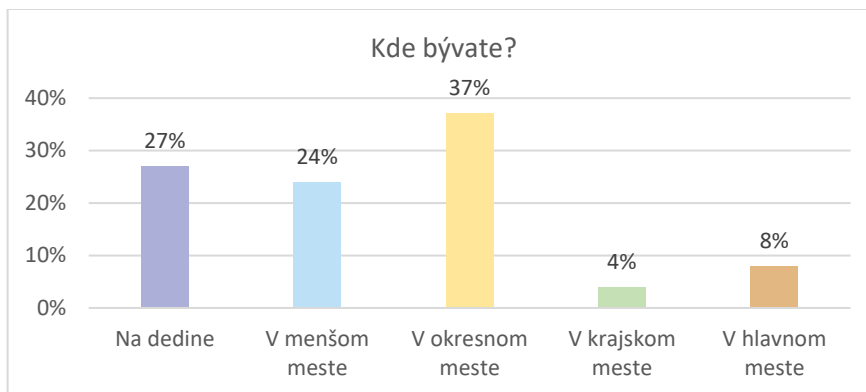


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V nasledujúcej otázke sme zisťovali charakter bydliska opýtaných respondentov, pričom tí si mohli vybrať z piatich dostupných možností. 37%, t. j. 62 z nich býva v okresnom meste, 44 jednotlivcov s percentuálnym zastúpením 27% je z vidieka, tesne za

nimi nasledujú obyvatelia menších miest s 24%-ným podielom. Najmenej respondentov sme zaznamenali z hlavného mesta (8%) a krajských miest (4%).

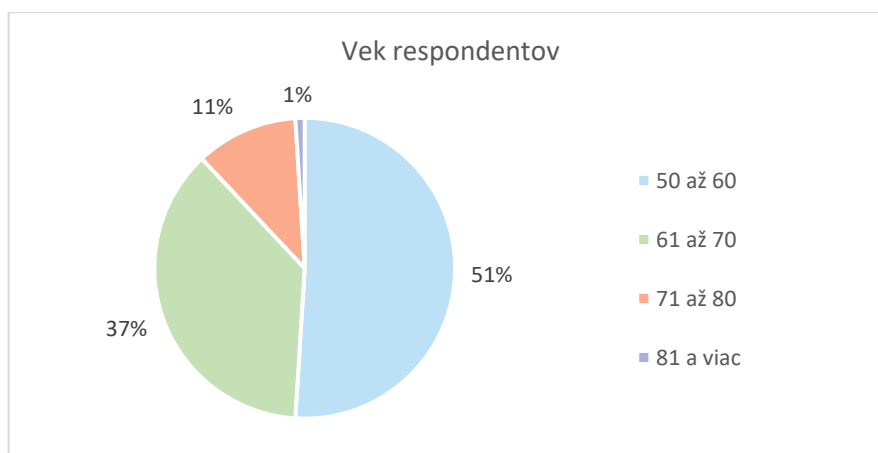
Graf č. 7: Bydlisko respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Nakoľko sa v diplomovej práci venujeme spotrebiteľskému správaniu zástupcov špecifickej vekovej kategórie, najdôležitejším demografickým ukazovateľom, ktorý sme zisťovali v rámci dotazníka, je vek respondentov. 51%-né zastúpenie mali jednotlivci vo veku 50 až 60 rokov, 37% opýtaných jednotlivcov spadá do vekovej kategórie 61 až 70 rokov, osemnásť respondentov (11%) sa zaradili do rozmedzia 71 až 80 rokov, kým 81 a viac rokov mali len dvaja respondenti, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje 1%. Možno teda skonštatovať, že z hľadiska vekovej štruktúry polovica respondentov spadá do vekovej skupiny 50 až 60 rokov, kým zvyšných 49% má 61 rokov a viac.

Graf č. 8: Vek respondentov

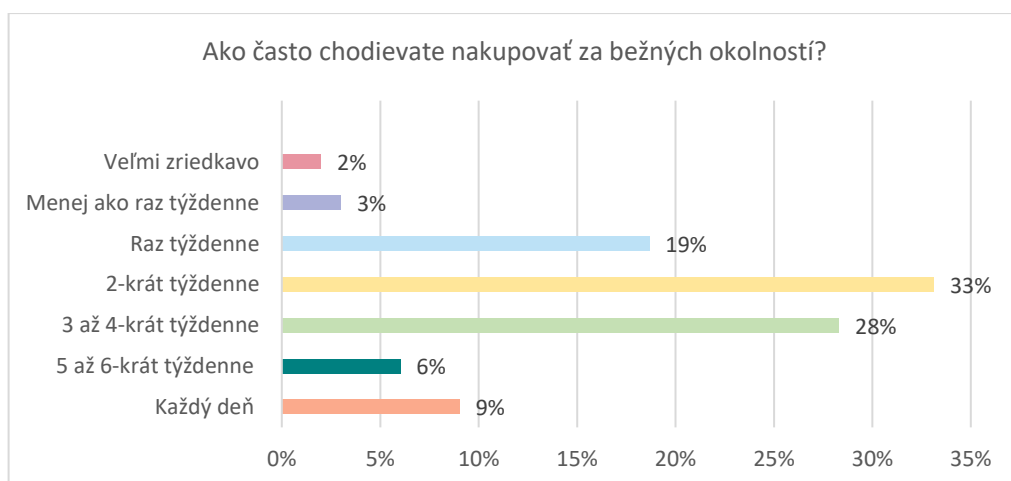


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

3.1.2 Vyhodnotenie kvantitatívneho prieskumu

Prvou otázkou zameranou na hlavný predmet prieskumu sme zisťovali frekvenciu nákupov realizovaných respondentmi v priebehu bežného týždňa. Najčastejšie uvádzanou odpoveďou bolo nakupovanie 2-krát týždenne, čo uviedlo až 33% opýtaných. Vzápätí nasledovalo s 28%-ným podielom nakupovanie 3 až 4-krát týždenne a 31 respondentov, ktorým prislúcha 19% odpovedí, nakupuje spravidla len raz týždenne. Našli sa však aj jednotlivci, ktorí navštevujú predajne za účelom bežných nákupov každodenne (9%), prípadne až 5 či 6-krát týždenne (6% respondentov). S nižšou frekvenciou, a to menej ako raz týždenne chodievajú nakupovať 3% opýtaných, veľmi sporadicky nakupujú len traja respondenti (2% opýtaných).

Graf č. 9: Frekvencia nákupov respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Čo sa týka bežného času nákupov, tretina opýtaných, konkrétne 36 % z nich nakupuje v popoludňajších hodinách, teda v čase 14:00 až 17:00. Respondenti si pritom mohli zvoliť viacero odpovedí. 28% respondentov uprednostňuje za normálnych okolností na nákupy predpoludňajšie hodiny, a s takmer rovnakým zastúpením sa o priečku tretej najčastejšej odpovede delia večerné (17:00 až 20:00 v zastúpení 24%) a skoré ranné hodiny (5:00 – 9:00 s podielom odpovedí 23%). Medzi obedom a 14. hodinou popoludní nakupuje len 5% opýtaných a v neskorých večerných hodinách iba 1%, t. j. dvaja respondenti.

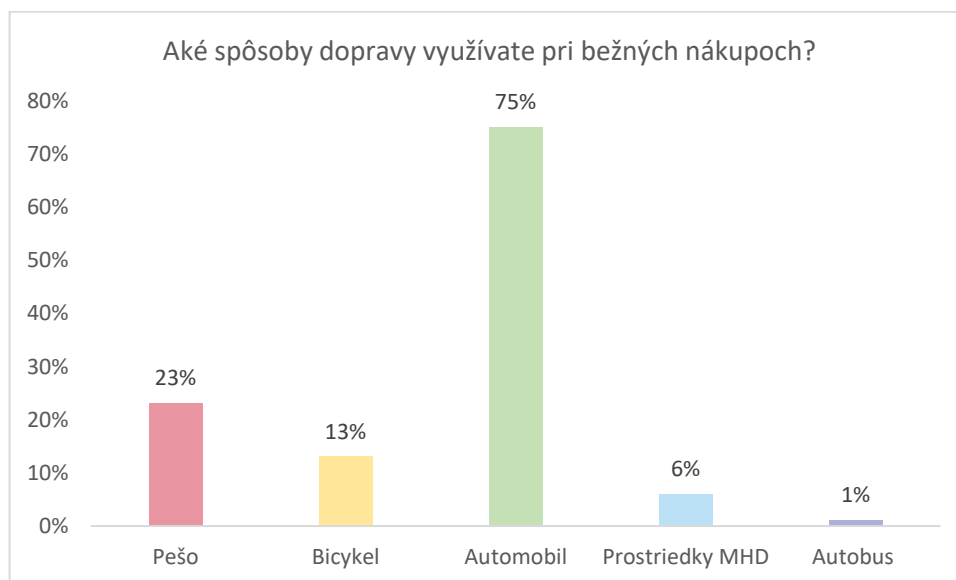
Graf č. 10: Bežný čas nákupov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V otázke, v ktorej sme sa zaujímali o spôsoby dopravy využívané opýtanými pri bežných nákupoch, sa nám potvrdilo, že napriek vyššiemu veku respondentov je prevládajúcim dopravným prostriedkom na tento účel automobil, ktorý preferuje až 75% opýtaných. Podstatne nižšia, avšak stále významná časť vzorky v zastúpení 23% chodíva do predajní pešo, 13%, t. j. 22 respondentov využíva bicykel, kým prostriedky mestskej hromadnej dopravy uviedlo len 6% opýtaných. K využívaniu autobusových spojov sa prihlásila zo 166 opýtaných len jedna osoba.

Graf č. 11: Spôsoby dopravy využívané pri nákupoch

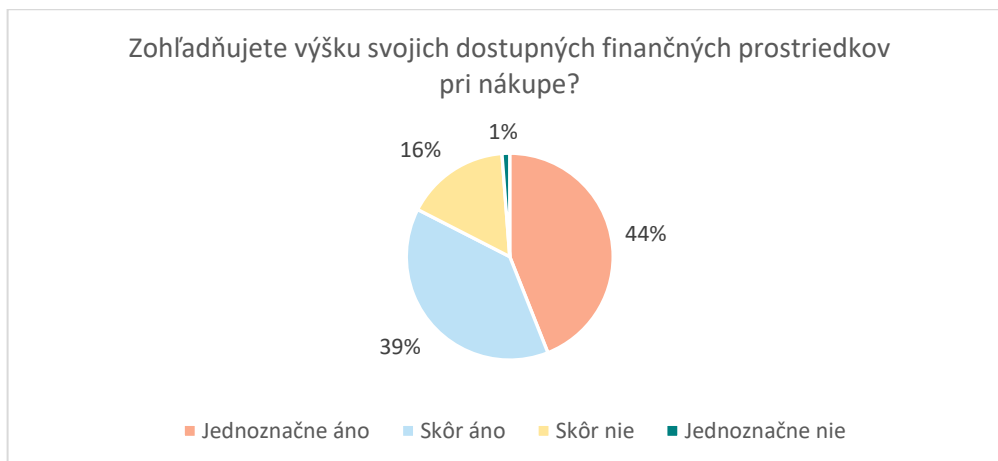


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Vo štvrtej otázke dotazníka sme sa informovali ohľadom miery zohľadňovania výšky dostupných finančných prostriedkov seniormi pri výbere produktov v procese

nákupu. 44% respondentov vyjadrilo svoj jednoznačný súhlas s prihliadaním na svoje aktuálne dostupné zdroje, ďalších 39% sa taktiež prikláňa ku kladnej odpovedi. Nesúhlas prejavilo len 17% respondentov, z čoho jedna osoba sa na výšku svojich finančných prostriedkov pri nákupoch nesústreďuje vôbec.

