

Vliv archetypů na nákupní chování seniorů v komoditě kosmetických produktů

Jana Válková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Práce je zaměřena na problematiku nákupního chování seniorů, vlivu archetypů na nákupní chování seniorů v komoditě kosmetických produktů.

V teoretické části se věnuji objasnění pojmů spotřební chování, spotřebitelské typologie, archetypy a segmentace trhu v závislosti na životním stylu seniorů. Popisují seniory jako atraktivní cílovou skupinu a zabývám se prognózami demografů o stárnutí obyvatelstva.

V praktické části jsem se zabývala aplikací kvantitativního výzkumu - osobním dotazováním a výstupy tohoto šetření.

Klíčová slova: senior/ři, nákupní chování, demografický vývoj, archetypy, kvantitativní výzkum.

Presented the bachelor's work attends to shopping senior behaviour, archetypes effect on shopping senior behaviour in commodity of cosmetics products, impact of lifestyle on cosmetics products usage.

In a theoretical part it brings out conceptions as consumer behaviour, consumer typology, archetypes and market segmentation in dependence on lifestyle of seniors. It describes seniors as an attractive target group and draw attention to demographers prognosis about aging of people.

In a practical part it considers application of quantitative research – oral interview and questionnaire research output .

Key words: senior/s, shopping behaviour, demographer development, archetypes, lifestyle of seniors, quantitative research.

Děkuji paní PhDr. Pavle Kotyzové za odborné vedení, dobré slovo a trpělivost.

Motto:

Stáří je chronologický náskok

OBSAH

ÚVOD	6
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	8
1.1.1 Model spotřebního chování	8
1.2 ZVYK A VÝBĚR PŘI NÁKUPU	8
1.2.1 Spontánní nákupní chování	8
1.2.2 Nákupní zvyky	9
1.2.3 Životní zkušenosti a vědomosti při spotřebě	9
1.2.4 Rozdělení do sociálních skupin	9
1.2.5 Opinion leaders	10
1.3 SPOTŘEBITEL A ZNAČKA	10
1.3.1 Vnímání a preference značkového zboží	10
1.4 JAK SPOTŘEBITELÉ NAKUPUJÍ	11
1.4.1 Nákupní rozhodování	12
2 SPOTŘEBITELSKÉ TYPOLOGIE	13
2.1 TYPOLOGIE ŽIVOTNÍHO STYLU	13
2.2 ARCHETYPY	14
3 SEGMENTACE TRHU	15
3.1 ŽIVOTNÍ STYL	15
3.1.1 Teorie životních stylů seniorů	15
4 CÍLENÝ MARKETING	17
4.1.1 Etapy cíleného marketingu	17
4.1.2 Segmentační kritéria pro seniory	17
4.1.3 Fyziografická – fyziologická kritéria	18
4.1.4 Osobnost	18
4.1.5 Rozdíly mezi osobnostmi	18
5 SENIŘI	19
5.1.1 Obavy ze stáří?	19
5.2 CHARAKTERISTIKA SENIORŮ DLE VĚKU	19
5.3 POPULACE 50+	20
5.3.1 Generace 50+ v reklamě	20
5.3.2 Senior z hlediska marketingu	21
5.3.3 Typy důchodců v závislosti na majetkové situaci	21
5.3.4 Projekt U.F.O.	22
6 KOSMETIKA	23
7 PROPOJENÍ ARCHETYPŮ A MARKETINGU	25
7.1 LIMITY KOMUNIKACE POMOCÍ STEREOTYPŮ	26
7.1.1 Charakteristiky archetypů	26
8 DEMOGRAFIE	28

8.1.1	Česko – země seniorů?.....	28
8.1.2	Seniorský věk v okrese Zlín.....	28
9	TEORIE VÝZKUMU	29
9.1	SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM	29
9.1.1	Formy spotřebitelského výzkumu	29
9.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
9.2.1	Osobní dotazování	30
9.3	DOTAZNÍK.....	31
9.3.1	Typy otázek dle účelu	31
9.3.2	Typy otázek dle variant odpovědí.....	31
9.4	ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ.....	32
9.4.1	Analýza údajů	32
9.5	NEUROMARKETING	32
10	CÍLE A HYPOTÉZY	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
11	VLASTNÍ VÝZKUM	35
11.1	CÍL VÝZKUMU	35
11.2	METODA VÝZKUMU.....	35
11.3	VÝZKUMNÝ VZOREK	35
11.4	VÝSLEDKY VÝZKUMU	36
11.5	VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ NA OTÁZKY:.....	36
12	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	50
12.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	50
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	57
	SEZNAM TABULEK	58
	SEZNAM GRAFŮ.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

V současné společnosti zatížené kultem mládí se *stáří* stalo jakousi hrozbou moderního člověka. Přitom nejen obyvatelstvo České republiky je na přelomu 20. a 21. století nejstarší v celé své dosavadní historii.

„Nejkrásnější věk je ten, který máš“, zpívá se v jakési křesťanské písni a autor textu možná ani sám nedomyslel, jak hlubokou pravdu vyjádřil. Symptodem doby je orientace na mládí a je někdy až komické pozorovat, jak se s použitím invazivní kosmetiky a podporou reklamy mnozí ze střední generace snaží vzepřít proudu času.[12, s. 7]

Společnost bude sice stále starší, starší se však cítí být mladšími. Ještě před padesáti sedmdesáti lety bych měla s výzkumem o používání kosmetiky seniory zřejmě lehkou práci. Moje babičky například celý život používaly modrou indulonou a Živé květy, večer se všichni umyli jedním mýdlem Elida. Sortiment byl velmi omezen a hlavně – používání skutečné kvalitní kosmetiky si mohla dovolit jen ta „vyšší společenská třída“. Ženy na polích nebo ve fabrikách neměly na nějakou „parádu“ ani pomyšlení, o mužích ani nemluvě. Dnešní senior se se svým předobrazem v historii dá jen těžko srovnat a také o tom pojednává moje bakalářská práce.

Práce vychází z mých předchozích ročníkových prací (*Argumentace kosmetických produktů zaměřených na ženy* a *Muž jako spotřebitel kosmetického průmyslu*), ve kterých jsem se zabývala reklamou a používáním kosmetických přípravků pro ženy a pro muže. V rámci výzkumů pro tyto práce nebylo dost prostoru k vyjádření se k významné cílové skupině *seniorů*. Cílem mé bakalářské práce bude v teoretické části definovat základní pojmy, které k danému tématu patří, nákupní chování a zvyky seniorů, životní zkušenosti a využití při spotřebě, typologie životního stylu seniorů, propojení archetypů a marketingu, demografické prognózy. V praktické části analyzuji vztah seniorů k dané komoditě, používání a nákupní rozhodnutí, vztah ke značkám a vnímání reklamy na kosmetiku v závislosti na životním stylu seniorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Chování spotřebitele je nejčastěji chápáno jako jednání spojené s procesem rozhodování o nákupu, nákupem a využíváním zboží a služeb. Studium zaměřené na spotřební chování hledá odpovědi na otázky: *Jak se lidé rozhodují při koupi? Co je důležité pro výběr daného zboží? Jaké vlastnosti výrobku jsou preferovány a proč? Které motivy spolurozhodují o koupi? Které postoje jsou pro výběr zboží rozhodující?*

1.1.1 Model spotřebního chování

S pokusem integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu se můžeme setkat u Howarda a Sheta (1968), který model chování spotřebitele člení do 4 základních částí:

- *Procesy učení spotřebitele* - motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení v dané cílové skupině
- Spotřebitel je podněcován *stimuly*, které vycházejí z kvality, ceny, osobnosti a dostupnosti výrobku nebo služby
- *Vnější faktory* jako rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí (prostředí)
- Na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno *stupňovitým procesem* začínajícím pozorností, vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu

Modelový mechanismus probíhá rychleji, nebo pomaleji v závislosti na výrobku.[14, s. 34]

1.2 Zvyk a výběr při nákupu

Na průběh nákupního chování má vliv celá řada faktorů-především je to *osobnost spotřebitele*, která je dána vnitřními psychologickými dimenzemi a *vnějším sociálním prostředím*. Chování člověka kdekoliv – tedy i v prodejně – ovlivňují jeho postoje a znalosti, jeho sociální role, motivační struktura, zvyklosti, názory a všeobecně osobní vlastnosti. [14, s. 39]

1.2.1 Spontánní nákupní chování

Spontánní nákupní chování je typické nepřítomností prvotní představy o zboží. Jsou to ty nákupy, kdy nejdeme záměrně nic nakupovat, ale přesto z okolního prostředí najednou vy-

stoupí silný podnět nabídky a spontánně se rozhodneme pro nákup. Od klasického nákupu se liší tím, že chybí fáze plánování nákupu a fáze porovnávání nabídky s představou.

1.2.2 Nákupní zvyky

Člověk si rád ušetří jakoukoliv námahu a platí to i o rozhodování při nákupu – především denní spotřeby. Jde přímo za svým cílem a přesně toto zboží si vybere. Ignoruje jinou nabídku, prakticky ji nevnímá.

Nákupní návyky mohou vznikat a upevňovat se zkušeností – **racionální návyky**, nebo z nahodilého nákupu - **neracionální návyky**. [14, s. 41]

1.2.3 Životní zkušenosti a vědomosti při spotřebě

Životní zkušenosti a vědomosti, které jsme dosud načerpali, nám pomáhají rozhodovat, zobecňovat své zkušenosti a svým způsobem nás chrání proti tomu, abychom naletěli klamavé nebo nadnesené nabídce. Bohaté zkušenosti vedou u starších osob k určité zkosnatělosti. Skepticky posuzují to, co se jim na trhu nabízí, a jsou méně ochotni ke změnám svých osvědčených způsobů chování. [14, s. 43]

1.2.4 Rozdělení do sociálních skupin

Kritéria, na základě kterých se mohou lidé rozdělit do různých skupin, jsou téměř neomezená. Lidé mají výrazný sklon navenek komunikovat jejich příslušnost ke skupině. Hlavní druhy sociálních skupin jsou uváděny skupiny primární a sekundární.

- **Primární skupina** je tvořena např. rodinou, okruhem přátel nebo třeba sousedé. Pro primární skupiny je typická soudržnost, důvěrnost, ke kontaktům dochází často a jsou neformálního ránu. *Rodina* hraje při nákupních rozhodováních důležitou roli. **Sekundární skupiny** jsou většinou velké, např. různá společenská hnutí, politické strany, zaměstnanecké vztahy, firmy apod. V těchto skupinách jsou kontakty spíše formální a nedochází k nim tak často.

Řada výzkumů prokázala, že když lidé nakupují společně, udělají více neplánovaných nákupů a dosáhnou větší shody ve výběru zboží, než když nakupují každý sám.

Přání být členem skupiny, míst spojení se skupinou a k ní příslušnost patří k základním lidským potřebám. Primární i sekundární sociální skupiny působí na tzv. „spotřební socializa-

ci“, slouží jednotlivci pro orientaci ve spotřebním chování. V tomto smyslu hovoříme o **referenčních skupinách**. Tyto skupiny pak ovlivňují spotřební i nákupní chování především u dražších výrobků a produktů přicházejících nově na trh. [13, s. 80]

1.2.5 Opinion leaders

V rámci skupin hrají výjimečnou roli *opinion leaders* (vůdci mínění, názoroví vůdci). Jejich postavení ve skupině může být dáno jejich nadprůměrnými schopnostmi či znalostmi, ale mohou to být také lidé sympatičtí proto, že vyjadřují nejlépe, nejvýrazněji standardy skupiny. Působení opinion leaders v rámci marketingové komunikace představuje většinou dvou-
stupňový komunikační proces. [13, s. 84]

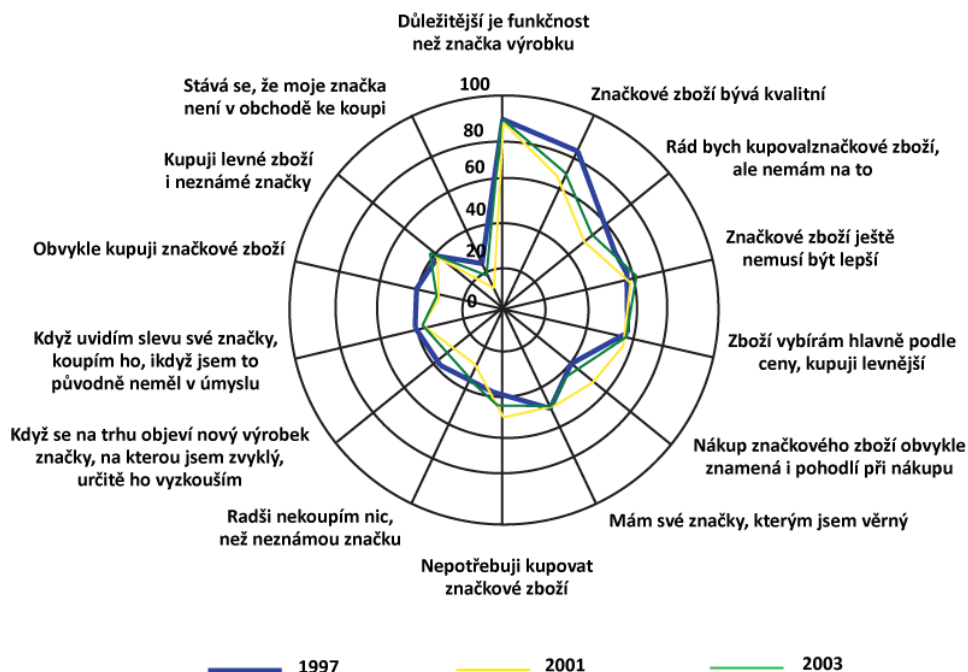
Názorové vůdcovství (nebo ústní komunikace) je proces, kdy jedna osoba neformálně ovlivňuje činy či postoje jiných, kteří si názor vytvořit potřebují nebo si ho pouze vyslechnou. Je interpersonální, neformální a odehrává se mezi dvěma či více lidmi, z nich žádný není komerčním prodejcem, kterému by z takového prodeje plynul přímý zisk. [11, s. 489]

1.3 Spotřebitel a značka

Marketingový pohled na pojetí značky jako důležitého fenoménu marketingového mixu zdůrazňuje většinou její vnější znaky (jméno, název, výtvarný projev apod.) odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky. *Značka=výrobek+přidaná hodnota*. [13, s. 133]

1.3.1 Vnímání a preference značkového zboží

V ČR je značkové zboží preferováno především u spotřební elektroniky, dále pak u piva a vína, parfumerie, *kosmetiky*. Vyšší preference značkového zboží je u osob s vyšším vzděláním, celkově nižší zájem o spotřební zboží projevují osoby *důchodového věku*. Ve velkoměstech je vyšší preference značkového zboží. Muži poněkud častěji preferují značkové zboží než ženy, u kosmetiky a drogisticky je tomu opačně. Trend závislosti preference značkového zboží na příjmu trvá a prohluje se. Pokud jde o obecné postoje a názory, převažují názory, že značkové zboží je sice kvalitní (ale ne nutně lepší než značkové), ale funkčnost je důležitější než značka. [13, s. 165] Základními důvody, proč lidé preferují české produkty, jsou: 96% zvyk, 91% nejsou o nic horší než zahraniční, 86% podporují tím české výrobce, 77% jsou kvalitnější, 73% jsou levnější. [13, s. 169]



Obr.1 - Vnímání značkového zboží [13, s. 167]

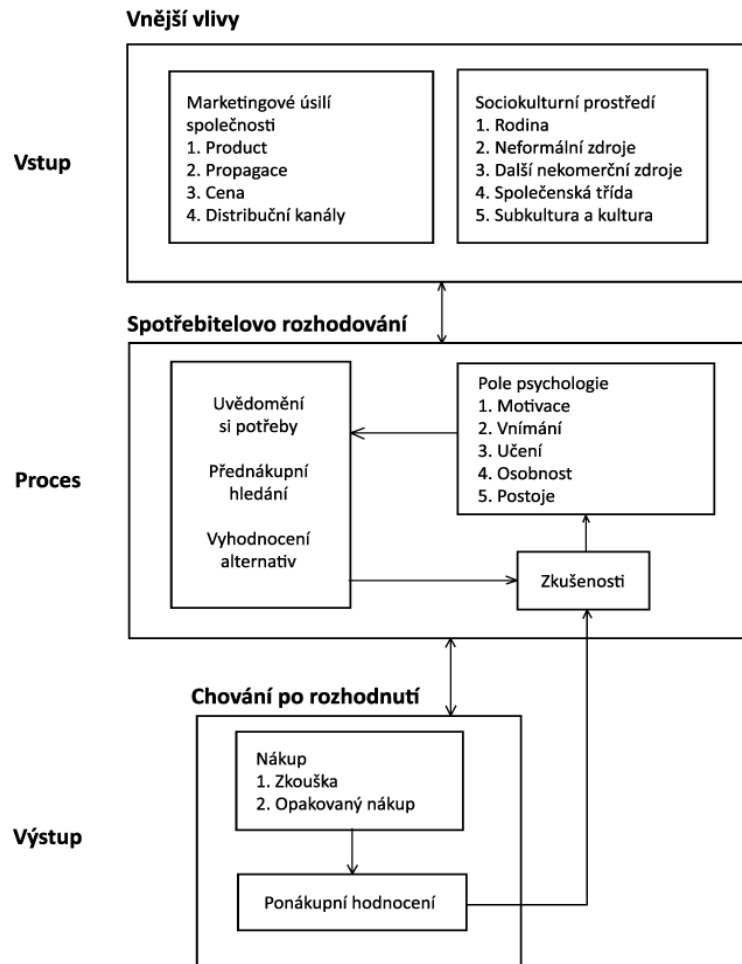
1.4 Jak spotřebitelé nakupují

Agenturní síť Ogilvy Action uskutečnila v roce 2008 rozsáhlý celosvětový výzkum nákupního chování spotřebitelů. Výsledky víceméně potvrdily deset let starou poučku POPAI, podle které více než **70 procent** nákupních rozhodnutí probíhá *až v místě prodeje*.

