

Vliv osobního prodeje na nákupní chování seniorů

Petra Pulkrábková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra PULKRÁBKOVÁ**
Osobní číslo: **M080879**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Vliv osobního prodeje na nákupní chování seniorů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Provedte dotazníkové šetření u zvolené cílové skupiny.
- Vyhodnoťte výsledky, které vyplývají z šetření graficky i slovně.
- Navrhněte vhodná doporučení pro marketéry.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

[1] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

[2] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[3] MOUDRÝ, Marek. Marketing: Základy marketingu. Kralice na Hané: Computer Media s. r. o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

[4] PŘIKRYLOVÁ, Jana ; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

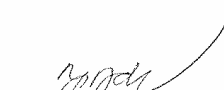
[5] SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Brišová**
Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29. dubna 2011

Pelková

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem osobního prodeje, který značně ovlivňuje nákupní chování kupujících, zejména seniorů. Práce je rozdělena do dvou samostatných částí – teoretické a analytické. Teoretická část se zaměřuje na seniory, jako cílovou skupinu, komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje a marketingový výzkum. Část analytická se zabývá kvantitativním šetřením formou dotazníkového výzkumu, v němž je zjišťováno, zda se senioři setkali s osobním prodejem, především pak s předváděcími akcemi, které jsou v této cílové skupině velmi oblíbené, a jak jsou tímto komunikačním nástrojem ovlivňováni.

Klíčová slova: senioři, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direkt marketing, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the theme of a personal sale, which greatly affects the purchase behaviour of the purchasers, in particular, the elderly. The work is divided into two separate parts – theoretical and analytical. The theoretical part focuses on the elderly, as a target group, communication mix and its individual tools and a marketing research. The part of the analysis deals with a quantitative investigation by the public opinion research, in which it is examined whether the seniors have met personal sales, especially actions that are very popular in this target group, and how they are influenced by this communication tool.

Keywords: seniors, communication mix, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, public opinion survey

Motto:

„Non schoale sed vitae discimus. – Neučíme se pro školu, ale pro život“

Seneca

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Hanně Brišové, která se mi při konzultacích ochotně věnovala a poskytla mi cenné informace i připomínky. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a příteli za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytli při psaní bakalářské práce a které si velmi vážím.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 SENIOŘI | 12 |
| 1.1 SENIOŘI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA | 12 |
| 1.2 SEGMENTACE SENIORŮ DLE ŽIVOTNÍHO STYLU..... | 12 |
| 1.3 REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA SENIORY..... | 13 |
| 2 KOMUNIKAČNÍ MIX | 16 |
| 2.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU | 16 |
| 2.1.1 Reklama..... | 16 |
| 2.1.2 Podpora prodeje..... | 17 |
| 2.1.2.1 Spotřebitelská podpora | 18 |
| 2.1.2.2 Obchodní podpora prodeje | 18 |
| 2.1.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu | 19 |
| 2.1.3 Osobní prodej | 19 |
| 2.1.3.1 Charakteristika prodejců..... | 19 |
| 2.1.3.2 Druhy osobního prodeje | 20 |
| 2.1.3.3 Osobní prodej a jeho trendy | 21 |
| 2.1.4 Public relations - vztahy s veřejností..... | 22 |
| 2.1.4.1 Typy PR..... | 22 |
| 2.1.4.2 Nástroje PR..... | 23 |
| 2.1.5 Přímý marketing | 23 |
| 2.1.5.1 Znaky přímého marketingu | 24 |
| 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 25 |
| 3.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS)..... | 25 |
| 3.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU..... | 26 |
| 3.2.1 Kvantitativní výzkum | 26 |
| 3.2.1.1 Dotazování..... | 26 |
| 3.2.1.2 Pozorování..... | 27 |
| 3.2.1.3 Experiment | 28 |
| 3.2.2 Kvalitativní výzkum | 28 |
| 3.2.2.1 Techniky kvalitativního výzkumu..... | 28 |
| II ANALYTICKÁ ČÁST | 30 |
| 4 METODA VÝZKUMU | 31 |
| 4.1 CÍL PRŮZKUMU | 31 |
| 4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 31 |
| 4.3 VZOREK RESPONDENTŮ | 33 |
| 5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH VYHODNOCENÍ | 35 |
| 5.1 STRUKTURA RESPONDENTŮ | 36 |
| 5.2 OBECNÉ OTÁZKY OSOBNÍHO PRODEJE..... | 40 |
| 5.3 OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA PŘEDVÁDĚCÍ AKCE | 52 |
| 6 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ | 64 |
| ZÁVĚR | 67 |
| RESUMÉ | 69 |

| | |
|--|-----------|
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 71 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 73 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 74 |
| SEZNAM TABULEK..... | 75 |
| SEZNAM GRAFŮ | 76 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 78 |

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce „Vliv osobního prodeje na nákupní chování seniorů“ jsem si zvolila z toho důvodu, protože si myslím, že senioři tvoří velmi významnou cílovou skupinu, která je dle mého názoru často opomíjená. Přitom je všeobecně známo, že populačním problémem je stárnoucí obyvatelstvo a to nejen v České republice, ale i v ostatních zemích světa. Jako jeden z prvků komunikačního mixu jsem zvolila osobní prodej, jelikož se mi tento prvek zdá velmi zajímavý a zároveň aktuální a to především díky rostoucímu počtu obchodních zástupců a předváděcích akcí.

Zajímalo mě, jak senioři vnímají např. obchodní zástupce, s jakými formami osobního prodeje se setkali, kolikrát se účastnili předváděcí akce a komu nejčastěji kupují výrobky. Cílem mé bakalářské práce bylo po zpracování dotazníkového šetření prezentovat výsledky, vyslovit závěr a doporučení pro marketéry, kteří se touto problematikou zabývají.

V teoretické části se nejdříve zabývám seniory, jako cílovou skupinou, dále jsem využila poznatky belgického výzkumu, který popisuje různé segmenty seniorů dle životního stylu, a také se soustřeďuji na reklamu zaměřenou na seniory. Další kapitolou je komunikační mix, kde popisuji jeho jednotlivé nástroje a to reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností neboli public relations a direkt marketing. Poslední částí je marketingový výzkum a jeho průběh a metody, které se nejčastěji využívají. Informace k teoretické části jsem čerpala z literárních a elektronických pramenů, které se tímto tématem zabývají.

Praktická část je zaměřena na metodu výzkumu, cíl průzkumu, vzorek respondentů a dotazníkové šetření, které je pro tuto část bakalářské práce stěžejní. Podstatou je zjistit, zda a popřípadě jak ovlivňuje nákupní chování seniorů osobní prodej. Podklady pro výzkum jsem čerpala z dotazníkového šetření. Zpracovala jsem 22 otázek, které se zaměřují na otázky týkající se tohoto komunikačního nástroje. Otázky byly systematicky rozděleny do tří částí a to na strukturu respondentů, obecné otázky osobního prodeje a otázky zaměřené na předváděcí akce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SENIOŘI

V současné době patří k celosvětovému trendu celkové stárnutí populace, jde o problém, který vyžaduje celou řadu zásadních změn, které se týkají nejen penzijních, zdravotních, sociálních a vzdělávacích politik, ale rovněž oblasti marketingové. [17]

1.1 Senioři jako cílová skupina

Zákazníci vyššího věku představují cílovou skupinu s velmi rostoucím významem nejen v České republice, ale i po celém světě. A jako ostatní cílové skupiny mají své specifické charakteristiky. Ve vztahu k této skupině existuje řada předsudků a mylných koncepcí.

Není pravdou, že senioři přestali být spotřebiteli. Existuje mnoho produktů s větší mírou penetrace právě do této skupiny než do jiných demografických skupin. Příkladem za všechny mohou být uvedeny kosmetické produkty, ale rovněž finanční a pojišťovací služby. Senioři mají více času, což jim poskytuje dostatek prostoru věnovat se svým koníčkům a kupovat tak řadu různých produktů. Každý trh může nalézt příležitost zacílení na trh zralých zákazníků.

Pracovníci marketingu se často domnívají, že poškodí image značky, jestliže osloví cílovou skupinu seniorů. Těmto obavám lze však snadno předejít. Je vhodné využít selektivní média, která nejsou ve střetu pozornosti ostatních demografických skupin. Dále je nutné vyvarovat se propagaci produktů, jako typických pro seniory, jelikož se senioři necítí být staří.

Ve vztahu ke značce jsou senioři loajální, můžeme o nich tedy říci, že jsou konzervativní, jelikož neradi značku mění. Z toho vyplývá, že snaha získat nové příznivce značky z této skupiny je plýtvání časem i zdroji. [1]

1.2 Segmentace seniorů dle životního stylu

Marketingem seniorů se zabývá belgické výzkumné centrum, které provedlo v Belgii šetření, zaměřené na segmentace seniorů podle životního stylu. Díky výzkumu bylo identifikováno pět skupin zákazníků ve zralém věku, které uvádím níže:

Epikurejci neboli požitkáři – 23,5 % Belgičanů starších padesáti let lze označit jako labužníky (požitkáře), kteří se nevyjadřují ke společenským problémům. Je pro ně charakteristická filozofie tzv. zlaté střední cesty. Rovněž je pro ně důležité být součástí

nějaké skupiny. Mají rádi život, hodně utrácejí a ničím se příliš netrápí (především zdravotními problémy, jak je typické pro většinu lidí v důchodovém věku), navštěvují restaurace, jezdí na dovolené a jejich oblibou je nakupování.

Progresivní senioři – tato skupina je tvořena 17 % belgické populace a jedná se o nejmenší segment ve skupině starších padesáti let. Jejich názory na život jsou méně konvenční, jsou emancipovanější, ve vztahu k sexu jsou svobodomyšlní a ve škole bývali zpravidla rebelové. Sami se sebou jsou spokojeni a rodina pro ně představuje důležitou součást života, jako pro ostatní segmenty. Mnoho svého času věnují kulturním událostem.

Konzervativní senioři – 22 % sledované populace řadíme právě do této skupiny seniorů. Jsou protikladem seniorů progresivních a mají vyhraněné konzervativní názory zejména na sex či úlohu žen a rodiny. Velmi rádi sledují televizi, úroveň sebeuspokojení mají nejvyšší a nejdůležitější jsou pro ně dobré mezilidské vztahy.

Odepsaní senioři – zahrnují 20 % dané populace, představují nejstarší segment, pro který je život již minulostí, což se odráží na tom, že nemají žádné osobní cíle a ambice a nemají zájem se už z ničeho radovat. Označujeme je spíše za konvenční, spojení se skupinou a úspěch pro ně nehraje důležitou roli. Dávají přednost klidným večerům doma a prioritou je pro ně bezpečnost.

„**Geffies**“ je poslední skupina, která představuje 18 % belgické populace. Název představuje zkratku pro Green Economical a Family First (ekologicky hospodařící, rodina na prvním místě). Významný faktor pro ně představuje příroda společně se životním prostředím, žijí střídavě, z důvodů nejistoty ze své finanční situace. Domov i rodina jsou pro ně podstatné. Oblíbenými činnostmi jsou kutilství, zahradničení a vaření. [1]

1.3 Reklama zaměřená na seniory

Za velkou chybu je považováno označení produktu nebo značky jako něco, co je primárně určeného starým lidem, jelikož senioři si o sobě nemyslí, že jsou již staří. Senioři nechtějí být považováni za odlišnou nebo izolovanou skupinu ve společnosti, především, je-li toto odlišení postaveno na věku. Pro nejmladší skupinu seniorů ve věku od padesáti do šedesáti

čtyř let je problém vyrovnat se se společenským obrazem seniora. S přibývajícím věkem senioři toto označení přijímají, představuje pro ně pozitivní společenskou podobu a pozitivní sebeocenení. V marketingu, který se soustřeďuje na seniory, je paradoxem skutečnosti, že mají své specifické přání a potřeby, které je nutné poznat a využít, ale positioning nesmí dávat příliš velký důraz jejich příslušnost k seniorům. Je proto velmi nutné vyhnout se všemu, co by jen naznačovalo, že značka či produkt jsou určeny pro seniory, ale snažit se modelovat situaci tak, jako by šlo o skupinu o 10-15 let mladší. Jedinou výjimku představují specifické výhody pro seniory. V takovém případě shledávají starší zákazníci pozitivní efekt a tento postoj akceptují.

V případě seniorů, je velmi důležité klást důraz na hodnoty produktu, nikoli na jeho klíčové vlastnosti. Důležitým aspektem stáří je moudrost, zkušenosti, přátelství, vnoučata a lepší finanční situace. Starší lidé mají dostatek volného času, což marketérům umožňuje naplnit mimo sezónní kapacity, jsou si i vědomi toho, že tato skupina nemusí časem šetřit.

Cílová skupina seniorů představuje velmi zkušené zákazníky, které není snadné přesvědčit o výhodách výrobku nebo služby. Vyhledávají velmi rozsáhlé a objektivní informace. Ve vztahu k novým produktům jsou velmi skeptičtí. Z důvodů, že chtějí být respektováni především jako zkušení zákazníci, je vhodnější spojit technologii nebo nový produkt s tím, co již existuje. Nový produkt je poté umístěn na trhu jako zlepšení nebo jako jeho logický vývoj.

Jak již bylo řečeno, senioři nechtějí být izolovanou skupinou, a proto nemají v oblíbě reklamu zobrazující pouze lidi starší padesáti let. Vždy je důležité ukazovat je v reklamě s partnery nebo ještě lépe s vnoučaty či dětmi, protože ti mají v životě seniorů nezastupitelnou roli.

Starší lidé nemají rádi riziko, proto je důležité pokusit se je ovlivnit snížením nákupních překážek na základě záruk vrácení peněz, snížením cen či vzorkem produktu na zkoušku. Podstatné je vyvarovat se složitému vysvětlování a různým hlavolamům, pokud totiž do pěti sekund nezjistí, co chce marketér sdělit, ztratí veškerý zájem a trpělivost.

Velmi mnoho lidí v tomto věku má problémy se zrakem, je tedy důležité, aby tento fakt nebyl v reklamě opomenut. V případě tisku by se mělo nejlépe jednat o kontrast černého písma na bílém papíře. Písmo by mělo být nejméně velikosti 10, ve fontu „šerif“, ne však příliš velké (cílovou skupinu by to mohlo odradit).

Senioři mají rovněž problém se sluchem, zejména jedná-li se o vysoké tóny. Z tohoto důvodu by měli mít televizní reklamy i rozhlasové relace pomalejší tempo a obsahem by měla být jasně formulovaná sdělení bez rušivých zvuků v pozadí. [1]

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix (propagační mix) zahrnuje všechny prostředky, které jsou využívány pro komunikaci mezi společnostmi a stávajícími nebo potenciálními zákazníky a širokou veřejností. Komunikační mix je součástí mixu marketingového. [2] a [18]

2.1 Nástroje komunikačního mixu

Komunikačním mixem rozumíme všechny formy komunikace, které firmě pomáhají dosáhnout stanovených cílů. Formy komunikace, či propagace, je několik:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations
- direct marketing [3]

V širším pojetí jsou zde zařazeny i obaly, veletrhy a výstavy, eventy, sponzorství, nová média, product placement, řízení značek a jejich právní úpravu (ochranné známky). [4]

Při tvorbě komunikačního mixu je důležité, aby si firma byla vědoma značného počtu jak právních tak etických otázek, které souvisejí s marketingovou komunikací. V některých případech dochází k neetickému chování, proto existují zákony a předpisy upravující využití reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje i přímého marketingu. Například firmy ze zákona nesmí používat nepravdivou či klamavou reklamu. Nesmí být rovněž využívána nepravdivá tvrzení, čímž je kupříkladu myšleno naznačování, že produkt něco lečí, i když ve skutečnosti tomu tak není. [5]

2.1.1 Reklama

Vznik slova reklama pochází z největší pravděpodobnosti z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídá dřívější obchodní komunikaci. Přesto, že způsob prezentace se během několika staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné terminologii reklamou rozumíme placenou neosobní formu komunikace, jejímž cílem je informovat spotřebitele a ovlivnit jejich nákupní chování. Z psychologického pohledu je reklama určitá forma komunikace s komerčním záměrem. [3], [6]

Reklama představuje pouze jednosměrnou komunikaci. Reklama zahrnuje tři hlavní funkce, a to:

- **informativní** – reklamní sdělení se snaží informovat spotřebitele o existenci výrobku či služby
- **přesvědčovací** – tato funkce se snaží přimět zákazníky ke koupi propagovaného zboží či služby
- **připomínací** – připomíná zákazníkům, že jejich oblíbený výrobek stále existuje, že se vyrábí a lze jej zakoupit

Dle způsobu zaměření reklamního sdělení můžeme rozlišit tři základní typy reklamy:

- **všeobecná reklama** – cílem je zvýšit agregátní poptávku po výrobcích bez rozdílu značky
- **značková reklama** – cílem je propagace výrobku či služby konkrétní značky
- **instituční reklama** – cílem reklamy je vytvoření pozitivního mínění o firmě v očích veřejnosti [6]

Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme:

- **prostředky elektronické** – televize, rozhlas, internet, kino
- **prostředky tištěné** – noviny, časopisy
- **out-indoor** – billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář apod. [2]

2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi nástroje nepřímé komunikace a zahrnuje celou řadu motivačních pohnutek, které přitahují pozornost zákazníka, informují ho a mohou jej přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny nejen na koncové zákazníky, ale rovněž i na distribuční síť (maloobchod, velkoobchod). [6]

Dle cílové skupiny, na kterou je podpora soustředěna, rozlišujeme: spotřebitelskou podporu prodeje, obchodní podporu prodeje, podporu prodeje obchodního personálu. [4]

2.1.2.1 *Spotřebitelská podpora*

Tato podpora prodeje využívá k působení na zákazníky řadu nástrojů, mezi které patří:

- vzorky produktů k jejich vyzkoušení (sampling)
- kupóny, které umožňují získat při nákupu výrobku určitou výhodu např. slevy pro další nákup
- prémie – může mít formu peněžité či nepeněžité odměny zákazníkovi
- odměny v případě pravidelných nákupů či nákupu většího množství
- soutěže a loterie – nabízejí možnost účasti zákazníka za podmínek daných zákonem
- veletrhy, výstavy – možnost prezentace produktů, především při jejich uvádění na trh
- věrnostní karty – využití především ze strany maloobchodních řetězců k posílení věrnosti zákazníků k tomuto řetězci
- ochutnávky – poskytují bezplatné vyzkoušení potravin
- multibalení a cenová zvýhodnění
- vystavování zboží – umístění zboží v regálech má značný vliv na rozhodnutí zákazníka
- dalšími formami mohou být například: doprava zdarma, dárky, produktové garance, bezplatné vyzkoušení produktu

2.1.2.2 *Obchodní podpora prodeje*

Pro motivaci a podporu distribučních mezičlánků se soustřeďuje na ochotu přijímat a objednávat nové produkty, zvýšení reklamního úsilí a informovanosti o vlastnostech produktu. K podpoře obchodníků lze využít:

- slevy při nákupu
- slevy při opakovaném nákupu a zvýhodnění zvýšené obrátky zásob
- poskytnutí rabatu dle prodaného zboží
- reklama či výstavní zařízení v místě prodeje
- soutěže v prodeji – odměny za zvyšování objemu prodeje
- příspěvky na demonstraci produktu, vzorky zdarma
- dárky
- využívání elektronických médií k jednotlivým případům podpory prodeje [4]

2.1.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu

Jedná se o motivování prodejců, interních i externích spolupracovníků, prodavačů v obslužných sektorech apod. Při tomto typu podpory se využívají:

- soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami v závislosti na velikosti a kvalitě výkonu
- obchodní setkání za účelem výměny zkušeností
- motivující pobídky s využitím event marketingu (ocenění výkonu např. zájezdem a jednáním v exotickém místě)
- zprávy o prodeji, přehledy, obchodní příručky, výroční zprávy [4]

2.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme definovat jako dvousměrnou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž posláním je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů se zákazníky nebo přesvědčení osob, které jsou součástí specifické veřejnosti. Tato komunikace probíhá buďto osobně, telefonicky, pomocí videokonferencí, internetu či jinými prostředky. [1], [5]

Osobní prodej je velmi důležitý nejen pro trh se spotřebním zbožím, ale i pro trh průmyslový tzv. B2B, pro který je rozhodující. Úspěšný osobní prodej představuje hlavní faktor při zvyšování tržeb organizace. Zejména u výrobků drahých nebo složitých na obsluhu je nutné tyto výrobky demonstrovat, poskytnout odborný výklad nebo osobní přístup k jednotlivým zákazníkům. [7]

2.1.3.1 Charakteristika prodejců

Jednou z nejstarších profesí na světě je právě prodej. Pro lidi, kteří tuto práci vykonávají, existuje několik různých názvů: obchodní zástupci, prodejci, prodavači, obchodníci, obchodní konzultanti či prodejní inženýři, agenti apod.