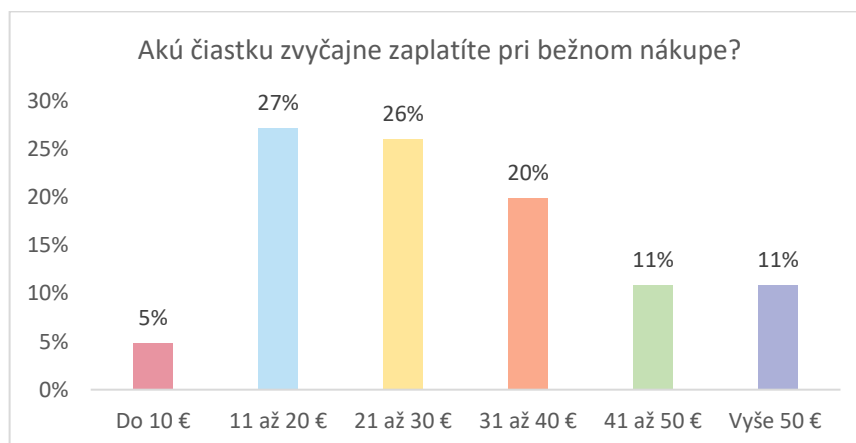
Graf č. 12: Zohľadňovanie dostupných finančných prostriedkov pri nákupe



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V tomto duchu sme zisťovali aj to, akú čiastku respondenti zvyčajne vynakladajú na jeden bežný nákup. S percentuálnym zastúpením 27% míňa najväčší podiel z respondentov na tento účel jednorazovo 11 – 20 eur a 26% opýtaných 21 až 30 eur. Finančné rozmedzie 31 až 40 eur zvolilo 33 respondentov s 20%-ným podielom. 11% odpovedí pripadalo na 41 až 50 eur a s rovnakým percentuálnym podielom sa vyskytovala aj odpoveď, podľa ktorej na bežný nákup respondenti vynakladajú aj vyše 50 eur. Za účelom bežného nákupu zaplatí spravidla do 10 eur iba 8 opýtaných.

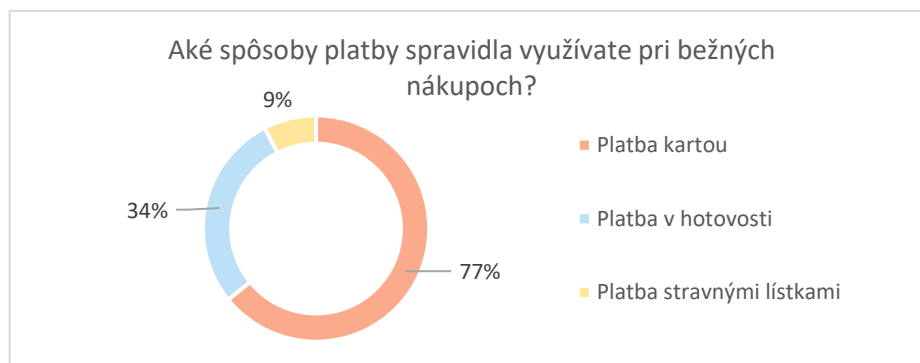
Graf č. 13: Bežná výška finančných prostriedkov vynakladaných na jeden nákup



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Možnosť využívania hotovostných platieb pri bežných nákupoch zvolilo len 34% opýtaných, kým majoritná časť odpovedí pripadala platbám kartou (77%). Dodatočnú možnosť platby stravnými lístkami využíva 9% respondentov, t. j. len 15 z nich.

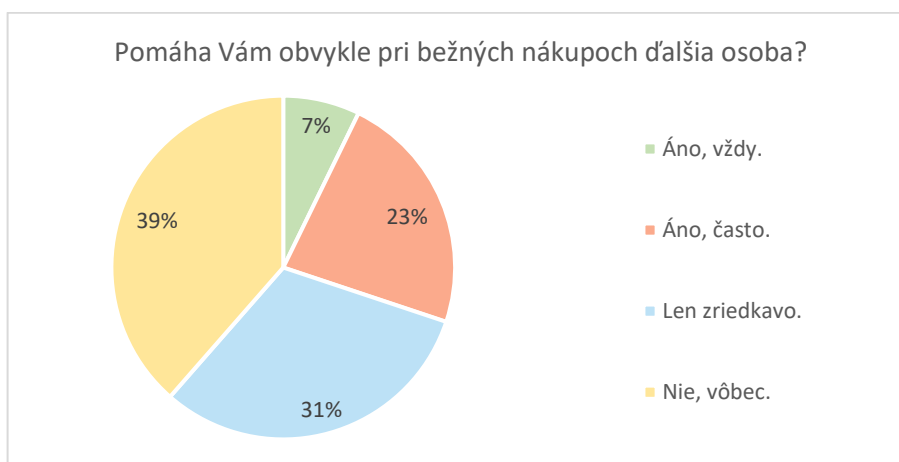
Graf č. 14: Zaužívané spôsoby platby pri bežných nákupoch



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Z grafu znázorňujúceho využívanie pomoci ďalšej osoby seniormi pri nákupoch možno vyčítať, že napriek zaužívanému negatívnemu presvedčeniu, podľa ktorého sú seniori nesamostatní a odkázaní na pomoc druhých, až 39% respondentov uviedlo, že nakupovať chodia výhradne len sami a 31% opýtaných využíva pomoc ďalšej osoby len v ojedinelých prípadoch, vyvracajúc tak túto domnienku. So sprievodom chodí nakupovať frekventovane 23%, teda 38 opýtaných, kým len 12 respondentov s percentuálnym zastúpením 7% využíva pri nákupoch niekoho pomoc vždy.

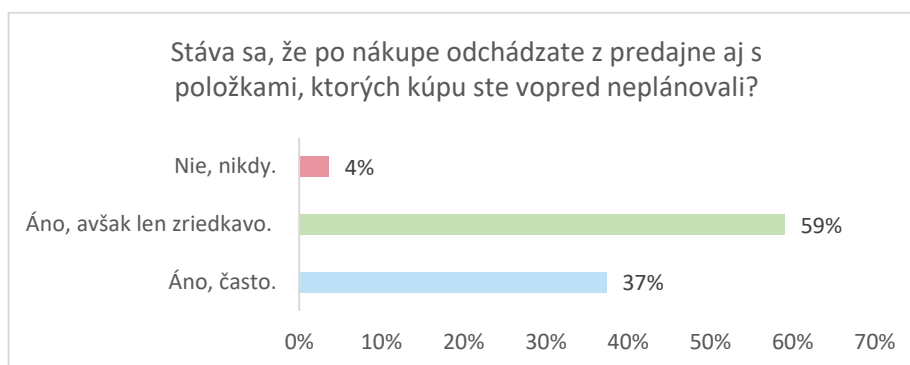
Graf č. 15: Pomoc ďalšej osoby pri nákupoch



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V otázke č. 8 sme sa respondentov pýtali, či po nákupe odchádzajú z predajne aj s položkami, ktorých kúpu vopred neplánovali. Dozvedeli sme sa, že sa jedná o častý fenomén, ktorý 37% opýtaných zažíva pravidelne a nadpolovičná väčšina, t. j. 59% opýtaných odchádza z predajne s položkou navyše tiež, avšak len zriedkavo. Len 6 respondentov (4%) sa striktne drží svojich plánov, a nakupuje len to, čo v danom čase naozaj plánovali.

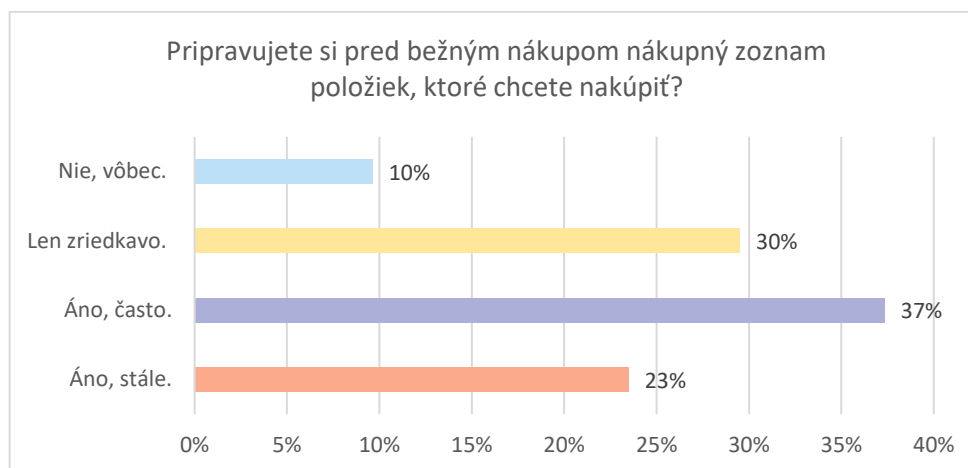
Graf č. 16: Nákup neplánovaných položiek



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V súvislosti s plánovaním nakupovaných položiek nás zaujímalo aj to, či si respondenti pred bežným nákupom pripravujú nákupný zoznam. Len 10% respondentov si zoznam plánovaných položiek podľa svojho vyjadrenia nepripravuje vôbec, majoritný podiel 37% opýtaných si ho chystá pred nákupmi frekventovane, 23% respondentov s nákupným zoznamom odchádza do predajne vždy, a zvyšných 30% si ho spisuje tiež, aj keď len zriedkavo.

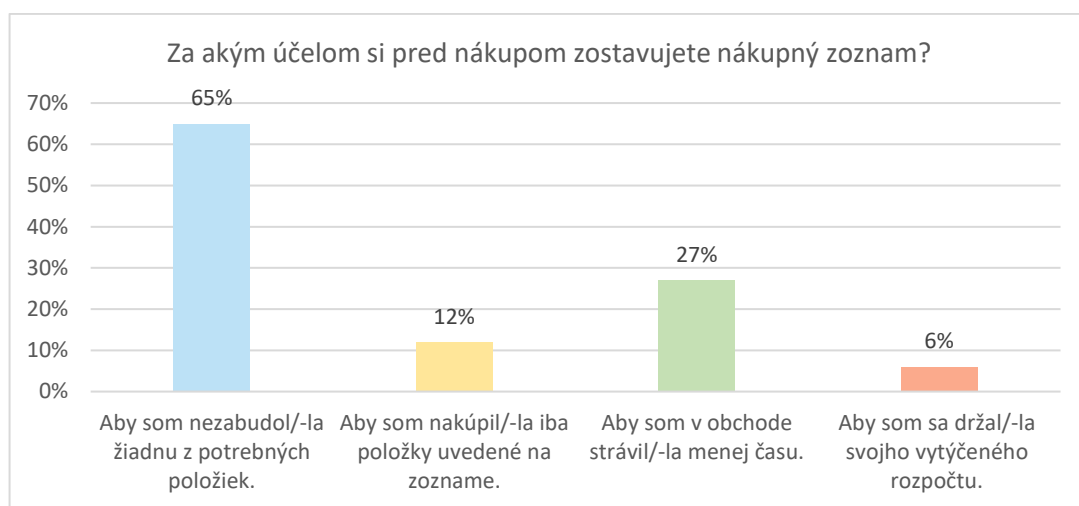
Graf č. 17: Príprava nákupného zoznamu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Čo sa týka účelu prípravy nákupného zoznamu, 65% respondentov si ho pripravuje predovšetkým aby nezabudli na žiadnu z potrebných položiek. Druhou najfrekvencovanejšie uvádzanou odpoveďou bol zámer stráviť v predajni menej času s percentuálnym zastúpením 27%. 12% respondentov si zoznam pripravuje s cieľom nakúpiť výhradne len položky uvedené na zozname, kým 6% sa usiluje držať sa svojho vytýčeného rozpočtu.

Graf č. 18: Účel prípravy nákupného zoznamu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Nakoľko v spotrebiteľskom správaní zohráva významnú úlohu aj frekvencovanosť návštevnosti jednotlivých typov predajní a predajných miest, zaujímali sme sa aj o to, ako často respondenti navštevujú nižšie vymenované miesta, čo vypovedá aj o ich obľúbenosti v kruhu seniorov. V záujme lepšej prehľadnosti sme výsledky zhrnuli do podoby tabuľky, v ktorej sme vyjadrili percentuálne zastúpenie jednotlivých odpovedí.