Údaje získané v ČR zástupce Ogilvy Action poněkud překvapily – ukázalo se, že Češi nejsou až tak konzervativní, jak se očekávalo. Až 30 procent nákupů je impulzivních, 50 procent plánovaných a 20 procent je plánováno do úrovně kategorie, ale ne už značky. Polovina nakupujících nakonec ale stejně koupila něco jiného, než plánovala. Je tedy očividné, že zhruba 70 procent zákazníků se rozhoduje *až v místě prodeje*. Navíc obecně platí pravidlo, že čím dražší kategorie, tím plánovanější nákup. Zajímavým zjištěním výzkumu byla skutečnost, že *kosmetické zboží*, ačkoli patří k nejdražším položkám spotřebitelského koše, může nejlépe ovlivnit nákupní chování pomocí vhodně zvolené promoce. Jak říká Jana Lovičová, Strategic Planner české Ogilvy Action, „*cena je racionální prvek, ale hosteska může vysvětlit benefity, které nakupující za vyšší cenu získá.*“ [15]

1.4.1 Nákupní rozhodování

Nákupní rozhodování lze rozdělit do tří různých, avšak propojených fází: vstupní, procesní a výstupní fáze.) Viz. obr. 2.



Obr. 2 - Rozhodovací model spotřebitele [11, s. 542]

Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a hlavní zdroje informací o něm. *Procesní fáze* se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. *Výstupní fáze* modelu spotřebitelského rozhodování zahrnuje nákupní chování a podkupní vyhodnocení. [11, s. 541]

2 SPOTŘEBITELSKÉ TYPOLOGIE

Typologií založených na vědeckých principech je velké množství a každá má svůj malý kousek pravdy. Žádná nedokáže jednoduchým schematickým způsobem obsáhnout celou realitu proměnlivost lidských povah a způsobů, jakým lidé reagují na stejné podněty. Dle Vysekálové jsou známy tyto základní přístupy k vytváření typologií:

- konstituční typologie – založená na tělesné stavbě člověka
- typologie zaměřená na měření stupně stability - melancholik, flegmatik, choleric, sangvinik
- typologie založené na osobnostních vlastnostech
- typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství
- typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování
- typologie kombinované – založené na životním stylu, nákupním chování a některých osobnostních charakteristikách. [14, s. 47]

2.1 Typologie životního stylu

Životní styl představuje jednu z významných položek ve výsledném vzorci spotřebního chování, existují také typologie, které jsou na segmentaci životního stylu zaměřeny. Jejich přínosem je, že umožňují *komplexnější a hlubší pochopení spotřebního i mediálního chování* populace, což umožňuje adekvátní komunikaci s daným segmentem.

Typologie STEM/MARK vychází z předpokladu, že spotřeba a nakupování závisí na životním stylu, který je funkcí psychografické orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních zdrojů jedince. Rozlišuje do šesti základních a dvou okrajových kategorií spotřebního životního stylu, jejichž konstrukce vychází ze dvou charakteristik člověka:

- osobní orientace jedince (principy, status, činy)
- hmotných a nehmotných zdrojů jedince (příjem, zdraví, vitalita, sebevědomí) inteligence, (spotřební apetit). [13, s. 225]

2.2 Archetypy

Dle Carla Gustava Junga [5, s. 156], který se intenzivně věnoval problému nevědomí, „*je tolik archetypů, kolik je typických situací v životě. Spontánně se vynořují z nevědomí. Jako takové nemají tyto obrazy pevnou formu a obsah, jsou proměnlivé a závislé na dané době a kultuře. Jsou to symboly a příběhy, které si člověk odjakživa projektoval do temnoty vesmíru. Pomocí této projekce vytváříme symbolickou realitu, díky níž nám svět dává (většinou) smysl.*“

3 SEGMENTACE TRHU

Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristickou, a výběr jednoho, nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix. [11, s. 58]

Z hlediska marketingové komunikace je pro segmentaci mimořádně přínosná komplexní analýza *životního stylu* (life style). Vychází se z toho, že chování člověka jako spotřebitele přes všechny dramatické proměny makrosociálního, mezospolečenského i makrosociálního okolí, je ve značné míře určováno jasným a stabilním souhrnem ekonomických podmínek a hodnotových orientací. Významnou demografickou skutečností je rostoucí trend *stárnutí obyvatel* v nejrozvinutějších zemích. [4, s. 144]

3.1 Životní styl

Životní styl je komplexní průřez přístupu a aktivit v nejrůznějších sférách individuálního života - práce, volný čas, společenské kontakty, rodina, zájmy, péče o zdraví, úroveň vzdělání, spotřebitelská orientace, na jehož základě se jednotlivci i skupiny (rodiny, domácnosti) od sebe navzájem odlišují a následně vytvářejí víceméně podobná uskupení (segmenty) pro vhodnou nabídku. [4, s. 145]

3.1.1 Teorie životních stylů seniorů

Podle **teorie odcizování** dochází ve stáří k omezování sociálních kontaktů jedince s okolím – člověk se sám vymaňuje ze svých sociálních vazeb. Protikladem je **teorie aktivity**, podle které nejlepší strategií pro staré lidi je zůstat aktivní a že ve stáří také preferují aktivní život. Lidé, kteří se zapojují do různých aktivit jsou spokojenější. Aktivity mohou být ovlivňovány fyzickými změnami nebo věkovou diskriminací. Pro lidi na nižším stupni socio-ekonomického žebříčku je pravděpodobnější nutnost omezení aktivit v souvislosti s nízkým příjmem a vážnými zdravotními obtížemi. Rovněž volba určité strategie závisí na finanční situaci – zda-li si může aktivní život vůbec dovolit, na zdravotním stavu a typu osobnosti.

Teorie kontinuity se nachází někde mezi teorií aktivity a teorií odcizování. Sociální aktivit stárnoucích lidí jsou podmíněny řadou faktorů, počet některých kontaktů se snižuje, jiných zvyšuje.

Jednou z nejnovějších teorií je teorie **socio-emocionální selekce**. Sociální cíle a preference se odvíjí od toho, jak si jedinec vykládá svou budoucnost. Důležitým faktorem ovlivňujícím aktivní životní styl je partnerské soužití. Lidé žijící v dvoučlenných domácnostech (s partnerem) se častěji zapojují jak do párových, tak i ostatních aktivit. Rozlišujeme čtyři typy jedinců v důchodovém věku *dle zaměření jejich aktivit*: 1. typ mnohostranný, spíše intelektuální, 2. manuálně orientovaný, 3. intelektuální, orientovaný na pomoc druhým, 4. pasivní.

[9, s. 13]

4 CÍLENÝ MARKETING

Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment, který je z jeho poslady nejvýhodnější. Pro každý vybraný segment pak rozvíjí odlišný marketingový přístup. [6, s. 10]

4.1.1 Etapy cíleného marketingu

Cílený marketing dle Koudelky [6, s. 11] obsahuje na sebe tři navazující etapy:

- I. etapa - Segmentace trhu* (postžení významných kritérií – odkrytí segmentů – rozvoj profilu odkrytých segmentů – prověření podmínek využitelnosti)
- II. etapa - Tržní zacílení* (hodnocení odkrytých segmentů – výběr cílových segmentů)
- III. etapa - Způsob zaměření* (možné způsoby marketingového oslovení vybraných segmentů – volba marketingové orientace vůči vybraným segmentům.

4.1.2 Segmentační kritéria pro seniory

Při orientaci na seniory může marketing využít sklonů v jejich spotřebním chování, týkajících se vyšších významu kvality, spolehlivosti, bezpečnosti, konzervativnosti, pohodlí, služeb, sociability, ale i dynamické vitality, citlivé komunikace, zřetelnosti, viditelného označení (ceny), jednoduchého jazyka (- k věci..., „bod po bodu“).

V souvislosti s úvahami o věku jako *segmentačním kritériu* je třeba upozornit na nebezpečí, které je spojeno s věkovými stereotypy (má se za to, že určitému věku odpovídá určité spotřební chování.) Typické stereotypy o seniorech: *Jsou všichni stejní. Nekupují novinky. Jsou senilní. Starají se jen o sebe.*

Tyto stereotypy mohou být ale pro marketingovou orientaci ošidné a to také díky tzv. kohortovému efektu (posunu kohorty spotřebitelů díky stárnutí do vyšších věkových kategorií). Zvažují se především kohorty podle narození, stejnou událostí, která kohortu – segment spojuje, je *datum narození*.

Další okolností, narušující věkové stereotypy, je psychologický rozměr věku neboli psychologický věk - rozdíl mezi tím, jak jsme skutečně staří a tím, na kolik se cítíme. Pozorovatelný je stále výraznější posun mezi věkem skutečným a vnímaným, pocíťovaným. Dochází tak ke změnám v chování věkových skupin oproti dosud běžně jim přisuzovaným. [6, s. 60]

4.1.3 Fyziografická – fyziologická kritéria

Základní úvahou jedné z proměnných - fyziografické segmentaci - je předpokládaná změna chování při změně fyzických, fyziologických a dalších podobných rysů. Je zajímavé, jak málo je tato skupina segmentačních proměnných v souvislosti se segmentací výslovně uváděna. Snad proto, že jde o takovou samozřejmost, kterou každá firma respektuje. Jde např. nejen o základní charakteristiky typu výška a váha, ale i o další roviny: různá *kvalita vlasů*: šampony i vysoušeče, *kvalita pleti*:dekorativní pleťová kosmetika, *kvalita kůže*: ochranná pleťová kosmetika. Určité změny ve vnímání fyzického vzhledu vedly např. k úspěšné strategii společnosti *Dove*, která reagovala na hlad po „reálných“ obrazech žen v marketingové komunikaci. [6, s. 81]

4.1.4 Osobnost

Významné dopady psychických predispozic spotřebitele do jeho spotřebního chování vedou k možnosti odkrýt segmenty spotřebitelů podle jejich psychické odlišnosti/podobnosti, podle vazby mezi osobností spotřebitele a jeho spotřebním chováním.

Jedním ze směrů, kterým se zapojení *osobnosti* do tržní segmentace může ubírat, jsou snahy využít k postižení segmentů analogie *archetypů* (která se již častěji objevuje v souvislosti s výklady osobnosti značek – Brand personality - či *ennegrammu*, což je pradávňá technika klasifikace osobnosti do devíti hlavních a odvozených typů, která zažívá vlnu zájmu, jež pronikla do marketingu. Přitom se projevuje tendence *propojit životní styl a osobnost do jednoho pohledu*. [6, s. 101]

4.1.5 Rozdíly mezi osobnostmi

Rozdíly mezi osobnostmi je možné zachytit pomocí tzv. sebe-pojetí (selfconcept). Rozdílná pojetí sama sebe mohou mít svůj odraz v rozdílném spotřebním chování. Sebe-pojetí se promítá i do volby značky. Jakou má spotřebitel představu sám o sobě jak tato představa odpovídá představě o výrobku, značce, image (vnímané „osobnosti“ výrobku), tak se někdy rozhoduje ve prospěch jedné značky oproti jiné. [6, s. 102]

5 SENIOŘI

Stárnutí je spojeno s vědomím, že začal proces postupného zhoršování vlastní tělesné i psychické kondice, různých kompetencí i sociálního postavení a že jde o proces, který je neodvolatelný a nevratný. [11, s. 229]

5.1.1 Obavy ze stáří?

Stáří je přirozený a předvídatelný proces změn, týká se fyzického vzhledu, energetického stavu, duševních schopností a společenského života. Změny jsou většinou vnímány jako *ztráty*, protože nutí vzdát se řady situací, přijmout nové role a poradit si s omezenějšími schopnostmi. A výsledky obav ze stáří? Stále intenzivnější snaha různými prostředky známky stárnutí ovlivnit, případně zmírnit jeho vnější projevy, protože nikdo nechce být starý. Používá se *kosmetika* proti vráskám, pokud možno preventivně a stále v nižším věku. Barva vlasů se přizpůsobuje dle vkusu majoritní společnosti, bez ohledu na pohlaví, neboť muži se k barvení přidali. Existuje i medicína proti stárnutí, ta se snaží vstoupit i do vnitřních příčin. „Anti-aging“ medicína související s rozvojem funkční a laboratorní diagnostiky se dostává na buněčnou až subbuněčnou úroveň s cílem „udržet mládí“. Rozdíl mezi kalendářním a biologickým stářím může být až 10 let. Kalendářní věk je daný, za biologický si člověk může sám, případně se na něm podílí a tudíž jej může ovlivnit – vlastním *životním stylem*, stravovacími návyky, kouřením. [12, s. 14]

5.2 Charakteristika seniorů dle věku

Nejdůležitějším klíčem k pochopení starších věkových kategorií obyvatelstva je jeho segmentace (trh seniorů není homogenní). Nejvíce užívaným je rozdělením do tří skupin:

- 50 -62 let (tzv. *předdůchodový věk*)

Skupina, která je stále aktivně zapojena do pracovního procesu. Z marketingového hlediska je tato podskupina jednoznačně nejzajímavější a představuje pro obchodníky lákavý terč. Zajímavý je určitě i fakt, že většina této skupiny jsou již prarodiče. Generace „padesátníků“ se také dožívá stále více vyššího věku, žije daleko aktivněji a je fyzicky „mladší“, než stejná generace před pouhými deseti lety. „Noví senioři“ už mají své specifické označení – *whoopies* – volně přeloženo jako „dobře zajištění starší lidé“.

- 63 – 74 let (tzv. aktivní důchodci)

Tato skupina bude v blízké budoucnosti vzhledem k věkovému rozložení společnosti početně velmi významná.

- 75 a více („opravdoví seniori“)

Tato skupina má své priority v péči o své zdraví a rodinné vztahy. Při segmentaci je třeba brát v úvahu demografická hlediska, ale také třeba charakter příjmů nebo mobilitu seniorů. V rámci celé CS seniorů se dají definovat podskupiny, které jsou z marketingového hlediska velmi zajímavé – mají peníze na utrácení, více volného času, stejné potřeby jako mladší generace a děti již odešly z domova. [17]

5.3 Populace 50+

Segment trhu padesátníků a vyšších věkových skupin představuje dosud málo zmapovaný potenciál. Je to však potenciál, pro který stojí za to připravit specifické způsoby oslovení i komunikačních cest, odpovídajících jejich potřebám, životnímu stylu k řadě životních změn. Je to období, kdy se většinou děti již osamostatnily a odcházejí z domova, lidé mají více volných finančních prostředků a začínají také plánovat pro další životní tj. důchodové období. Z řady analýz vyplývá, že toto věkové období není jednoznačné, je „*více stavem myslí, než stavem těla*“. Výzkumy uvádějí, že tři čtvrtiny lidí nad padesát se necítí na více, než je 75% jejich skutečného věku. Celkový stav je dán fyzickým věkem, zdravotním stavem, mentálním věkem a životním stylem – z toho vyplývá věkový profil, na základě kterého lze jednotlivé skupiny tohoto segmentu oslovit. [7, s. 229]

5.3.1 Generace 50+ v reklamě

Tuzemské firmy a jejich reklamní agentury zaspaly v době Boženy Němcové. Většina firem na seniory jako zákazníky zapomíná. V reklamách (i na výrobky pro lidi nad padesátku) vystupují o několik desítek mladší herci. Výzkumy dokazují, že většina lidí se necítí na více, než jsou tři čtvrtiny jejich skutečného věku. V **kosmetice** to má své opodstatnění – lidé si kupují krémy proti vráskám dokonce ještě dříve, než dosáhnou věku, pro který je určena. Proto i se „staršími“ herci musejí být firmy opatrné. „Až 90 procent lidí ve věku nad 50 let se totiž neidentifikuje s obsahem reklamy, která je jednoznačně zaměřena na seniory“ říká Jitka Vysekálová z České marketingové společnosti.