Když se řekne „prodejce“ mnoho lidí má tento termín spojeno se stereotypními představami o tom, jak má prodejce vypadat, většinou jde o představy nepřilíživé a pozitivní. Avšak v dnešní době jsou prodejci vzdělaní a školení profesionálové, jejichž snahou je budování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky tím, že jim naslouchají, sledují vývoj jejich přání a potřeb a organizují všechny aktivity tak, aby svým zákazníkům maximálně vyhověli. [5]

Prodejci mají tři základní funkce:

- **ovlivňují zákazníka** v procesu rozhodování o zakoupení výrobku či služby
- **zprostředkovávají informace** o výrobku či službě od výrobce směrem k zákazníkovi. Případné připomínky a přání kupujícího přenášejí zpět k výrobcovi. Jsou prostředníky mezi těmito dvěma články.
- **poskytují servis**, může se jednat o zajištění dodání výrobku, poskytování doplňkových služeb, které jsou spojeny s prodejem, zaškolení kupujícího v případě obsluhy a užití výrobku apod. [8]

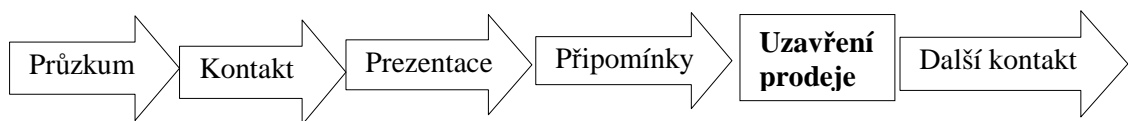
2.1.3.2 Druhy osobního prodeje

Jednotlivé typy osobního prodeje dělíme dle cílových skupin, na které se zaměřují:

- **obchodní prodej** - jedná se o prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod. Jako příklad tohoto typu prodeje bych uvedla firmu The Coca Cola Company, která má velmi silnou vyjednávací pozici vůči obchodníkům, protože žádný z nich si nemůže dovolit nemít jejich značku na regálech. Pro prodejce méně známých značek je situace mnohem těžší, protože je pro prodejce často obtížné přesvědčit obchodníky, aby koupili a umístili právě jejich produkty ve svých obchodech.
- **misionářský prodej** - jedná se zejména o informování a přesvědčování nikoli přímých zákazníků, ale zákazníků přímých klientů. S misionářským prodejem se setkáme především ve farmaceutickém odvětví. Prodejci farmaceutických firem se snaží získat lékárníky tak, aby si koupili nabízené zboží. Zároveň jim také jde o přízeň místních lékařů k tomu, aby dané léky předepisovali pacientům. Přímými zákazníky farmaceutického odvětví jsou však velkoodběratelé, nikoli lékárníci a lékaři.
- **maloobchodní prodej** - se zaměřuje na přímé kontakty se zákazníky. Tento prodej je ve svém základu reaktivní, jelikož zákazník zpravidla oslovuje prodejce nějakým požadavkem či přáním. I přesto, že pro tento prodej je nutné, aby prodejci znali produkt a jeho vlastnosti, ve srovnání s prodejem pro další podnikání jsou požadavky o dost nižší.
- **business-to-business (B2B)** - prodej mezi podniky neboli prodej na průmyslovém trhu, se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro

jiný podnik. Prodejci musí být velmi dobře obeznámeni s firemními produkty a potřebami jednotlivých zákazníků, aby tyto produkty mohli patřičně prezentovat.

- **profesionální prodej** - se soustřeďuje na vlivné osoby nebo na organizátory a navrhovatele. Jako příklad může sloužit výrobce vnitřního osvětlení nebo dekorací, který se bude snažit ovlivnit architekty, inženýrské a designové firmy, aby zahrnuly tyto produkty do svých plánů a nabídek. [1], [8]



Obr. 1 Proces osobního prodeje a jeho fáze

2.1.3.3 Osobní prodej a jeho trendy

Jako první trend lze uvést, že dle některých zdrojů poklesne počet obchodních zástupců a dalšího personálu v oblasti prodeje ve Spojených státech amerických v příštích deseti letech až o 50 %. Předpokladem je, že díky dnešním technologiím je možné zaměstnávat méně lidí. Manažeři prodeje se tomuto trendu musí přizpůsobit tím, že budou zaměstnávat takové obchodní zástupce, kteří mají obchodní i technické dovednosti, které jsou nezbytné k naplnění potřeb zákazníků.

Druhý trend představuje rozšiřování prodejních kanálů. Řada kupujících v dnešní době nakupuje produkty či je objednává, aniž by kdy kontaktovali obchodní zástupce. Díky internetu a elektronické výměně dat je možné provádět tyto činnosti v elektronické podobě. Prodejní pobídky jsou doručovány rovněž novými způsoby a to pomocí e-mailů a faxů. Je tedy v každém případě důležité udržovat kontakt se zákazníky a pravidelně zajišťovat uspokojování jejich přání a potřeb.

Dalším trendem jsou dlouhodobé vztahy a strategická partnerství. V současnosti se nákupčí mnoha firem snaží snižovat počet prodejců a dodavatelů, s nimiž musí jednat, snahou je tvorba silnějších vztahů s menším počtem stabilních dodavatelů. Méně dodavatelů představuje pro firmu větší objemy objednávek a tím pádem i větší množstevní slevy, rovněž jako možnost dosáhnout spolehlivějších toků materiálu od prodávajícího ke kupujícímu. Klíčovou součástí strategického partnerství či jakéhokoli jiného dlouhodobého a výlučného vztahu je řízení logistiky.

Posledním trendem, který zmíním je týmový prodej. Jak už jsem uvedla, čím dál více se v praxi osvědčuje využívání menšího počtu dodavatelů a intenzivnější vztahy s těmito dodavateli, hovoříme tedy spíše o týmovém než individuálním prodeji. Všichni mají společný cíl, kterým je nabídnout zákazníkům ty nejlepší služby. Lidé různě profesně zaměření jsou školeni ke spolupráci, aby se z nich společně stali lepší poradci a řešitelé problémů. [9]

2.1.4 Public relations - vztahy s veřejností

Public relations v sobě zahrnují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je snaha o vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s pro ni důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové segmenty představují jednotlivce či skupiny, které jsou spojeny s aktivitami organizace, případně jsou jimi ovlivněny. [10]

2.1.4.1 Typy PR

Dle typu můžeme dělit PR na:

- **mezifiremní komunikaci** (B2B), která zahrnuje komunikaci s obchodí veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí
- **oborové**, které souvisejí se vztahy mezi výrobcí a dodavateli zboží a jejich maloobchodními a velkoobchodními partnery
- **produktové/spotřebitelské**, jež jsou výhradně spojeny se zbožím a službami, které jsou nabízeny a prodávány soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřeby
- **firemní**, které zahrnují komplexní prezentaci organizací a firem a jsou často rozděleny dle specializace:
 - finanční PR
 - komunikace s vlastními zaměstnanci
 - charita, politické a vládní veřejné vztahy
 - lobbying a veřejné záležitosti
 - krizová komunikace [3]

2.1.4.2 Nástroje PR

Mezi nástroje public relations patří široká škála komunikační praxe vzájemně se kombinující a doplňující s níže uvedenými aktivitami:

- základem PR je aktivní publicita, která má podobu tiskových zpráv, tiskových konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích nebo výročních zpráv
- organizování událostí tzv. events jsou rovněž důležitým nástrojem PR, jedná se o demonstraci nového produktu, oslavy výročí založení firmy, udělení významného ocenění, oslavu zahájení či konce nového roku
- lobbování neboli lobbying je zastupování a prezentace postojů organizace při jednáních se zákonodárcy a politiky, předávání nebo získávání informací
- sponzorování (sponsoring) politických, kulturních, sportovních či sociálních aktivit, je spojen s účastí, zainteresovaností a péčí organizace na místních akcích
- firemní reklama zahrnuje spojení reklamy a PR, které se nesoustřeďuje na konkrétní výrobek, ale na organizaci, jako celek. Jedná se o udržení a zlepšení image, reputace a goodwillu firmy. [10]

2.1.5 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing vychází z využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení výrobků i služeb zákazníkům bez využití marketingových mezičlánků. [11]

Mezi přímé kanály patří:

- přímá pošta (direct mail)
- telemarketing
- podomní prodej (sít' maloobchodních prodejen a prodejní týmy, multi-level marketing, pyramida)
- reklama s přímou zpětnou vazbou od zákazníků (televize, rádio, kino, internet a reklama v tisku)
- nakupování doma prostřednictvím počítače (počítač je propojen s obchodem – možnost výběru a prohlížení zboží atd.)
- nakupování z domu
- ostatní (reklamní letáky, přílohy v novinách a časopisech, reklamní nabídky ve schránkách) [12]

2.1.5.1 Znaky přímého marketingu

Základem direct marketingu je vytváření a udržování dlouhodobých a efektivních vztahů s konkrétními, individuálními zákazníky. Tento nástroj komunikačního mixu se stává stále více preferovanou formou marketingové komunikace a to díky svým hlavním výhodám, mezi které patří zejména možnost efektivně využívat vložené finance a schopnost oslovit téměř všechny potenciální zákazníky.

Mezi hlavní znaky přímého marketingu řadíme:

- zaměření se na jasně vymezený segment
- efektivní komunikaci a budování osobnějších vztahů
- zpětnou vazbu a měřitelnost reakcí na nabídku firmy
- flexibilitu realizace akcí direct marketingu
- tvorba dlouhodobých vztahů se zákazníky
- relativní utajenost komunikace se zákazníky [4]

Tab. 1 Výhody přímého marketingu

| Výhody pro zákazníka | Výhody pro prodávajícího |
|---|--|
| Jednoduchý a rychlý nákup | Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků |
| Pohodlný výběr zboží a nákup z domova | Přesné zacílení |
| Široký výběr zboží | Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky |
| Důvěryhodnost komunikace | Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje |
| Zachování soukromí při nákupu | Utajení před konkurencí |
| Interaktivita – možnost okamžité odezvy | Alternativa osobního prodeje |

Zdroj: [2]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum patří mezi nejdůležitější činnosti marketingu. Výzkum je velmi časově i finančně nákladný. Firmy mohou provést výzkum buďto sami, nebo mohou využít některou z agentur, která se tímto problémem zabývá. Prioritní úlohou marketingového výzkum je podat podstatné a objektivní informace týkající se situace na trhu. Tyto informace se zaměřují především na zákazníky. [6], [10]

Efektivně provedený výzkum je složen z níže uvedených kroků:

- přesné určení problému a cílů výzkumu
- tvorba plánu výzkumu
- sběr informací
- rozbor informací
- předložení výsledků [13]

3.1 Marketingový informační systém (MIS)

Marketingový informační systém je velmi důležitý pro veškeré marketingové aktivity podniku. Zahrnuje činnosti sloužící ke shromažďování, analýze a zhodnocení informací, které jsou nepostradatelné pro kvalitnější plánování, organizaci, řízení a kontrolu marketingových aktivit. [14], [6]

Marketingový informační systém má tři části:

- část první poskytuje informace o vnitřní činnosti podniku, např. informace o prodeích, cenách, reklamách apod. a o vnějším okolí podniku např. o legislativě, technologickém vývoji atd.
- v části druhé se můžeme setkat s informacemi o trhu a konkurenci, kde jsme tyto skutečnosti získali provedením marketingového výzkumu
- poslední část je zaměřena na podpůrné systémy marketingového rozhodování, ve kterých jsou soubory statistických metod a matematických a rozhodovacích modelů. [14]

Každá organizace má vytvořen svůj vlastní MIS, který tvoří dva druhy informací:

- **primární** – tato data jsou zjišťována pomocí marketingového výzkumu
- **sekundární** – jedná se o informace, již existující, které lze dále dělit na interní (např. zjištěné z účetnictví a statistické evidence) a externí (např. internetové zdroje, odborné časopisy a publikace) [6]

3.2 Techniky marketingového výzkumu

Jedině v případě, že má firma věrohodné a kvalitní údaje může učinit správná rozhodnutí. V souvislosti se sekundárními údaji musí být vyhodnocena kvalita, v případě údajů primárních musí být zvažena navíc relevantnost, přesnost, objektivita a aktuálnost. K zjištění nutných informací slouží kvantitativní a kvalitativní výzkum.

3.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na četnost jevů a zjišťuje potřebné údaje od velkého vzorku respondentů. Tato forma výzkumu je prováděna s cílem zasáhnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. [6]

Při sběru primárních informací jsou využívány tři základní techniky marketingového výzkumu, kterými jsou dotazování, pozorování, experiment.

3.2.1.1 Dotazování

Technika dotazování patří k nejužívanějším postupům marketingového výzkumu. Provádí se pomocí nástrojů a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným (respondentem). Kontakt může být buďto přímý (písemné dotazování) nebo zprostředkovaný tazatelem, který je prostředníkem mezi výzkumníkem a respondentem (ústní dotazování). [13]

- **Písemné dotazování**

Písemný kontakt se provádí prostřednictvím dotazníků, které jsou buďto tištěné na papíře (pošta, fax) nebo v elektronické podobě (e-mail, internetové stránky).

Výhody této formy dotazování jsou nižší náklady, možnost dotazování respondentů z různých územních oblastí, respondent není ovlivňován tazatelem apod.

Jako nevýhody lze uvést, např. šetření trvá delší dobu, otázky musí být velmi jednoduché a jasně zodpověditelné a nelze kontrolovat identitu dotazovaného.

- **Osobní dotazování**

Jedná se o nejvíce rozšířenou techniku šetření. Osobní dotazování je možné uskutečnit prakticky na kterémkoliv místě, může se jednat o domácnosti, veřejná místa či obchodní střediska. Aby bylo dotazování úspěšné, je důležité správně určit nejen osobu tazatele, ale rovněž se zaměřit na jeho vzhled a chování.

Výhodou osobního dotazování je, že šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase, při rozvorou mezi tazatelem a dotazovaným lze použít delší dotazník, je možné dodržet strukturu výběru dotazovaných apod.

Nevýhody může představovat fakt, že časové i finanční náklady spojené s vyhledáváním respondentů jsou příliš vysoké, tazatel může ovlivnit odpovědi dotazovaného, respondenti mohou mít při osobním dotazování určité zábrany apod.

- **Telefonické dotazování**

Informace získané z telefonického šetření jsou svou kvalitou srovnatelné s údaji získanými osobním dotazováním. V mnoha zemích jde o poměrně efektivní zdroj informací.

Mezi výhody tohoto typu dotazování se řadí např. nižší náklady, dotazování lze realizovat opakovaně, dotazovaní mohou být v odpovědích otevřenější.

Nevýhodou je, že zahrnuje pouze respondenty, kteří jsou telefonicky dostupní a absence osobního kontaktu mezi tazatelem a dotazovaným. [15]

3.2.1.2 Pozorování

Jedná se o systematicky prováděný proces, jehož cílem je zaznamenávání chování lidí, objektů, jevů nebo procesů, které lze smyslově vnímat.

Dle situace lze rozdělit pozorování na:

- **skryté** – v případě, že pozorovatel by svou přítomností narušoval průběh zkoumané skutečnosti.
- **zjevné** – viditelné, pozorovatel se neskrývá, musí být určeno, jakou roli má hrát ve vztahu ke zkoumaným subjektům a kterou instituci reprezentuje
- **zúčastněné** – pozorovatel je s pozorovanými subjekty v přímém kontaktu
- **uměle navozená situace** - simuluje situaci běžnou [15]

3.2.1.3 Experiment

Experiment spočívá zpravidla v testování, při kterém se sleduje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou předem stanoveny parametry, dle kterých následně experiment probíhá.

Experiment může být realizován buď v laboratorních podmínkách, nebo v terénu:

- **laboratorní experimenty** – uskutečňují se v umělém prostředí, které je vytvořeno speciálně pro účely experimentu. Účastníci jsou si vědomi, že se experimentu účastní, mohou se tedy chovat nepřírozeně.

Laboratorní experimenty mohou probíhat jako: výrobkové testy (obal, značka, chuť...), testování reklamy (reklamní spoty, tištěná média), skupinové rozhovory (pozorování spotřebitelských preferencí a vnímání, diskuse názorů na určitý produkt)

- **terénní experiment** – probíhá v reálném prostředí, testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a díky tomu je jejich chování přirozené. Jako příklad terénních experimentů lze uvést testování výrobků v domácnostech, testy při náhodných setkáních (supermarket, veletrh). [16]

3.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je využitelný v oblasti nacházení hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum dostává k psychologii a dalším postupů kvalitativního charakteru. Údaje získané z kvantitativního výzkumu lze využít jak u konečného zákazníka, tak na průmyslovém trhu. [14], [16]

3.2.2.1 Techniky kvalitativního výzkumu

- **hloubkový rozhovor** – snaží se odhalit to, co o sobě dotazovaný často ani neví, a to tím způsobem, že se tazatel pokouší ponořit hluboko do jejich nevědomých motivů. [6], [12]
- **skupinový rozhovor** – skupina vybraných jedinců vede rozhovor, ve kterém dochází ke konfrontaci názorů a jejich modifikacím.

- **brainstorming** – skupinová diskuse s přesně vymezenými pravidly, cílem je vymyslet co nejvíce originálních nápadů, námětů a myšlenek. Skupina osob, dostane úkol, který však každý řeší sám, svojí metodou. Poté se snaží najít ideální řešení daného problému.
- **projekční techniky** – tato metoda je využívána v případě, kdy dotazovaný není ochoten či schopen reagovat na přímé otázky. [6]

II ANALYTICKÁ ČÁST

4 METODA VÝZKUMU

Pro svůj výzkum jsem zvolila kvantitativní výzkum, který získává měřitelné číselné údaje, které lze zpracovat tak, aby podávaly jednoznačné a přesné výsledky zpracované například ve formě grafického vyjádření. Čím více respondentů se kvantitativního výzkumu účastní, tím je jeho vypovídající schopnost vyšší. Jednou z technik kvantitativního výzkumu je dotazování, které jsem využila pro svou analytickou část.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jestli se setkali s některou s forem osobního prodeje a jestli je tento komunikační nástroj ovlivňuje v jejich nákupním chování. Za tímto účelem bylo sestaveno a následně prováděno dotazníkové šetření.

4.1 Cíl průzkumu

Hlavním cílem dotazování je zjistit, jak působí na nákupní chování seniorů zejména osobní prodej, jako jeden z prvků komunikačního mixu. Demografické trendy mají za následek zvyšování kupní síly seniorů, proto jsem se na tento segment zaměřila. Cílem je analýza nákupního chování v českém podnikatelském prostředí, upozornit na extrémy/rozdíly v jednotlivých věkových kategoriích a závěrem vyvodit doporučení pro marketéry, kteří se touto cílovou skupinou zabývají.

4.2 Dotazníkové šetření

Jak jsem již uvedla, pro výzkum jsem zvolila formu dotazování, která patří mezi nejčastěji využívané metody zjišťování dat. Výhodou pro mě byly nižší náklady a poměrně rychlé získání potřebných dat.

Dotazování probíhalo z větší části osobně, což představovalo výhodu především v tom, že v případě, že senioři některé otázky nepochopili, mohla jsem jim vše vysvětlit a také jsem měla jistotu, že bude skutečně oslovena cílová skupina seniorů a nedojde k případným omylům. S distribucí dotazníků mi pomohli i někteří členové mé rodiny, kteří jsou v kontaktu s lidmi v tomto věku.

Při sestavování dotazníku jsem se snažila vžít do role seniorů tak, aby otázky a pokyny k vyplňování byly srozumitelné s ohledem na věk respondentů. Použila jsem běžný typ písma, který byl však o něco větší, aby dotazování neměli problém text přečíst. Největší problém při tvorbě dotazníku pro mě představovalo formulování otázek, tak aby senioři

pochopti, na co se dotazují a aby mi následně dokázali odpovědět. Dotazník byl anonymní a zcela dobrovolný.

V úvodní části dotazníku jsem vysvětlila důvod provádění dotazníku, oslovila jsem respondenty s prosbou o vyplnění dotazníku a poděkovala za věnovaný čas i pozornost. Dotazník je složen z 22 otázek, na které respondenti odpovídali. Tyto otázky jsou rozděleny do tří částí, na počátek jsem zařadila obecné otázky týkající se osobního prodeje, další otázky jsou směřovány spíše na předváděcí akce, závěr dotazníku je věnován identifikačním údajům.