Miestne trhovisko až 37% opýtaných navštevuje menej ako raz mesačne, druhou najčastejšie uvádzanou odpoveďou však bola návšteva raz týždenne (21%), čo vyjadruje určité rozpoltenie medzi postojom dopytovaných seniorov k tomuto miestu. Zároveň je dôležité poznamenať, že zo všetkých dostupných možností označilo v tomto prípade možnosť „nikdy“ najväčšie množstvo opýtaných, a to až 30 z nich (18%).

Špecializované predajne, ako napr. pekárne a mäsiarstva, navštevuje značná časť respondentov (31% z nich) raz do týždňa, prípadne niekoľkokrát mesačne (22%). Viackrát týždenne tento typ predajní spravidla navštívi 21 respondentov (13%).

Hypermarkety a diskonty, podľa zozbieraných údajov navštevuje viackrát týždenne 23% respondentov (39 osôb). 25% respondentov uviedlo, že hypermarkety navštevujú spravidla raz týždenne, pri diskontoch táto hodnota predstavovala 21%.

Tesne nasledujú z hľadiska najvyššej frekvencie návštev *supermarkety*, ktoré 22% respondentov navštevuje viackrát týždenne, 4% každý deň a vôbec ich nenavštevuje iba 10% opýtaných.

Menšie pobočky, ako napr. Deliu či Tesco Express navštevuje väčšina opýtaných respondentov menej ako raz mesačne, 17% z nich sem zavíta viackrát týždenne, kým 15% aspoň raz v priebehu týždňa.

Čo sa týka *internetových obchodov*, 29% respondentov ich nevyužíva vôbec a 40% len sporadicky, menej ako raz mesačne. 14% respondentov uviedlo, že na internete spravidla nakúpia niekoľkokrát mesačne.

Drogérie navštevuje majoritná časť opýtaných v pomere 38% raz mesačne, druhou najčastejšie uvádzanou odpoveďou bolo menej ako raz mesačne, a to v 22%-nom zastúpení. Viackrát mesačne ich vyhľadáva 19% respondentov.

Na základe uvedených odpovedí teda možno skonštatovať, že najväčšiu popularitu v kruhu seniorov majú diskontné predajne a hypermarkety, kým najnižšia návštevnosť pripadla miestnym trhoviskám, menším pobočkám a internetovým obchodom.

Tab. č. 2: Frekvencia návštevnosti vymenovaných typov predajných miest

Priradte k vymenovaným miestam, ako často ich v priemere navštevujete za bežných okolností.							
	Každý deň	Viackrát týždenne	Raz týždenne	Niekoľkokrát mesačne	Raz mesačne	Menej ako raz mesačne	Nikdy
Miestne trhovisko	0%	3%	21%	11%	10%	37%	18%
Špecializované predajne	1%	13%	31%	22%	10%	21%	2%
Supermarket (napr. Billa, CBA)	4%	22%	17%	16%	11%	20%	10%
Hypermarket (napr. Kaufland)	1%	23%	25%	13%	12%	20%	6%
Diskonty (napr. Lidl)	4%	23%	21%	17%	11%	19%	5%
Menšie pobočky (napr. Delia)	4%	17%	15%	14%	10%	29%	11%
Internetové obchody	1%	2%	2%	14%	12%	40%	29%
Drogérie (napr. DM, Teta)	0%	5%	10%	19%	38%	22%	6%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Náležitú pozornosť sme v rámci kvantitatívneho prieskumu venovali aj jednotlivým faktorom, ktoré môžu spotrebiteľov pri rozhodovaní o výbere predajne ovplyvňovať, ako aj váhe, ktorú im jednotlivito prikladajú. Podľa odpovedí respondentov zosumarizovaných do tabuľky nižšie je zrejmé, že pri výbere predajne opýtaných seniorov v najväčšej miere ovplyvňujú práve minulé skúsenosti jednotlivca s predajňou pričom tento faktor vo výraznej miere ovplyvňuje 43% respondentov. Vzápätí nasleduje šírka sortimentu vybranej predajne, ktorej veľkú váhu pripísalo 36% opýtaných, a napokon vzdialenosť predajne (33%). Stredné priečky obsadili aktuálne akciové ponuky a zľavy, či ochota personálu. Za najmenej kľúčové pri výbere respondenti považujú dopravnú dostupnosť predajne ktorá vôbec neovplyvňuje výber 34% opýtaných. Nízky vplyv majú na báze vyhodnotenia odpovedí aj odporúčania známych (36% skôr neovplyvňuje, 15% vôbec neovplyvňuje), ako aj reklamy v médiách a na sociálnych sieťach (32% skôr neovplyvňuje, 30% vôbec neovplyvňuje).

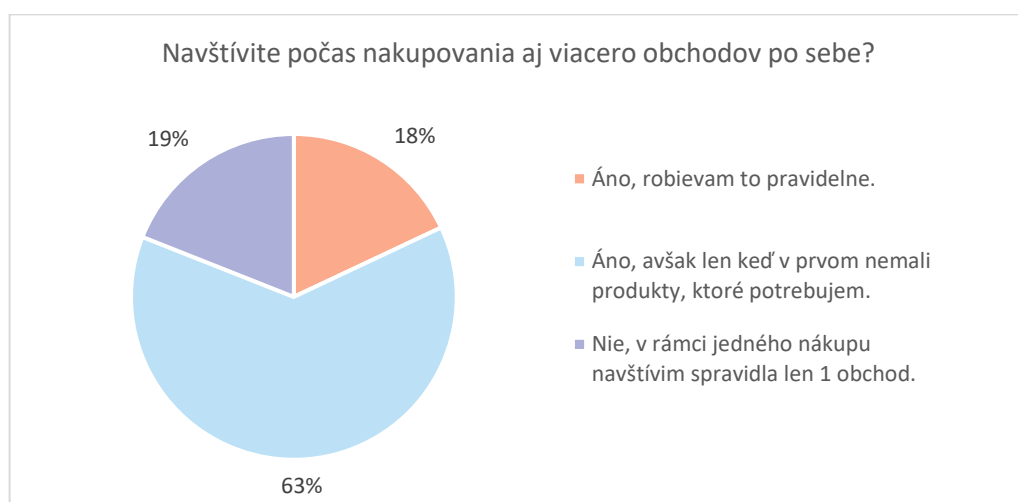
Tab. č. 3: Vplyv vybraných činiteľov na rozhodovanie o voľbe predajne

Uved'te, nakoľko dané skutočnosti ovplyvňujú Vaše rozhodovanie o výbere predajne.					
	Veľmi ovplyvňuje	Skôr ovplyvňuje	Stredne ovplyvňuje	Skôr neovplyvňuje	Vôbec neovplyvňuje
Veľkosť predajne	8%	17%	23%	27%	25%
Odporúčania známych	5%	19%	25%	36%	15%
Aktuálne akciové ponuky	21%	31%	22%	16%	10%
Vzdialenosť predajne	33%	25%	22%	17%	3%
Dopravná dostupnosť predajne	16%	12%	11%	27%	34%
Šírka sortimentu	36%	37%	18%	6%	3%
Ochota personálu	22%	31%	22%	16%	9%
Minulé skúsenosti s predajňou	43%	36%	14%	4%	3%
Nákupné letáky	16%	32%	17%	23%	12%
Reklamy v médiách, na soc. sieťach	4%	11%	23%	32%	30%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Nakoľko je pomerne častým úkazom návšteva viacerých obchodných reťazcov počas jedného nákupu, zaujímalo nás, či to platí aj v kruhu našej cieľovej skupiny. Iba 18% respondentov uviedlo, že viacero predajní po sebe navštevuje pravidelne, 63% respondentov tak robí len pokiaľ v prvej predajni nemali produkty, ktoré potrebujú. 19% respondentov si vystačí s jednou predajňou a spravidla sa vyhýba návšteve ďalších v rámci jedného nákupu.

Graf č. 19: Návšteva viacerých predajní počas jedného nákupu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V 13. otázke sme uviedli dvanásť všeobecných výrokov zameraných na sféru spotrebiteľského správania, vrátane tvrdení zameraných na trendy, ktoré v tejto oblasti v súčasnosti prevládajú, a to so zámerom bližšej špecifikácie postojov a názorov seniorov ako spotrebiteľov.

Vychádzajúc z výrokov, ku ktorým respondenti zaujali kladný postoj a vyjadrili s nimi svoj súhlas v najväčšej miere, nadpolovičná väčšina opýtaných seniorov uprednostňuje slovenské výrobky pred zahraničnými (43% - úplne súhlasím, 47% - skôr súhlasím), dôveruje v štátne opatrenia regulujúce bezpečnosť potravín (29% - úplne súhlasím, 51% - skôr súhlasím), pravidelne nakupuje vo vybranej overenej predajni (28% - úplne súhlasím, 51% - skôr súhlasím), a sleduje informácie uvedené o pôvode a zložení tovaru na obale produktov (31% - úplne súhlasím, 43% - skôr súhlasím). Naopak, podľa uvedených odpovedí seniori nákupy nepovažujú za určitú formu trávenia voľného času (45% - vôbec nesúhlasím, 37% - skôr nesúhlasím), nenakupujú výlučne len bio a eko produkty (26% - vôbec nesúhlasím, 42% - skôr nesúhlasím) a neobmieňajú nakupované značky produktov často (13% - vôbec nesúhlasím, 50% - skôr nesúhlasím). Taktiež sme zistili, že si na účel bežných nákupov vyčleňuje plánovaný mesačný rozpočet 48% opýtaných seniorov, kým zvyšní respondenti voči tomuto tvrdeniu vyjadrili svoj nesúhlas (13% - vôbec nesúhlasím, 39% - skôr nesúhlasím). S tvrdením, podľa ktorého vek respondentov spôsobuje zmeny v ich nákupnom správaní, súhlasila nadpolovičná väčšina opýtaných (28% - úplne súhlasím, 37% - skôr súhlasím), kým 35% dopytovaných seniorov si nemyslí, že je ich vek rozhodujúcim faktorom.

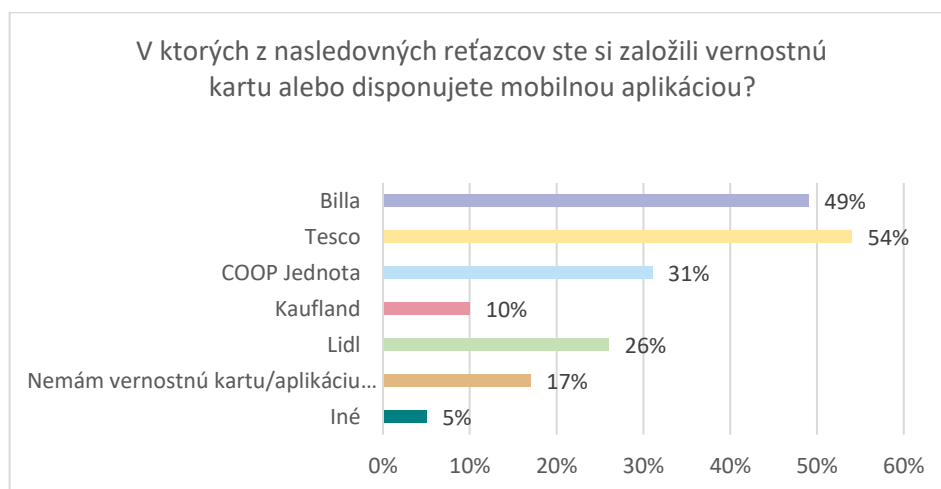
Tab. č. 4: Vplyv vybraných činiteľov na rozhodovanie o voľbe predajne

Do akej miery súhlasíte s nasledovnými výroky?				
	Úplne súhlasím	Skôr súhlasím	Skôr nesúhlasím	Vôbec nesúhlasím
Nakupujem výlučne len bio a eko produkty.	2%	30%	42%	26%
Snažím sa čo najviac nakupovať priamo od výrobcu/pestovateľa.	15%	48%	27%	10%
Pravidelne nakupujem vo vybranej overenej predajni.	28%	51%	14%	7%
Sledujem informácie uvedené o pôvode a zložení tovaru na obale produktov.	31%	43%	22%	4%
Snažím sa nakupovať primárne potraviny so značkou samotného reťazca (napr. Billa – Clever).	6%	31%	43%	20%
Uprednostňujem slovenské výrobky pred zahraničnými.	43%	47%	8%	2%
Dôverujem v štátne opatrenia regulujúce bezpečnosť potravín.	29%	51%	15%	5%
Myslím si, že môj vek spôsobuje zmeny v mojom nákupnom správaní.	28%	37%	25%	10%
Často obmieňam nakupované značky produktov a skúšam nové dostupné značky.	5%	32%	50%	13%
Na účel bežných nákupov si vyčleňujem plánovaný mesačný rozpočet.	13%	35%	39%	13%
Nákupy považujem za istú formu trávenia voľného času.	5%	13%	37%	45%
Často sa pri nákupoch nechám ovplyvňovať želaniami členov domácnosti.	25%	48%	20%	7%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V prospech overenia vernosti dopytovaných seniorov voči jednotlivým väčším obchodným prevádzkam sme sa v ďalšej časti dotazníka pýtali na to, či disponujú vernostnou kartou, prípadne mobilnou aplikáciou vybraných reťazcov. 17% respondentov podľa zozbieraných údajov nedisponuje žiadnou vernostnou kartou ani mobilnou aplikáciou špecifického reťazca, kým najväčší podiel opýtaných si založilo vernostnú kartu v Tesco (až 54% opýtaných), so 49%-ným zastúpením nasledovala Billa, a s 31%-ným podielom COOP Jednota. Aplikáciou obchodného reťazca Lidl disponuje 26% respondentov, Kaufland má 10%-né zastúpenie a zvyšní opýtaní (5%) uviedli možnosť „iné“, pričom špecifikovali reťazce, ako napr. Kraj, DM, Teta drogéria, či lekárne Benu a Dr. Max.