Cit pro reklamu znamená pochopit, čím lidé v určitém věku žijí, co je pro ně důležité a k čemu mají důvěru. A diferencovat je nutné nejen v případě cílové skupiny, ale zejména u konkrétních výrobků. „*Existuje spousta druhů zboží, jejichž spotřeba a ocenění předpokládá určitou znalost, respekt a zkušenosti, někdy možná i stáří. Objevují-li se v reklamách na ně jen mladší lidé, ztrácí ke své škodě důvěryhodnost*“ říká sociolog Ladislav Köppl. [20]

5.3.2 Senior z hlediska marketingu

Z hlediska marketingu jsou zákazníci v důchodovém věku ideální *pro přímé, adresné oslovení* prostřednictvím podlinkové komunikace. Jsou spíše konzervativní a často věrní tradičním českým značkám, málokdy se rozhodují impulsivně. Vzhledem k dostatku času jsou důchodci asi jedinou CS ochotnou věnovat pozornost přímému oslovení. Nemají problém si popovídat po telefonu, zastaví se v supermarketu na ochutnávku a nepohrdnou drobným dárkem v rámci promotion. [17]

5.3.3 Typy důchodců v závislosti na majetkové situaci

Na pozadí obecných trendů lze v časovém horizontu 20 let očekávat postupnou krystalizaci tří základních typů důchodců v závislosti na majetkové situaci:

1. *Tradiční* – preference levných a neznačkových produktů, nabízených ve slevách a výprodejích, nákupní místo diskont a stánkový prodej. Reklamním nosičem je televize, letáky a slevové kupony.
2. *Moderní* – náročnější skladba spotřebního sortimentu, komunikace probíhá formou adresné inzerce, direkt-mailů. Rádi nakupují vše, co souvisí s péčí o vlastní osobu a s bohatší náplní volného času. Nákupy realizují v moderních nákupních centrech, pořizují si kvalitní značkové zboží.
3. *Bohatí* – úspěšní podnikatelé, restituenti, manažeři. Nakupování je pro ně zábavou, místem setkávání, jsou loajální ke kvalitním značkám, potrpí si na luxus. Marketingové působení probíhá cestou adresné inzerce a one-to-one komunikací. [18]

Tab. I - Spotřebitelské chování budoucích důchodců [18]

SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ RŮZNÝCH SKUPIN BUDOUCÍCH DŮCHODCŮ

	Tradiční důchodci	Moderní důchodci	Bohatí důchodci
Těžiště nákupů	<ul style="list-style-type: none"> ■ zboží každodenní spotřeby ■ privátní značky a neznačkové produkty ■ slevové a výprodejové akce 	<ul style="list-style-type: none"> ■ produkty pro osobní péči ■ odívání a vybavení pro volný čas ■ značkové produkty 	<ul style="list-style-type: none"> ■ produkty pro osobní péči ■ odívání a vybavení pro volný čas ■ luxusní značkové produkty
	<ul style="list-style-type: none"> ■ hračky a dětské odívání jako dárky ■ televizory jako hlavní zdroj zábavy 	<ul style="list-style-type: none"> ■ „poslední“ auto ■ hračky a dětské odívání jako dárky ■ domácí elektronika 	<ul style="list-style-type: none"> ■ špičková domácí elektronika ■ hračky a dětské odívání jako dárky
Nákupní chování	<ul style="list-style-type: none"> ■ shopping jako ekonomická nutnost využití slev ■ obchod jako místo sociálního kontaktu ■ diskontní prodejny, tržiště ■ blízké obchody 	<ul style="list-style-type: none"> ■ shopping jako zábava ■ supermarkety a nákupní centra 	<ul style="list-style-type: none"> ■ shopping jako zábava a relaxace ■ obchod jako místo sociálního kontaktu ■ výlety za nákupy do ciziny ■ butiky a nákupní galerie
	<ul style="list-style-type: none"> ■ sociální služby ■ služby doplňující zdravotní péči 	<ul style="list-style-type: none"> ■ služby doplňující zdravotní péči ■ sociální služby ■ služby nahrazující domácí práci (mimo domov) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ finanční služby ■ správa majetku ■ služby doplňující zdravotní péči ■ služby nahrazující domácí práce (i v domácnosti)
Výdaje v oblasti životního stylu	<ul style="list-style-type: none"> ■ domácí rekreace, zahrádky 	<ul style="list-style-type: none"> ■ cestování a zábava ■ domácí turistika ■ studium 	<ul style="list-style-type: none"> ■ cestování a zábava, lázeňství ■ trendové automobily ■ gastronomie

5.3.4 Projekt U.F.O.

V roce 2008 vznikl v OMD Czech [19] nápad zmapovat cílovou skupinu 50+. Do názvu projektu – U.F.O. (Understanding Fifties and over) – byla promítnuta jak faktická neprobádanost pro marketingový svět, tak cíl výzkumu, jímž bylo lepší pochopení generace padesátiletých a starších. Výzkum byl zaměřen nejen na mediální chování lidí 50+, ale také na jejich spotřební chování v řadě kategorií, lifestyle, trávení volného času, plány do budoucna, vnímání věku a stárnutí. Kombinací kvalitativních a kvantitativních technik vznikla ojedinělá studie dávající velmi dobrý obraz segmentu 50+. Na základě výsledků studie vznikla i divadelní hra a byla vydána kniha. Jeden ze závěrů projektu U.F.O. byl, že senioři jsou „mistři světa v životním realismu.“

6 KOSMETIKA

„V továrně vyrábíme kosmetiku, v obchodě prodáváme naději“, prohlásil jeden z „kapitánů“ kosmetického průmyslu Charles Revson. [13, s. 108]

Úspěch kosmetických firem je podporován odvěkou snahou být krásný a dobře vypadat. Starší lidé si více než kdy předtím uvědomují, že dobře vypadat je žádané, nejen pro svůj dobrý pocit, ale často i proto, aby si udrželi atraktivní místo. Mohou tedy investovat nemalé částky např. do drahých krémů, které slibují *omlazující účinky* pro jejich pleť.

Avšak v nezávislých spotřebitelských testech bylo již mnohokrát prokázáno, že speciální krémy proti vráskám jsou v podstatě dražší variantou hydratačních krémů.

Opačným příkladem může být společnost Baiersdorf, známá hlavně pleťovými krémy *Nivea*, která v polovině devadesátých let do svého portfolia výrobků zařadila kosmetiku určenou seniorům. Výrobek s názvem *Nivea Vital* cílil právě na ženy, které už před různě dlouhou dobou oslavily své abrahámoviny. Reklama neslibovala žádné zázraky, říkala jen, že o pokožku obličeje je třeba pečovat i ve vyšším věku, a nabízela produkt, který bral v úvahu specifika starší pleti. Také modelka, která se ve spotech a v tištěných inzerátech objevovala, se od jiných žen-seniorek nijak nelišila. Měla šedivé vlasy, vrásky a celkově vypadala na svůj věk. Jak se ukázalo, byl to krok správným směrem- krém se totiž prodával znamenitě.[20]

Také firma Dove se v roce 2006 na svých www.stránkách „*kampaň za skutečnou krásu*“ snažila návštěvníky zapojit do diskuze nad vzhledem a stářím. Ukázala vždy fotku starší ženy nebo staršího muže nabídla dva možné úhly pohledu na jejich vzhled: *vráscitě stáří? x šarmem září?* [3, s. 42]

Mezi výrobkové řady zaměřené zejména na starší pleť patří:

- Krémy proti vráskám a stárnutí (Lancome, L’Oreal, Vichy, SynCare, Nive Q10)
- Krémy s liftingovým účinkem (L’Oreal)
- Oční krémy (L’Oreal, Vichy)
- Krémy proti vysušování pokožky těla (Garnier, Dove, SynCare, ATÖK)
- Přípravky odstraňující stařecké (pigmentové) skvrny (La Prairie)
- Péče o starší pokožku (Menalind od Harmann Ricco, Attends od Paper-Pak, ATÖK). [3, s. 42]



vrásčité stáří?
 šarmem září?

Kdy si konečně společnost
uvědomí, že i zralé ženy
mohou být krásné?
Zapojte se do diskuze.

www.kampanzaskutecnoukrasu.cz 

The advertisement features a portrait of an elderly woman with a warm, confident smile, wearing a light-colored headscarf. The text is presented in a clean, sans-serif font. The poll questions are positioned at the top left, with the second option being selected. The central text asks a rhetorical question about societal recognition of mature women's beauty and encourages participation in a discussion. The bottom of the ad includes a dark blue horizontal bar containing the website URL and the Dove logo.

Obr. 3 Dove - kampaň za skutečnou krásu [3, s. 41]

7 PROPOJENÍ ARCHETYPŮ A MARKETINGU

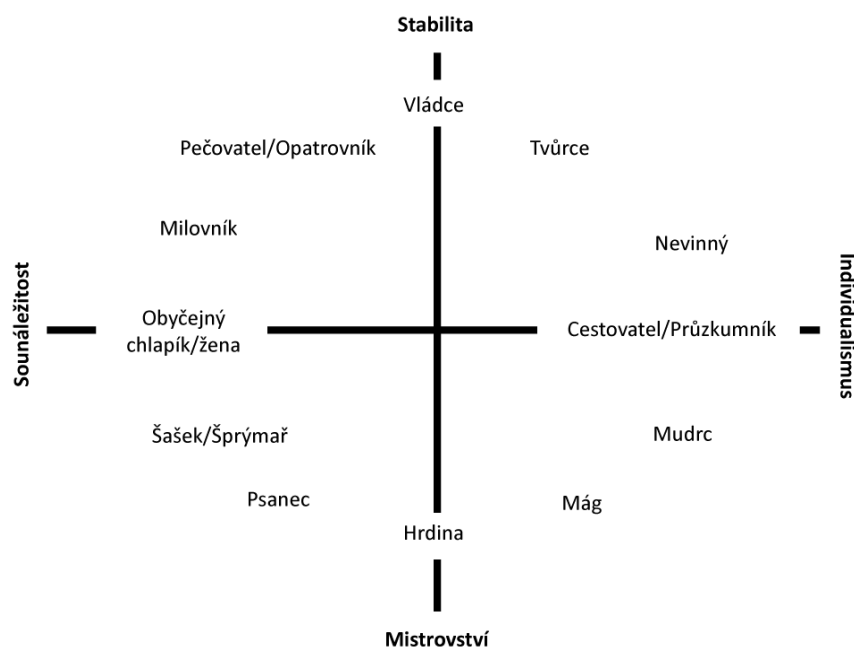
Archetypy jsou symbolickými idejemi, které nejsou reflektovány vědomím, ale vycházejí z nevědomí. Archetypy nejsou samy o sobě totožné se svými obrazy, ale je možné jich dosáhnout prostřednictvím symbolických manifestací.

Propojení teorie archetypů a použití archetypů v komunikaci značky, má jednu zásadní výhodu. Klasické archetypy nebyly totiž primárně vytvářeny pro marketing, ale představují základní vzorec, kolem kterého se už v dětství utvářelo naše vnímání světa.

V knize *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* autorky Carol S. Pears a Margaret Mark představily nové možnosti využití archetypů v marketingu. Vycházejí z faktu, že když nám mohou archetypy pomáhat orientovat se v oblasti klinické psychologie, mohou fungovat i v marketingu při budování značek.

Margaret Mark říká, že „*Silné značky nás oslovují a upoutávají proto, že ztělesňují určitý archetyp. Pokud máte jen několik vteřin na to, abyste řekli svůj příběh, pak uděláte nejlépe, když sáhnete pro příběhu, který už všichni dobře známe.*“ [10]

Jimi definovaný nástroj komunikace značek využívá 12 základních archetypů (znázorněných na mapě, obr. 4), která je tvořena osou stabilita-mistrovství a osou sounáležitost-individualismus definovaných na základě jungovských psychoanalytiků a psychologů. Každý z nich popisuje jednu základní lidskou touhu. [10]



Obr. 4 - Poziční mapa 12 základních archetypů [10]

7.1 Limity komunikace pomocí stereotypů

Největší chybou by bylo použít archetyp jakožto jediný komunikační prvek v reklamě, kdy bychom se snažili do jednoho „předpřipraveného“ vzoru vtěsnat všechny odstíny značky. Archetypem by se tedy neměla inspirovat jen reklama, ale celý marketingový program výrobce. Archetyp nám tak umožní pomocí příběhu zobrazit všechny nuance značky.

Další chybou je snaha zadavatelů prosadit svoji značku mezi dva či více archetypů. Značka má být jasným bodem v moři noname produktů. V momentě, kdy značku komunikujeme různými příběhy, stává se hůře čitelná a pro zákazníky nepředstavuje onu jistotu. Spotřebitel spoléhá, že značka bude pro něj právě tím, čím má být, pevná a neměnná. Svět značek musí být černobílý.

Nástroj využívající ke komunikaci značky archetypy je moderním přístupem, jehož možnosti jsou při správné aplikaci bezkonkurenční. *Zasadit značku do příběhu, který zná každý člověk už od raného dětství je možnost vskutku k nezaplacení.* [10]

7.1.1 Charakteristiky archetypů

Archetypy mohou pomoci tomu, abychom (zpětně) identifikovali ten z nich, na kterém značka stojí a pak studovali roli daného archetypu v současné kultuře. Velké značky nevznikají studiem archetypů, ale díky intuici svých tvůrců, kteří rozpoznali příležitost na trhu. [16]. Typy archetypů uvedené v tabulce II charakterizují lidské touhy:

Milovník – představuje snahu milovat a být milován, historicky pomáhá zbavit se pocitu osamění, pomáhá najít a dávat lásku.

Obyčejný chlapík/žena – je vyjádřením touhy být jako všichni, obyčejným člověkem v obyčejném světě. Je charakteristickým především pro českou společnost. Vždyť v žádné jiné pohádce než české se král Miroslav nestane uznávaným jen tím, že „sestoupí“ mezi „obyčejné lidi“ a neprožívá s nimi „obyčejný život“. Archetyp pomáhá zbavit se zdůrazňováním statutu a hraní si na někoho jiného. Umožňuje být sami sebou, na nic si nehrát.

Pečovatel/Opatrovník – je příkladem snahy pečovat o druhé, dávat část svého ega pro někoho jiného.

Vládce – dává světu řád, jasná a pevná pravidla, díky nimž se v dnešním světě lze pohybovat bez obav, že se v něm ztratíme. Archetyp pomáhá zbavit se chaosu a pocitu zranitelnosti a dává možnost uplatnit kontrolu.

Tvůrce – vyjadřuje přání člověka tvořit něco jiného, pomáhá zbavit se průměrnosti a umožňuje seberealizaci, vytváření něčeho nového.

Nevinný - tento archetyp umožňuje absolvovat „návrat do ráje“, pomáhá zbavit se cynismu a pomáhá zachovat si víru.

Mudrc – vyjadřuje odvěkou lidskou touhu po získání vědění a porozumění světu. Pomáhá zbavit náš svět hlouposti, naivity a možnosti nechat se oklamat.