Dotazník obsahuje otázky uzavřené a polouzavřené. Otázky uzavřené jsou ty, u kterých respondent volí svou odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňuje, dle uvedených variant možných odpovědí. U polouzavřených otázek má dotazovaný rovněž možnost výběru z nabídnutých odpovědí, avšak v případě, že se s odpověďmi neztotožňuje, může uvést svou vlastní.

Dotazníkové otázky

1. Oslovil Vás někdy obchodní zástupce nějaké firmy?
2. S jakou formou osobního prodeje jste se setkali? (možnost více odpovědí)
3. Koupili jste někdy produkt nabízený obchodním zástupcem?
4. Jak jste se zakoupenými výrobky zpravidla spokojeni?
5. Co Vás při koupi produktu motivovalo? (možnost více odpovědí)
6. Myslíte si, že prodejci Vám umějí poskytnout veškeré informace o použití výrobku?
7. Myslíte si, že prodejci Vám umějí poskytnout veškeré informace o smlouvě vázané k zakoupenému výrobku?
8. Zneužívají podle Vás pořadatelé předváděcích akcí důvěřivost seniorů?
9. Na předváděcí akci jste byli?
10. Z jakého důvodu jste se dosud žádné předváděcí akce nezúčastnili?
11. V případě, že jste se někdy účastnili předváděcí akce, jak jste se o pořádání akce dozvěděli? (možnost více odpovědí)
12. Uveďte prosím důvody, proč jste se předváděcí akce zúčastnili? (možnost více odpovědí)
13. S kým nejčastěji na tyto akce chodíte?
14. Jak byste převážně hodnotili vystupování prodávajících?

15. Kolikrát jste si něco koupili na předváděcí akci?
16. Komu nejčastěji kupujete výrobky?
17. Pohlaví
18. Jaký je Váš věk?
19. Z čeho je složen Váš příjem?
20. V jakém městě či obci bydlíte?
21. Kde bydlíte?
22. S kým žijete?

4.3 Vzorek respondentů

Průzkum byl uskutečněn v měsíci březnu a dubnu 2011, na jeho výsledcích se podíleli senioři ze Statutárního města Zlín a z několika obcí nacházejících se nedaleko Zlína. Distribuováno bylo 141 dotazníků, ze kterých se mi vrátilo 131. Z toho nebylo řádně vyplněných 11, z tohoto důvodu jsem musela tyto dotazníky vyřadit, ke zpracování mi tedy zbylo 120 dotazníků. Návratnost tedy činí 91,6 %.

Vzorek respondentů jsem záměrně vybírala z různých míst tak, abych viděla, jak velké budou změny v odpovědích na dané otázky. Jako první jsem samozřejmě začala u své rodiny, ve které je poměrně dost lidí ve věku nad 50 let, což byla jediná podmínka pro účast ve vyplňování dotazníku. Dále jsem využila pomoci některých členů mé rodiny, především babičky a maminky, které distribuovaly dotazníky mezi své přátele a známé.

Výzkumný vzorek pro mě představovali i senioři na Univerzitě třetího věku, kteří byli velmi ochotní spolupracovat se mnou na vyplňování dotazníku, myslím si, že vzhledem k tomu, že sami studují, což je v jejich věku obdivuhodné, mi rádi pomohli a účastnili se dotazníkového šetření.

Další zkoumanou skupinou byli senioři, kteří navštěvují tzv. „Filmový klub seniorů“ ti už nebyli tak sdílní a ochotní, ale i přesto mi většina poskytla informace. Nejvíce nepřístupní byli senioři nakupující v Obchodním centru Čepkov (především v Kauflandu), valná většina nesouhlasila vůbec s vyplňováním dotazníku a v případě, že souhlasili, zeptali se, kolik má dotazník otázek, když jsem jim sdělila, že otázek je 22, řekli mi, že nemají čas. I přesto, že se našlo pár jedinců, kteří byli ochotni dotazník vyplnit, z výše uvedeného vyplývá, že jsem na tomto místě nebyla příliš úspěšná.

Pro účely své bakalářské práce a zejména pak kvůli dotazníkovému šetření jsem se sama chtěla zúčastnit předváděcí akce. Nakonec však z této myšlenky sešlo, tudíž jsem zvolila variantu jinou. Jelikož i já do schránky dostávám spoustu propagačních letáku, jejichž součástí jsou i pozvání na předváděcí akce, rozhodla jsem se alespoň zajít na předváděcí akci před jejím začátkem a získat tak respondenty pro dotazníkové šetření. Nakonec se mi podařilo získat, alespoň několik seniorů, kteří byli ochotni dotazník vyplnit.

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH VYHODNOCENÍ

K vyhodnocení výsledků jsem zvolila přehledné zobrazení pomocí grafů, doplněných o texty, které jednotlivé grafy popisují. Grafy jsou udělané tak, že nejprve zobrazují celkové výsledky, později se zaměřuji na jednotlivé věkové skupiny, které jsem si vybrala z důvodu, že žen byla převážná většina než mužů, domnívám se tedy, že rozdíly mezi věkovými skupinami, budou zajímavější než případné prezentování výsledků dle pohlaví. Každý graf jsem vypracovala samostatně, zdroj je tedy vlastní.

Rozhodla jsem se rozdělit výsledky výzkumu do tří částí, protože se domnívám, že vzhledem k počtu otázek se jedná o vhodnou interpretaci získaných dat. Číslování jednotlivých otázek nekoresponduje s číslováním otázek v dotazníku.

V první části se zaměřuji na strukturu respondentů, kterou je možné vyhodnotit pomocí základních identifikačních údajů, jež dotazovaní vyplňovali na závěr dotazníku. Konkrétně se jednalo o pohlaví, věkovou kategorii, složení příjmu, bydliště, typ bydlení a otázku zaměřenou na to, s kým respondenti žijí.

Druhá část se věnuje obecným otázkám osobního prodeje. Na tyto otázky odpovídali všichni respondenti. Pod pojmem obecné otázky si lze představit otázky typu, jestli respondenti byli oslovení obchodním zástupcem a zdali si od něj někdy koupili produkt, zda jsou s tímto produktem spokojeni a co je ke koupi motivovalo.

Dále mě zajímalo, s jakou formou osobního prodeje se setkali, jestli si respondenti myslí, že jim prodejci umějí poskytnout veškeré informace o použití výrobku a o smlouvě vázané k zakoupenému výrobku a poslední otázka dotazující se na to, zda se respondenti domnívají, že pořadatelé předváděcích akcí zneužívají důvěřivost seniorů.

Jelikož se dotazník větvil v závislosti na odpovědích respondentů, je poslední část zaměřena již na otázky, které se týkají přímo předváděcích akcí, kterým jsem v dotazníku věnovala rovněž část otázek. V této části jsem se respondentů například dotazovala, kolikrát na předváděcí akci byli, jak se o předváděcích akcích dozvídají, s kým se akcí účastní, jak hodnotí chování prodávajících či komu nejčastěji kupují výrobky.

5.1 Struktura respondentů

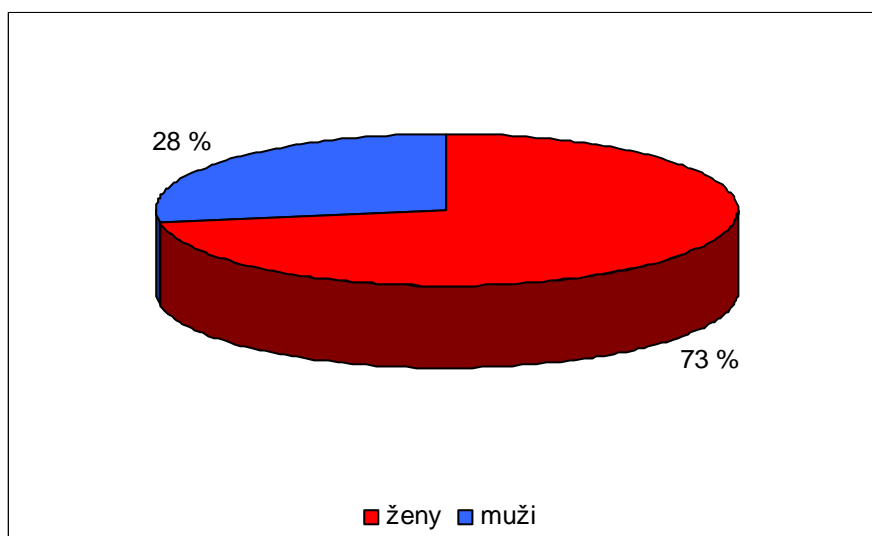
Jak již bylo uvedeno, distribuováno bylo celkem 141 dotazníků, ze kterých jsem dostala zpět 131, z tohoto počtu jsem dodatečně vyřadila 11 chybně vyplněných dotazníků, zbylo tedy 120 dotazníků. Návratnost byla 91,6 %. Dotazník byl složen z 22 otázek, jejichž zpracování je vyobrazeno pomocí grafů a textu níže.

Otázka č. 1

Pohlaví

Základní soubor je složen ze 120 respondentů, z toho je 87 žen a 33 mužů. Ženy tvoří převážnou většinu respondentů a to 72 %, muži tvoří 28 % dotazovaných.

Graf 1 Struktura respondentů dle pohlaví

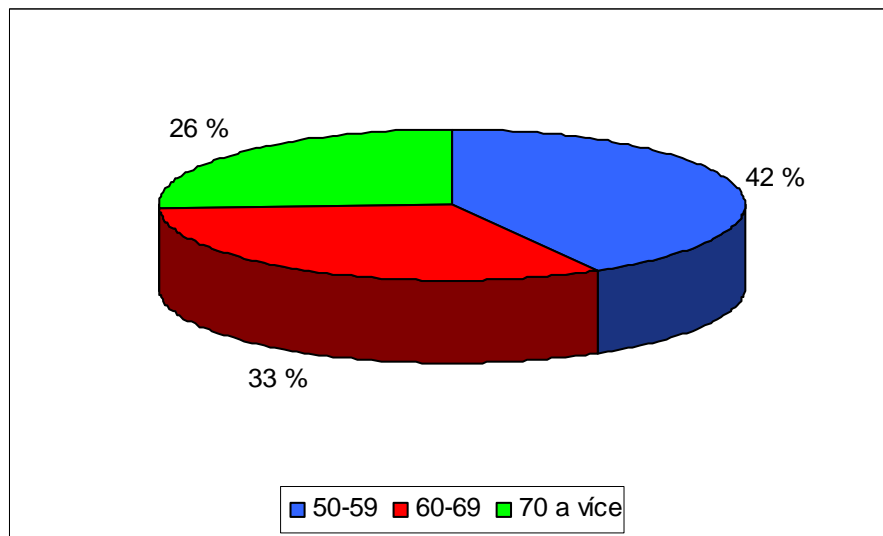


Otázka č. 2

Jaký je Váš věk?

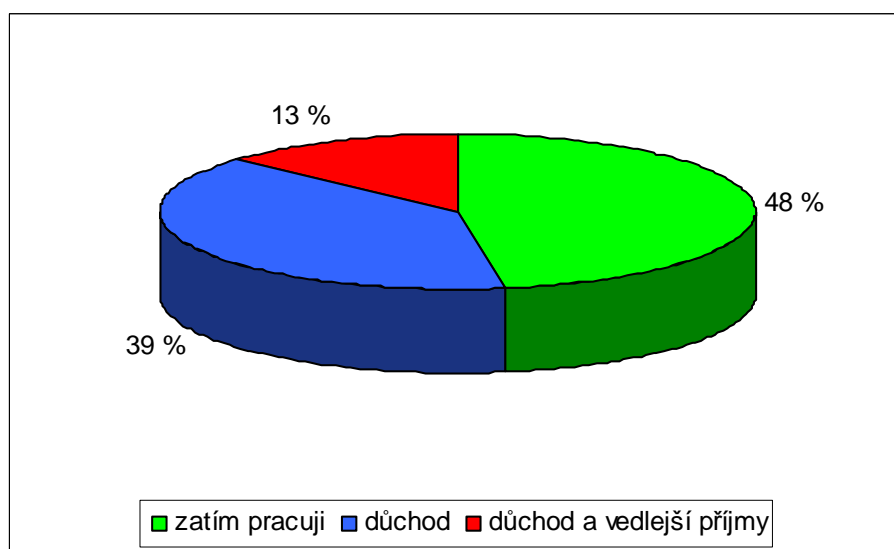
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 50 respondentů ve věku od 50 do 59 let, což představuje 41 %, ve věku od 60 do 69 let 39 respondentů, to je 33 %, ve věku od 70 a více 31 seniorů, což je 26 %. Graf se strukturou respondentů dle věku je vyobrazen na následující straně.

Graf 2 Struktura respondentů dle věkových kategorií

**Otázka č. 3****Z čeho je složen Váš příjem?**

Příjem respondentů je následující, 57 respondentů zatím pracuje, což je 48 %, 47 respondentů pobírá důchod, to je 39 % a 16 respondentů pobírá důchod spolu s vedlejšími příjmy, to činí 13 %.

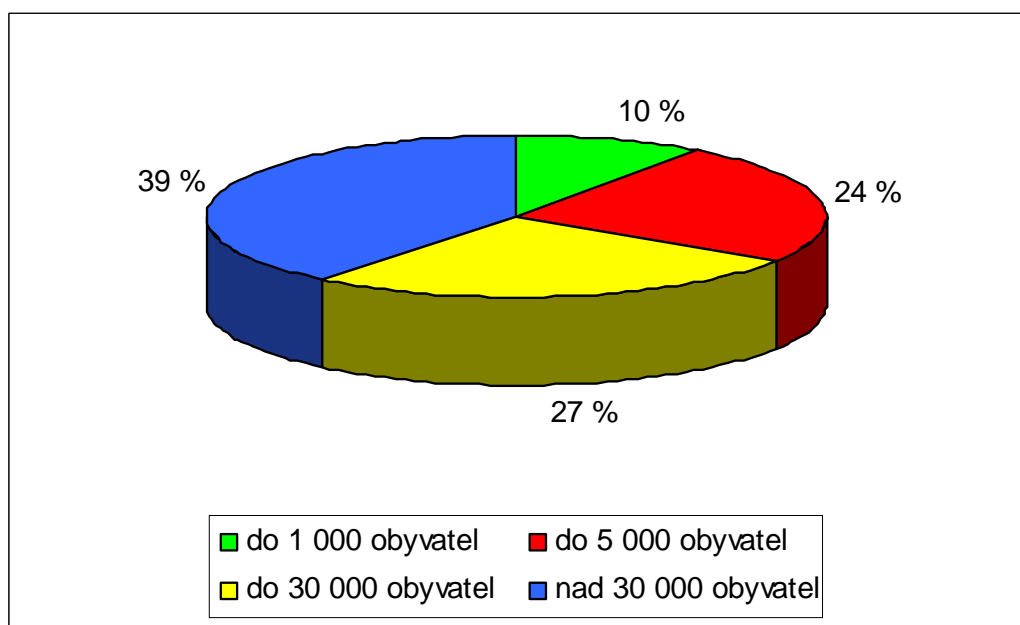
Graf 3 Struktura respondentů dle jejich příjmu



Otázka č. 4**V jakém městě či obci bydlíte?**

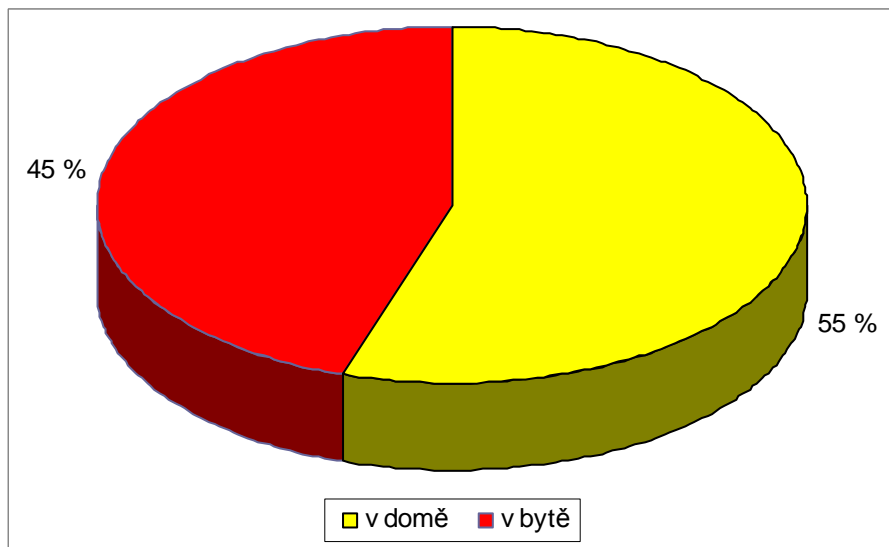
Nejméně respondentů bydlí ve městě či obci do 1 000 obyvatel a to 12 respondentů, což je 10 %. Do kategorie města či obce do 5 000 obyvatel řadíme 29 respondentů, tedy 24 %. Ve městě či obci do 30 000 obyvatel bydlí 32 respondentů, tedy 27 %. Nejvíce respondentů bydlí ve městě či obci nad 30 000 obyvatel a to 47 z celkového počtu 120 dotazovaných, což je 39 %.

Graf 4 Struktura respondentů dle místa bydliště

**Otázka č. 5****Kde bydlíte?**

Respondenti měli zvolit jednu z variant a to jestli bydlí v domě či v bytě. Z celkového počtu 120 respondentů bydlí 66 dotazovaných v domě, to je 55 % a 54 dotazovaných v bytě, což představuje 45 %.

Graf 5 Struktura respondentů dle typu bydlení



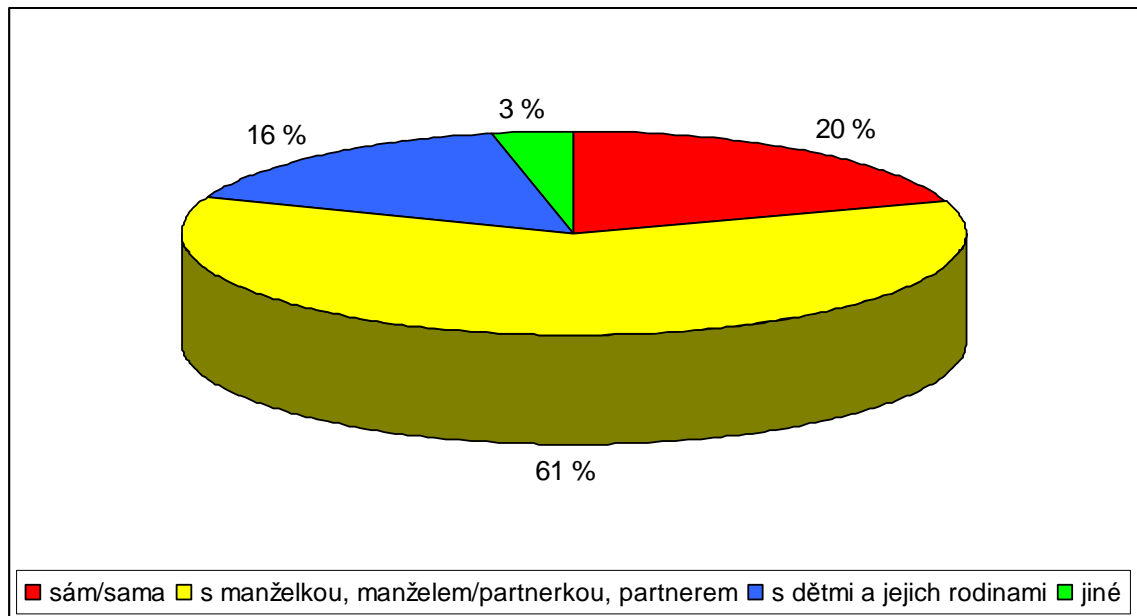
Otázka č. 6

S kým žijete?

U posledního identifikačního údaje jsem zjišťovala, s kým senioři žijí ve stejné domácnosti. Z celkového počtu 120 dotazovaných respondentů žije 27 individuálně, to je 20 %. S manželkou/manželem či partnerkou/partnerem žije nejvíce respondentů a to 73, tedy 61 %. S dětmi a jejich rodinami žije 19 respondentů, což je 16 %.

Poslední varianta, kterou měli možnost respondenti volit, byla odpověď jiné, u níž se dotazovaní mohli sami vyjádřit. Tuto možnou odpověď zvolili dohromady 4 respondenti, z toho 2 respondenti uvedli, že žijí sami se synem, 1 respondent, který uvedl, že žije s manželem a dětmi a 1 respondent, který odpověděl, že žije s vnučkou a pravnukem, tito respondenti představují 3 % z celkového počtu dotazovaných.