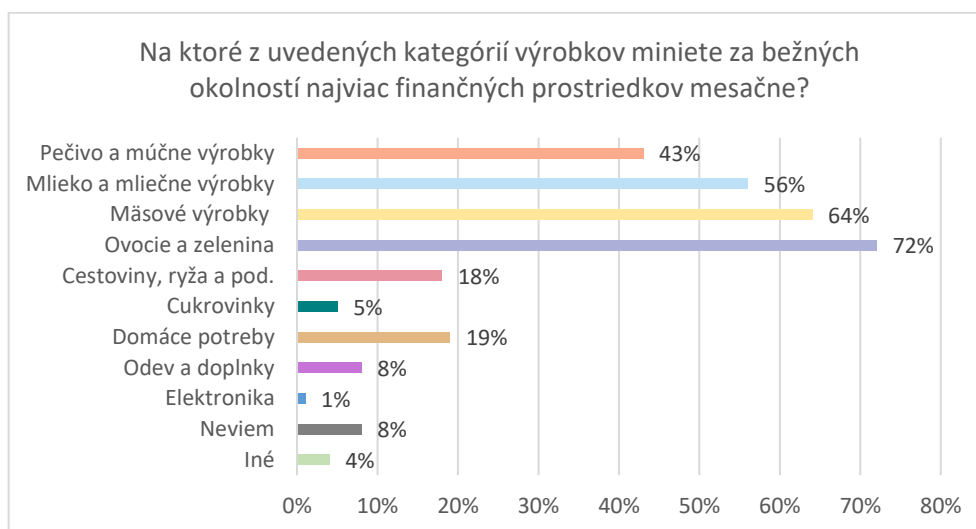
Graf č. 20: Disponovanie vernostnou kartou/aplikáciou vo vybraných reťazcoch



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Okrem výšky finančných prostriedkov vynakladaných na pravidelné nákupy sme sa zaujímali aj o to, na ktoré produktové kategórie minú dopytovaní seniori najviac finančných prostriedkov mesačne za bežných okolností. Výrazne prevládali predovšetkým štyri kategórie: ovocie a zelenina (72%), mäsové výrobky (64%), mlieko a mliečne výrobky (56%) a pečivo a múčne výrobky (43%). 19%-ný percentuálny podiel prislúcha domácim potrebám a 18% respondentov mína mesačne vyšší objem finančných prostriedkov aj na cestoviny, ryžu a ďalšie (18%). Podstatne nižšie hodnoty boli prisúdené odevu a doplnkom (8%) a elektronike (1%). 13 respondentov odpoveď nevedelo posúdiť a zvyšné 4% uviedli v kategórii „iné“ napríklad lieky a liečivá, potreby pre domáce zvieratá a drogériu.

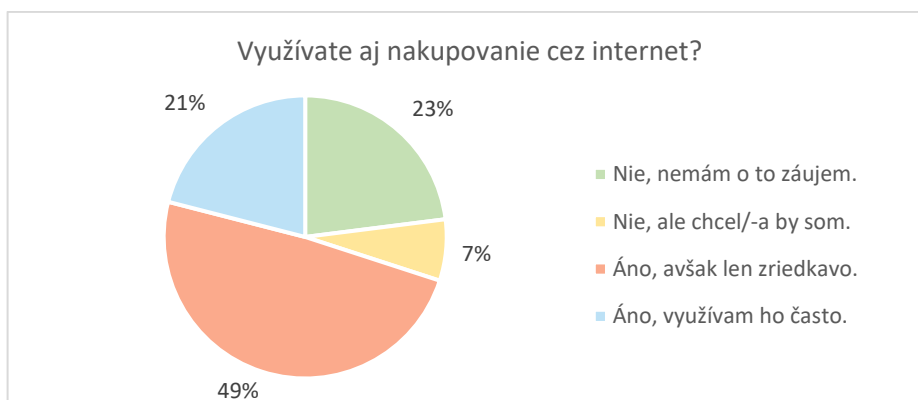
Graf č. 21: Rozdelenie produktových kategórií na báze míňaných finančných prostriedkov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V 17. otázke sme adresovali využívanie nakupovania cez internet zo strany dopytovaných seniorov, aby sme tak priblížili, nakoľko sú online nákupy populárne v kruhu príslušníkov tejto vekovej skupiny. 23% opýtaných danú možnosť nevyužíva a ani o ňu neprejavuje bližší záujem, ďalších 7% uviedlo taktiež odpoveď nie, zároveň by však túto formu nakupovania chceli skúsiť. Majoritná časť respondentov (49%) nakupovanie cez internet využíva len sporadicky, frekventovane nakupuje online formou len 21% opýtaných.

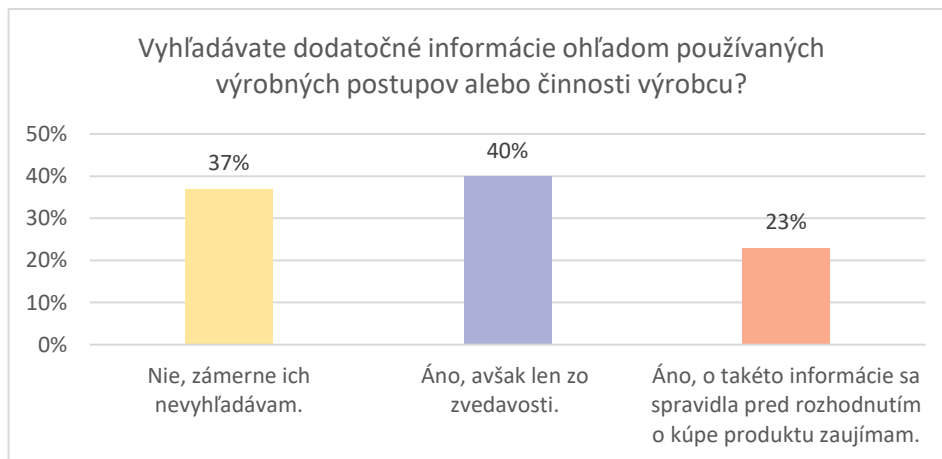
Graf č. 22: Miera využívania nakupovania cez internet seniormi



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Na báze súčasného presadzovania transparentných spôsobov výroby a férovej produkcie sme sa informovali aj o tom, či aj seniori vyhľadávajú dodatočné informácie ohľadom zaužívaných výrobných postupov, príp. činnosti výrobcu. Kým 40% respondentov vo veku 50 rokov a viac údaje takéhoto charakteru vyhľadáva len zo zvedavosti, 37% opýtaných sa o ne zámerne nezaujíma. Zvyšok dopytovaných seniorov sa o podobných skutočnostiach spravidla pred rozhodnutím o kúpe produktu informuje stále.

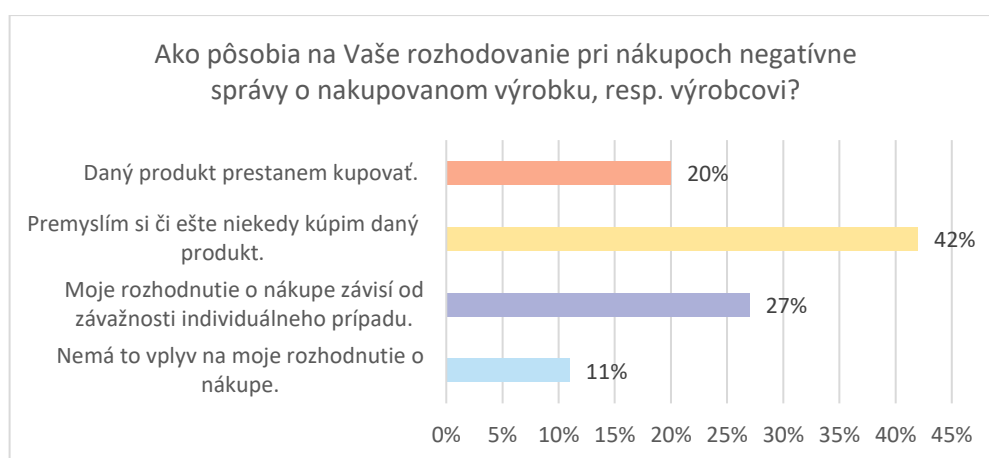
Graf č. 23: Miera vyhľadávania dodatočných informácií o produktoch seniormi



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V úzkej spojitosti s predchádzajúcou otázkou je samotný dopad negatívnych správ o nakupovanom výrobku, resp. jeho výrobcovi na rozhodovanie sa seniorov pri nákupoch a ich postoj voči dotknutým tovarom. Značná časť respondentov, a to konkrétne až 42% z nich, si po obdržaní negatívnych ohlasov premyslí, či si ešte niekedy kúpi daný produkt, ďalších 27% opýtaných tvrdí, že ich rozhodnutie závisí striktne od závažnosti individuálneho prípadu. Produkt asociovaný so zápornými správami automaticky prestane nakupovať 20%, teda jedna pätina opýtaných. V prípade zvyšných 11% respondentov tieto správy nemajú žiadny vplyv na ich rozhodovanie o nákupe.