Hrdina – archetyp hrdiny je chápán jako někdo, do se osvědčil v boji, překonal všechny nástrahy světa je nyní oslavován. Typ hrdiny pomáhá člověku zbavit se slabosti a strachu a ukazuje mu, jak je „mužné“ jednat odvážně. [10]

Tabulka II - 12 typů archetypů [16]

Archetyp	Pomáhá nám zbavit se...	A pomáhá nám....
Tvůrce	Prostřednosti	Vytvářet něco nového
Pečovatel	Sobeckosti, nevděčnosti	Zbavit se přebytečného ega, pečovat o druhé
Vládce	Chaosu, zranitelnosti	Uplatnit kontrolu
Šprýmař	Nudy	Bavit se
Obyčejný chlapík	Přílišného důrazu na status a hrani si na někoho jiného	Na nic si nehrát
Milovník	Být sám a nemilován	Najít a dát lásku
Hrdina	Slabosti a strachu	Jednat odvážně
Psanec	Přílišného lpění na pravidlech	Porušovat pravidla
Mág	(Neočekávaných) negativních důsledků	Transformovat se
Nevinný	Cynismu	Zachovat si víru
Cestovatel/ Průzkumník	Konformity, stagnace	Zachovat si nezávislost
Mudrc	Hlouposti, naivity a schopnosti nechat se oblnout	Porozumět světu

8 DEMOGRAFIE

8.1.1 Česko – země seniorů?

V roce 2014 se očekává ve všech regionech ČR převaha seniorů nad dětmi, přičemž rozdíl mezi počty občanů po 65. roce věku a počty dětí do 14 let se bude výrazně prohlubovat. [21] Obyvatelstvo České republiky výrazně zestárne. Podíl osob ve věku nad 65 let by se mohl v roce 2050 přiblížit k jedné třetině, což by znamenalo zdvojnásobení současného podílu. Nejrychleji bude přibývat osob v nejvyšším věku – počet obyvatel starších 85 let by se měl do roku 2050 zpětinásobit. [22]

Tabulka III - Projekce obyvatelstva ČR [22]

Senioři, absolutně a jejich podíl v celé populaci v %											
Věk	2002	2005	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050
65-74	818 702	809 111	926 272	1 170 872	1 289 011	1 215 851	1 186 584	1 244 473	1 443 585	1 632 049	1 546 320
75-84	501 081	541 058	530 926	531 446	639 644	830 756	930 464	896 464	900 712	965 583	1 146 987
85+	98 179	97 475	147 247	181 286	200 637	227 874	306 701	425 571	513 119	549 321	610 670
65-74	163,4	149,5	174,5	220,3	201,5	146,4	127,5	138,8	160,3	169,0	134,8
75-84	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
85+	19,6	18,0	27,7	34,1	31,4	27,4	33,0	47,5	57,0	56,9	53,2

8.1.2 Seniorský věk v okrese Zlín

Ze zdrojů ČSÚ jsem zjistila, že nyní je počet obyvatel ve věkové skupině 65 let a starších ve Zlínském kraji **93.522** (z toho muži 36.401 a ženy 57.121), prognóza na rok 2020 je 121.913 osob a prognóza na rok 2030 je 142.472 osob (opět převažují ženy 83.022 nad muži 142.472). V roce 2066 to bude už **170.387** osob starších 65 let. Odhad demografického vývoje potvrzuje, že nejperspektivnějším oborem budou v budoucnu služby a výrobky pro seniory. [22]

9 TEORIE VÝZKUMU

Navzdory předpokladu, že spotřebitelé řeší problémy logicky, důkladně si vše rozmyslí, aby dospěli rozhodnutí o spotřebě, si výzkumní pracovníci brzo uvědomili, že spotřebitelé si nejsou vždy vědomi toho, proč se tak rozhodli. I když znají své základní motivace, nejsou vždy ochotni tyto důvody sdělit. V roce 1939 vídeňský psychoanalytik Ernest Richter začal používat Fredovy psychoanalytické metody k odhalení skrytých motivací spotřebitelů. Výsledkem Dichterovy práce a následného výzkumu určeného k hlubšímu poznání duše spotřebitele je to, že výzkumní pracovníci dnes používají dvě různé metody výzkumu ke studiu nákupního chování – kvantitativní a kvalitativní výzkum. [11, s. 32]

9.1 Spotřebitelský výzkum

Obor spotřebitelského výzkumu vznikl jako rozšíření oboru marketinkový výzkum. Studium nákupního chování umožňuje prodejcům předpovídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopit důvody jejich rozhodování o nákupu. Prodejci si začali uvědomovat, že spotřebitelský výzkum je jedinečnou podskupinou marketinkového výzkumu, což si zasluhuje využití specializovaných výzkumných metod, které shromažďují údaje o zákaznících. [11 s. 30]

9.1.1 Formy spotřebitelského výzkumu

Navzdory předpokladu, že spotřebitelé řeší problémy logicky, důkladně si vše rozmyslí (tj. zpracují informace) aby dospěli k rozhodnutí o spotřebě, přesto si nejsou vždy vědomi toho, proč se tak rozhodli. I když znají své základní motivace, *nejsou vždy ochotni* tyto důvody sdělit. Letitými výzkumy, vycházející z motivačních výzkumů, dnes výzkumní pracovníci používají dvě různé metody výzkumu ke studiu nákupního *chování – kvantitativní a kvalitativní výzkum*. [11, s. 32]

9.2 Kvantitativní výzkum

Vzorem kvantitativního přístupu k výzkumu v sociálních vědách jsou metody přírodních věd. Předpokládá se, že lidské chování můžeme do jisté míry měřit a předpovídat. [2, s. 46]

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti jako např. velikost trhu nebo jeho částí, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje.

Ve spotřebních trzích je kvantitativní informace založena na výtahu ze vzorku průměrné populace či trhu a výběrové metody musí být dostatečně přesné, aby to umožnily.[1, s. 10]

Tabulka IV - Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu [2, s. 49]

Přednosti kvantitativního výzkumu	Nevýhody kvantitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> * Testování a validizace teorii * Lze zobecnit na populaci * Výzkumník může konstruovat situace tak, že eliminuje působení rušivých proměnných a prokázat vztah příčina - účinek * Relativně rychlý a přímočarý sběr dat * Poskytuje přesná, numerická data * Relativně rychlá analýza dat (využití počítačů) * Výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi * Je užitečný při zkoumání velkých skupin 	<ul style="list-style-type: none"> * Kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat lokálním zvláštnostem * Výzkumník může opominout fenomény, protože se soustřeďuje pouze na určitou teorii a její testování a ne na rozvoj teorie * Získaná znalost může být příliš abstraktní a obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách * Výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat

9.2.1 Osobní dotazování

Osobní dotazování je forma dotazování, která je založena na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face) a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel, nebo respondent. Jeho hlavní výhodou je existence přímé vazby, možnost motivace respondenta k odpovědím, upřesnění výkladu otázky, celková pravděpodobnost správného pochopení otázek. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Naopak náročnost spočívá v časových a finančních nákladech a je závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat. V rámci osobního dotazování rozlišujeme tyto druhy rozhovorů: strukturovaný (standardizovaný), polostrukturovaný a nestrukturovaný, přičemž výhodou strukturovaného dotazování jsou dobře srovnatelné údaje. [7. s. 142] Na průběh dotazování má vliv řada faktorů, které lze předvídat, proto je vhodné jej dopředu naplánovat – určit styl komunikace. [7, s. 152]

9.3 Dotazník

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů, získávají informace od respondentů, poskytují strukturu rozhovoru, zajišťují standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a ulehčují zpracovávání údajů.

Důležité faktory pro aplikaci dotazníků: konstrukce otázek, velikost vzorku, konstrukce celého dotazníku.[7, s. 167]

9.3.1 Typy otázek dle účelu

1. Otázky kontaktní (umístěné na začátku a na konci dotazníku)
2. Filtrační (screeningové) bývají uváděny na začátku nebo před důležitými výsledkovými dotazy, čímž dochází ke třídění respondentů.
3. Analytické – slouží k dalším analýzám, třídění, slouží k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými – nejčastěji mají *podobu demografických otázek*.
4. Otázky kontrolní – ověřují pravdivost některých odpovědí (týkají se hlavních výzkumných hypotéz)
5. Otázky výsledkové – týkají se konkrétní zkoumané tematiky, zjišťují respondentovy zkušenosti, znalosti, názory, postoje, motivy.[7, s. 168]

9.3.2 Typy otázek dle variant odpovědí

Forma otázky může výrazně ovlivnit očekávanou odpověď. Otázky s *uzavřeným koncem* předkládají dopředu možné odpovědi a respondent si z nabídky variant pouze vybírá, lépe formulují jeho názory. U *polozavřených otázek* jsou respondentovi varianty odpovědí a úniková varianta, u které bývá volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy. Při aplikaci polozavřených otázek máme jistotu, že varianty odpovědí představují všechny vyčerpávající možnosti odpovědí, proto je vhodné takové otázky v dotaznících využívat. [7, s. 169]

9.4 Zpracování údajů

1. Kontrola a úprava údajů (validita, reliabilita)
2. Klasifikace údajů (třídění)
3. Kódování údajů (převádění slov do číselných symbolů)
4. Technické zpracování údajů (např. vytvoření datové matice v Excelu při ručním zpracování dat). [7, s. 94]

9.4.1 Analýza údajů

Abychom se dostali ke kvalitním závěrům a využitelným doporučením pro další marketingová doporučení, provádí se analýza údajů – co se zjištěných údajů vyplývá pro další práci.

Postupně se zjišťuje:

1. *četnost* (výskyt) zjištěných odpovědí, 2. *úroveň* (poloha), *variabilita* (proměnlivost) a rozložení zkoumaných znaků, 3. *závislost* mezi proměnnými.[7, s. 102]

9.5 Neuromarketing

O neobvyklém spojení marketingu a vědy – tedy neuromarketingu (vědní disciplíně o porozumění lidskému mozku) – píše ve své nové knize Martin Lindstrom. Podstata neuromarketingu spočívá v podvědomí - ve schopnosti rozluštit, co si spotřebitel při pohledu na výrobek nebo značku myslí, které informace o výrobku se dostanou do jeho vědomí a které nikoliv. Zrcadlové neurony způsobují, že všechno co člověk pozoruje, že někdo jiný dělá či vlastní, dělá a vlastní taky – ve své myslí. A je to něco hlubšího, než jen touha dělat (mít) totéž. Díky lepšímu porozumění zdánlivě iracionálního jednání spotřebitele lze získat větší kontrolu a motivaci k nákupu. Pokud v současné době je možné porozumět přáním zákazníků pozorováním, nebo přímým dotazováním, v budoucnu se neuromarketing může stát významnou součástí marketingových výzkumů![8]

10 CÍLE A HYPOTÉZY

V praktické části budou předloženy a interpretovány výstupy z dotazníkového šetření.

Cílem praktické části je analyzovat a doložit nákupní chování a zvyky seniorů v závislosti na jejich zkušenostech, vědomostech a životním stylu.

K tomuto účelu budou ověřeny následující hypotézy:

H1 Existuje vazba mezi archetypy seniorů a kosmetickými produkty, které používají.

H2 Životní styl seniorů má dopad na pořizování a používání kosmetických produktů.

H3 Na českém trhu je dostatečná nabídka kosmetiky určené seniorům.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 VLASTNÍ VÝZKUM

Téma kosmetických produktů může být někomu více, jinému méně blízké. Vycházela jsem z obecného předpokladu, že pro aktivní část populace je součástí každodenního života, ale jak je to se starší generací?

Výzkum probíhal na přelomu února a března 2010.

11.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu mé bakalářské práce bylo objasnit spotřební chování seniorů v komoditě kosmetických produktů v závislosti na životním stylu.

11.2 Metoda výzkumu

Pro svůj výzkum jsem se rozhodla využít kvantitativní výzkum, konkrétně osobní dotazování (Face to Face).

Vypracovala jsem dotazník (viz. příloha P I), který obsahuje 22 otázek (17 uzavřených a 5 polouzavřených).

Otázky č. 17-22 jsou demografické, otázka č. 1 je filtrační. Otázka č. 2 je určena pouze ženám a otázka č. 3 pouze mužům. Otázky č. 4-14 jsou analytické (nákupní chování, rozhodnutí o koupi, výběr a pořízení produktů, značka a věrnost ke značce, reklamní sdělení), otázky č. 15 a č. 16 směřují k aktivitám respondenta a jeho zdravotnímu stavu.

Osobní dotazování jsem zvolila proto, že respondent má dostatek času na zodpovězení otázek, má pocit důležitosti a zodpovědnosti vyjádřit se k dané problematice. Neznámou zůstávala nedůvěra či neochota seniorů spolupracovat.

11.3 Výzkumný vzorek

Pro svou výzkumnou sondu jsem zvolila osoby ve věkové skupině předdůchodového a důchodového věku od 50 ti let výše. Respondenty jsem dále demograficky členila na aktivní (aktivně pracující) a seniory (důchodce). Jednalo se především o osoby spjaté se mnou (známí, rodiče a známí mých známých apod.) a s mými rodiči a jejich známými.

Celkem bylo osloveno 59 respondentů. O spolupráci s výzkumem jsem požádala svou maminku – důchodkyni, která po krátké instruktáži osobní dotazování také prováděla. Sama

musím bohužel konstatovat i několik odmítnutí ze strany respondentů ve zralém věku. („*To je zas nějaký chyták na důchodce*“, „*S tím na mě nechodte*“).

Výzkum probíhal převážně v Otrokovicích a Zlíně a jejich okolí.

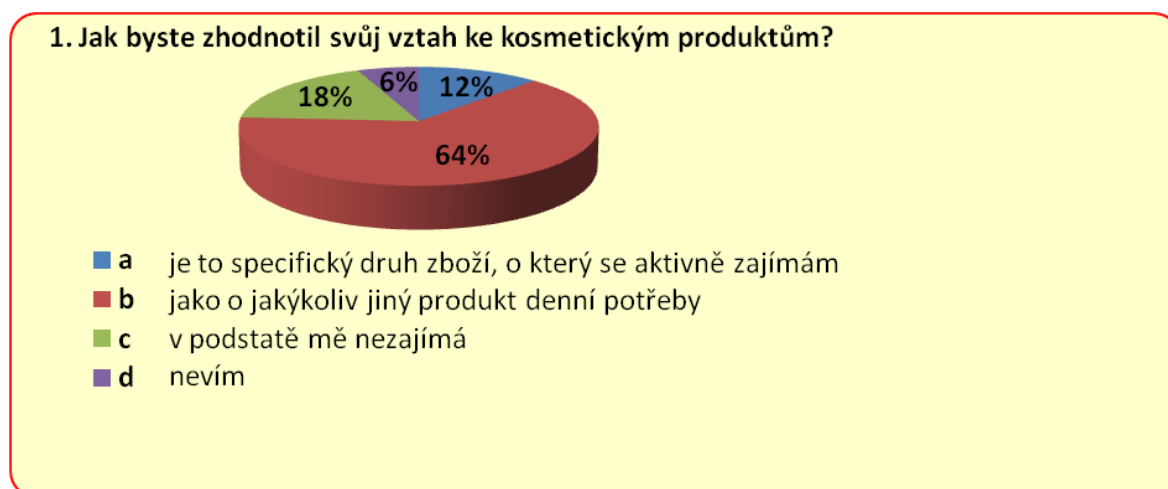
11.4 Výsledky výzkumu

Senioři odpovídali spontánně a upřímně, přesto, že některé (zvláště muže) téma kosmetiky neoslovilo. Je důležité uvést, že otázka č. 2 je určena pouze ženám a otázka č. 3 pouze mužům z důvodu rozlišení typů kosmetiky.

Výstupy šetření – grafy - jsem zpracovávala sama, procentuální vyjádření vychází ze skutečnosti, že 100 procent vyjadřuje padesát respondentů.

11.5 Vyhodnocení odpovědí na otázky:

1. Jak byste zhodnotili svůj vztah ke kosmetickým produktům?



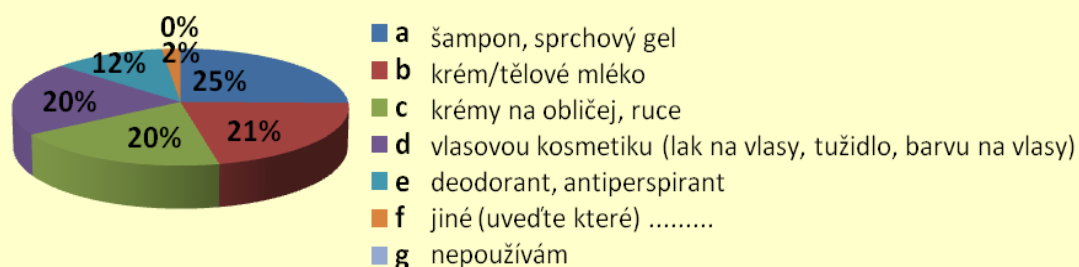
Graf 1 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Tato otázka patří do kategorie tzv. kontaktních a měla respondenty uvést do zkoumané problematiky. Převážná většina z nich (64 %) uvedla, že jejich vztah ke kosmetickým produktům je totožný se zbožím denní spotřeby. Jen 12% oslovených se přiklonilo ke tvrzení, že se o tento druh komodity aktivně zajímají.