Graf 6 Struktura respondentů dle soužití



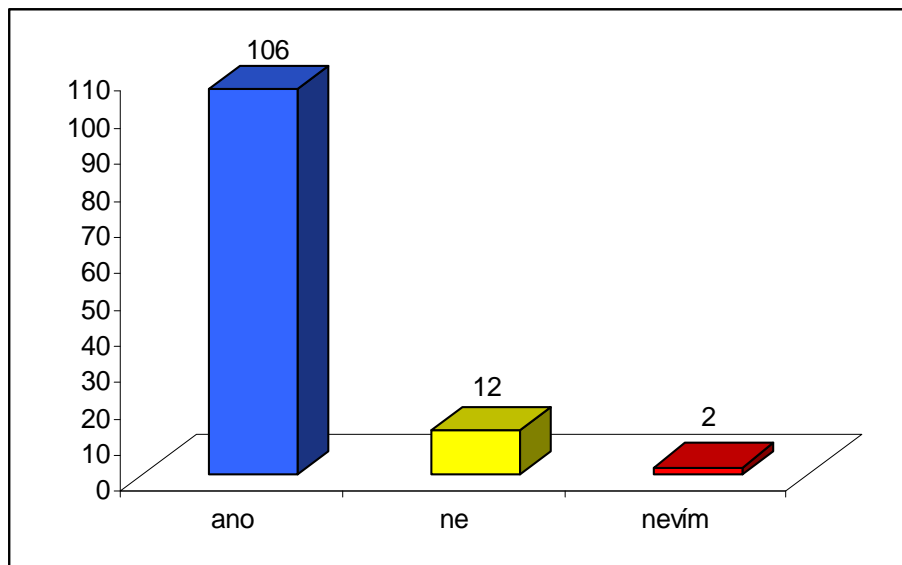
5.2 Obecné otázky osobního prodeje

Otázka č. 7

Oslovil Vás někdy obchodní zástupce?

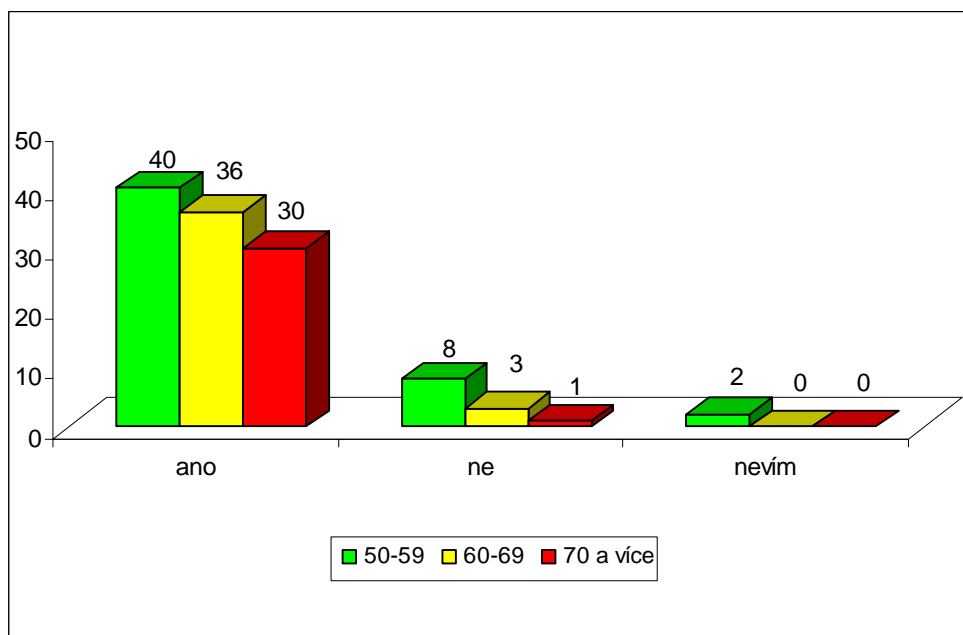
V níže uvedeném grafu můžeme vidět, že 106 respondentů, což je 88 %, již bylo někdy osloveno obchodním zástupcem, 12 respondentů, to je 10 %, odpovědělo, že dosud nebylo osloveno obchodním zástupcem a odpověď nevím zvolili 2 respondenti, tedy 2 %.

Graf 7 Oslovení respondentů obchodním zástupcem



Podle věku se odpovědi respondentů příliš neliší. Nejvíce respondentů oslovili obchodní zástupci ve věku 50-59 let, což je 33 %. Nejméně oslovených respondentů bylo opět ve věkové kategorii 50-59 let a to 7 % a odpověď „nevím“ zvolili pouze 2 respondenti (2 %) rovněž z této věkové kategorie.

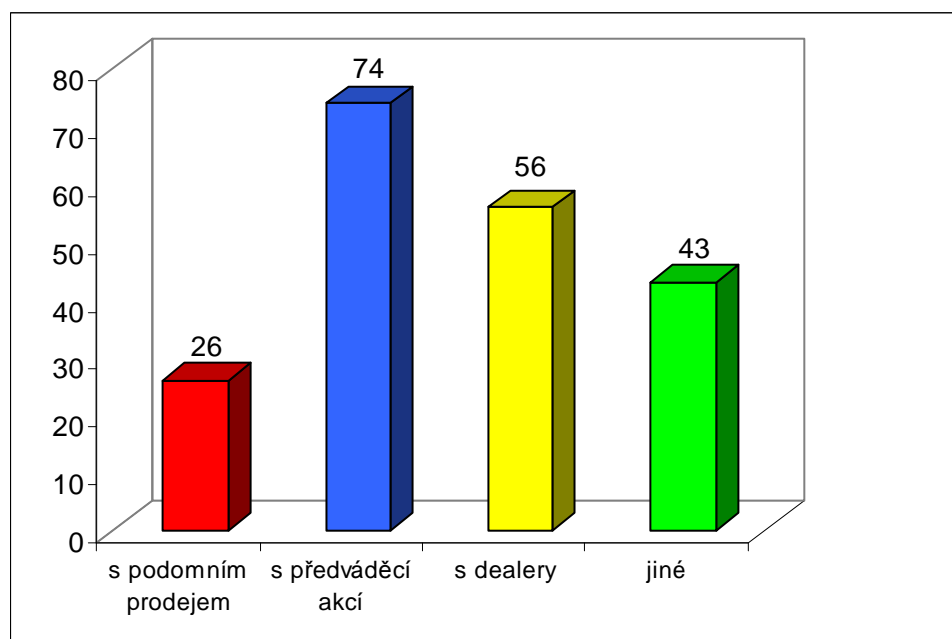
Graf 8 Oslovení respondentů obchodním zástupcem dle věkových kategorií



Otázka č. 8**S jakou formou osobního prodeje jste se setkali? (možnost více odpovědí)**

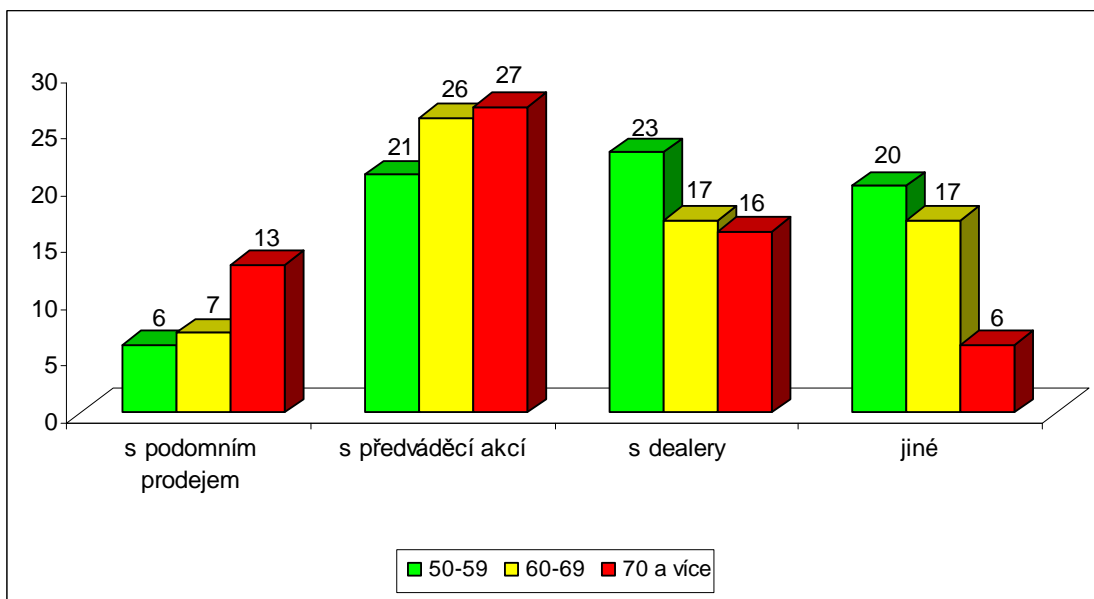
Na tuto otázku odpovědělo 111 respondentů. U této otázky respondenti měli možnost vybrat více odpovědí, ne každý využil možnosti výběru libovolného počtu odpovědí. Nejvíce respondentů se setkala s předváděcí akcí a to 74 respondentů, což je 37 %. Na druhém místě je setkání s dealery, se kterými bylo v kontaktu 56 respondentů, což je 28 %. Pod pojmem jiné bylo uvedeno setkání s obchodními zástupci v supermarketech, nákupních centrech, apod. s tou formou osobního prodeje se setkala 43 respondentů, to je 22 %. S podomním prodejem se setkala 26 respondentů, tedy 13 %.

Graf 9 Forma osobního prodeje, se kterou se respondenti setkali



Z hlediska věkových kategorií vidíme, že nejvíce respondentů ve věku nad 70 let a více se setkala s podomním prodejem, s předváděcí akcí se setkal téměř stejný počet respondentů jak v kategorii 60-69, tak ve věku 70 a více. S dealery a s jinou formou osobního prodeje se setkala nejvíce respondentů ve věku 50-59 let.

Graf 10 Forma osobního prodeje, se kterou se respondenti setkali dle věkových kategorií

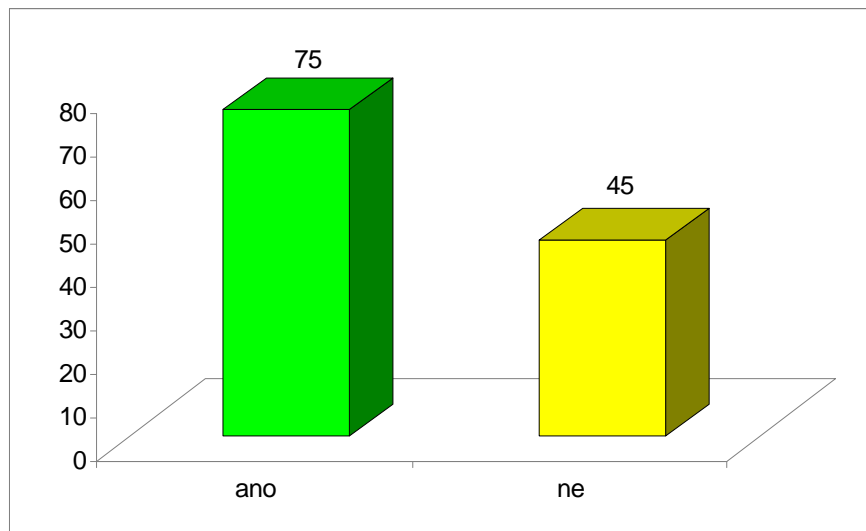


Otázka č. 9

Koupili jste někdy produkt nabízený obchodním zástupcem?

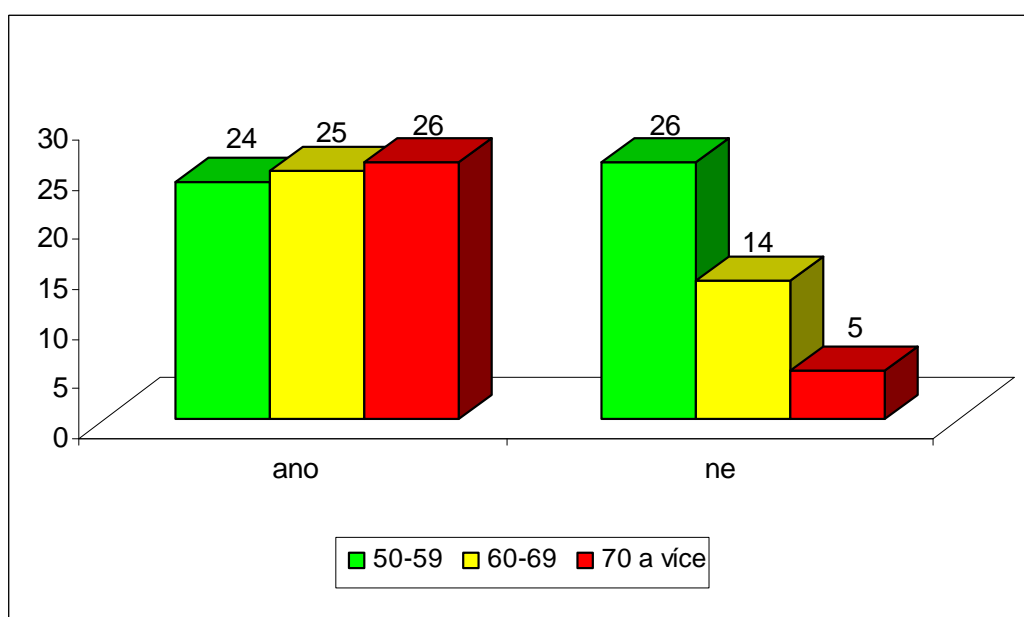
Ze všech 120 respondentů odpovědělo „ano“ 75 respondentů, to znamená, že 62 % již někdy koupilo produkt, nabízený obchodním zástupcem. Odpověď „ne“ zvolilo 45 respondentů, což je 38 %. U této otázky docházelo k větvení, proto při volbě odpovědi „ne“, respondenti přešli, až na otázku: „Myslíte si, že prodejci Vám umějí poskytnout veškeré informace o použití výrobku?“

Graf 11 Koupě produktu nabízeného obchodním zástupcem



Z hlediska věku není u odpovědi „ano“ žádný výrazný rozdíl. U odpovědi „ne“ je tomu právě naopak, jelikož ve věku 50-59 let nekoupilo produkt nabízený obchodním zástupcem nejvíce respondentů. Lze vidět, že čím nižší je věk tím se také snižuje počet zvolených odpovědí „ne“.

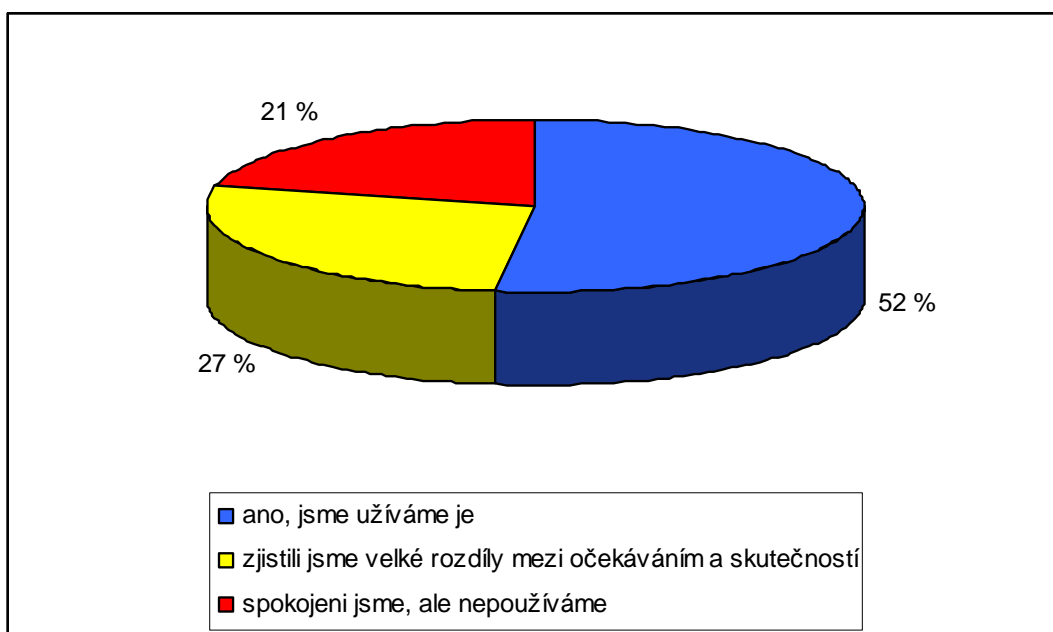
Graf 12 Koupě produktu nabízeného obchodním zástupcem dle věkových kategorií



Otázka č. 10**Jak jste se zakoupenými výrobky zpravidla spokojeni?**

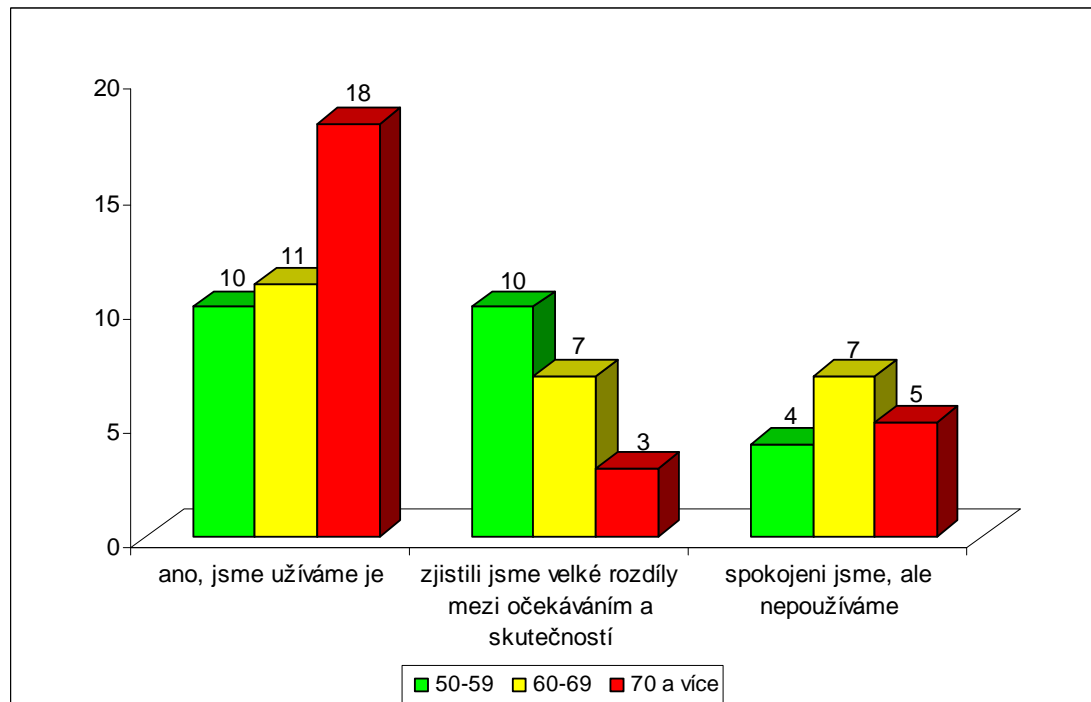
Tato otázka byla již pro respondenty, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď „ano“. U této otázky měli respondenti možnost vybrat ze tří odpovědí. Odpověď „ano, jsme užíváme je“, zvolila více než polovina respondentů a to 39 (52 %). Možnost „zjistili jsme velké rozdíly mezi očekáváním a skutečností“ označilo 20 (27 %) respondentů a 16 (21 %) je se zakoupenými výrobky spokojeno, ale tyto výrobky nepoužívají.

Graf 13 Spokojenost respondentů se zakoupenými výrobky



Respondenti ve věku 70 a více let jsou nejvíce s výrobky spokojeni a užívají je. Naopak velké rozdíly mezi očekáváním a skutečností zjistilo nejvíce respondentů z věkové kategorie 50-59 let. Se zakoupenými výrobky jsou spokojeni, ale neuvžívají je nejvíce senioři ve věku 60-69 let, nejedná se však o příliš velký rozdíl oproti jiným věkovým skupinám.