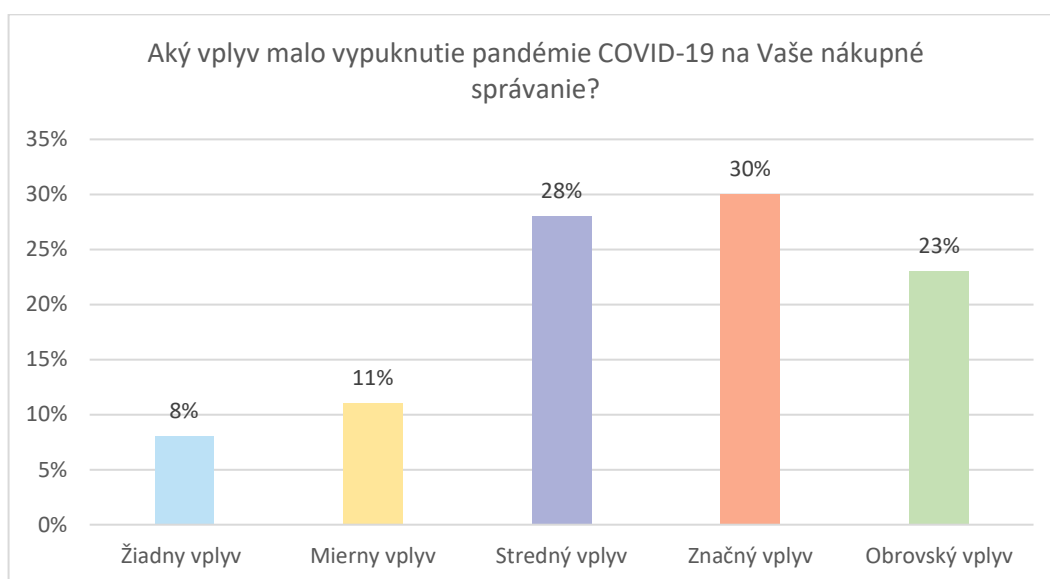
Graf č. 24: Vplyv negatívnych správ o výrobku/výrobcovi na rozhodovanie pri nákupoch



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Nakoľko v čase realizácie kvantitatívneho prieskumu prebiehala na území Slovenskej republiky prvá vlna pandémie koronavírusu, ktorá mala značný dopad na dostupnosť produktových skupín, priebeh nákupov, ako aj mentalitu spotrebiteľov, rozhodli sme sa v rámci diplomovej práce adresovať aj vplyv tejto nepriaznivej situácie na spotrebiteľské správanie seniorov ako príslušníkov najviac ohrozenej vekovej skupiny. V prvej otázke takéhoto zamerania sme respondentov žiadali, aby na škále s hodnotami od 1 po 5 subjektívne posúdili vplyv vypuknutia pandémie COVID-19 na ich nákupné správanie, pričom hodnota 1 predstavovala „žiadny vplyv“ a hodnota 5 „obrovský vplyv“. 30% dopytovaných jednotlivcov pripísalo dopadu pandémie hodnotu 4 (t. j. značný vplyv), 29% zhodnotilo vplyv epidemiologickej situácie ak stredný, a 23% respondentov pociťovalo následky koronavírusu vo významnej miere. Zvyšní respondenti zaujali odlišný postoj, pričom 11% z nich registrovalo len mierny, a 8% žiadny vplyv.

Graf č. 25: Vnímaný vplyv COVID-19 na nákupné zvyklosti seniorov

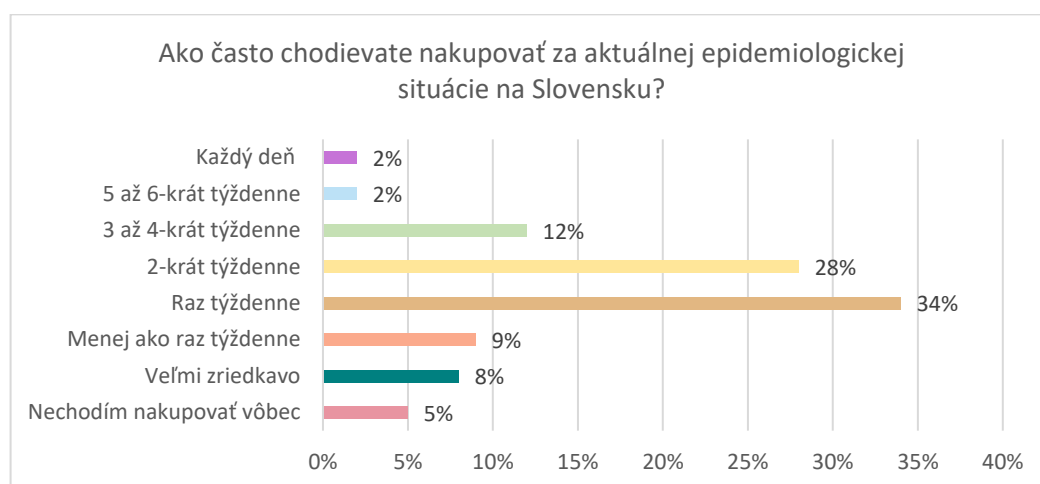


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Frekvencia nákupov seniorov, ktorú sme vyššie adresovali za podmienok bežných okolností, nás zaujímala aj z hľadiska pôsobenia zavádzaných opatrení a odlišných podmienok prevládajúcich v dôsledku pandémie. Počas prvej vlny koronavírusu 34% opýtaných seniorov nakupovalo spravidla raz týždenne, 28% z nich dvakrát do týždňa, a na tretej priečke sme zaznamenali nákupy 3 až 4-krát týždenne, s percentuálnym vyjadrením 11%. 9% respondentov nakupovalo za daných podmienok menej ako raz týždenne, 8% len veľmi zriedkavo, 5% z nich prestalo chodiť nakupovať úplne, kým zvyšné 4 percentá opýtaných si zachovali frekvenciu nákupov na rovine 5 až 6 nákupov týždenne, príp. každý deň.

V porovnaní s ich odpoveďami na otázku č. 1 adresujúcu, ako často nakupujú za bežných okolností, možno skonštatovať, že badateľne klesol podiel respondentov nakupujúcich 3 až 4-krát týždenne, konkrétne až o 17%, a početnosť seniorov nakupujúcich len raz do týždňa naopak stúpla z 19% na 34%. Za bežných podmienok sa nenašiel nikto, kto by nákupy neabsolvoval vôbec, čo sa však v dôsledku prepuknutia pandémie zmenilo. Došlo taktiež k redukcii podielu seniorov nakupujúcich 5 až 6-krát týždenne či každý deň, a v neposlednom rade podiel respondentov nakupujúcich 2-krát týždenne klesol o 5%.

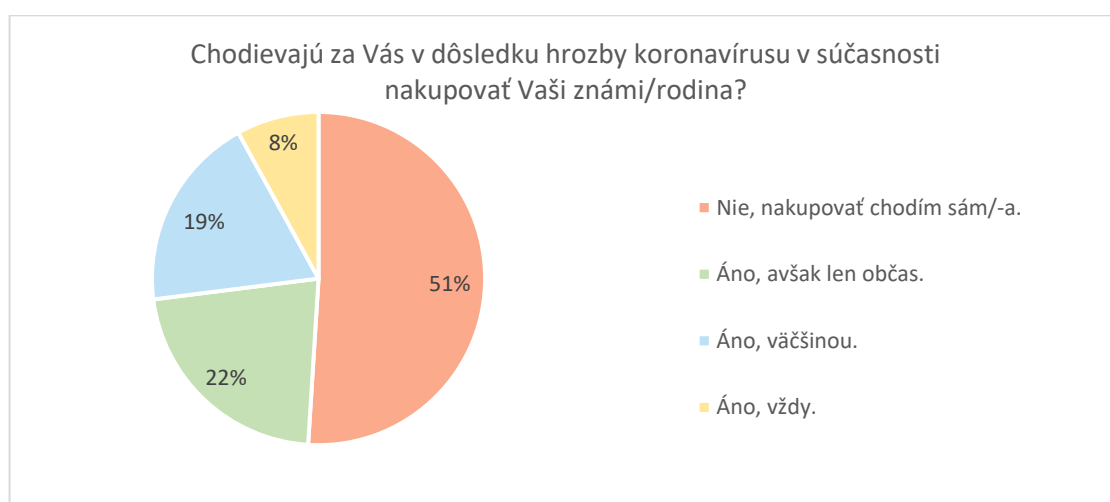
Graf č. 26: Frekvencia nákupov počas prvej vlny vírusu COVID-19 na Slovensku



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V prospech eliminácie rizika nákazy koronavírusom bola taktiež všeobecne podnecovaná pomoc seniorom pri nákupoch, resp. zabezpečovanie nákupov za nich. Z tohto dôvodu sme preverovali, či za opýtaných respondentov chodievali v dôsledku hrozby koronavírusu nakupovať známi či rodinní príslušníci. Nadpolovičná väčšina opýtaných (51%) uviedla, že napriek nepriaznivej situácii chodia nakupovať sami, za 22% respondentov vybavuje nákupy tretia osoba len sporadicky, v prípade 19% opýtaných seniorov platí, že prenechávajú nákupy na iných vo väčšine prípadov a zvyšných 8% v dôsledku COVID-19 vybavuje svoje nákupy prostredníctvom niekoho pomoci vždy.

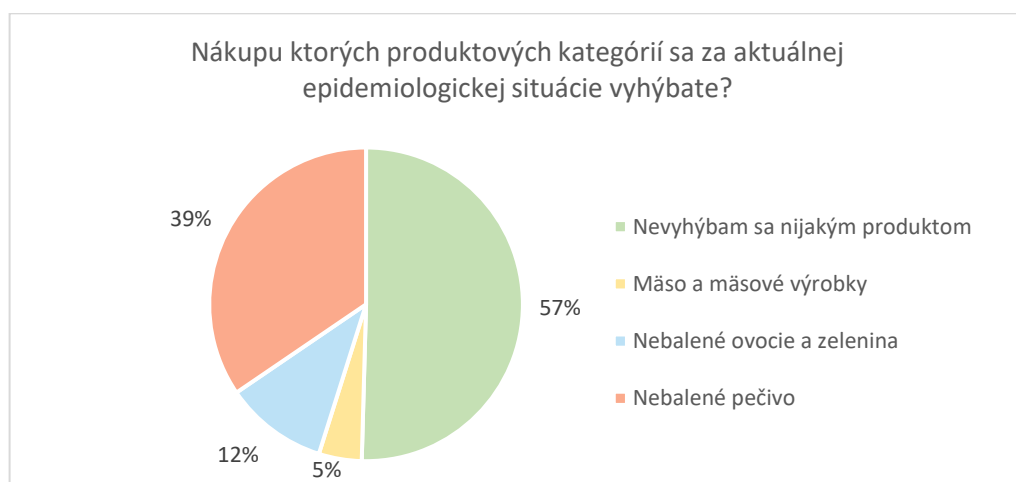
Graf č. 27: Nakupovanie pre seniorov blízkymi v dôsledku hrozby COVID-19



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Voči nebaleným výrobkom či určitým tovarovým skupinám dovážaným zo zahraničia mali častokrát spotrebitelia v dôsledku hrozby nakazení vírusom isté výhrady. Skúmali sme, či to platí aj v nadväznosti na našu cieľovú skupinu. Na otázku, či sa vyhýbajú niektorým produktovým kategóriám za epidemiologickej situácie zodpovedalo 57% respondentov záporne, t. j. nevyhýbajú sa žiadnym produktom. 39% respondentov eliminovalo nakupovanie nebaleného pečiva, ďalších 12% bezobalového ovocia a zeleniny, zvyšných 5% zaradilo medzi obávané produkty mäso a mäsové výrobky. Respondentov sme ponechali priestor aj na uvádzanie vlastných odpovedí, túto možnosť však nevyužil nikto.

Graf č. 28: Redukcia kupovania vybraných produktových skupín v dôsledku COVID-19



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Reagujúc na fenomén hromadenia zásob v tomto období nás zaujímalo aj to, či opýtaní seniori zaznamenali nedostatok niektorých zo špecifikovaných tovarových skupín. Najväčšie nedostatky spotrebitelia pozorovali v prípade čistiacich a dezinfekčných prostriedkov (48% respondentov – veľký nedostatok, 36% - mierny nedostatok), ktorých vnímaný nedostatok značne prevažoval nad ostatnými uvedenými produktovými kategóriami. 12% respondentov registrovalo veľký nedostatok obilnín a múky, 43% respondentov vnímalo len ich miernu nedostupnosť. Mierny nedostatok hlásili aj v prípade trvanlivých potravín, túto skutočnosť potvrdilo 41% opýtaných.

Medzi produkty, ktorých nedostatok nevnímali vôbec, zaradili predovšetkým mlieko a mliečne výrobky (82% respondentov – žiadny nedostatok), pečivo a pekárenské výrobky (78% opýtaných), mäso a mäsové výrobky (73% opýtaných), a v neposlednom rade ovocie a zeleninu (70% opýtaných nespozorovalo žiadny nedostatok).