Závěr: Oslovení se přiklonili k názoru, že kosmetika je produkt denní potřeby. Aktivně pracující ženy uváděly i dekorativní kosmetiku a její nákup ve specializovaných obchodech.

2. Používáte v současné době nějaký z uvedených typů kosmetiky?

2. Používáte v současné době nějaký z uvedených typů kosmetiky -ženy



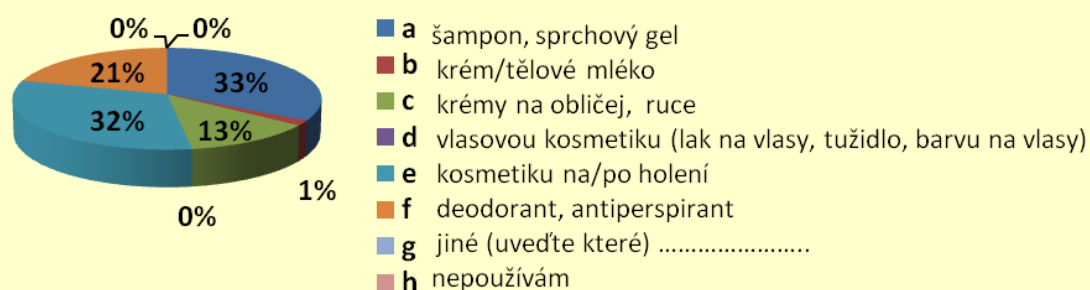
Graf 2 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Tato otázka byla určena **ženám** (100% představuje 29 žen). Rozložení odpovědí na dané možnosti bylo téměř vyrovnané, uvedené typů kosmetických produktů využívají ženy rovnoměrně (šampon a sprchový gel 25 %, krém, tělové mléko 21 %, krémy na obličej a ruce 20 %, vlasovou kosmetiku 20 %, deodorant 12 %). V možnosti *jiné* byly uvedeny: parfémy (1) toaletní voda (1) tj. 2%. Minimálně jeden z uvedených typů kosmetiky používají všechny ženy respondentky.

Závěr: Ženy se k používání kosmetiky vyjadřovaly spontánně, z uvedených možností využily všechny rovnoměrně.

3. Používáte v současné době nějaký z uvedených typů kosmetiky?

3. Používáte v současné době nějaký z uvedených typů kosmetiky- muži



Graf 3 [zdroj vlastní, 2010]

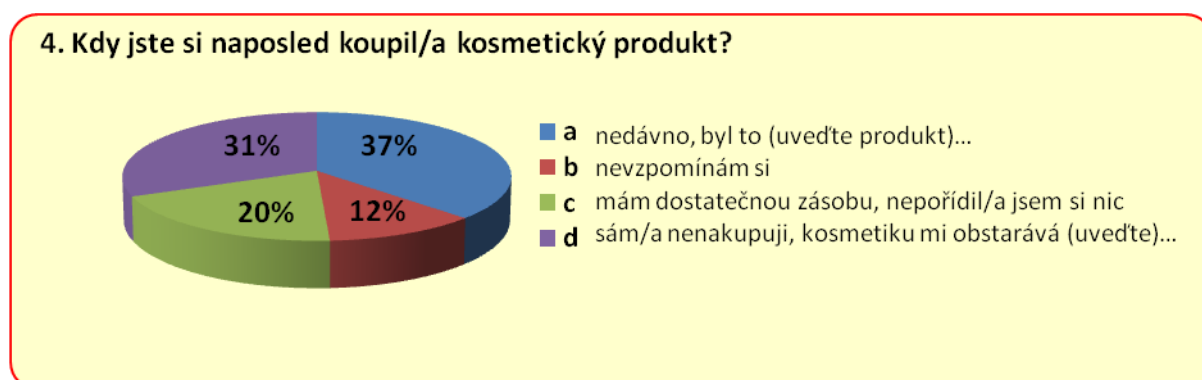
Popis grafu: Tato otázka byla určena **mužům** (100 % představuje 21 mužů). Největší zastoupení měly možnosti šampon, sprchový gel – 33 % mužů a kosmetiku na/po holení 32%

dotázaných. Dále 21 % mužů používá deodorant a 13 % krémy. Vlasová kosmetika (lak na vlasy, tužidlo) není muži využívána.

Závěr: Oslovení muži nejvíce používají kosmetiku po holení a sprchový nebo vlasový šampon. Někteří upřímně a dlouze přemýšleli o odpovědích – vyjádřili se ve smyslu, že kosmetiku používají natolik mimoděk, že jí nevěnují zvláštní pozornost a dělá jim problém vybavit si ji konkrétně.

Při osobním dotazování jsem se přesvědčila, že o kosmetické produkty se více zajímají ženy, které často chtěly odpovídat za své drahé polovičky s tím, že „stejně se o to starám já“, „používá to, co mu opatřím já“ apod. Pro české muže je kombinace „nekupuji-používám“ typičtější než pro české ženy. Ke stejnému závěru jsem dospěla při své loňské ročníkové práci – muži, na rozdíl od žen, nepřikládají kosmetickým produktům zvláštní význam, protože jejich spotřebitelské chování je přímé a o své volbě nepochybují. Přesto - muž-senior přece nemusí po holení sahat po balzámu, který současně používá jeho syn, nebo dokonce vnuk. Uvítal by rozšíření výrobního portfolia své oblíbené značky i o produkty, určené právě jemu.

4. Kdy jste si naposled koupil/a kosmetický produkt?



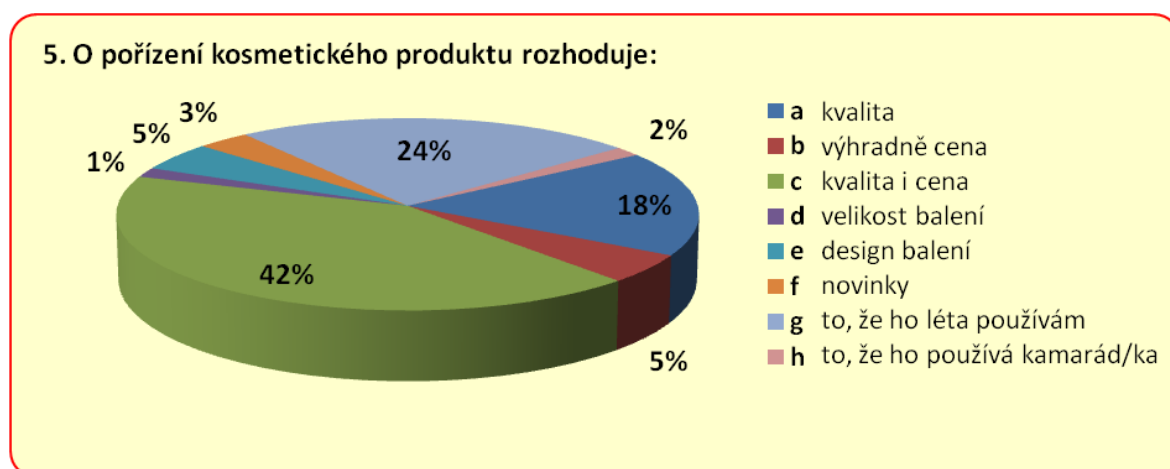
Graf 4 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Tato odpověď měla objasnit nákupní chování respondentů. Možnost, že si nějaký produkt pořídili nedávno, odpovědělo 37 % respondentů (krém na holení, balzám po holení, šampon, sprchový šampon, Vital Just, Avon, tělové mléko Nivea s koenzymem Q10, tělové mléko, krém na obličej, lak na vlasy, tužidlo, noční krém, Nivea Visage, deodorant, lak na nehty, jedna z respondentek uvedla, že průběžně nakupuje vše potřebné. Sami nenakupují, protože jim kosmetiku obstarává někdo jiný, odpovědělo 31 % - nakupuje manžel-

ka, někdo z rodiny v rámci dárků. Dostatečnou zásobu vlastní a tudíž nenakupuje má 20 % oslovených. 12 % si vůbec nevybavuje, jak je na tom s pořizováním kosmetických produktů.

Závěr: Lze říci, že starší generace si kosmetiku buď běžně pořizuje, dostává, nebo má dostatečné zásoby. Nejčastěji si cíleně kosmetiku (i dekorativní) pořizují ženy, které jsou ekonomicky činné: „*Chodím denně mezi lidi, musím vypadat!*“

5. O pořízení kosmetického produktu rozhoduje:



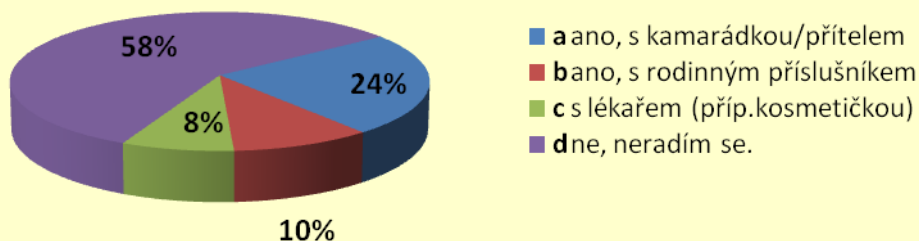
Graf 5 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Další z otázek cílících na nákupní chování seniorů. Nejpřesvědčivějším faktorem je pro seniory současně kvalita a cena výrobku – 42 %. K nákupu léty osvědčeného produktu se přiklonilo 24 % respondentů. K ceně, jako rozhodujícímu faktoru se přiklonilo 5 % respondentů.

Závěr: Na racionální prvky – kvalitu a cenu – vsadilo nejvíc odpovídajících, z čehož vyplývá, že funkčnost je důležitější než značka.

6. Radíte se s někým o výběru kosmetiky?

6. Radíte se s někým o výběru kosmetiky?



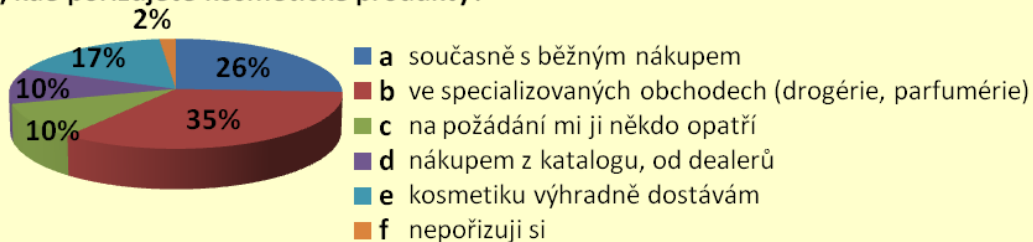
Graf 6 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Otázka z řady psychografických. 58 % dotázaných odpovědělo, že se při výběru kosmetiky s nikým neradí. O radu přítele žádá 24 %, o radu rodinného příslušníka 10 % procent respondentů.

Závěr: Senioři odpovídali, že se s nikým neradí, ale dodávali, že „to“ viděli u kamarádky, nebo produkt pochválila „nějaká paní v čekárně u lékaře“. V dotazníku jsem neuvedla možnost odpovědi: *na doporučení*, přestože většina odpovědí takto vyzněla. Senioři si otázku vyložili tak, že se sice s nikým neradí přímo při nákupu, ale vnímají doporučení jiných osob.

7. Jak/kde pořizujete kosmetické produkty?

7. Jak/kde pořizujete kosmetické produkty?



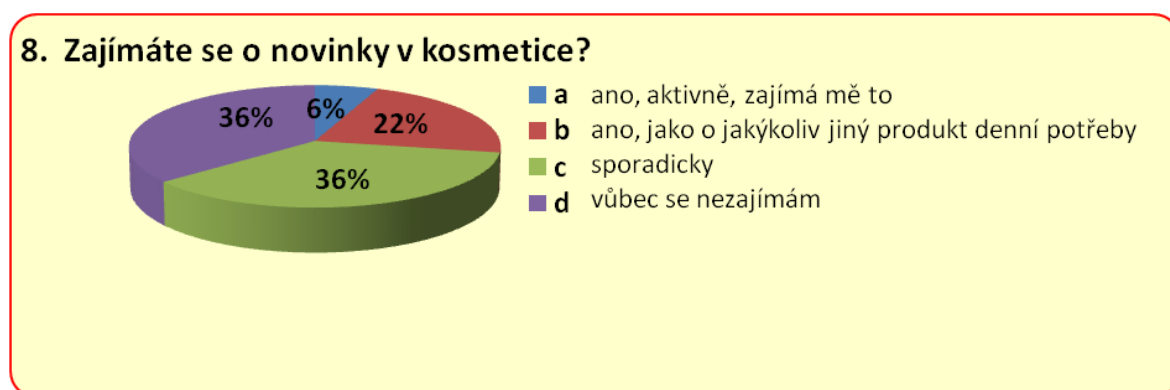
Graf 7 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Otázka na nákupní chování. Ve specializovaných maloobchodech si kosmetiku pořizuje 35% seniorů. 26% kosmetiku nakupuje s běžným nákupem. Nákupu z katalogů

využívá 10% respondentů. Deseti procentům dotázaných kosmetiku na požádání někdo opatří a 17% seniorů kosmetiku vůbec nenakupuje – dostává ji.

Závěr: V případě, že si senioři pořizují kosmetiku, její nákup si „užívají“. Rádi si zajdou do drogerie – často i proto, že je tam možnost si výrobek v klidu „osahat“, přivonět, případně položit prodavačce doplňující otázku, což v supermarketech často nemohou.

8. Zajímáte se o novinky v kosmetice?

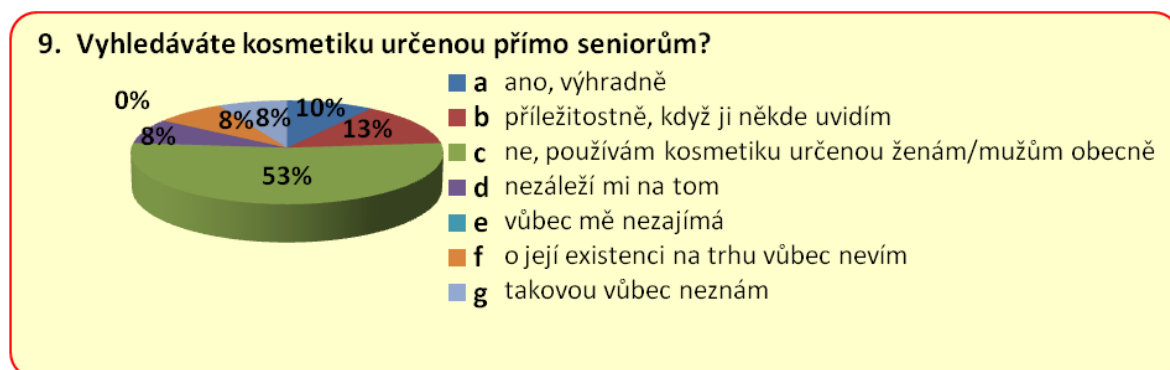


Graf 8 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Sledují senioři novinky, nebo zůstávají konzervativně u osvědčených kosmetických produktů? Sporadicky nebo vůbec se vyslovilo po 36 % respondentů. Jako o jakýkoliv jiný produkt denní spotřeby se o ni zajímá 22 % oslovených, jen 6 % oslovených se o kosmetiku zajímá aktivně.

Závěr: Sledování novinek v segmentu kosmetiky není pro seniory nijak zvlášť důležité, ale z bezprostředních reakcí usuzují, že se o novinky nezajímají ani v jiných segmentech. Setkala jsem se s názorem, že jim často „to nové“ ukáže vnučka, nebo syn – tedy zprostředkovaně, sami je ale nevyhledávají.