Graf 14 Spokojenost respondentů se zakoupenými výrobky dle věkových kategorií



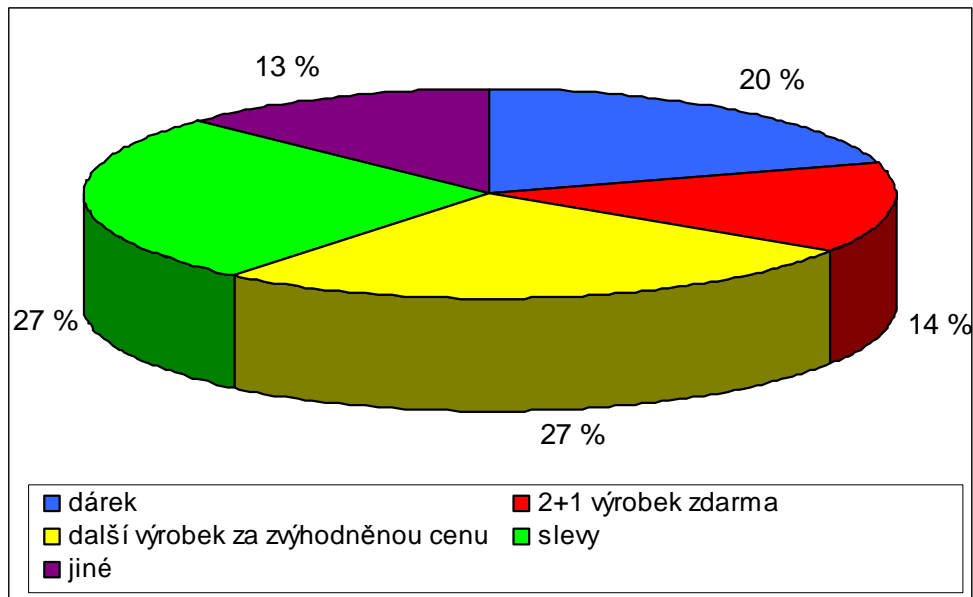
Otázka č. 11

Co Vás při koupi produktu motivovalo? (možnost více odpovědí)

Na tuto otázku odpovědělo 75 respondentů. U této otázky respondenti opět měli možnost vybrat více odpovědí, pouze několik respondentů však této možnosti využilo. Jak vidíme v grafu, nejvíce respondenty při nákupu motivují slevy a to 21 (27 %) respondentů a další výrobek za zvýhodněnou cenu rovněž 21 (26 %) respondentů. Na třetím místě se umístila motivace dárkem, kterou zvolilo 16 (20 %) respondentů. Odpověď „2+1 výrobek zdarma“ motivuje 11 (14 %) respondentů.

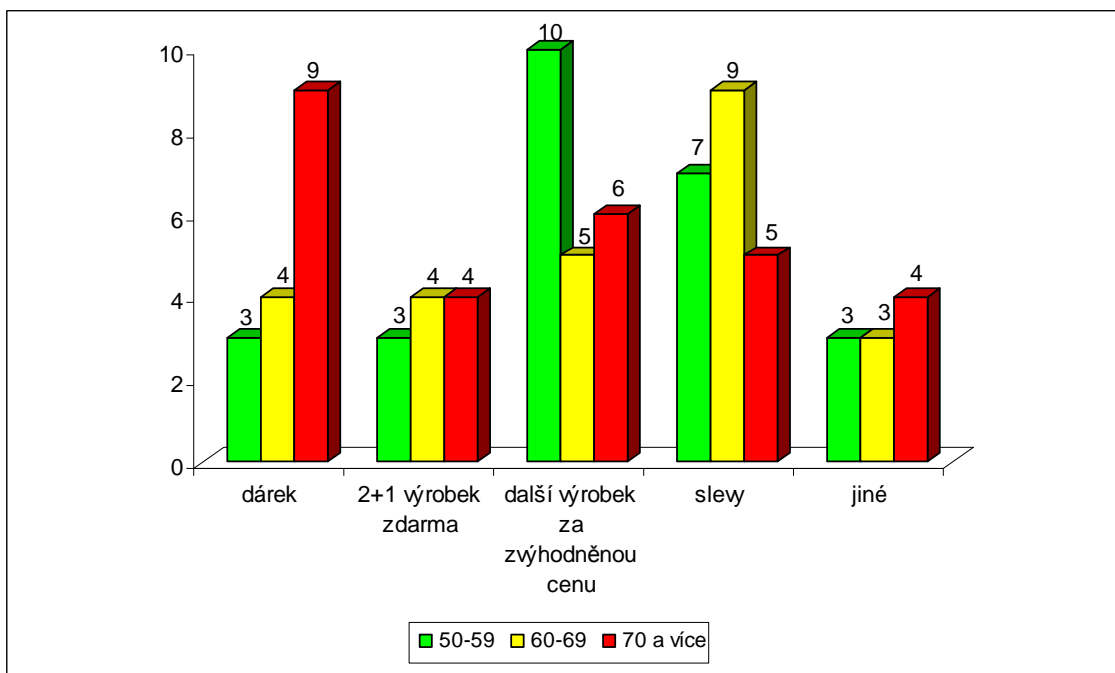
I u této otázky mohli respondenti opět zvolit variantu „jiné“ a doplnit ji o svou vlastní odpověď. Tuto odpověď zvolilo 10 respondentů, z toho 3 uvedli jako motivaci zdraví a zbylých 7 respondentů uvedlo každý svou vlastní odpověď, mezi níž byla uvedena motivace cenou, donáškou do domu, koupení nového výrobku, potřebnost, nemožnost nákupu produktu v běžném obchodě a podlehnutí nátlaku prodejce. Celkově těchto 10 respondentů představuje 13 %.

Graf 15 Motivace respondentů při nákupu



Dárek nejvíce motivuje seniory ve věku 70 a více let. Věkovou kategorii 50-59 let naopak nejvíce motivuje další výrobek za zvýhodněnou cenu. Pro kategorii 60-69 let jsou nejvíce motivujícím faktorem slevy.

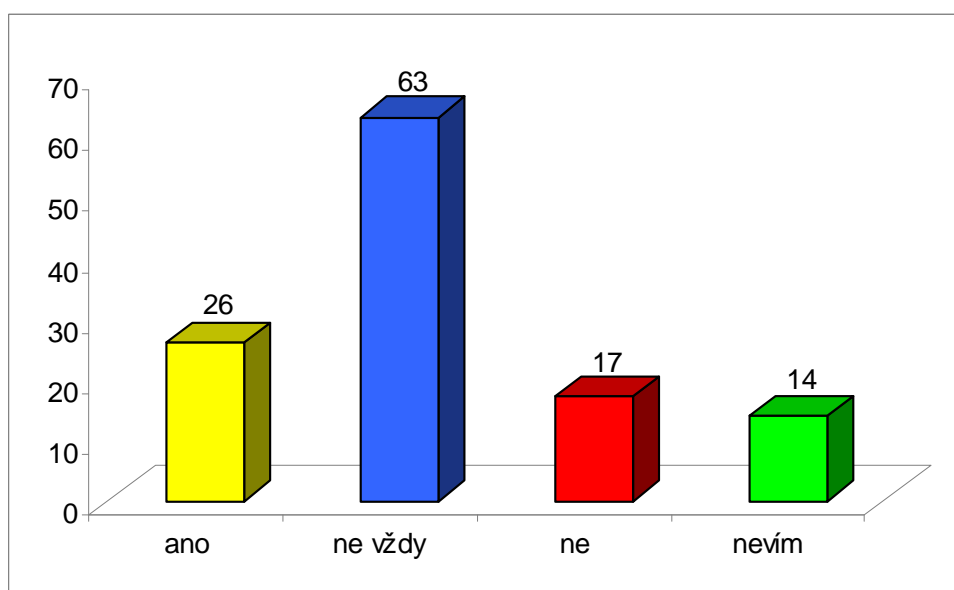
Graf 16 Motivace respondentů při nákupu dle věkových kategorií



Otázka č. 12**Myslíte si, že prodejci Vám umějí poskytnout veškeré informace o použití výrobku?**

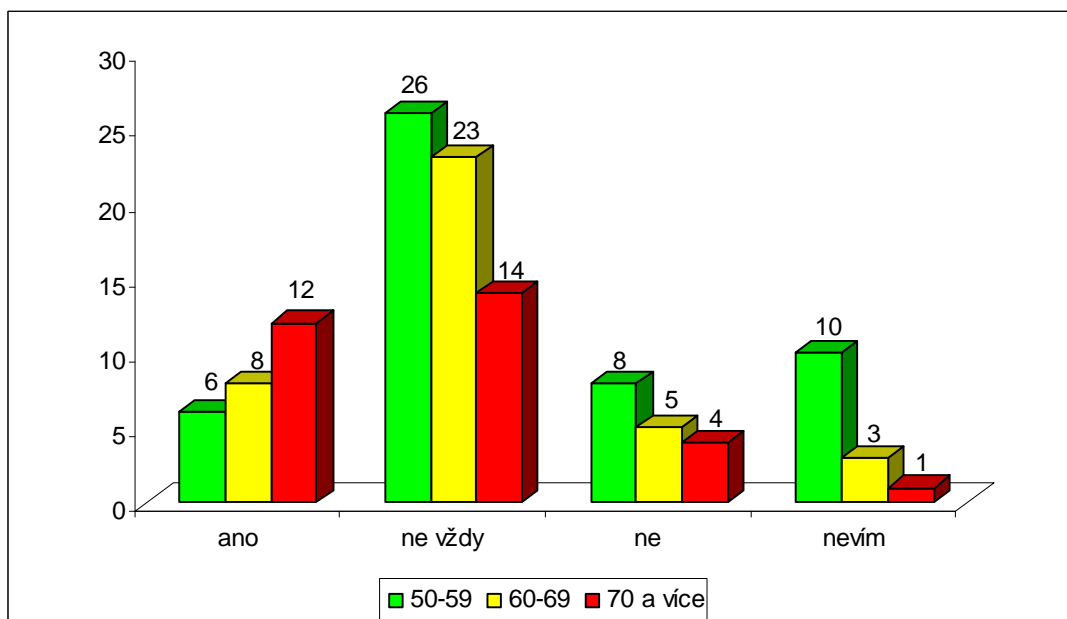
Více než polovina respondentů, tedy 63 (52 %) odpovědělo, že „ne vždy“ jim prodejci poskytnou veškeré informace o použití výrobku. Odpověď „ano“, označilo 26 (22 %) respondentů, 17 (14 %) respondentů zvolilo odpověď „ne“ a 14 (12 %) respondentů volilo odpověď „nevím“.

Graf 17 Poskytnutí informací o použití výrobku



Nejvíce respondentů ve věku 70 a více let se domnívá, že jim prodejci poskytnou veškeré informace o použití výrobku. Odpověď „ne vždy“ a rovněž i odpověď „ne“ a „nevím“ zvolilo nejvíce respondentů ve věku 50-59 let

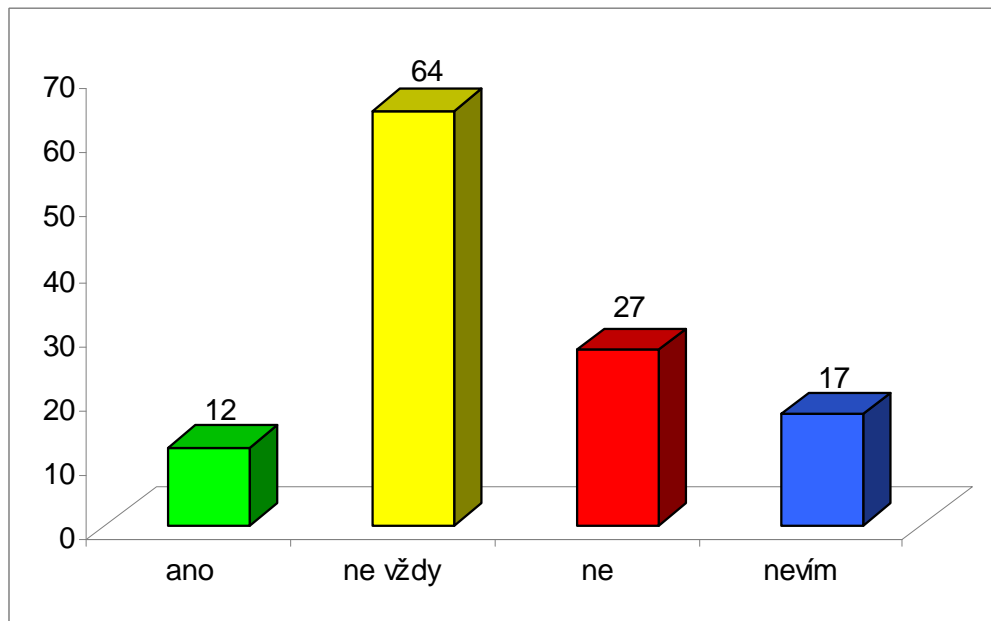
Graf 18 Poskytnutí informací o použití výrobku dle věkových kategorií

**Otázka č. 13**

Myslíte si, že prodejci Vám umějí poskytnout veškeré informace o smlouvě vázané k zakoupenému výrobku?

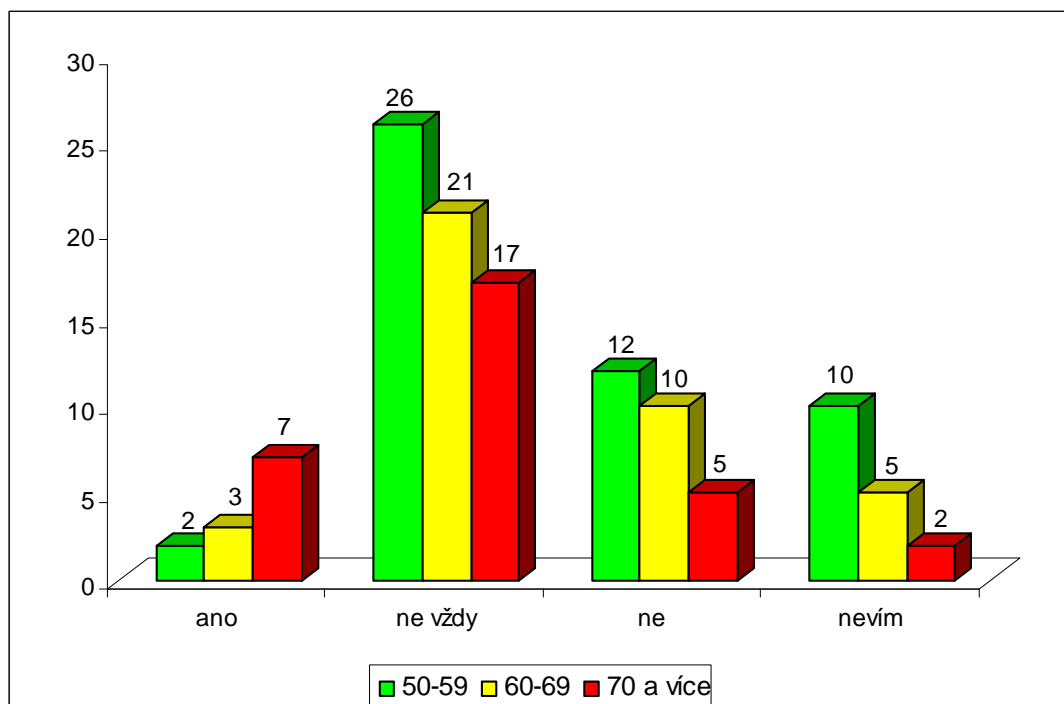
Opět nejvíce volenou variantou byla odpověď „ne vždy“, kterou zvolilo 64 (53 %) respondentů, 27 (23 %) respondentů si myslí, že jim prodejci neumějí poskytnout veškeré informace o smlouvě vázané k zakoupenému výrobku, jelikož zvolili odpověď „ne“. Možnost „nevím“ označilo 17 (14 %) respondentů a variantu „ano“ jen 12 (10 %) respondentů.

Graf 19 Poskytnutí informací o smlouvě k zakoupenému výrobku



Odpoověď „ano“ volilo nejvíce seniorů ve věku 70 a více let, ostatní odpovědi označili nejvíce vždy respondenti věkové kategorie 50-59 let.

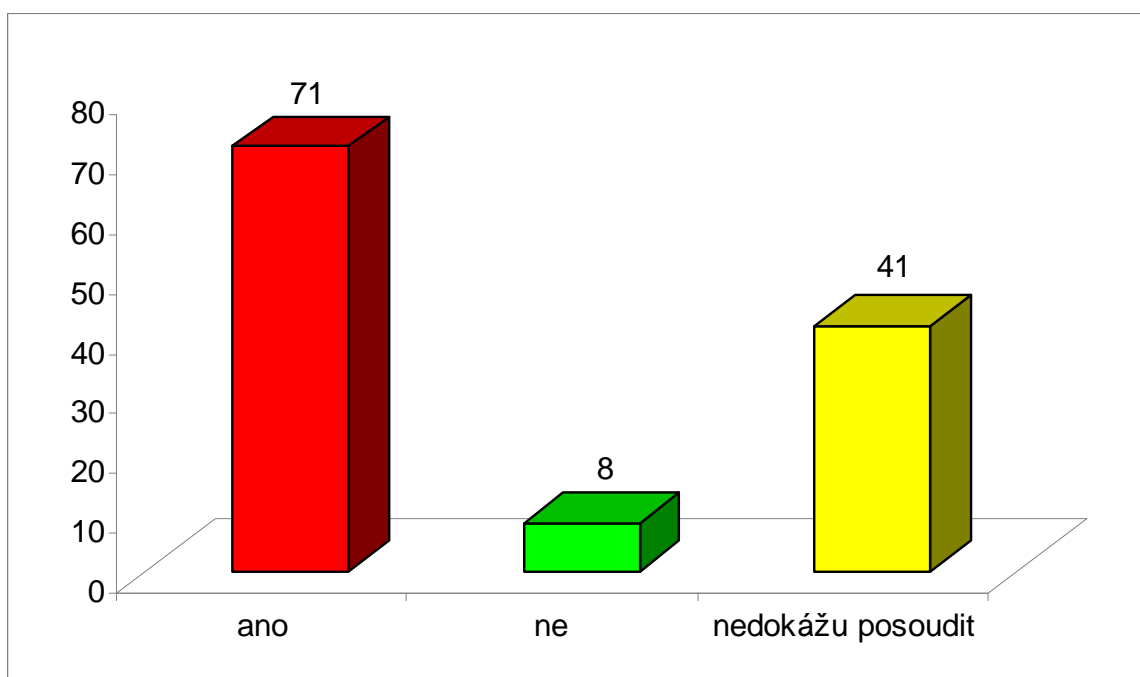
Graf 20 Poskytnutí informací o smlouvě k zakoupenému výrobku dle věkových kategorií



Otázka č. 14**Zneužívají podle Vás pořadatelé předváděcích akcí důvěřivost seniorů?**

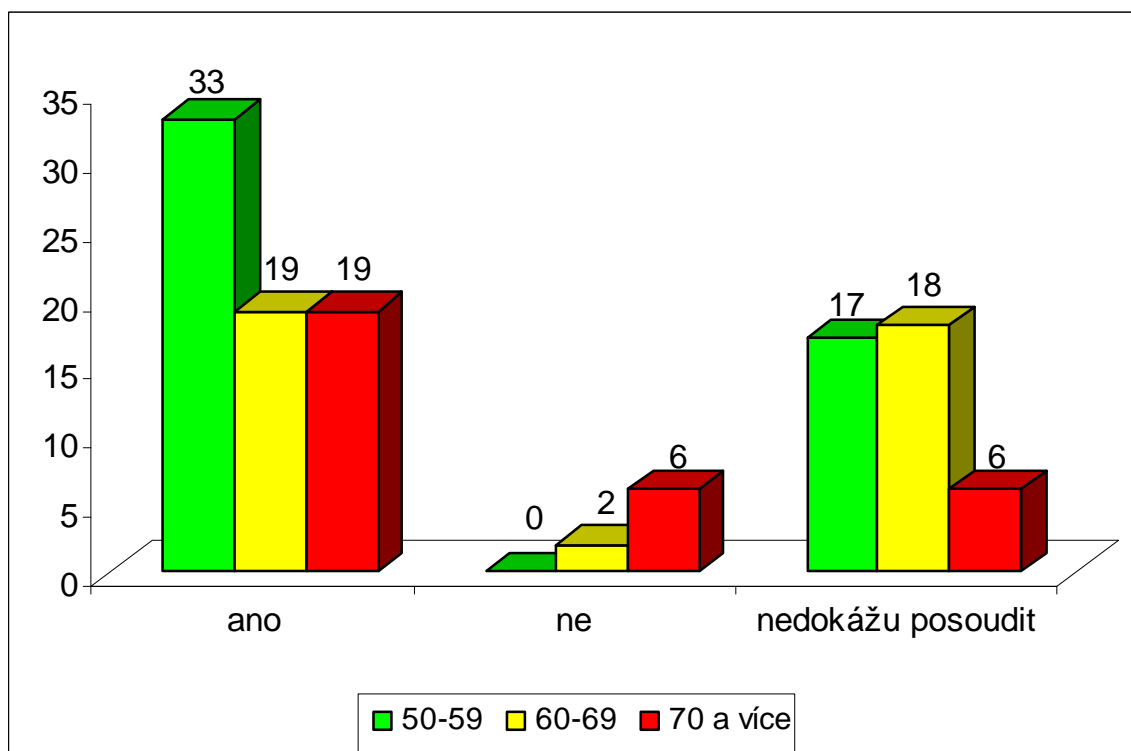
Na následujícím grafu lze vidět, že více než polovina dotazovaných respondentů 71 (59 %) si myslí, že pořadatelé předváděcích akcí zneužívají důvěřivost seniorů, jelikož zvolili možnost „ano“. Druhá nejčastější odpověď byla „nedokážu posoudit“, kterou uvedlo 41 (34 %) respondentů a pouze 8 (7 %) respondentů zvolilo odpověď „ne“.