Graf č. 29: Vnímaný nedostatok vybraných potravinových skupín v dôsledku COVID-19



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Nadväzujúc na vyššie uvedenú otázku sme v záujme nadobudnutia konkrétnejších údajov respondentov požiadali, aby označili, ktoré z vymenovaných produktov nakupovali za epidemiologickej situácie vo väčších množstvách. Tvrdenia respondentov ohľadom vnímanej nedostupnosti čistiacich a dezinfekčných prostriedkov sa nám potvrdili, pričom 14% opýtaných uviedlo, že si vytvárajú zásoby týchto produktov (14% - určite áno, 30% - skôr áno). Ďalších 11% respondentov by si ich kupovalo do zásob tiež, pokiaľ by boli dostupné. Vo väčších množstvách podľa výsledkov kvantitatívneho prieskumu nakupovali aj obilniny a múku (8% - určite áno, 30% skôr áno) či trvanlivé potraviny (7% určite áno, 32% skôr áno). Toto však neplatí pri ovocí a zelenine (44% respondentov – vôbec nie), pečive a pekárenských výrobkoch (46% opýtaných), mäse a mäsových výrobkoch (49% opýtaných) a mliečnych výrobkoch (48% respondentov).

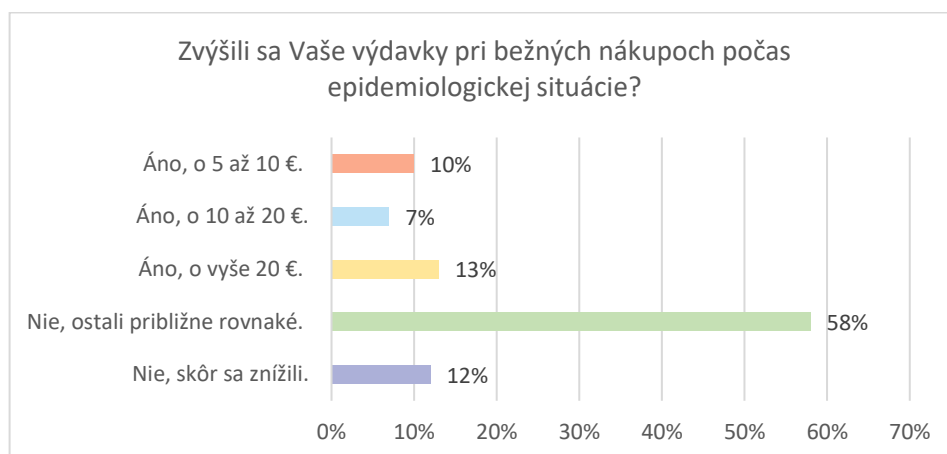
Tab. č. 5: Nakupovanie vybraných tovarových skupín do zásob v dôsledku COVID-19

Nakupujete niektoré z uvedených tovarových skupín za aktuálnej epidemiologickej situácie vo väčších množstvách ako za bežných okolností, resp. do zásob?					
	Určite áno	Skôr áno	Skôr nie	Vôbec nie	Chcel/-a by som, ale nie sú dostupné
Ovocie a zelenina	3%	17%	36%	44%	0%
Pečivo a pekárenské výrobky	2%	16%	36%	46%	0%
Mäso a mäsové výrobky	3%	22%	26%	49%	0%
Mlieko a mliečne výrobky	4%	14%	34%	48%	0%
Trvanlivé potraviny	7%	32%	30%	31%	0%
Obilniny a múka	8%	30%	29%	32%	1%
Strukoviny / ryža	5%	22%	33%	37%	3%
Čistiace a dezinfekčné prostriedky	14%	30%	17%	28%	11%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Zvýšenie výdavkov na bežné nákupy počas prvej vlny koronavírusu zaznamenala menej ako polovica respondentov, pričom v prípade 13% z nich sa jednalo o zvýšenie približne o čiastku vyše 20 eur, 10% zaznamenalo 5 až 10 eurový nárast výdavkov a 8% respondentov stúpili výdavky o 10 až 20 eur. 58% opýtaných uviedlo, že ich výdavky na bežné nákupy ostali približne rovnaké a žiadne zmeny nezaznamenali, 12% dopytovaných seniorov dokonca uviedlo, že sa výška finančných prostriedkov vynakladaných na tento účel skôr znížila.

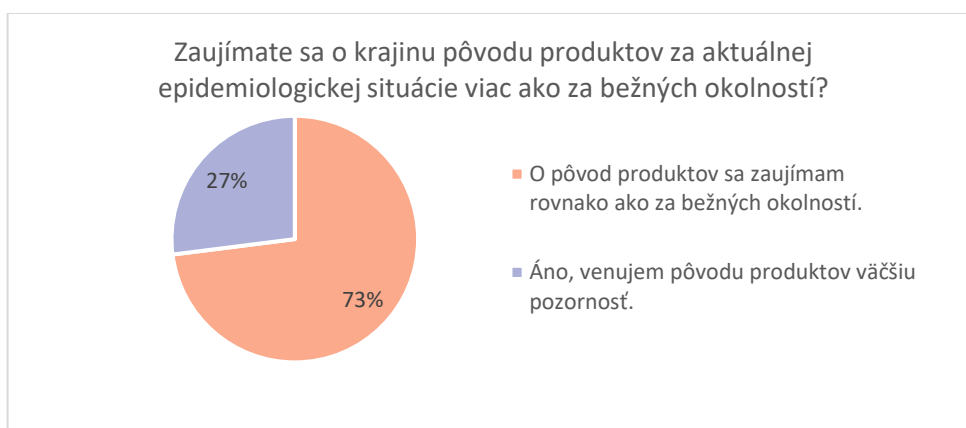
Graf č. 30: Zvýšenie výdavkov na bežné nákupy počas epidemiologickej situácie



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

V neposlednom rade sme adresovali aj to, či sa respondenti zaujímali v dôsledku epidemiologickej situácie o pôvod produktov viac ako za bežných okolností. V nadväznosti na túto otázku majoritná časť opýtaných, konkrétne až 73% z nich uviedlo, že sa o pôvod produktov zaujímajú rovnako, ako za bežných okolností. Zvyšných 27% venuje tomuto činiteľu väčšiu pozornosť než inokedy.

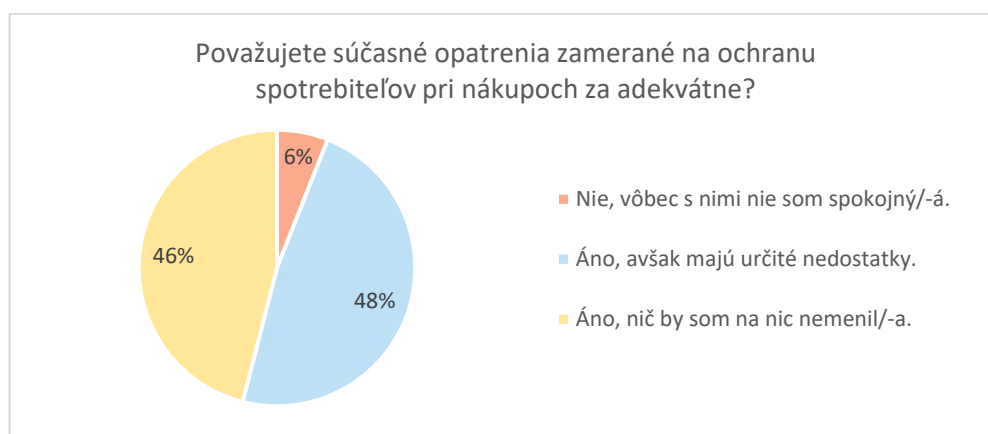
Graf č. 31: Záujem o krajinu pôvodu produktov v dôsledku COVID-19



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Na záver kvantitatívneho prieskumu sme sa informovali ohľadom názoru respondentov na súčasné opatrenia spojené s vírusom COVID-19 zamerané na ochranu spotrebiteľov. 48% respondentov je s opatreniami spokojných, identifikovali pri nich však určité nedostatky. 46% opýtaných by na v tom čase platných opatreniach nemenilo nič, kým zvyšných 6% respondentov vyjadrilo svoju maximálnu nespokojnosť.

Graf č. 32: Názor na adekvátnosť opatrení zameraných na ochranu spotrebiteľov pri nákupoch počas epidemiologickej situácie COVID-19



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu

Z tohto dôvodu sme následne formou otvorenej otázky požiadali respondentov, ktorí uviedli, že vnímajú určité nedostatky zavedených opatrení, aby tieto nedostatky konkretizovali. Majoritná časť respondentov adresovala svoju nespokojnosť s nedostatočnou mierou kontroly dodržiavania zavedených opatrení v predajniach ďalším prekáža potreba vstupovať do priestorov predajne s nákupným vozíkom, nakoľko preferujú v dôsledku vyššej hygienickosti vlastný košík.

Určitej čiastke opýtaných prekážal dovoz produktov zo zahraničia, predovšetkým z Ázie a mnohí vyjadrili skôr svoju nespokojnosť s prístupom samotných predajní, než so samotnými reguláciami. Podľa opýtaných respondentov obchodné prevádzky nevenujú dostatočnú pozornosť dozeraniu na dodržiavanie rozstupov a ďalších opatrení, mnohokrát nedopĺňajú dezinfekciu pri vstupe do priestorov predajne, opýtaní mnohokrát uviedli, že personál nedbá o správne používanie ochranných pomôcok (t. j. rúšok a rukavíc) spotrebiteľmi ani zamestnancami. Opýtaní seniori adresovali aj hodiny vyhradené na nákupy seniorom (t. j. 9:00 – 11:00), ktoré považujú za neefektívne pre svoju vlastnú ochranu a zabránenie šíreniu koronavírusu.

3.2 Kvalitatívny prieskum – individuálne rozhovory

V druhej polovici praktickej časti práce sme zvolili metódu kvalitatívneho prieskumu formou individuálnych štruktúrovaných rozhovorov, ktoré sme realizovali so zapojením štyroch respondentov zastupujúcich rozličné vekové kategórie a úroveň ekonomickej aktivity. Z hľadiska klasifikačných údajov sme sa zamerali na pohlavie, vek, ekonomickú aktivitu, rodinný stav a počet členov domácnosti respondentov; tie sme následne zhrnuli do nižšie uvedenej tabuľky.

Tab. č. 6: Charakteristika respondentov

	R1	R2	R3	R4
Pohlavie	žena	muž	muž	žena
Vek	69	81	60	73
Ekonomická aktivita	dôchodkyňa	dôchodca	zamestnaný	dôchodkyňa
Rodinný stav	vydatá	ženatý	s partnerkou	vdova
Počet členov domácnosti	2	2	2	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Rozhovor sme zahájili otázkou adresujúcou frekvenciu bežných nákupov zo strany respondentov, zároveň nás zaujímalo, v akej priemernej finančnej hodnote sa obvykle pohybujú ich výdavky na bežné nákupy. Najčastejšie zo strany opýtaných zaznievalo, že nakupujú raz týždenne, v prípade potreby však pre nich nie je problém navštíviť predajne frekventovanejšie, pričom na nákupy spravidla minú 20 až 30 eur.

Dotkli sme sa aj tematiky nákupných zoznamov, konkrétne toho, či si ho respondenti vôbec pripravujú, a pokiaľ áno, za akým účelom. Z jednotlivých odpovedí sme posúdili, že spisovanie zoznamu nie je pravidlom, pokiaľ si ho však prichystajú, je to predovšetkým v záujme toho, aby nezabudli na niektorú z potrebných položiek.

Tretia otázka sa týkala významu zliav a akcií z pohľadu seniorov. Následne sme sa orientovali na to, v akej miere respondenti prihliadajú pri nákupoch na výšku svojich dostupných finančných prostriedkov, a tiež sme sa pýtali, či sa ňou cítia byť obmedzovaní. Odpovede zapojených seniorov naznačujú, ich orientácia na akcie podlieha tomu, či sa vzťahujú na produkty, ktoré aktuálne potrebujú. Prioritnú úlohu teda zastáva samotná potreba. Zároveň prihliadajú na pomer medzi cenou a kvalitou, so zámerom nakúpiť čo najvýhodnejšie, nad svojou finančnou situáciou sa však v priebehu nákupov partikulárne nepozastavujú. Zo štyroch dopytovaných seniorov prikladá akciám a zľavám podstatne veľký význam len jeden.