9. Vyhledáváte kosmetiku určenou výhradně seniorům?

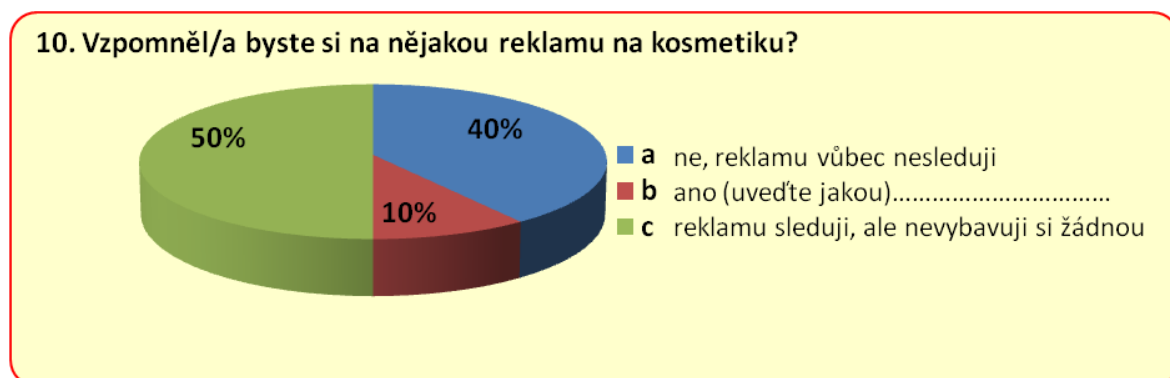


Graf 9 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Jaké je zastoupení kosmetiky pro seniory na českém trhu? 8 % dotázaných o existenci tohoto druhu kosmetiky vůbec neví, 8% takovou kosmetiku vůbec nezná. Tato problematika vůbec nezajímá 10 % oslovených, 8 % oslovených na této skutečnosti nezáleží. Jen 10 % seniorů vyhledává kosmetiku výhradně určenou pro jejich CS, většina - 53 % - však používá kosmetiku běžnou, rozdělenou podle pohlaví.

Závěr: Speciální kosmetiku nevyhledávají ji, protože často vůbec netuší, že by mohli. Ti, kteří ji používají, se k ní dostali zprostředkovaně (obdrželi jako dárek apod.)

10. Vzpomněl/a byste si na nějakou reklamu na kosmetiku?

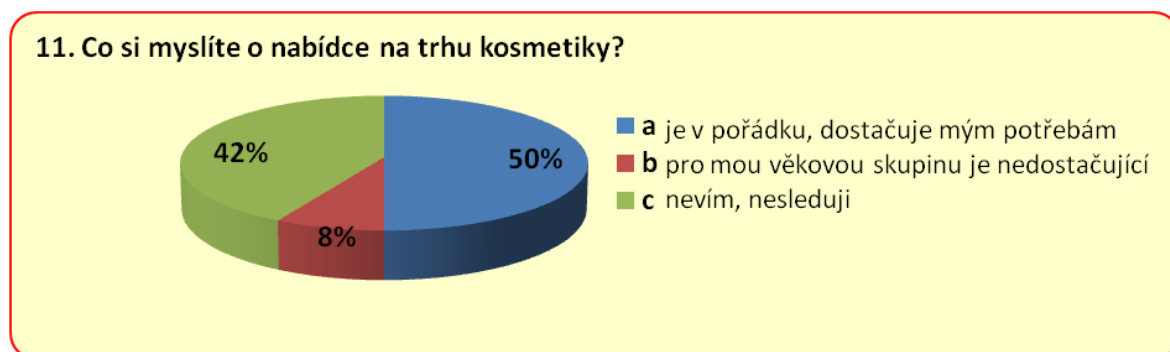


Graf 10 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Otázka zaměřená na vnímání reklamy na kosmetiku. Polovina oslovených reklamu na kosmetiku sleduje, avšak žádnou konkrétní si právě nevybavila, zatímco 40 % respondentů reklamu vůbec nesleduje.

Závěr: Jedna respondentka uvedla konkrétní reklamu na šampon proti lupům, další pak reklamu na AVON a kosmetickou řadu výrobků NIVEA, nekonkrétní reklamu na lak na vlasy, „asi Lybar“.

11. Co si myslíte o nabídce na trhu kosmetiky?

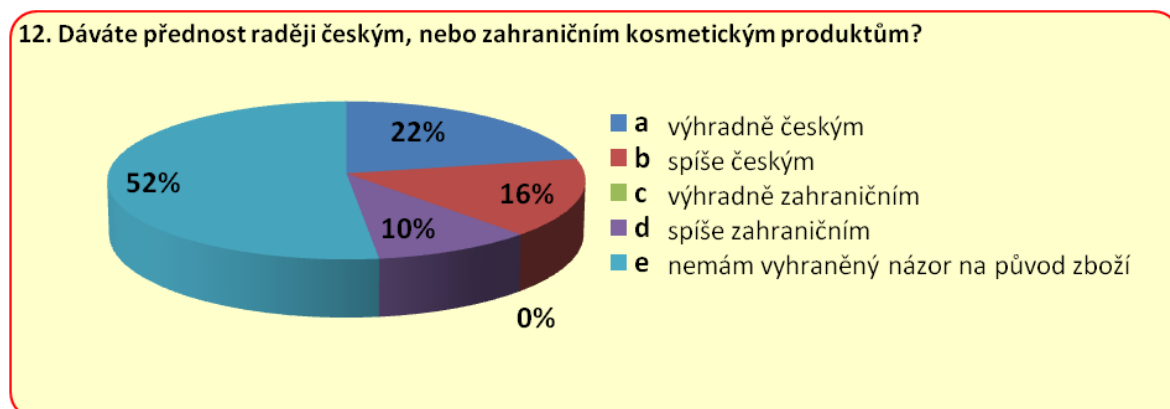


Graf 11 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: 50 % oslovených byla přesvědčena, že nabídka trhu dostatečně vyhovuje jejich potřebám. Současně se ale vyjádřili, že kosmetiku určenou speciálně seniorům neznají a proto jsou spokojeni s tou, kterou dosud používají. Jako nedostačující ji označilo 8 % a 42 % respondentů nabídku trhu nedokázalo nebo nechtělo ohodnotit.

Závěr: Dotazovaní často uváděli, že pro ně jsou důležitější jiné sortimenty, než „nějaká kosmetika“. „*Třicet pět let používám NIVEU, proč bych to měla měnit?*“ „*Rádi bychom něco dobrého vyzkoušeli, ale v lékárně je to drahé*“.

12. Dáváte přednost raději českým nebo zahraničním kosmetickým produktům?

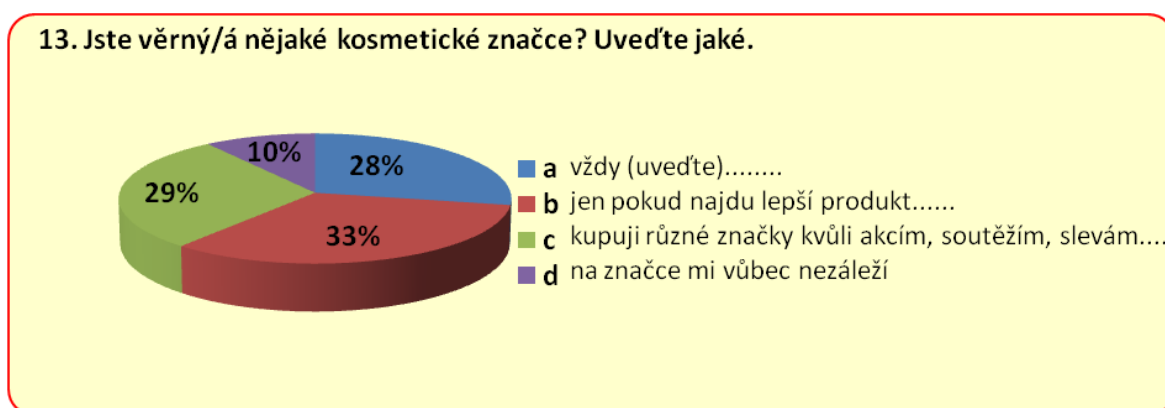


Graf 12 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Loajalita k původu zboží se v odpovědích na tuto otázku projevila tak, že více než polovina 52 % dotázaných nepreferuje ani jednu z nabízených možností. Kosmetice výhradně české provenience dává přednost 22 %, spíše českým výrobkům 16 % dotazovaných. Spíše zahraniční výrobky vyhledává 10 % seniorů.

Závěr: Z reakcí se dalo usoudit, že starší lidé znají název svého produktu, ale u výrobce si nebyli jisti, proto uváděli možnost „nevím“. Převaha českých výrobků je zřejmá, často proto, že ji používají mnoho let od dob, kdy v našich zeměpisných šířkách jiná, než česká kosmetika nebyla.

13. Jste věrný/věrná nějaké kosmetické značce? Proč?



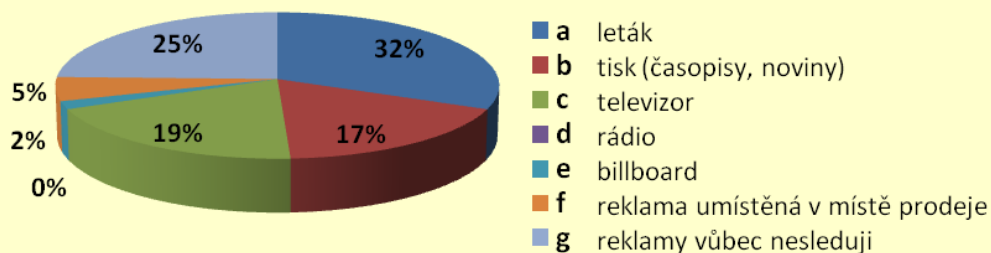
Graf 13 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Tato otázka měla objasnit věrnost zákazníků k určité používané značce. 10 % dotazovaných se vyjádřilo, že na značce výrobku nezáleží. Seniorů, kteří zpravidla používají jednu značku, ale když narazí dle jejich soudu, nebo na doporučení na lepší produkt, vyzkouší jej, je 33 %. Kvůli slevám, akcím, soutěžím změni značku 29 % seniorů a 28 % z dotazovaných je vždy věrno značce produktu.

Závěr: 61 % dotázaných uvedla v bezprostředních reakcích značku: *AVON, Dermacol, Dove, Gillette, Indulona, L'Oreal, Lybar, Nivea, Old Spice, Ryor, Schwazkopf, Vichy, Vital Just, Windsor.*

14. Jaký typ reklamního sdělení vám nejvíce vyhovuje?

14. Jaký typ reklamního sdělení vám nejvíce vyhovuje?



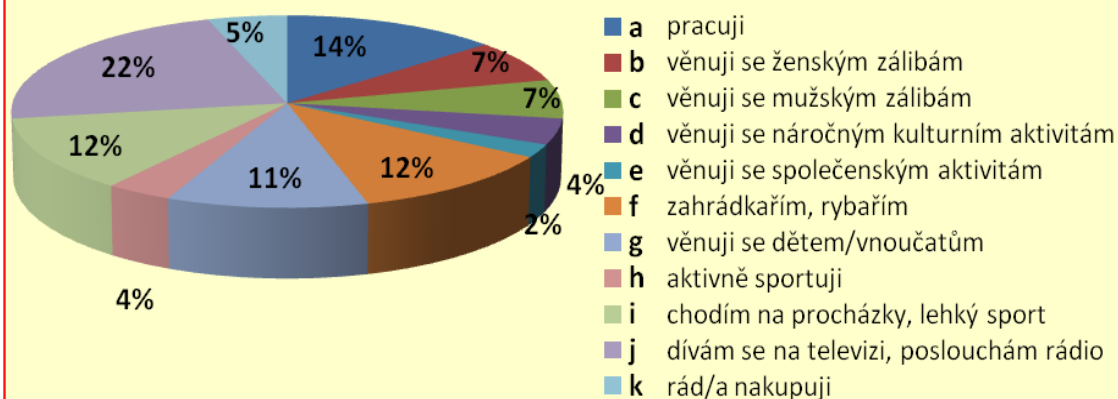
Graf 14 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Nejoblíbenější reklamní komunikát je pro dotázané seniory leták (32 %), dále televize (19 %) a tisk (17 %). Reklamu v místě prodeje vnímá jako vyhovující 5 % respondentů, 2 % upřednostňují billboardy. Reklamu vůbec nesleduje 25 % dotazovaných.

Závěr: Letáky sledují senioři dokonce s velkou oblibou, zajímají je slevy a akce, kvůli kterým neváhají a navštíví maloobchod i kvůli jednomu produktu. Jejich oblíbenou konverzační otázkou je: „Máš nový leták z Lidlu“? Zároveň se shodli, že se s kosmetikou v reklamě pro jejich věkovou skupinu nesetkávají.

15. Jak převážně trávíte svůj volný čas?

15. Jak převážně trávíte svůj volný čas? /možno až 3 odpovědi/

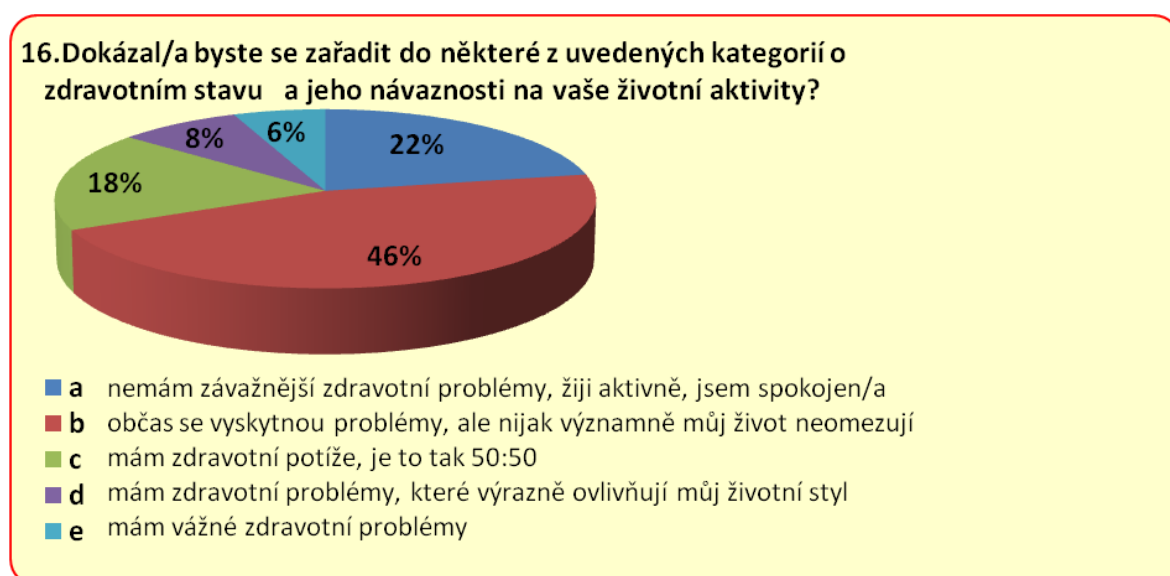


Graf 15 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Tato otázka na volnočasové aktivity seniorů mohla mít až 3 odpovědi. Aktivně pracujících bylo 14 % seniorů. Největší podíl odpovědí má sledování televize a poslech rádia – 22 %. Lehký sport, procházky uvádí 12 % respondentů, stejně tak se věnují zálibám – zahrádkaření, rybaření apod. Věnují se vnoučatům – 11 % a zálibám ryze ženským nebo mužským 7 %. 5 % dotazovaných ráno nakupuje a 2 % seniorů navštěvuje kina, kavárny.

Závěr: Skladba odpovědí byla pestrá, senioři se této otázce věnovali nejdéle a rozpovídali se, měli jsme problém určit jen tři možnosti odpovědi. Záliby, kterým se věnovali ve svém aktivním věku, se věnují i nyní (pokud jim to zdraví a finanční situace dovolí).

16. Dokázal/a byste se zařadit do některé z uvedených kategorií o zdravotním stavu a jeho návaznosti na vaše životní aktivity?