Graf 21 Zneužívání důvěřivosti seniorů pořadateli předváděcích akcí



Nejvíce respondentů ve věku 50-59 let souhlasí s tím, že pořadatelé předváděcích akcí zneužívají důvěřivost seniorů. Senioři věkové kategorie 70 a více let se domnívají, že pořadatelé předváděcích akcí nezneužívají důvěřivost seniorů. Tuto otázku nedokáže posoudit nejvíce respondentů ve věkové kategorii 50-59 a 60-69 let.

Graf 22 Zneužívání důvěřivosti seniorů pořadateli předváděcích akcí dle věkových kategorií



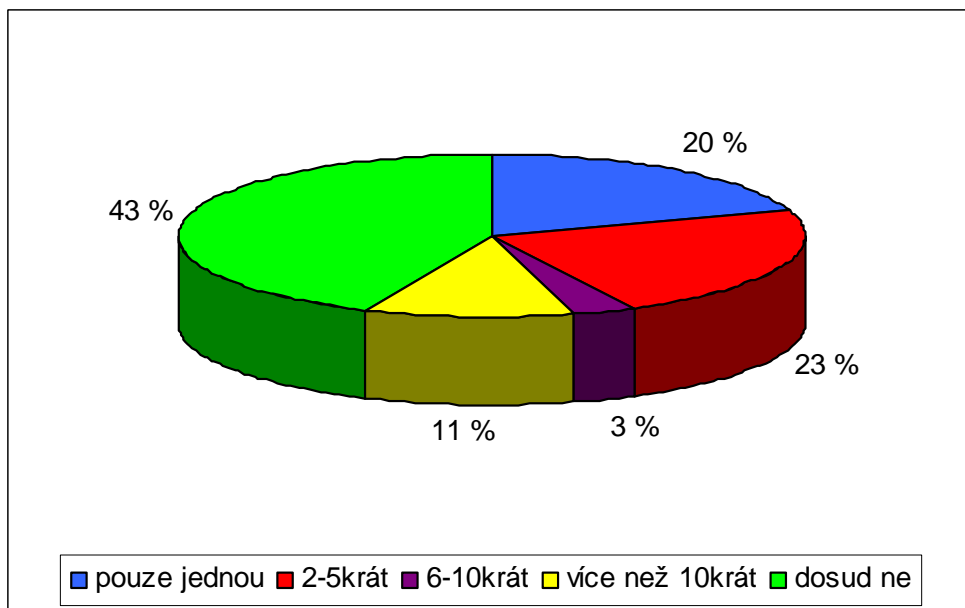
5.3 Otázky zaměřené na předváděcí akce

Otázka č. 15

Kolikrát jste se účastnili předváděcí akce?

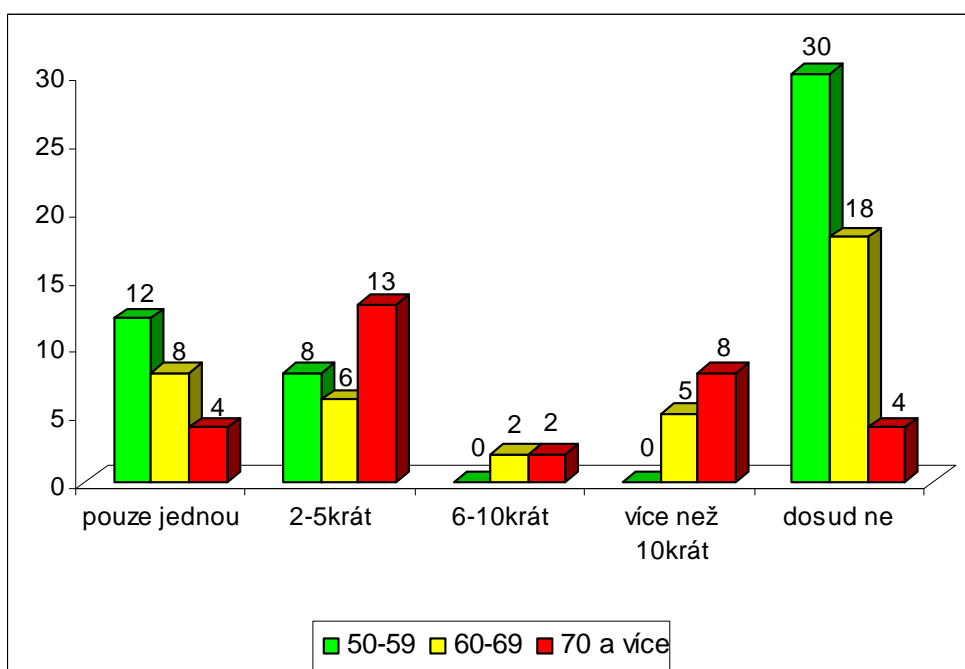
Odpověď „dosud ne“ zvolilo 52 respondentů, to je 43 %, možnost „2-5krát“ označilo 27 respondentů, což je 23 %, předváděcí akce se účastnilo „pouze jednou“ 24 respondentů, tedy 20 %. S variantou „více než 10krát“ se ztotožnilo 13 respondentů, to je 11 % a možnost 6-10krát označili 4 respondenti, tedy 3 %.

Graf 23 Účast na předváděcí akci



Z pohledu věkové kategorie bylo na předváděcí akci „pouze jednou“ nejvíce respondentů z kategorie 50-59 let, respondenti tohoto věku rovněž zvolili nejvíce odpověď „dosud ne“, to znamená, že se dosud žádné předváděcí akce neúčastnili. 2-5krát a rovněž více než 10krát se předváděcí akce účastnilo nejvíce respondentů z věkové kategorie 70 a více let.

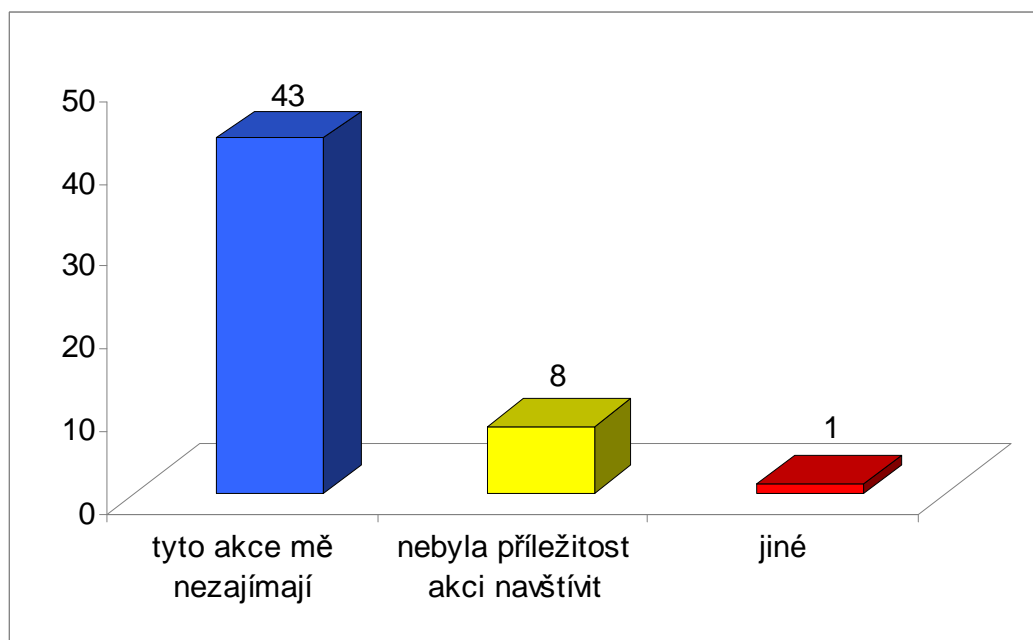
Graf 24 Účast na předváděcí akci dle věkových kategorií



Otázka č. 16**Z jakého důvodu jste se dosud žádné předváděcí akce nezúčastnili?**

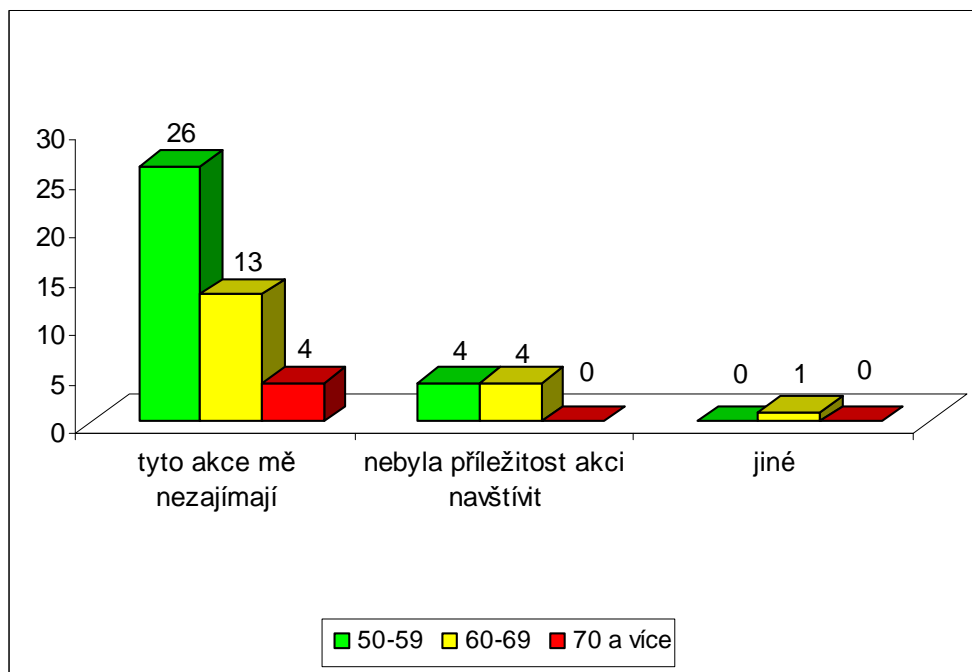
V případě, že v předešlé otázce odpověděli respondenti „dosud ne“ přešli na tuto otázku. Z celkového počtu 52 respondentů, kteří tuto variantu zvolili, odpovědělo 43 (83 %) respondentů, že je tyto akce nezajímají, 8 (15 %) respondentů označilo odpověď „nebyla příležitost akci navštívit“ a odpověď „jiné“ vybral pouze 1 respondent, který odpověděl: „Protože to je jen klamání, tito lidé zboží vnucejí a to zejména seniorům, kteří jsou jejich cílová skupina“. Po zodpovězení této otázky byli respondenti odkázáni na závěr dotazníku, kde již jen vyplnili otázky týkající se identifikačních údajů.

Graf 25 Důvod, proč se respondenti dosud žádné předváděcí akce nezúčastnili



Vzhledem k tomu, že v předchozí otázce zvolilo odpověď „dosud ne“ nejvíce respondentů ve věku 50-59 let i v této otázce je tato věková kategorie nejvíce zastoupená, 26 respondentů tedy odpovědělo, že je předváděcí akce nezajímají.

Graf 26 Důvod, proč se respondenti dosud žádné předváděcí akce nezúčastnili dle věkových kategorií



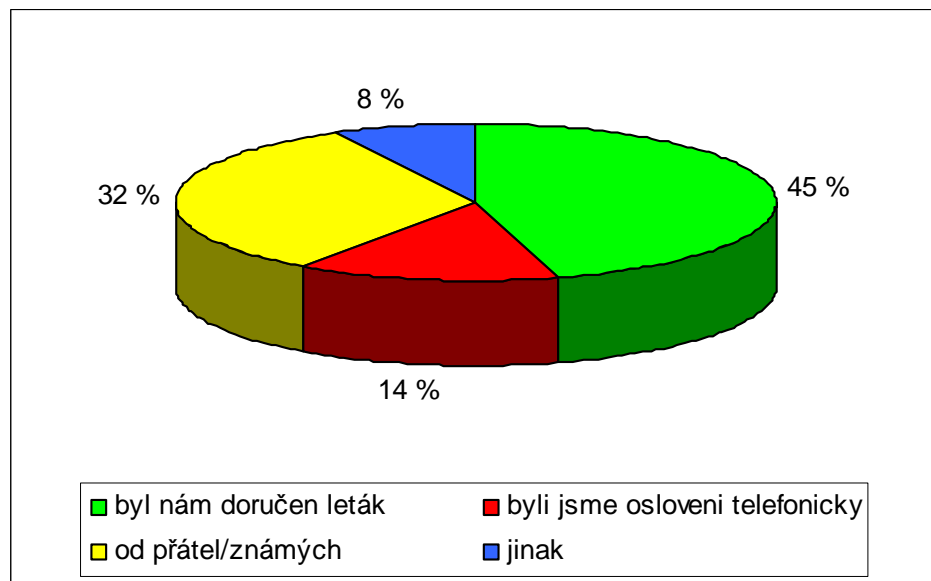
Otázka č. 17

V případě, že jste se někdy účastnili předváděcí akce, jak jste se o pořádání akce dozvěděli? (možnost více odpovědí)

Na tuto otázku odpovídalo celkem 68 respondentů, kteří měli opět možnost vybrat více odpovědí. Nejčastějším způsobem, jakým se o pořádání předváděcích akcí respondenti dozvídají je doručený leták, který zvolilo 35 respondentů, což je 46 %. Další v pořadí byla odpověď „od přátel/známých“, kterou zvolilo 25 respondentů, a to je 32 %, odpověď „byli jsme osloveni telefonicky“ označilo 11 respondentů, tedy 14 %.

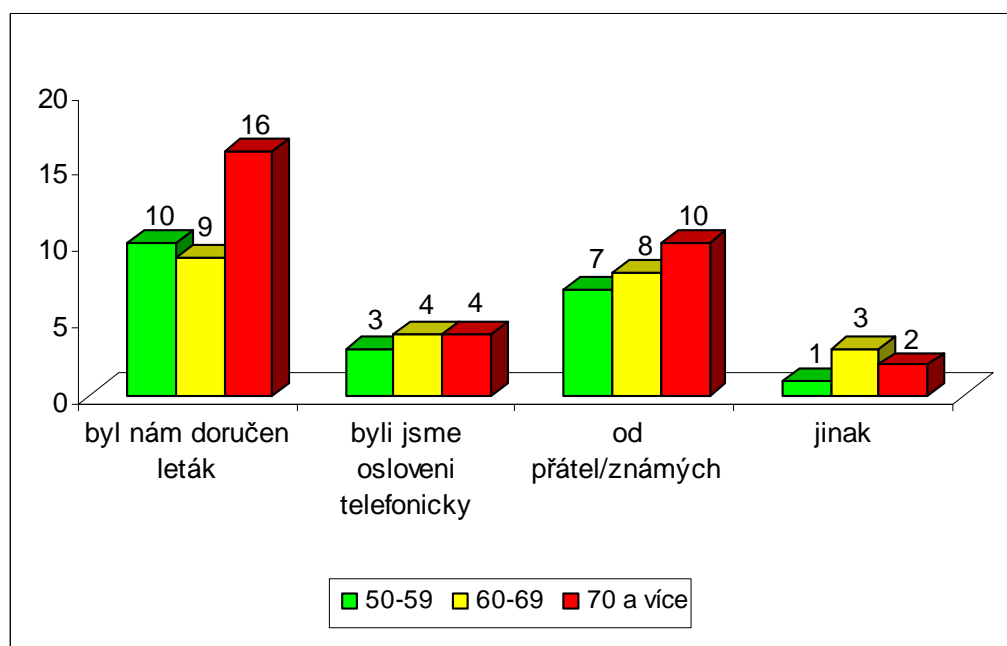
U této otázky měli rovněž možnost respondenti zvolit variantu „jinak“ a doplnit ji o vlastní odpověď, všech 6 respondentů uvedlo, že byli na předváděcí akci pozváni osobně organizátory předváděcí akce.

Graf 27 Způsob, jakým se respondenti dozvídají o pořádání akce



O pořádání akce se dozvídají nejčastěji prostřednictvím letáků nebo od přátel či známých respondenti ve věkové kategorii 70 a více let. Jinak zde nejsou patrné zásadní rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi.

Graf 28 Způsob, jakým se respondenti dozvídají o pořádání akce dle věkových kategorií

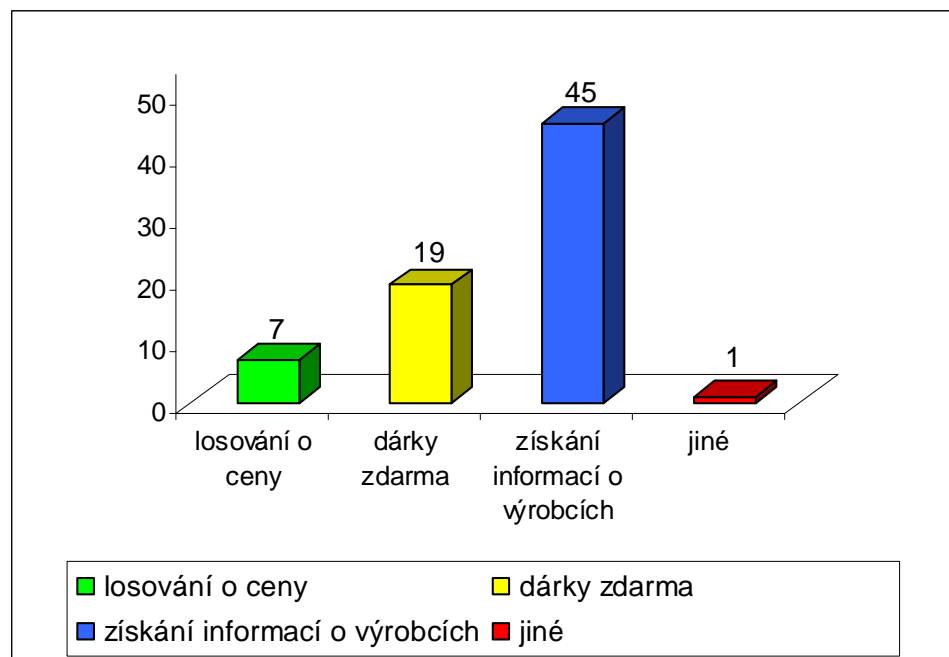


Otázka č. 18

Uved'te prosím důvody, proč jste se předváděcí akce zúčastnili? (možnost více odpovědí)

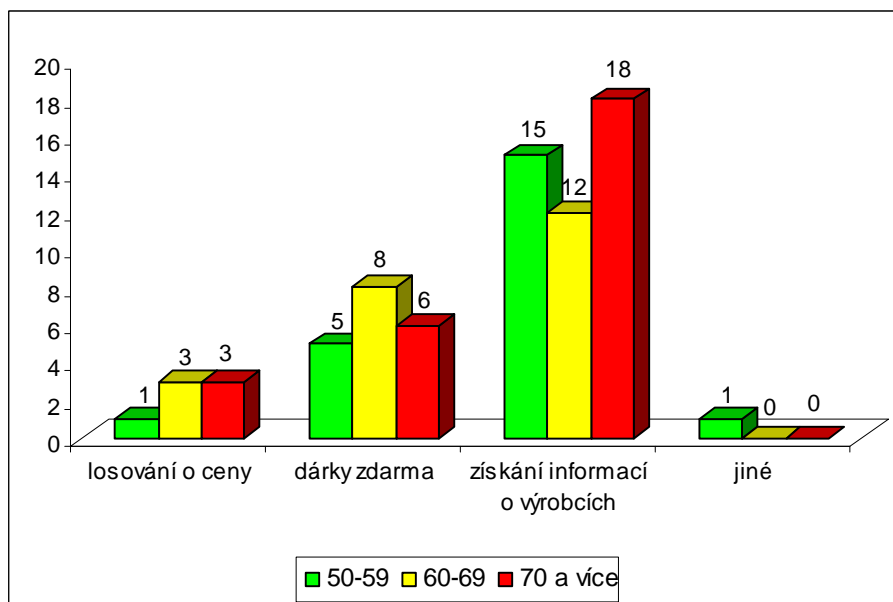
Na tuto otázku odpovědělo 68 respondentů. I u této otázky mohli respondenti volit více odpovědí, této možnosti však využilo jen několik respondentů. I u této otázky měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Největší počet respondentů zvolilo variantu „získání informací o výrobcích“, a to 45 (63 %), kvůli dárkům zdarma se předváděcí akce zúčastnilo 19 (26 %) respondentů. Odpověď „losování o ceny“ vybralo 7 (10 %) respondentů. Pouze 1 respondent uvedl u odpovědi „jiné“, že se zúčastnil předváděcí akce „ze zvědavosti“.