V rozhovore sme pokračovali v podobnom duchu. Zisťovali sme, či navštevujú pri nákupoch viacero prevádzok alebo si vystačia len s jednou alternatívou. V tejto súvislosti sme sa informovali aj ohľadom toho, ako vnímajú šírku sortimentu v týchto prevádzkach, prípadne či majú konkrétnu obľúbenú predajňu. Dopytovaní seniori navštevujú spravidla jednu – dve predajne, a z hľadiska obľúbenosti odznali predovšetkým z pohľadu rozmanitosti sortimentu reťazce, ako napr. Lidl a Kaufland, či menšie lokálne potraviny.

Na záver sme adresovali, ako respondenti vnímajú svoje nákupné správanie a pred a počas pandémie COVID-19. Výraznejšie zmeny vo svojich nákupných zvyklostiach identifikoval len jeden z opýtaných, pričom uviedol, že v dôsledku epidemiologickej situácie zaňho vykonávajú väčšie nákupy známi a rodinní príslušníci, v ostatných prípadoch respondenti spomenuli len zvýšenú opatrnosť a ochranu vo forme dodržiavania odstupov, pravidelného dezinfikovania a nosenia rúšok. Na základe uvedeného možno skonštatovať, že kvalitatívny prieskum potvrdil výsledky kvantitatívneho prieskumu, a zároveň nám poskytol širší náhľad so skúmanej problematiky.

3.3 Diskusia, návrhy a odporúčania

3.3.1 Vyhodnotenie výskumných otázok

Nadväzujúc na tri výskumné otázky, ktoré sme si stanovili pred zahájením prieskumu, sme zistili, že *na voľbu obchodných reťazcov navštevovaných seniorami majú najväčší dopad* nasledovné tri faktory: *minulé skúsenosti s konkrétnou prevádzkou*, pričom tomuto činiteľu pripísalo až 43% respondentov výrazný vplyv, ďalej *šírka sortimentu vybranej predajne* uvádzaná až 36 percentami opýtaných, a v neposlednom rade sem možno zaradiť *vzdialenosť predajne*. Seniori prihliadajú prioritne na svoje osobné skúsenosti, ako aj na efektívnosť a praktickosť nákupov, s čím súvisí zaradenie vzdialenosti predajne a šírky jeho sortimentu medzi kľúčové faktory pri výbere prevádzky príslušníkmi danej generácie.

V druhej výskumnej otázke sme sa orientovali na *využívanie nakupovania cez internet seniorami za bežných okolností*. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že majoritná časť opýtaných seniorov síce *internet využíva*, avšak len *sporadicky*, ďalších 21% opýtaných ho využíva *pomerne často*, nakupovanie cez internet však *nepraktizuje vôbec* približne jedna tretina opýtaných. Zo získaných údajov možno vyvodit', že internet využíva čoraz viac príslušníkov staršej generácie, stávajú sa digitálne gramotnejšími, postupne tak búrajúc existujúce stereotypy.

Tretia a zároveň posledná výskumná otázka adresovala *dopad pandémie COVID-19 na frekvenciu nákupov seniorov*. Odpovede respondentov v rámci kvantitatívneho prieskumu aj individuálnych rozhovorov vypovedajú o tom, že sa *návštevnosť predajní seniormi v dôsledku epidemiologickej situácie podstatne znížila*. Podiel respondentov nakupujúcich 3 až 4-krát týždenne klesol o badateľných 17%, kým pomer seniorov, ktorí predajne navštívia len raz do týždňa stúpol o 15%. Za bežných podmienok sme nezaznamenali nikoho, kto by predajne nenavštevoval vôbec, čo sa však s prihliadnutím na pôsobenie šírenia koronavírusu zmenilo a počet takýchto jednotlivcov stúpol. Taktiež sme zaznamenali *pokles seniorov nakupujúcich 5 až 6-krát týždenne či každodenne*. Príslušníci staršej generácie teda po vypuknutí pandémie aj na území Slovenskej republiky značne obmedzili osobné návštevy predajní.

3.3.2 Zhrnutie výsledkov a odporúčania

Nákupy prostredníctvom internetu využíva stále väčšie percento starších spotrebiteľov, aj keď len sporadicky, čo si zo strany predajní podľa nášho názoru vyžaduje *kroky smerujúce k zjednodušeniu orientácie na ich webových stránkach, ako aj komplexnejšie adresovanie seniorov v online marketingových kampaniach*. Efektívnym riešením pre zvýšenie návštevnosti internetových stránok reťazcov seniormi by bolo *sprístupnenie zjednodušeného prevedenia webovej stránky určenej predovšetkým starším ľuďom, a jej vybavením napríklad kontrastnejšími farbami a väčším, zreteľnejším písmom*. Pomerne frekventovaným problémom pri nákupoch cez internet je však obava seniorov z podvodov a zavádzania. Z tohto hľadiska by sme obchodníkom odporučili *zabezpečenie školení pre záujemcov z kruhu seniorov, zameraných na bezpečné online nákupy a prezentovanie efektívnych spôsobov identifikovania overených predajcov a dôveryhodných internetových predajní, resp. ich odlíšenia od nespoľahlivých e-shopov*.

Nakoľko medzi najdôležitejšie činitele ovplyvňujúce výber predajne seniori zaradovali predovšetkým *šírku sortimentu, vzdialenosť predajne*, a významný post prisúdili aj *aktuálnym akciovým ponukám a ochote personálu*, tieto oblasti by sme zhodnotili ako *klúčové pre popularizáciu predajní medzi príslušníkmi staršej generácie*. *Rozširovanie sortimentu*, aby si tak seniori vystačili aj s návštevou len jednej konkrétnej predajne počas nákupov, ako aj *presadzovanie výhodnejších zliav a akcií v porovnaní s konkurenciou*, môže obchodníkom priniesť značnú trhovú výhodu. V dôsledku nízkych

dôchodkov a obmedzených možností získavania dodatočných príjmov majú limitovaný rozpočet, preto je dôležité ***ponúkať aj cenovo dostupné kvalitné tovary***. Kľúčovým je aj ***vzdelávanie zamestnancov a zabezpečenie personálu, ktorý bude mať dostatočné znalosti a ochotu pomôcť starším jednotlivcom pri výbere či lokalizovaní produktov***.

Príslušníci striedavej generácie taktiež výrazne uprednostňujú lokálnu produkciu pred zahraničnou, nadväzujúc na čo pozorne sledujú aj informácie uvedené o pôvode a zložení tovaru na obale produktov. Najviac pritom mesačne nakupujú ovocie a zeleninu, mäso a mäsové výrobky, mliečne výrobky a pečivo. Odporúčame preto ***usilovať sa o presadzovanie domácej produkcie aj pri týchto potravinových skupinách, ako aj o ich predaj za čo najvýhodnejšie ceny, predovšetkým s prihliadnutím na pomer medzi cenou a kvalitou***. Zároveň je vhodné ***pri marketingovej stratégii takýchto produktov apelovať najmä na ich domáci pôvod a prispôbiť ich obal tak, aby boli informácie o pôvode a zložení tovaru prehľadné a ľahko čitateľné***.

Nadpolovičná časť dopytovaných seniorov uviedla, že disponujú vernostnými kartami predovšetkým v reťazcoch Tesco, Billa a COOP Jednota. Ostatné reťazce mali podstatne nižšie zastúpenie, čo môže byť spôsobené aj tým, že neponúkajú vernostné programy vybavené singulárnou kartou vo fyzickej podobe, resp. ponúkajú takéto služby online formou, v rámci aplikácie. Z pohľadu seniorov by sa z tohto hľadiska oplatilo ***doplniť mobilné aplikácie aj vernostnou kartou, čím by reťazce zabezpečili vyšší počet užívateľov, nakoľko je používanie kariet z pohľadu mnohých seniorov jednoduchšie a dostupnejšie***.

Z pohľadu pandémie COVID-19 a opatrení zameraných na ochranu spotrebiteľov pri nákupoch, svoju nespokojnosť seniori vyjadrovali predovšetkým s prístupom samotných predajní, nakoľko podľa opýtaných respondentov obchodné prevádzky nevenujú dostatočnú pozornosť dozeraniu na dodržiavanie rozostupov, mnohokrát nedopĺňajú dezinfekciu pri vstupe do priestorov predajne a podľa vyjadrení opýtaných nedbajú o správne používanie ochranných pomôcok (t. j. rúšok a rukavíc) spotrebiteľmi ani zamestnancami. Z dôvodu týchto nedostatkov sa mnohí návštevia predajní za epidemiologickej situácie vyhýbajú, preto ***obchodným reťazcom odporúčame predovšetkým posilnenie kontrol dodržiavania základných bezpečnostných pravidiel, t. j. nosenia rúšok, dodržiavania odstupov a pravidelnej dezinfekcie***. Zároveň je nevyhnutné ***dbať na neustálu dostupnosť dezinfekčných prostriedkov, nakoľko tie považujú seniori v rámci danej situácie pri osobnej návšteve predajní za kľúčové***.

ZÁVER

Seniori sú vo všeobecnosti mladšou generáciou často vnímaní v negatívnom svetle, spoločnosti sa na nich pri vývoji a produkcii výrobkov sústreďujú v menšej miere, a tvorba propagačných kampaní zameraných na danú cieľovú skupinu len ojedinele odzrkadľuje ich reálne očakávania. Percepcia seniorov ako dištinkatívnej kategórie zákazníkov so značnou pridanou hodnotou je v našich podmienkach stále sporadická, o to väčšiu pozornosť by si však príslušníci tohto segmentu zaslúžili, nakoľko sú stelesnením unikátnej príležitosti na hospodársky rozvoj, či už na strane ponuky alebo dopytu.

Súhra ich veku, kultúrnych, sociálnych, psychologických ako aj ekonomických činiteľov sa odráža v ich špecifickom spotrebiteľskom správaní, do ktorého sme mali možnosť v rámci záverečnej práce bližšie nahliadnuť, so zreteľom na priebeh ich bežných nákupov. Cieľ práce spočíval v preskúmaní spotrebiteľského správania seniorov, posúdení kľúčových faktorov v nadväznosti na ich nákupné správanie, ako aj v zhodnotení dopadu epidemiologickej situácie spojennej so šírením vírusu COVID-19 naň. Jednotlivé primárne a čiastkové ciele sa nám podarilo v priebehu realizácie práce naplniť. Výsledky nášho prieskumu potvrdili, že sú seniori pri nákupoch stále samostatnejší, ich postoj k nákupom cez internet sa progresívne zlepšuje a pri výbere navštevovaných predajní prihliadajú najmä na svoje minulé skúsenosti, šírku sortimentu jednotlivých pobočiek, ich vzdialenosť, dostupnosť akciových položiek či ochotu personálu. S pôsobením veku na ich nákupné správanie prejavili svoj súhlas a pri kúpe produktov sa prikláňajú prioritne k domácej produkcii, s dôrazom na pomer ceny a kvality. Majorita seniorov vníma značný negatívny dopad vírusu COVID-19 na proces bežných nákupov, pričom najviac zreteľnou zmenou bol pokles frekvencie nákupov a narastajúce obavy z nedostatočnej kontroly dodržiavania opatrení zameraných na ochranu spotrebiteľov.