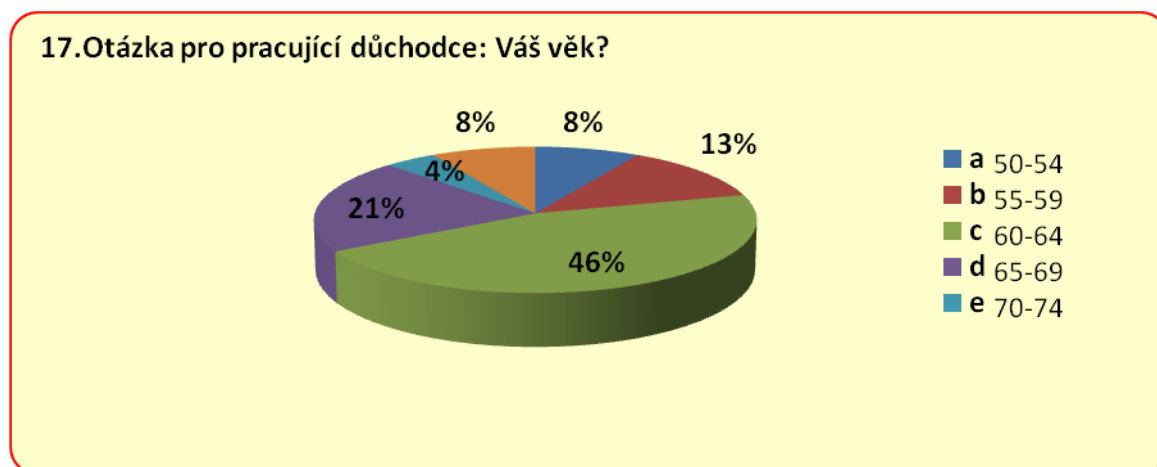


Graf 16 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Otázka z kategorie proměnných. 46% se přiklonilo k názoru, že se v jejich životě sice již vyskytují zdravotní problémy, ale nijak významně kvalitu jejich života neomezuji. Zcela bez problémů, spokojeně a aktivně se cítí 22 % dotázaných. 18 % uvedlo, že zdravotní potíže mají, 8 % má takové zdravotní potíže, které výrazně jejich životní styl omezují a 6 % má velmi vážné zdravotní potíže.

Závěr: Velmi citlivá otázka s různými typy reakcí, z nichž se dá dovodit dopad na životní styl.

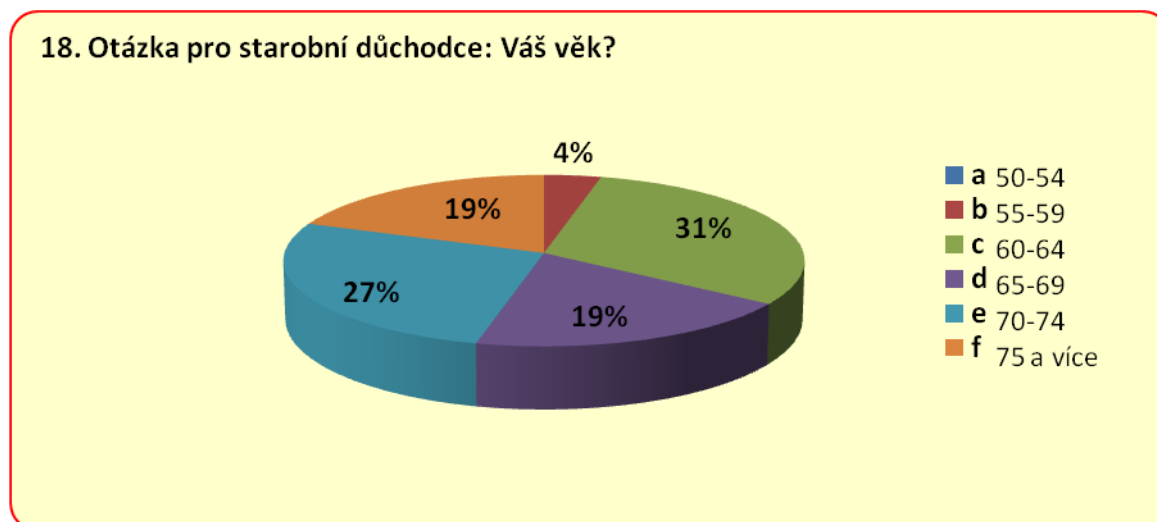
17. Otázka pro pracující důchodce-váš věk?



Graf 17 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: 100 % zde představuje 24 osob. Nejvíce aktivně pracujících bylo mezi dotazovanými ve věku 60-64 let.

18. Otázka pro starobní důchodce- váš věk?

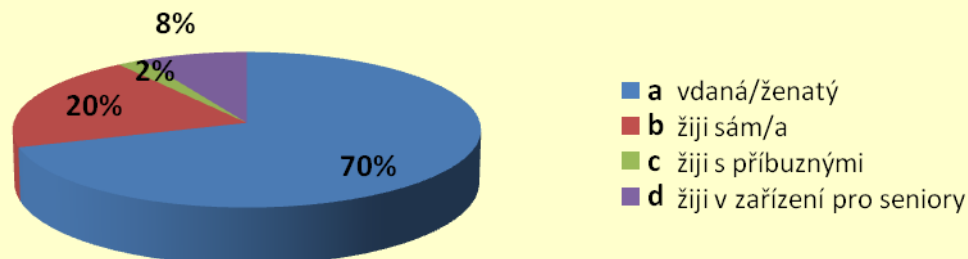


Graf 18 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: 100 % zde představuje 26 osob, starobní důchodci jsou od šedesáti let výše.

19. Rodinný stav

19. Rodinný stav:

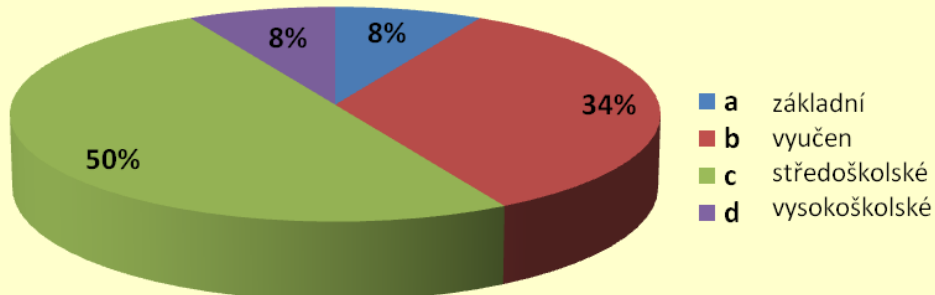


Graf 19 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: 70 % dotazovaných je ženatých/vdané, 20 % respondentů žije samo, 8 % žije v zařízení pro seniory a 2 % s příbuznými.

20. Nejvyšší vzdělání:

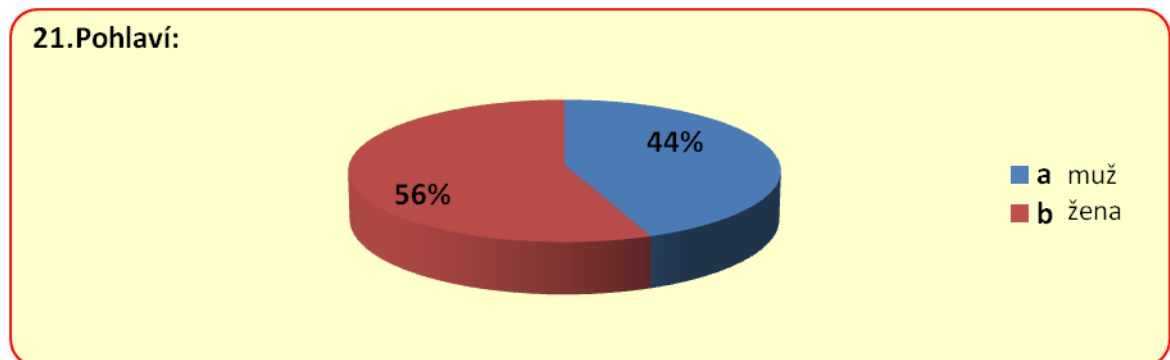
20. Nejvyšší vzdělání:



Graf 20 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání. Výzkumu se zúčastnilo 8 % respondentů se základním vzděláním, 34 % s vyučným listem, 50 % středoškolsky vzdělaných a 8 % vysokoškoláků.

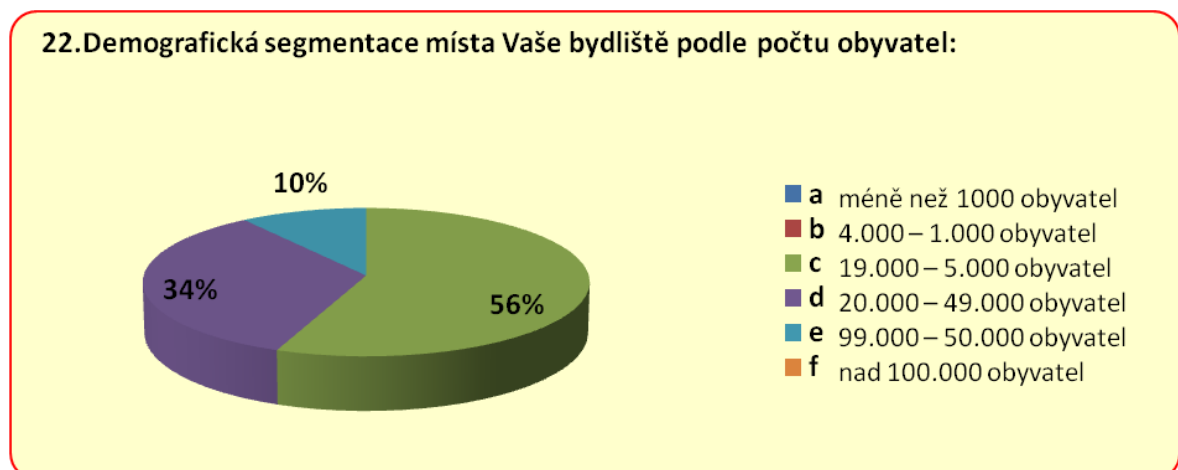
21. Pohlaví



Graf 21 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Výzkumu se zúčastnilo 21 mužů a 29 žen.

22. Demografická segmentace



Graf 22 [zdroj vlastní, 2010]

Popis grafu: Většina oslovených uvedla příslušnost ke středně velkému městu.

12 SHRNU TÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci osobního dotazování jsem oslovila celkem 59 respondentů, z nichž 50 se jich výzkumné sondy zúčastnilo. Výzkumný vzorek není reprezentativní z důvodu omezeného přístupu k segmentu a nedůvěře seniorů k prováděnému šetření.

Otázky byly strukturovány v pořadí: úvodní, filtrační, zahřívací a identifikační, byly formulovány jednoduše pro snadnou pochopitelnost, bez odborných výrazů. Vyhodnocení formou grafů poskytují názorný a rychlý přehled o souvislostech zkoumaných jevů.

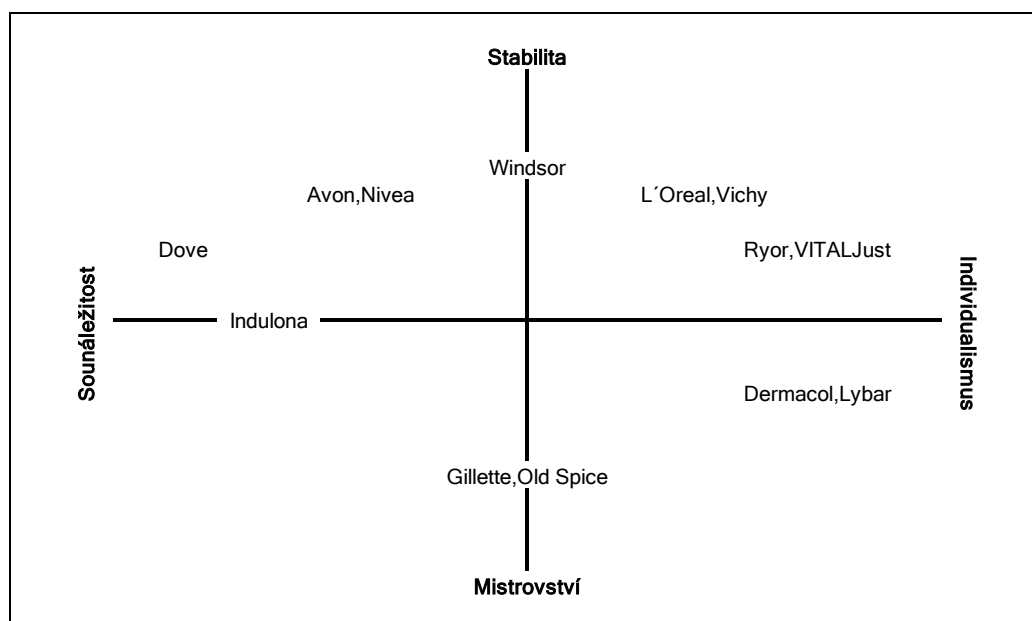
Před samotným výzkumem jsem provedla *pretest* na menší skupině seniorů (mí rodiče + jejich známí= 9 osob), kdy jsem se přesvědčila o srozumitelnosti a přijatelnosti dotazníku.

12.1 Vyhodnocení hypotéz

H1 Existuje vazba mezi archetypy seniorů a kosmetickými produkty, které používají.

První hypotézu, stanovenou pro moji bakalářskou práci, lze potvrdit.

Na základě odpovědí na otázku č. 13 osobního dotazování: *Jste věrný/á nějaké kosmetické značce? Proč?*, jsem výsledky odpovědí aplikovala na poziční mapu archetypů. Umístění jednotlivých lidských tužeb na mapě vyjadřuje sebepojetí seniorů.



Graf č. 5 [zdroj vlastní, 2010]

Spotřebitelé značek *AVON* a *NIVEA* jsou příkladem snahy pečovat o druhé.

Senioři používající značku *DOVE* chtějí být milováni a milovat.

Značka *Indulona* je pro seniory vyjádřením touhy být „obyčejným člověkem“ v obyčejném světě, umožňuje jim být sám sebou, na nic si nehrát.

Ti, kteří používají značky *Gillette* a *Old Spice* se chtějí zbavit strachu a chovat se „mužně“.

Porozumět světu a nenechat se oklamat - to jsou spotřebitelé značek *Dermacol* a *Lybar*.

Značka *Ryor* a *Just* vyjadřují touhu nebýt cynický, zachovat si nevinnost a víru.

Senioři, používající značky *L'Oreal* a *Vichy*, se snaží zbavit průměrnosti, realizují se, vytvářejí něco nového.

Ti ze seniorů, kteří mají rádi jasná pravidla, řád a věci pod kontrolou, sáhají po značce *Windsor*.

Podle používaných kosmetických značek u zkoumaného vzorku osob a jejich aplikaci na mapě lidské touhy archetypů, lze seniory charakterizovat jako obyčejné ženy/muže, s touhou milovat a být milován, pečující o své blízké. Zachovávají si víru a nesobeckost i potřebu seberealizace. Hlavními determinanty, vyjádřenými podél dvou os, jsou pro tuto věkovou skupinu sounáležitost a stabilita.

H2 Životní styl seniorů má dopad na pořizování a používání kosmetických produktů.

Hypotéza, že životní styl dříve narozených má dopad na používání kosmetických produktů, se potvrdila.

Životní styl seniorů, jak vyplynulo ze strukturovaných rozhovorů pro tuto práci, se dá stručně charakterizovat jako mnohostranný, aktivní, samozřejmě ovlivněn zdravotním stavem. Aktivní buď tím, že jsou ekonomicky činní, nebo tím, že se věnují svým koníčkům a zájmům. Ekonomicky aktivnější senioři (moderní důchodci) si dopřejí kvalitnější kosmetiku ve specializovaných obchodech. Senioři v postproduktivním věku (tradiční důchodci) mají své zájmy a koníčky, sledují televizi, zapojují se do dění kolem sebe, kosmetika pro ně není stěžejním produktem, ale používají ji. Nejradyji ji pořizují s běžným nákupem potravin a drogerie v marketech, nerozhodují se spontánně, typologie jejich nákupu je racionální a obecně plánovaná. (Ví, že koupí sprchový gel, ale o jeho značce se rozhodou v místě pro-

deje). V jejich nákupním chování se odrážejí nákupní návyky, jsou ale citliví na cenu, často se slovy „pro mě to už stačí“.

H3 Na českém trhu je dostatečná nabídka kosmetiky určené seniorům.

Poslední hypotézu nelze potvrdit.