Graf 29 Důvody, proč se respondenti zúčastnili předváděcí akce



Nejvíce respondentů z věkové kategorie 60-69 let uvedlo, že se předváděcí akce účastní kvůli dárkům zdarma. Získat informace o výrobcích chce nejvíce seniorů ve věku 70 a více let.

Graf 30 Důvody, proč se respondenti zúčastnili předváděcí akce dle věkových kategorií

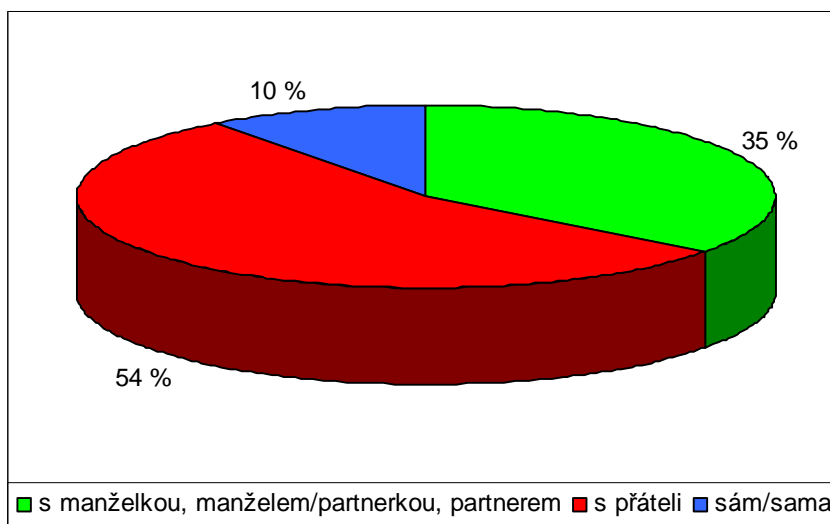


Otázka č. 19

S kým nejčastěji na předváděcí akce chodíte?

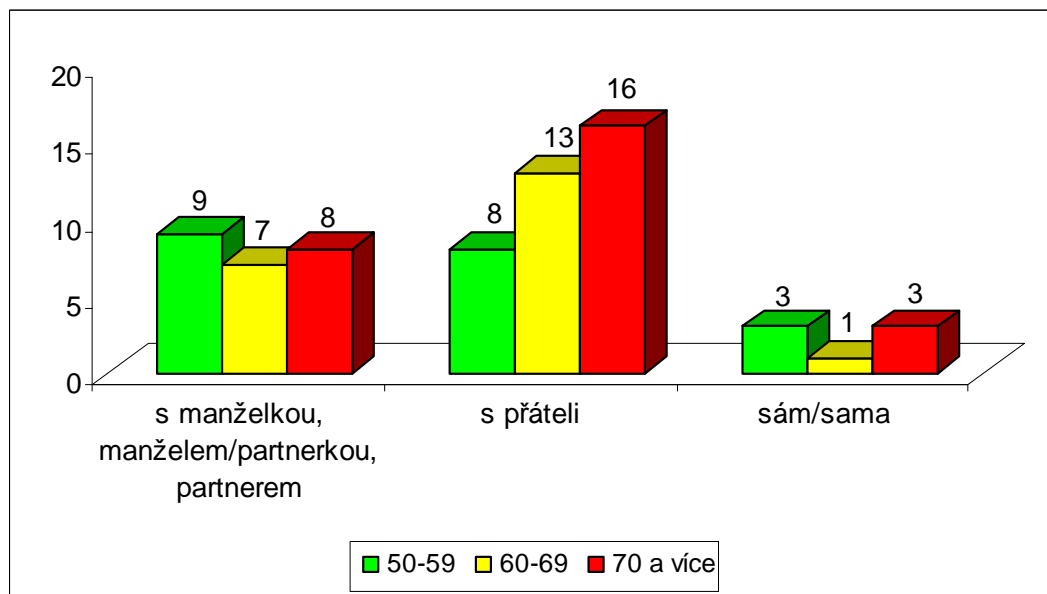
Senioři nejčastěji chodí na předváděcí akce „s přáteli“ a to 37 (55 %) respondentů, 24 (35%) respondentů s předváděcí akce účastní „s manželkou, manželem/partnerkou, partnerem“, nejméně respondentů, přesněji 7 (10 %) uvedlo, že na tyto akce chodí sami.

Graf 31 S kým nejčastěji respondenti na předváděcí akce chodí



U této otázky není výrazný rozdíl mezi odpověďmi respondentů. Pouze bych zmínila, že nejvíce respondentů ve věku 70 a více let se nejčastěji účastní předváděcí akce se svými přáteli.

Graf 32 S kým nejčastěji respondenti na předváděcí akce chodí dle věkových kategorií

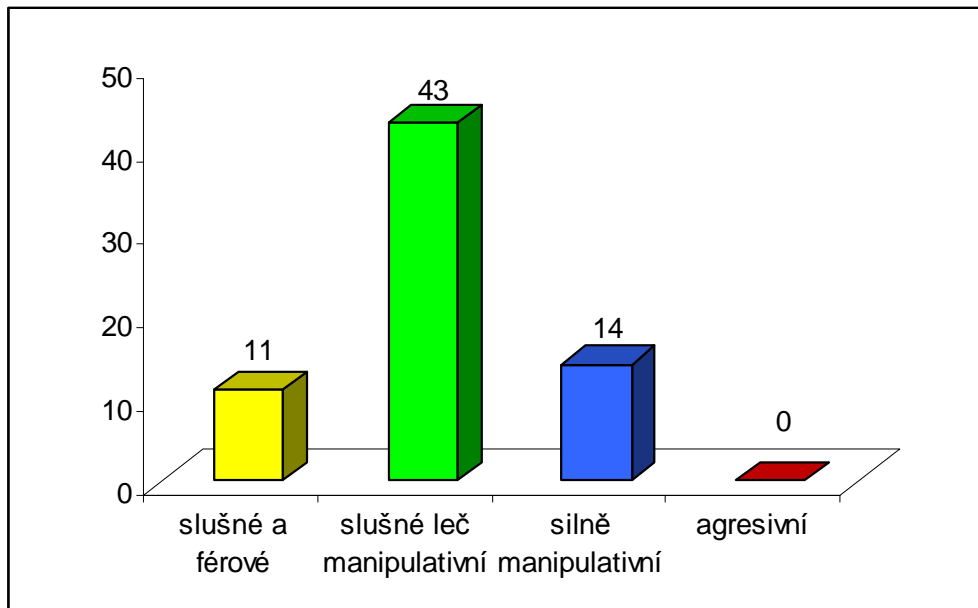


Otázka č. 20

Jak byste převážně hodnotili vystupování prodávajících?

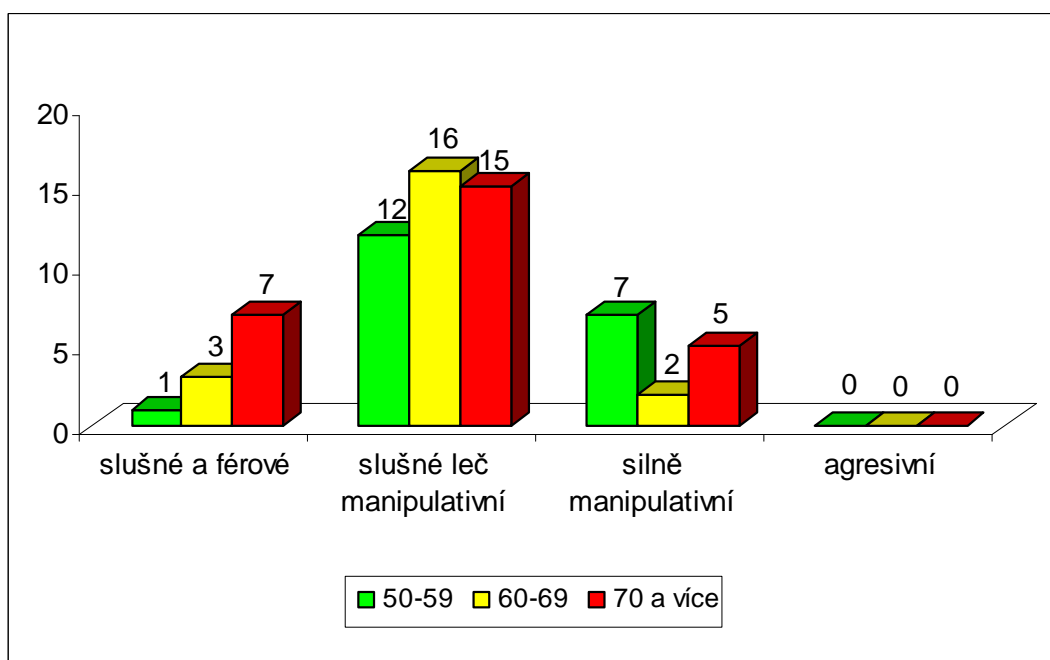
Z 68 dotazovaných respondentů odpovědělo 43 (63 %), že hodnotí vystupování prodávajících jako „slušné leč manipulativní“, 14 (21 %) respondentů hodnotí chování prodávajících jako „silně manipulativní“. Možnost „slušné a férové“ vybralo 11 (16 %) respondentů a nikdo s respondentů si nemyslí, že prodávající působí agresivně.

Graf 33 Hodnocení vystupování prodávajících



Ve věku 70 a více let označilo 7 respondentů, že chování prodávajících hodnotí jako slušné a férové. Slušné leč manipulativní považují chování kupujících nejvíce respondenti z věkové skupiny 60-69 let. Jako silně manipulativní označují chování prodávajících respondenti věkové skupiny 50-59 let a to 7 respondentů.

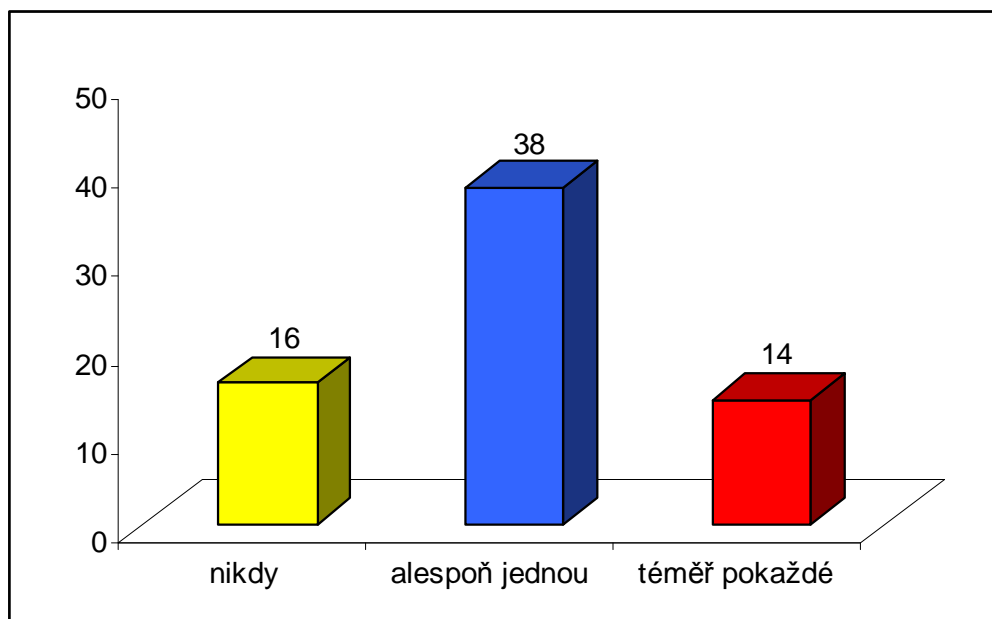
Graf 34 Hodnocení vystupování prodávajících dle věkových kategorií



Otázka č. 21**Kolikrát jste si něco koupili na předváděcí akci?**

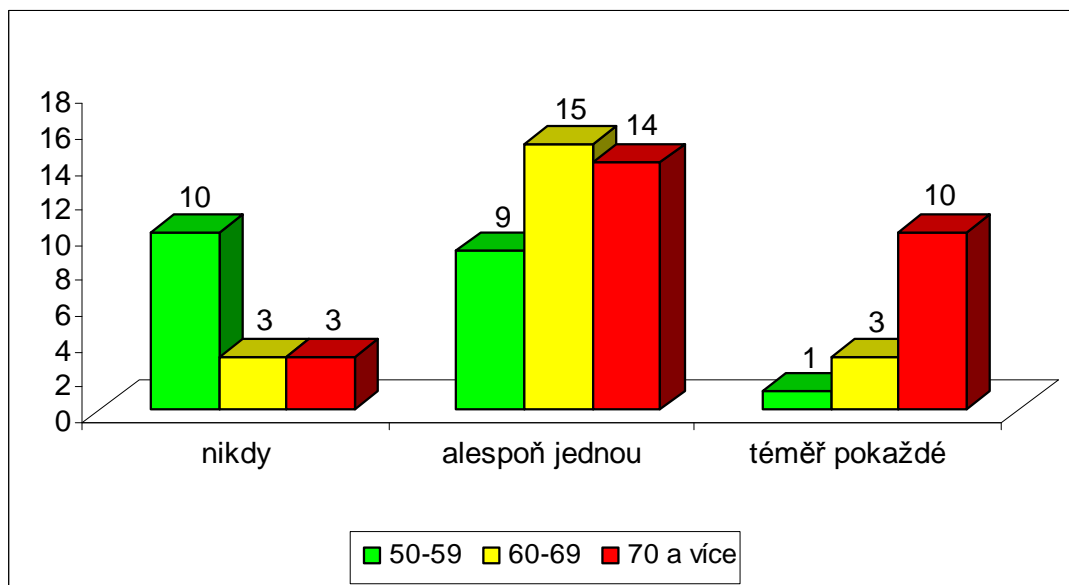
Odpověď „alespoň jednou“ uvedlo 38 (55 %) dotazovaných, 16 (24 %) respondentů odpovědělo „nikdy“ tzn., že si na předváděcí akci dosud žádný produkt nekoupili. Téměř pokaždé si produkt koupilo 14 (21 %) dotazovaných.

Graf 35 Četnost nákupu na předváděcích akcích



Na předváděcí akci si nikdy nic nekoupili nejvíce respondenti ve věku 50-59 let a to 10 seniorů. Alespoň jednou bylo na předváděcí akci nejvíce respondentů z věkové kategorie 60-69 let a to 15 respondentů. Téměř pokaždé si na předváděcí akci koupili produkt senioři ve věku 70 a více let, přesněji 10 respondentů.

Graf 36 Četnost nákupu na předváděcích akcích dle věkových kategorií

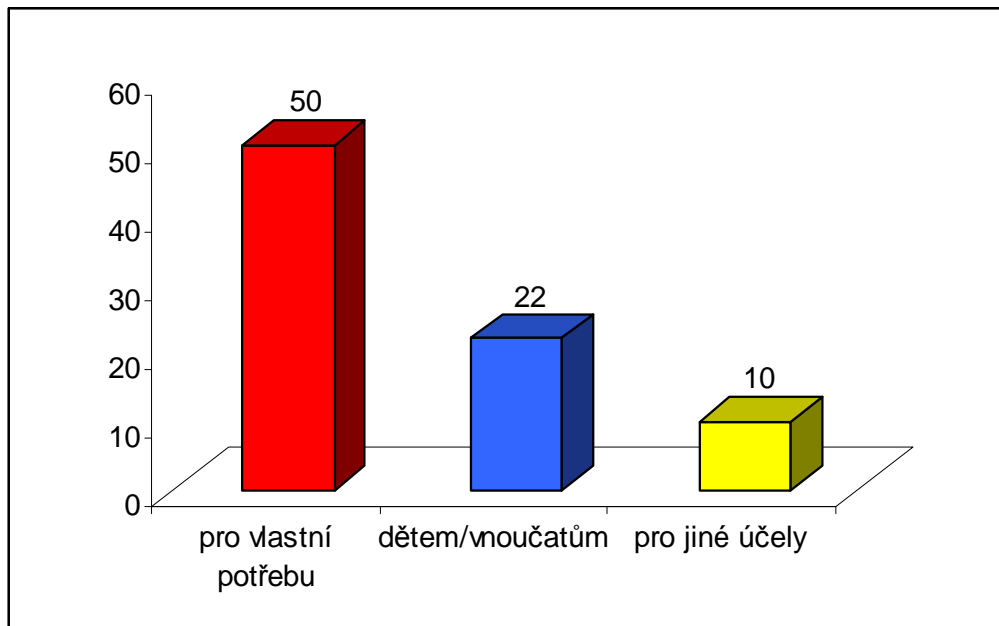


Otázka č. 22

Komu nejčastěji kupujete výrobky? (možnost více odpovědí)

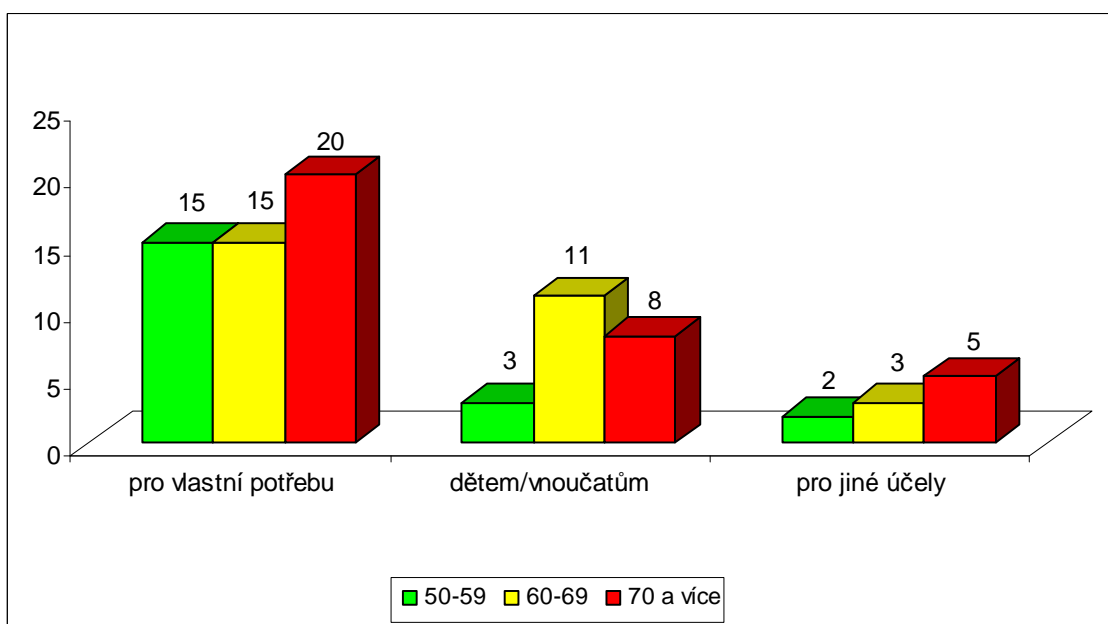
Z celkového počtu 68 respondentů, využili někteří možnosti označit více odpovědí. Senioři nejčastěji kupují výrobky pro svou vlastní potřebu a to 50 (61 %) respondentů, 22 (27 %) dotazovaných kupuje výrobky pro své děti či vnoučata, pro jiné účely kupuje výrobky 10 (12 %) respondentů.

Graf 37 Komu nejčastěji respondenti kupují výrobky



Pro vlastní potřebu kupují výrobky nejvíce respondenti ve věku 70 a více let a to 20 respondentů. Odpověď dětem či vnoučatům označilo nejvíce seniorů věkové kategorií 60-69 let, tedy 11 respondentů a pro jiné účely kupují výrobky nejvíce senioři věkové skupiny 70 a více let, tedy 5 respondentů.