Na záver možno skonštatovať, že spotrebiteľské správanie seniorov má svoje jednoznačné špecifiká, a seniori budú predstavovať čoraz dôležitejší segment pre rozvoj ekonomiky a zveľaďovanie miestneho hospodárstva, najmä v dôsledku starnutia populácie. Seniori sú nielen perspektívnou skupinou zákazníkov, ale aj nositeľmi vzácnych skúseností a odborných vedomostí, ktoré môžu dopomôcť podnikom pri ďalšom rozvoji. Nastal čas pristupovať k striebornej generácii ako k perspektívnej príležitosti na inovácie, prihliadať na ne ako na kľúčovú zložku spoločnosti, a brať ohľad na ich potreby pri formovaní obchodných stratégií, smerujúc k inkluzívnejšiemu a progresívnejšiemu hospodárskemu rozvoju v starnúcej Európe.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] BARAK, Benny – SCHIFFMAN, Leon G. Cognitive Age: A nonchronological age variable. In *Advances in Consumer Research. Association of Consumer Research*, 1981, roč. 8, č. 1, s. 602-606. ISSN 0098-9258
- [2] BELK, Russel W. Situational variables and consumer behaviour. In *Journal of Consumer Research. Chicago* : University of Chicago Press, 1975, roč. 2, č. 3, s. 157 – 164. ISSN 1537-5277
- [3] BRAY, Jeff. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. [online] Bournemouth University, 2008. 33 s. [cit. 03-01-2021] Dostupné na: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>
- [4] BUSINESS INNOVATION OBSERVATORY. *Silver Economy: Active aging. Case study 48*. [online] European Union, 2015. 10 s. [cit. 08-01-2021] Dostupné na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13420/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- [5] COUGHLIN, F. Joseph – LAU, Jasmin. Cathedral Builders Wanted: Constructing a New Vision of Technology for Old Age. In *Public Policy & Aging Report*. Oxford : Oxford University Press, 2006, roč. 16, č. 1, s. 4-8. ISSN 1055-3037
- [6] DZIECHCIAZ, Malgorzata – RAFAL, Filip. Biological, psychological, and social determinants of old age: Bio-psycho-social aspects of human aging. In *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*. Lublin : Institute of Rural Health, 2014, roč. 21, č. 4, s. 835 – 838. ISSN 1898-2263.
- [7] EDGAR, Lisa - BUNKER David. It's all in the mind. Changing the way we think about age. In *International Journal of Market Research*. London : The Market Research Society, roč. 55, č. 2, 2013. s. 201 – 226. ISSN 1470-7853
- [8] ENGEL, James F. – MINIARD, Paul W. – BLACKWELL, Roger D. *Consumer Behaviour*. 10. vyd. Nashville : South-Western College Publishing, 2005. 832 s. ISBN 978-0324271973.
- [9] EUROSTAT. *Ageing Europe – Looking at the lives of older people in the EU*. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2020. 184 s. ISBN 978-92-76-21520-2
- [10] EUROSTAT. *Štruktúra a starnutie obyvateľstva*. [online] [cit. 23-01-2021] Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/
- [11] FULLERTON, Ronald A. The birth of consumer behaviour: motivation research in the 1940s and 1950s. In *Journal of Historical Research in Marketing*. Bingley : Emerald Group Publishing Limited, 2013, roč. 5, č. 2, s. 212-222. ISSN 1755-750X.
- [12] GUIDO, Gianluigi – PINO, Giovanni – CONOCI, Roberta. The segmentation of elderly consumers: A literature review. In *Journal of Customer Behaviour*. Helensburgh : Westburn Publishers Ltd., 2018, roč. 17, č. 4, s. 257 – 278. ISSN 1475-3928
- [13] GUIDO, Gianluigi – PINO, Giovanni – PRETE, M. Irene – BRUNO Ilaria. Explaining the Deterioration of Elderly Consumers Behaviour through the Broken Windows Theory. In *Journal of Research for Consumers*. [online] New Zealand : Journal of Research for Consumers, 2015, roč. 15, č. 28, 37 s. ISSN 1444-6359. [cit. 22-01-2021] Dostupné na: http://jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_28/

- [14] HETTICH, Dominik – HATTULA Stefan – BORNEMANN Torsten. Consumer Decision-making of Older People: A 45-year Review. In *The Gerontologist*. Oxford : Oxford University Press, 2018. Roč., 58, č. 6. s. 349 – 368. ISSN 0016-9013
- [15] HOLT, Douglas B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. In *Journal of Consumer Research*. Chicago : University of Chicago Press, 1995, roč. 22, č. 1, s. 1 – 16. ISSN 1537-5277
- [16] CHAND Smriti. *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*. [online] [cit. 02-01-2021] Dostupné na: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>
- [17] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 2. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 80-89047-23-8
- [18] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3
- [19] KÖLZER, B. *Senioren als Zielgruppe – Kundenorientierung im Handel*. Wiesbaden: Deutscher Universität Verlag, 1995. ISBN 978- 3824402434
- [20] KOSTELIJK, Erik. *The Influence of Values on Consumer Behaviour*. Abingdon : Routledge, 2018. 200 s. ISBN 978-1138489554
- [21] KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary – OPRESNIK, Mark O. *Principles of Marketing*. 17 vyd. Harlow : Pearson Education Ltd., 2017. 736 s. ISBN 978-0134492513
- [22] KOTLER, Philip - KELLER, Kevin L. *Marketing Management: Global Edition*. Harlow : Pearson Education Limited, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09271-3
- [23] KOUDELKA, Ján. *Spotřební chování*. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1
- [24] KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotrebiteľ na trhu, faktory, stratégia, reakcie*. Bratislava : Sprint vfra, 1997. 182 s. ISBN 0-03-076751-2.
- [25] LEHOTA, József. *Marketing v potravinárstve*. Budapešť : Akadémiai Kiadó, 2001. 328 s. ISBN 9631628029
- [26] LESÁKOVÁ, Dagmar. Tendencie spotrebiteľského správania a spotreby v domácnostiach dôchodcov na Slovensku. In *Ekonomický časopis*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2014. Roč. 62, č. 8, s. 823 – 841. ISSN 0013-3035
- [27] LIOTTA, B. Dennis. *Maslow's hierarchy of needs flips over for the elderly*. [online]. [cit. 20-01-2021] Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/maslows-hierarchy-needs-flips-over-elderly-dennis-b-liotta-md-mba?articleId=6635392550662393856>
- [28] LOTTE D. T van der Zanden. *Understanding heterogeneity in decision-making among elderly consumers. The case of functional foods*. Wageningen : Wageningen School of Social Sciences, 2017. 162 s. ISBN 9789463431439-161
- [29] MENEELY, Lisa – BURNS, Amy – STRUGNELL, Chris. Age associated changes in older consumers retail behaviour. In *International Journal of Retail & Distribution Management*. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd., 2009, roč. 37, č. 12, s. 1041-1056. ISSN 0959-0552

- [30] METZ, David. Segmenting the Over 50's Market. In *The Marketing Review*. Helensburgh : Westburn Publishers Ltd., 2006, roč. 6, č. 3, s. 231-241. ISSN 1469-347X
- [31] MOWEN, John C. – MINOR, Michael. *Consumer Behaviour. A framework*. 5 vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2000. 354 s. ISBN 978-0130169723
- [32] MÜHLPACHR, Pavel. *Schola gerontologica*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 314 s. ISBN 80-210-3838-1.
- [33] MYERS, Hayley - LUMBERS, Margaret. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. In *Journal of Consumer Marketing*. Bingley : Emerald Publishing, 2008, roč. 25, č. 5, s. 294-301. ISSN 0736-3761
- [34] NOVOTNÝ, Oskar. *Premeny v podpore kultúry z verejných zdrojov v členských krajinách Rady Európy na prelome storočí*. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2011. s. 11. ISBN 978-80-7121-333-8
- [35] ORESKÝ Milan a kol. *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4
- [36] PÁLENÍK, Vladimír a kol. *Strieborná ekonomika v slovenskom, európskom a svetovom kontexte*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2012. 300 s. ISBN 978-807144-205-9
- [37] PHILIPSON, Christopher. *Ageing*. New Jersey : Wiley, 2013. 192 s. ISBN 978-0745669540
- [38] PRAVDA (TASR). *Slovenskí dôchodcovia majú najvyššie výdavky na bývanie a potraviny*. [online] [cit. 22-01-2021] Dostupné na: <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/555095-slovenski-dochodcovia-maju-najvyssie-vydavky-na-byvanie-a-potraviny/>
- [39] REPKOVÁ, Kvetoslava – BALÁŽ, Vladimír – BEDNÁRIK, Rastislav -NEMEČEK, Miloš – ŠPROCHA, Branislav. *Národný program aktívneho starnutia na roky 2021-2030*. Bratislava : Inštitút pre výskum práce a rodiny, 2020. Dostupné na: <https://ivpr.gov.sk/narodny-program-aktivneho-starnutia-na-roky-2021-2030-analyticka-cast-kvetoslava-repkova-ed/>
- [40] RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2 s.r.o., 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8.
- [41] RICHTEROVÁ, Kornélia – KULČÁKOVÁ, Marta – KLEPOCHOVÁ, Dagmar. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2005. 205 s. ISBN 80-225-2036-5
- [42] SAK, Petr. – KOLESÁROVÁ, Karolína. *Sociologie a stáří seniorů*. Praha : Grada Publishing, 2012. 232 s. ISBN 978-80-247-3850-5
- [43] SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Leslie L. – HANSEN, Havard. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2012. 460 s. ISBN 978-0273736950.
- [44] SCHIFFMAN, Leon G. – SHERMAN, Elaine. Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Marketing. In *Journal of Business Research*. New York : Elsevier Science Publishing, 1991, roč. 2, č. 2, s. 187-194. ISSN 0148-2963
- [45] SMITH Adnrew. *Consumer Behaviour and Analytics*. Abingdon: Routledge, 2019. 216 s. ISBN 978-1138592650

- [46] SOLOMON, Michael R. – BAMOSSY, Gary – ASKEGAARD, Soren – HOGG, Margaret K. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 7. vyd. Harlow: Pearson Education Ltd., 2019. 648 s. ISBN 978-1-292-24542-3
- [47] STOJÁKOVÁ, Monika – PAVELKOVÁ, Jaroslava. Sociálny rozmer starnutia populácie. In *Prohuman*. [online] Bratislava: Business Intelligence Club, 2013. [cit. 20-01-2021] Dostupné na: <https://www.prohuman.sk/socialna-praca/socialny-rozmer-starnutia-populacie>
- [48] SUDBURY, Lynn – SIMCOCK, Peter. A multivariate segmentation model of senior consumers. In *Journal of Consumer Marketing*. Bingley : Emerald Publishing, 2009, roč. 26, č. 4, s. 251-262. ISSN 0736-3761
- [49] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Rok 2018: Slovensko starne, počet seniorov prvýkrát prevýšil počet detí*. [online] [cit. 23-01-2021] Dostupné na: <https://www7.statistics.sk/ExportPdf2/PdfExportSrvlt?Document=a06f192f-646f-4c99-8932-0c12ef7d84af>
- [50] TANNER. F. John. – REYMOND, Mary Anne. *Principles of Marketing*. 3 vyd. Boston : Flat World Knowledge, 2016. 386 s. ISBN 978-1453374498
- [51] TÖRÖCSIK, Mária. *Spotrebiteľské správanie: Insight, trendy, zákazníci*. Budapešť : Akadémiai Kiadó, 2016. 499 s. ISBN 978-963-05-9737-1
- [52] VAŇO, Boris. Demografické výzvy na Slovensku na najbližšie desaťročia. In *Slovenská štatistika a demografia*. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, roč. 29, č. 2, s. 5-13. ISSN 1210-1095
- [53] VOKOUNOVÁ, Dana. Aplikácia Schwartzovho systému hodnôt. In *Vedecké state obchodnej fakulty*. Bratislava : Ekonóm, 2014. s. 476 – 483. ISBN 978-80-225-3931-9
- [54] VOKOUNOVÁ, Dana. *Segmentácia trhu: Teoretické východiská a aplikácie*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 96 s. ISBN 80-225-2168-X.
- [55] VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie a hodnoty & zodpovednosť*. Bratislava : Ekonóm, 2013. 127 s. ISBN 978-80-247-5545-8.
- [56] VYSEKALOVÁ Jitka a kol., *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- [57] WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Active Ageing: A Policy Framework*. [online] World Health Organization, 2002. 59 s. [cit. 18-01-2021] Dostupné na: https://www.who.int/ageing/publications/active_ageing/en/
- [58] YOON, Carolyn – DROLET, Aimee. *The Aging Consumer. Perspectives from Psychology and marketing*. Abingdon : Routledge, 2020. 384 s. ISBN 978-0367360931

Prílohy

Príloha č. 1 – Dotazník: Spotrebiteľské správanie seniorov a dopad COVID-19 naň

Príloha č. 2 – Prepis individuálnych rozhovorov