Provedená výzkumná sonda ukázala, že kosmetické produkty by byly vyhledávaným a užívaným artiklem v případě, že by se na českém trhu vůbec vyskytovaly. Tato práce záměrně nezasahovala do oblasti farmacie – lékárny samozřejmě speciální doplňky stravy a kosmetické produkty pro zralou pleť nabízejí, mě ale zajímala běžná nabídka např. v maloobchodech, kde senioři nejčastěji realizují své rutinní nákupy včetně kosmetiky.

Byť i český trh již delší dobu pružně reaguje na specifické požadavky seniorů např. v oblastech potravin a farmacie, které se snaží dohnat i prodejci mobilních telefonů, cestovního ruchu a pojišťovnictví, komodita kosmetiky pro seniory je marketéry stále ještě opomíjenou neznámou.

ZÁVĚR

V teoretické části této práce jsem se zabývala spotřebním chováním a zvyky seniorů, jejich zkušenostmi a využitím při spotřebě, typologií životního stylu této cílové skupiny, propojením archetypů a marketingu. Ústředním tématem praktické části byl kvantitativní výzkum spotřebního chování kosmetických produktů. Jsem si vědoma toho, že výzkumný vzorek nebyl reprezentativní. Cílů, stanovených na začátku práce, bylo dosaženo analýzou výsledků z dotazníků, jedna hypotéza potvrzena nebyla, dvě ano.

Práce na této bakalářské práci pro mě byla osobním přínosem, protože byla malou sondou do nákupní duše seniora. Prostudovala jsem zajímavou literaturu, setkala se s milými lidmi, jejichž názory a životní zkušenosti pro mě byly pozitivními impulzy nejen pro zpracování této práce. Jsem ráda, že jsem měla možnost téma používání kosmetických produktů, které jsem částečně rozpracovala ve svých předchozích ročníkových pracích, obohatit i o spotřební chování této specifické cílové skupiny. Téma seniorského spotřebního chování a zejména zřetelná výrobní strategie kosmetiky pro starší generaci, by si dle mého názoru zasloužila výraznější pozornost marketingových pracovníků.

Komodita kosmetických produktů cílích na seniory se často jako speciální kosmetika pouze tváří. Senioři se i proto kosmetikou nezabývají tak, jak by mohli (a někteří chtěli). Proto se využití archetypů v komunikaci značky, kdy se spotřebitel rozhoduje ke koupi na základě nevědomí, jeví jako důležitý prvek.

Stříbrná generace se při nákupech nerozhoduje impulsivně, jsou kritickými a náročnými zákazníky. Cena je pro ně racionální prvek. Pořizování kosmetiky je závislé na finanční situaci, zdravotním stavu a aktivním využití volného času nebo aktivního zaměstnání. Platí pravidlo, že čím mladší a aktivnější, tím více zainteresovaný zákazník. Dostat seniory „na svou stranu“ nebude pro marketéry jednoduché, ale když se jim to podaří, mohou získat ty nejvěrnější a nejstabilnější zákazníky, jaké si jen mohou přát.

Zjištěním této bakalářské také je, že problematika užívání kosmetických produktů seniory se dá uchopit z více úhlů pohledu. V rámci rozsahu práce nebylo možné popsat a zanalyzovat všechny aspekty této problematiky, proto by bylo dobré se tomuto tématu věnovat podrobněji i v budoucnu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Haugue, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 231 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [2] Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [3] Holčáková, Jitka, *Senioři jako cílová skupina*. Zlín: 2006. 90 s. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Dušan Pavlů.
- [4] Foret, M., Stávková J., *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] Jung, C. G., *Archetypy a nevědomí. Výbor z díla II*. 1. vyd. – dotisk. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1998. 437 s. ISBN 80-85880-16-4.
- [6] Koudelka, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Kamil Mařík-PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. 144 s. ISBN 80-86419-76-2
- [7] Kozel, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 264 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] Lindstrom, Martin. *Nákupologie*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2009.240 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [9] Mazourová, Ivana, *Život v důchodu v sebereflexi českých seniorů*. Brno: 2006. 67 s. Diplomová práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. Vedoucí diplomové práce Ladislav Rabušic.
- [10] Pospíšil, Jiří. *Využití archetypů v komunikaci značky. Branding*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. ISBN 978-80-7318-793-6.
- [11] Schiffman, L., Kanuk, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Computer Press: 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.
- [12] Tošnerová, Tamara. *Jak si vychutnat seniorská léta*. 1 vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 237 s. ISBN 978-80251-2104-7.
- [13] Vysekalová, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 282 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [14] Vysekalová, J., Komárková, R., Rymeš, M. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-623-3.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [15] Brychta, Jan. *Nákupní chování spotřebitelů ve světě a u nás*. Strategie [online]. c2009. [cit. 2010-21-04]. Dostupný z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=407353>. ISSN 1210-3756.
- [16] CÍR, Jaroslav. *Značky a archetypy. PerfectCrowdCZ : Insight, Ideas and Meaning* [online]. c2008. [cit. 2010-11-03]. Dostupný z WWW: <http://www.perfectcrowd.cz/2008/02/index.html>.
- [17] Dvořáková, Šárka. *Proč se soustředit na seniory?* Strategie [online]. c2007. [cit. 2010-20-04]. Dostupný z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=288902>. ISSN 1210-3756.
- [18] Herzmann, J., Petrová, I., *Stárnutí spotřebitelského trhu*. Kariéra.ihned. [online]. c2005 [cit.2010-21-03]. Dostupný z WWW: http://kariera.ihned.cz/1-10115350-22579505-q06000_d-fa. ISSN 1213-7693.
- [19] Köppl, L., Tvrzníková, L., *Generace 50+ a reklamní komunikace*. [online]. c2009. [cit. 2010-22-04]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>.
- [20] Kreuzigerová, Pavla. *Výnosná „stříbrná“ generace*. Ekonom.ihned. [online].c2009. [cit. 2010-21-04]. Dostupný z WWW: <http://ekonom.ihned.cz/c1-37328850-vynosna-stribrna-generace>.ISSN 1213-7693.
- [21] Vavroň, Jiří. *V roce 2014 bude v ČR více důchodců než dětí*. Právo [online]. c2010. [cit. 2010-24-04]. Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/domaci/189659-v-roce-2014-bude-v-cr-vice-duchodcu-nez-deti.html>.ISSN 1211-2119.
- [22] *Projekce obyvatel České republiky do roku 2065* [online]. c2009. [cit. 2010-11-03]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/B0001D6145/\\$File/4025rra.pdf](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/B0001D6145/$File/4025rra.pdf).
- [23] *Kosmetika pro seniory* [online]. c2009. [cit. 2010-20-04]. Dostupný z WWW: <http://www.mojevanocnidarky.cz/kosmetika-pro-seniory.html>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS Cílová skupina

ČR Česká republika

Např. Například

Obr. Obrázek

POPAI Světová organizace profesionálů v oboru reklamy v místě prodeje

Tzn. To znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vnímání značkového zboží [13, s. 167]

Obrázek 2: Rozhodovací model spotřebitele [11, s. 542]

Obrázek 3: Dove – kampaň za skutečnou krásu [3, s. 41]

Obrázek 4: Poziční mapa archetypů [10]

SEZNAM TABULEK

Tabulka I: Spotřební chování budoucích důchodců [18]

Tabulka II: 12 typů archetypů [16]

Tabulka III: Projekce obyvatelstva [22]

Tabulka IV: Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu [2, s. 57]

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 Jak byste zhodnotili svůj vztah ke kosmetickým produktům? [s. 36]
- Graf 2 Používáte v současné době nějaký z uvedených typů kosmetiky? [s. 37]
- Graf 3 Používáte v současné době nějaký z uvedených typů kosmetiky? [s. 37]
- Graf 4 Kdy jste si naposled koupil/a kosmetický produkt? [s. 38]
- Graf 5 O pořízení kosmetického produktu rozhoduje: [s. 39]
- Graf 6 Radíte se s někým o výběru kosmetiky? [s. 40]
- Graf 7 Jak/kde pořizujete kosmetické produkty? [s. 40]
- Graf 8 Zajímáte se o novinky v kosmetice? [s. 41]
- Graf 9 Vyhledáváte kosmetiku určenou výhradně seniorům? [s. 42]
- Graf 10 Vzpomněl/a byste si na nějakou reklamu na kosmetiku? [s. 42]
- Graf 11 Co si myslíte o nabídce na trhu kosmetiky? [s. 43]
- Graf 12 Dáváte přednost českým nebo zahraničním kosmetickým produktům? [s. 43]
- Graf 13 Jste věrný nějaké kosmetické značce? Proč? [s. 44]
- Graf 14 Jaký typ reklamního sdělení vám nejvíce vyhovuje? [s. 45]
- Graf 15 Jak převážně trávíte svůj volný čas? [s. 45]
- Graf 16 Dokázal/a byste se zařadit do některé u uvedených kategorií o zdravotním stavu a jeho návaznosti na vaše životní aktivity? [s. 46]
- Graf 17 Otázka pro pracující důchodce – váš věk? [s. 47]
- Graf 18 Otázka pro starobní důchodce – váš věk? [s. 47]
- Graf 19 Rodinný stav [s. 48]
- Graf 20 Nejvyšší vzdělání [s. 48]
- Graf 21 Pohlaví [s. 49]
- Graf 22 Demografická segmentace [s. 49]

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Dotazník výzkumu [zpracování vlastní]

Příloha P II – Nabídka kosmetiky pro seniory [23]

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VÝZKUMU

Dobrý den.

Studuji na UTB ve Zlíně obor Marketingové komunikace a v rámci realizace bakalářské práce na téma *Vliv archetypů na nákupní chování seniorů v komoditě kosmetických produktů* provádím (osobní) dotazníkové šetření mezi seniory ve Zlínském kraji.

Obrátila jsem se proto na Vás s prosbou o spolupráci s vyplněním tohoto dotazníku, který obsahuje 22 jednoduchých otázek, jejichž zodpovězení Vám zabere asi 10 minut.

Odpověď, která nejvíce vystihuje Váš stav či názor, prosím zakroužkujte, nebo barevně označte.

Ujišťuji vás, že dotazník je anonymní a že neexistují žádné správné či špatné odpovědi.

Děkuji, Jana Válková.

1. Jak byste zhodnotil svůj vztah ke kosmetickým produktům?

- a) je to specifický druh zboží, o který se aktivně zajímám
- b) jako o jakýkoliv jiný produkt denní potřeby
- c) v podstatě mě nezajímá
- d) nevím

2. Používáte v současné době nějaký z uvedených typů kosmetiky (o odpověď prosím ženy) :

- a) Šampon, sprchový gel
- b) Krém/tělové mléko
- c) Krémy na obličej, ruce
- d) Vlasovou kosmetiku (lak na vlasy, tužidlo, barvu na vlasy)
- e) Deodorant, antiperspirant
- f) Jiné (uved'te které)
- g) Nepoužívám

3. Používáte v současné době nějaký z uvedených typů kosmetiky (o odpověď prosím muže):

- a) Šampon, sprchový gel
- b) Krém/tělové mléko
- c) Krémy na obličej, ruce
- d) Vlasovou kosmetiku (lak na vlasy, tužidlo, barvu na vlasy)
- e) Kosmetiku na/po holení
- f) Deodorant, antiperspirant
- g) Jiné (uved'te které)
- h) Nepoužívám

4. Kdy jste si naposled koupil/a kosmetický produkt?

- a) Nedávno, byl to (uved'te produkt).....
- b) Nevzpomínám si
- c) Mám dostatečnou zásobu, nepořídil/a jsem si nic
- d) Sám/a nenakupuji, kosmetiku mi obstarává (uved'te).....

5. O pořízení kosmetického produktu rozhoduje:

- a) Kvalita
- b) Výhradně cena
- c) Kvalita i cena
- d) Velikost balení
- e) Design balení
- f) Novinky
- g) To, že ho léta používám
- h) To, že ho používá kamarád/ka

6. Radíte se s někým o výběru kosmetiky?

- a) Ano, s kamarádkou/přítelem

- b) Ano, s rodinným příslušníkem
- c) S lékařem (odborníkem, příp. kosmetičkou)
- d) Ne, neradím se.

7. Jak/kde pořizujete kosmetické produkty?

- a) Současně s běžným nákupem
- b) Ve specializovaných obchodech (drogérie, parfumerie)
- c) Na požádání mi ji někdo opatří
- d) Nákupem z katalogu, od dealerů
- e) Kosmetiku výhradně dostávám
- f) Nepořizuji si

8. Zajímáte se o novinky v kosmetice?

- a) Ano, aktivně, zajímá mě to
- b) Ano, jako o jakýkoliv jiný produkt denní potřeby
- c) Sporadicky
- d) Vůbec se nezajímám

9. Vyhledáváte kosmetiku určenou přímo seniorům?

- a) Ano, výhradně
- b) Příležitostně, když ji někde uvidím
- c) Ne, používám kosmetiku určenou ženám/mužům obecně
- d) Nezáleží mi na tom
- e) Vůbec mě nezajímá
- f) O její existenci na trhu vůbec nevím
- g) Takovou vůbec neznám

10. Vzpomněl/a byste si na nějakou reklamu na kosmetiku?

- a) Ne, reklamu vůbec nesleduji

- b) Ano (uved'te jakou).....
- c) Reklamu sleduji, ale nevybavuji si žádnou konkrétní

11. Co si myslíte o nabídce na trhu kosmetiky?

- a) Je v pořádku, dostačuje mým potřebám
- b) Pro mou věkovou skupinu je nedostačující
- c) Nevím, nesleduji

12. Dáváte přednost raději českým, nebo zahraničním kosmetickým produktům?

- a) Výhradně českým
- b) Spíše českým
- c) Výhradně zahraničním
- d) Spíše zahraničním
- e) Nemám vyhraněný názor na původ zboží

13. Jste věrný/á nějaké kosmetické značce? Uved'te jaké?

- a) Vždy (uved'te)
- b) Jen pokud nenajdu lepší produkt.....
- c) Kupuji různé značky kvůli akcím, soutěžím, slevám
- d) Na značce mi vůbec nezáleží

14. Jaký typ reklamního sdělení vám nejvíce vyhovuje?

- a) Leták
- b) Tisk (časopisy, noviny)
- c) TV
- d) Rádio
- e) Billboard
- f) Reklama umístěná v místě prodeje
- g) Reklamy vůbec nesleduji

15. Jak převážně trávíte svůj volný čas? (možno až 3 odpovědi)

- a) Pracuji
- b) Věnuji se ženským zálibám (vaření, šití)
- c) Věnuji se mužským zálibám
- d) Věnuji se náročným kulturním aktivitám (divadlo, vážná hudba..)
- e) Věnuji se společenským aktivitám (kavárny, kino..)
- f) Zahrádkařím, rybařím
- g) Věnuji se dětem/vnoučatům
- h) Aktivně sportuji
- i) Chodím na procházky, lehký sport
- j) Dívám se na televizi, poslouchám rádio
- k) Rád/a nakupuji

16. Dokázal/a byste se zařadit do některé z uvedených kategorií o zdravotním stavu a jeho návaznosti na vaše životní aktivity?

- a) Nemám závažnější zdravotní problémy, žiji aktivně, jsem spokojen/a
- b) Občas se vyskytnou problémy, ale nijak významně můj život neomezují
- c) Mám zdravotní potíže, je to tak 50:50
- d) Mám zdravotní problémy, které výrazně ovlivňují můj životní styl
- e) Mám vážné zdravotní problémy

17. Otázka pro pracující důchodce: Váš věk?

- a) 51-54 b) 55-59 c) 60-64 d) 65-69 e) 70-74 f) 75 a více

18. Otázka pro starobní důchodce: Váš věk?

- a) 50-54 b) 55-59 c) 60-64 d) 65-69 e) 70-74 f) 75 a více

19. Rodinný stav:

- a) vdaná/ženatý
- b) žiji sám/a
- c) žiji s příbuznými
- d) žiji v zařízení pro seniory

20. Nejvyšší vzdělání:

- a) základní
- b) vyučen
- c) středoškolské
- d) vysokoškolské

21. Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

22. Demografická segmentace místa Vaše bydliště podle počtu obyvatel:

- a) méně než 1000 obyvatel
- b) 4.000 – 1.000 obyvatel
- c) 19.000 – 5.000 obyvatel
- d) 20.000 – 49.000 obyvatel
- e) 99.000 – 50.000 obyvatel
- f) nad 100.000 obyvatel

Děkuji za spolupráci ☺

Příloha P II: Nabídka kosmetiky pro seniory