Graf 38 Komu nejčastěji respondenti kupují výrobky dle věkových kategorií



6 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Mým hlavním cílem dotazování bylo zjistit, jaký vliv má na nákupní chování seniorů osobní prodej a snaha o analýzu jejich nákupních zvyklostí v českém prostředí. Nejprve jsem udělala všechny grafy s celkovými výsledky a poté jsem se zaměřila na jednotlivé věkové skupiny a rozdíly mezi nimi.

Výzkumu se zúčastnila nadměrná většina žen než mužů, nejvíce respondentů bylo z věkové kategorie 50-59 let, poté 60-69 let a nejméně z kategorie 70 a více let. Z celkového počtu respondentů jich nejvíce pracuje, část pobírá důchod a poslední skupina pobírá k důchodu ještě vedlejší příjmy.

Většina zúčastněných bydlí ve městech či obcích nad 30 000 obyvatel, nejméně respondentů bydlí naopak ve městech či obcích do 1 000 obyvatel. Z toho více než polovina seniorů bydlí v domě. Nejvíce respondentů žije s partnerkou/partnerem či s manželkou/manželem.

U obecných otázek osobního prodeje byly výsledky následující:

- 88 % dotazovaných odpovědělo, že je osobní zástupce oslovil, z pohledu věkových kategorií byli nejvíce osloveni respondenti ve věku 50-59 let
- u forem osobního prodeje se nejvíce respondentů setkala s předváděcí akcí (37 %), dále s dealery (28 %), s jinou formou osobního prodeje (28 %) a na konečném místě s podomním prodejem (13 %). Dle věku se s předváděcí akcí setkal téměř stejný počet seniorů jak v kategorii 60-69 let, tak ve věku 70 a více. S dealery a s jinou formou prodeje se setkali nejvíce respondenti ve věku 50-59 let. A s podomním prodejem nejvíce senioři z kategorie 70 a více let
- 62 % dotazovaných si někdy koupilo produkt nabízený obchodním zástupcem a 38 % si dosud žádný produkt nekoupilo, tuto odpověď zvolilo nejvíce respondentů z věkové kategorie 50-59 let
- u otázky zda jsou respondenti se zakoupenými výrobky spokojeni, odpověděla více než polovina respondentů, tedy 52 %, že s výrobky spokojeni jsou a užívají je, tuto variantu odpovědi zvolilo nejvíce respondentů z věkové kategorie 70 a více let

- při koupi produktu respondenty nejvíce motivují slevy, které jsou nejvíce motivující pro seniory ve věku 60-69 let a další výrobek za zvýhodněnou cenu, ke kterému se přiklání nejvíce respondenti ve věku 50-59 let. Dárek upřednostňuje nejvíce respondentů věkové skupiny 70 a více let.
- více než polovina respondentů se domnívá, že jim prodejci ne vždy poskytnou veškeré informace o použití výrobku, tuto odpověď vybralo nejvíce respondentů ve věku 50-59 let, téměř totožné jsou výsledky i u následující otázky, kde se respondenti dotazují, zda si myslí, že jim prodejci umějí poskytnout veškeré informace o smlouvě vázané k zakoupenému výrobku
- 59 % respondentů si myslí, že pořadatelé předváděcích akcí zneužívají důvěřivost seniorů, s touto odpovědí se ztotožňuje nejvíce respondentů ve věku 50-59 let

U otázek zaměřených na předváděcí akce byly výsledky následující:

- 43 % dotazovaných seniorů, se dosud žádné předváděcí akce neúčastnilo a to nejvíce z věkové kategorie 50-59 let, více než 10krát bylo na předváděcí akci nejvíce seniorů věkové kategorie 70 a více let
- respondenti se nejčastěji dosud žádné předváděcí akce neúčastnili z důvodu, že je tyto akce nezajímají
- nejvíce označeným způsobem jakým se dotazovaní dozvídají o předváděcí akci je leták, následovaný kontaktem od známých či přátel, tuto variantu zvolilo nejvíce seniorů ve věku 70 a více let
- respondenti se nejčastěji zúčastňují předváděcích akcí ve společnosti přátel, z důvodu získání informací o výrobcích
- 63 % respondentů hodnotí vystupování prodávajících jako slušné leč manipulativní, tuto odpověď označilo nejvíce respondentů ve věku 60-69 let
- alespoň jednou si na předváděcí akci koupilo produkt 55 % dotazovaných a to opět nejvíce z věkové kategorie 60-69 let
- nejčastěji respondenti kupují výrobky pro vlastní potřebu a to ve věku 70 a více let

Dle výsledků výzkumu lze vidět jisté rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami, myslím si tedy, že firmy v českém prostředí, kteří se na tuto cílovou skupinu zaměřují, by měli přihlížet k různorodým potřebám a přáním, které se v průběhu věku člověka mění. Avšak i přes tuto skutečnost, se v mnoha názorech postoj seniorů různé věkové skupiny nemění.

Podle mého názoru, by si měli marketéři uvědomit, že nelze říci o padesátiletém člověku, že od tohoto věku je již senior a má stejné potřeby, jako člověk sedmdesátiletý. Musí být přihlédnuto k několika faktorům (např. pracující senior), které ovlivňují nákupní chování této cílové skupiny. Proto by výrobky a služby měli být specifické pro každou věkovou skupinu seniorů.

Je tedy doslova nutné, aby marketéři tyto rozdíly vnímali a uměli se jim přizpůsobit, protože získají více spokojených zákazníků, kteří se budou neustále vracet. Další důležitou věcí, proč je nutné umět se vžít do role nakupujícího seniora, je fakt, že populace celosvětově stárne a zanedlouho bude tato skupina hrát podstatnou roli nejen v nákupním procesu, ale rovněž v dalších otázkách týkajících se například přizpůsobení penzijních politik.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak ovlivňuje nákupní chování seniorů osobní prodej, který patří mezi nástroje komunikačního mixu. Stěžejní význam pro mě měl marketingový výzkum, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Distribuováno bylo celkem 141 dotazníků mezi seniory ve věku nad 50 let, návratnost byla 91,6 %.

V teoretické části jsem zpracovávala poznatky z literárních a elektronických pramenů, které se zabývali především cílovou skupinou seniorů, komunikačním mixem a marketingovým výzkumem.

Poznatky, které jsem získala z teoretické části, jsem poté využila v části praktické. Praktická část byla zaměřená především na provedené dotazníkové šetření. Vypracovala jsem 22 otázek, které se zaměřují na jednotlivé otázky týkající se osobního prodeje. Otázky jsem se snažila sestavit tak, aby byly pro respondenty srozumitelné. Zpracování výsledků jsem pro přehlednost rozdělila do tří částí, první část zahrnuje otázky týkající se struktury respondentů neboli identifikačních údajů, druhá část se zaměřuje na obecné otázky osobního prodeje a poslední část se týká otázek, které jsou konkrétně zaměřeny na předváděcí akce.

Vzhledem k velkému počtu otázek, jsem nejprve vyhodnotila získaná data celkově a poté jsem se zaměřila na jeden z identifikačních údajů a to věkovou skupinu. Tento identifikační údaj jsem zvolila proto, že si myslím, že interpretace výsledků dle věkových skupin je zajímavá a v jistých otázkách lze vidět rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi.

Z výzkumu, který jsem provedla, jsem získala velmi pozoruhodné výsledky. V mnoha směrech je důležité rozlišovat věkovou skupinu seniorů, naopak u některých otázek lze říci, že se senioři v odpovědi shodují, např. pokud se jedná o oslovení seniorů obchodním zástupcem. Avšak velké rozdíly jsou patrné u otázky, zda si někdy respondenti koupili produkt nabízený obchodním zástupcem, jelikož nejvíce respondentů, kteří si nikdy žádný produkt nabízený touto cestou nekoupili, je ve věku 50-59 let.

Zajímavé poznatky lze vidět i u motivace při nákupu, protože každou věkovou skupinu motivuje něco jiného, dárek seniory ve věku 70 a více let, slevy kategorií 60-69 let a další výrobek za zvýhodněnou cenu seniory ve věku 50-59 let.

Závěrem bych ráda řekla, že vypracování bakalářské práce bylo pro mě přínosem, zejména z hlediska marketingového výzkumu a zpracování získaných výsledků z praxe. Rovněž jsem rozšířila své poznatky v komunikaci se seniory.

RESUMÉ

The target of the bachelor thesis was to find out how the purchase behaviour of elderly affects the personal sale, which belongs among the tools of the communication mix. The central importance for me was a marketing research, which was implemented by means of the questionnaires. It was a total of 141 questionnaires distributed among seniors aged over 50 years, the return was 91,6%.

In the theoretical part I dealt with the knowledge of the literary and electronic sources that focused on the group of the elderly, a fusion of communication and marketing research.

The knowledge I gained from the theoretical part, I then used in the practical one. The practical part was focused primarily on questionnaires. There were 22 questions that focus on individual issues relating to the personal sales. I tried to compile the questions to be easy to understand by the respondents. Processing of the results I divided for clarity into three parts, the first part covers issues relating to the structures of the respondents, or identification data, the second part focuses on general issues of personal sales and the last part is concerned with the issues that are specifically focused on the exhibitions.

Due to the large number of questions, I first evaluated the overall data obtained, and then I focused on one of the identification data - i.e. age group. This identification information I chose because I think that the interpretation of the results by age groups is an interesting and in certain matters, you can see the differences between the various age categories.

From the research that I did, I received very remarkable results. In many ways, it is important to distinguish an age group of the elderly; on the contrary, some of the questions are answered by the seniors in the same way, e.g. the salutation of the elderly by a commercial agent. However, large differences are evident on the question whether the respondents have ever bought a product offered by the commercial agent; most of the respondents who have never had any product offered in this way were aged 50-59 years.

Interesting findings can be seen at the motivation for the purchase - each age group is motivated by something else, a gift to the elderly aged 70 or more years, discount categories, 60-69 years, and another product for the special price of seniors aged 50-59 years.

In conclusion, I would like to say that the development of the Bachelor thesis was the benefit for me, in particular from the viewpoint of marketing research and processing of

the results obtained from the practice. I have also expanded the knowledge in communication with the elderly.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [4] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media s. r. o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN 8024704226.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [9] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [10] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [11] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [13] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 8024703858.
- [14] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996.

238 s. ISBN 8071692999.

- [15] CHOVANCOVÁ, Miloslava; PILÍK, Michal; PODANÁ, Michaela. *Marketing II*.

Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. 255 s.

ISBN 978-80-7318764-4.

- [16] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006.

277s. ISBN 802470966X.

Elektronické zdroje:

- [17] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Proč se soustředit na seniory? Strategie: Marketing

magazín [online]. 9.11.2007, [cit. 2011-03-30]. Dostupný z WWW:

<<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory>>.

- [18] *Adbridge.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-30]. Marketingový komunikační mix.

Dostupný z WWW: <<http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingovy-komunikacni-mix/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B business to business – obchodník versus obchodník

PR public relations - vztah k veřejnosti

MIS marketingový informační systém

tzv. takzvaný

apod. a podobně

např. například

Obr. obrázek

Tab. tabulka

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1 Proces osobního prodeje a jeho fáze..... | 21 |
|---|----|

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1 Výhody přímého marketingu | 24 |
|--|----|

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1 Struktura respondentů dle pohlaví..... | 36 |
| Graf 2 Struktura respondentů dle věkových kategorií | 37 |
| Graf 3 Struktura respondentů dle jejich příjmu | 37 |
| Graf 4 Struktura respondentů dle místa bydliště | 38 |
| Graf 5 Struktura respondentů dle typu bydlení..... | 39 |
| Graf 6 Struktura respondentů dle soužití | 40 |
| Graf 7 Oslovení respondentů obchodním zástupcem | 41 |
| Graf 8 Oslovení respondentů obchodním zástupcem dle věkových kategorií..... | 41 |
| Graf 9 Forma osobního prodeje, se kterou se respondenti setkali | 42 |
| Graf 10 Forma osobního prodeje, se kterou se respondenti setkali dle věkových kategorií..... | 43 |
| Graf 11 Koupě produktu nabízeného obchodním zástupcem..... | 44 |
| Graf 12 Koupě produktu nabízeného obchodním zástupcem dle věkových kategorií | 44 |
| Graf 13 Spokojenost respondentů se zakoupenými výrobky..... | 45 |
| Graf 14 Spokojenost respondentů se zakoupenými výrobky dle věkových kategorií..... | 46 |
| Graf 15 Motivace respondentů při nákupu | 47 |
| Graf 16 Motivace respondentů při nákupu dle věkových kategorií..... | 47 |
| Graf 17 Poskytnutí informací o použití výrobku | 48 |
| Graf 18 Poskytnutí informací o použití výrobku dle věkových kategorií | 49 |
| Graf 19 Poskytnutí informací o smlouvě k zakoupenému výrobku | 50 |
| Graf 20 Poskytnutí informací o smlouvě k zakoupenému výrobku dle věkových kategorií..... | 50 |
| Graf 21 Zneužívání důvěřivosti seniorů pořadateli předváděcích akcí | 51 |
| Graf 22 Zneužívání důvěřivosti seniorů pořadateli předváděcích akcí dle věkových kategorií..... | 52 |
| Graf 23 Účast na předváděcí akci | 53 |
| Graf 24 Účast na předváděcí akci dle věkových kategorií | 53 |
| Graf 25 Důvod, proč se respondenti dosud žádné předváděcí akce nezúčastnili | 54 |
| Graf 26 Důvod, proč se respondenti dosud žádné předváděcí akce nezúčastnili dle věkových kategorií | 55 |
| Graf 27 Způsob, jakým se respondenti dozvídají o pořádání akce..... | 56 |

| | |
|--|----|
| Graf 28 Způsob, jakým se respondenti dozvídají o pořádání akce dle věkových kategorií..... | 56 |
| Graf 29 Důvody, proč se respondenti zúčastnili předváděcí akce | 57 |
| Graf 30 Důvody, proč se respondenti zúčastnili předváděcí akce dle věkových kategorií..... | 58 |
| Graf 31 S kým nejčastěji respondenti na předváděcí akce chodí | 58 |
| Graf 32 S kým nejčastěji respondenti na předváděcí akce chodí dle věkových kategorií..... | 59 |
| Graf 33 Hodnocení vystupování prodávajících | 60 |
| Graf 34 Hodnocení vystupování prodávajících dle věkových kategorií..... | 60 |
| Graf 35 Četnost nákupu na předváděcích akcích..... | 61 |
| Graf 36 Četnost nákupu na předváděcích akcích dle věkových kategorií..... | 62 |
| Graf 37 Komu nejčastěji respondenti kupují výrobky | 63 |
| Graf 38 Komu nejčastěji respondenti kupují výrobky dle věkových kategorií..... | 63 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Typy dotazování

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

ve své bakalářské práci se věnuji problematice osobního prodeje a jeho vlivu na nákupní chování seniorů.

Dotazník obsahuje otázky týkající se prodejců, předváděcích akcí a obecných otázek osobního prodeje a jeho vyplnění by Vás nemělo stát více než 10 minut Vašeho času. Prosím Vás proto, abyste si těchto 10 minut našli a pomohli mi tak tuto problematiku prozkoumat.

Za Váš čas a pozornost předem děkuji

1. Oslovil Vás někdy obchodní zástupce nějaké firmy?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

2. S jakou formou osobního prodeje jste se setkali? (možnost více odpovědí)

- a) s podomním prodejem
(prodej hrnců, peřin apod.)
- b) s předváděcí akcí
- c) s dealery (*kosmetika, pojištění*)
- d) jiné
(*obchodní zástupci v supermarketech*)

3. Koupili jste někdy produkt nabízený obchodním zástupcem?

- a) ano
- b) ne, přejděte na otázku č. 6

4. Jak jste se zakoupenými výrobky zpravidla spokojeni?

- a) ano, jsme, užíváme je
- b) zjistili jsme velké rozdíly
mezi očekáváním a skutečností
- c) spokojeni jsme, ale nepoužíváme

5. Co Vás při koupi produktu motivovalo? (možnost více odpovědí)

- a) dárek
- b) 2+1 výrobek zdarma
- c) další výrobek za zvýhodněnou cenu
- d) slevy
- e) jiné (*prosím upřesněte*)

- 6. Myslíte si, že prodejci Vám umějí poskytnout veškeré informace o použití výrobku?**
- a) ano
b) ne vždy
c) ne
d) nevím
- 7. Myslíte si, že prodejci Vám umějí poskytnout veškeré informace o smlouvě vázané k zakoupenému výrobku?**
- a) ano
b) ne vždy
c) ne
d) nevím
- 8. Zneužívají podle Vás poradatelé předváděcích akcí důvěřivost seniorů?**
- a) ano
b) ne
c) nedokážu posoudit
- 9. Kolikrát jste se účastnili předváděcí akce?**
- a) pouze jednou
b) 2-5krát
c) 6-10krát
d) více než 10krát
e) dosud ne
- 10. Z jakého důvodu jste se dosud žádné předváděcí akce nezúčastnili?**
- a) tyto akce mě nezajímají
b) nebyla příležitost akci navštívit
c) jiné (*prosím upřesněte*)

Přejděte prosím k otázce č. 17

- 11. V případě, že jste se někdy účastnili předváděcí akce, jak jste se o pořádání akce dozvěděli? (možnost více odpovědí)**
- a) byl nám doručen leták
b) byli jsme osloveni telefonicky
c) od přátel/známých
d) jinak (*prosím upřesněte*)
- 12. Uveďte prosím důvody, proč jste se předváděcí akce zúčastnili? (možnost více odpovědí)**
- a) losování o ceny
b) dárky zdarma
c) získání informací o výrobcích
d) jiné (*prosím upřesněte*)
- 13. S kým nejčastěji na předváděcí akce chodíte?**
- a) s manželkou, manželem/
partnerkou, partnerem
b) s přítelem/přítelkyní
c) sám/sama

14. Jak byste převážně hodnotili vystupování prodávajících?

- a) slušné a férové
- b) slušné leč manipulativní
- c) silně manipulativní
- d) agresivní

15. Kolikrát jste si něco koupili na předváděcí akci?

- a) nikdy
- b) alespoň jednou
- c) téměř pokaždé

16. Komu nejčastěji kupujete výrobky? (možnost více odpovědí)

- a) pro vlastní potřebu
- b) dětem/vnoučatům
- c) pro jiné účely

17. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

18. Jaký je Váš věk?

- a) 50-59
- b) 60-69
- c) 70 a více

19. Z čeho je složen Váš příjem?

- a) zatím pracuji
- b) z důchodu
- c) z důchodu a vedlejších příjmů

20. V jakém městě či obci bydlíte?

- a) do 1 000 obyvatel
- b) do 5 000 obyvatel
- c) do 30 000 obyvatel
- d) nad 30 000 obyvatel

21. Kde bydlíte?

- a) v domě
- b) v bytě

22. S kým žijete?

- a) sám/sama
- b) s manželkou, manželem/
partnerkou, partnerem
- c) s dětmi a jejich rodinami
- d) jiné (prosím upřesněte)

PŘÍLOHA PII: TYPY DOTAZOVÁNÍ

| Typ dotazování | výhody (+) | nevýhody (-) |
|---------------------|---|---|
| osobní | <ul style="list-style-type: none"> • snadné zpracování • vysoká návratnost dotazníku • lze přesvědčit váhavé respondenty • lze předpokládat složitější otázky • lze upřesnit otázky • lze flexibilně měnit pořadí otázek • lze využít pomůcky • šetření v poměrně krátkém čase • o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním | <ul style="list-style-type: none"> • vysoká náročnost finanční • vysoká náročnost časová na přípravu • problematický výběr tazatelů • školení tazatelů • kontrola tazatelů • riziko zkreslení odpovědí tazatelem • závislé na ochotě respondenta |
| písemné | <ul style="list-style-type: none"> • relativně nižší finanční náročnost • jednodušší organizace • adresnost • široké územní rozložení • dostatek času na odpovědi • nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem | <ul style="list-style-type: none"> • nízká návratnost • nutná podpora návratnosti • mívá anketní efekt • nutno používat jednoduché otázky • čekání na odpovědi bývá delší nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám |
| telefonické | <ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • spojení s počítačem • lze průběžně sledovat výsledky • lze upřesnit dotazy • počítač signalizuje logické chyby • umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen | <ul style="list-style-type: none"> • vysoké nároky na soustředění respondenta • nelze využít pomůcek • nelze využít škály • nelze použít většího množství otázek • omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu • nelze získávat údaje z přímých pozorování |
| elektronické | <ul style="list-style-type: none"> • levné • rychlé • adresné • lze využít pomůcky • možnost dobré grafické prezentace • dostatek času na odpovědi • propojení s PC • jednoduché vyhodnocování | <ul style="list-style-type: none"> • vybavenost • návratnost • důvěryhodnost |