Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2018 Bc. Zuzana Binková

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů

Studijní obor: Mezinárodní obchod

Vedlejší specializace: Manažerská psychologie a sociologie, Fakulta podnikohospodářská



Název diplomové práce:

Hédonismus a emoce v marketingu mezinárodních kosmetických firem

Autor diplomové práce: Bc. Zuzana Binková

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Eva Kašparová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Hédonismus a emoce v marketingu mezinárodních kosmetických firem“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 16. května 2018 Podpis

Název diplomové práce:

Hédonismus a emoce v marketingu mezinárodních kosmetických firem

Abstrakt:

Diplomová práce si klade za cíl čtenáře seznámit s rolí emocí a hédonismu v marketingu kosmetických firem. Vzhledem k šíři portfolia kosmetických produktů pro účely diplomové práce byly vybrány pouze oblasti dekorativní kosmetiky a barev na vlasy. Hlavním cílem je potvrzení či odmítnutí hypotézy H1 - dekorativní kosmetika je spíše hédonistické povahy a úzce souvisí s emocemi spotřebitelek, zatímco barvy na vlasy jsou spíše utilitaristického charakteru. První část práce teoreticky vymezuje samotné pojmy hédonismus, emoce, impulzivní nakupování atd. Druhá část práce zkoumá současný marketing mezinárodních kosmetických firem, a to analýzou reklamních sdělení, designového provedení místa prodeje a v neposlední řadě analýzou obalů produktů. Taktéž je v praktické části kladen důraz na vnímání kosmetiky ze strany uživatelek, zejména jejich emoce spjaté s používáním kosmetiky.

Klíčová slova:

Marketing, hédonismus, utilitarismus, emoce, reklama, impulzivní nakupování, mezinárodní kosmetické firmy, emoční marketing, podprahová reklama, efekt ospravedlnění, rozhodovací kupní proces

Title of the Master´s Thesis:

Hedonism and Emotions in Marketing of Cosmetic Companies

Abstract:

This master thesis aims to acquaint the reader with the role of emotions and hedonism in the marketing of cosmetic companies. Due to the width of portfolio of cosmetic products, just areas of decorative cosmetics and hair colorants were selected. The main goal of the master thesis was to confirm or reject the H1 hypothesis – decorative cosmetic is rather hedonistic in nature and is closely related to consumer emotions, while hair colorants are rather utilitarian in nature. The first part of thesis theoretically defines the terms hedonism, emotions, impulsive shopping behavior etc. The second part explores the current marketing practices of international cosmetics companies. There is an analysis of advertising, analysis of sales of point design and last but not least analysis of product packaging. A great emphasis is also placed on the perception of cosmetics by users, especially on their emotions associated with the use of cosmetics.

Key words:

Marketing, hedonism, utilitarism, emotions, advertising, impulsive buying, international cosmetic companies, subliminal advertising, justification effect, emotional marketing

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Evě Kašparové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, vstřícný přístup a trpělivost.. Dále bych ráda poděkovala mé rodině za podporu.

Obsah

Úvod **1**

1. Teoretická část **4**

1.1. Psychologické prvky v marketingu **5**

1.1.1. Pojem hédonismus 6

1.1.1.1. Pojem utilitarismus 8

1.1.2. Hédonismus v porovnání s utilitarismem 9

1.1.3. Efekt ospravedlnění 13

1.1.4. Rozhodovací kupní proces 16

1.1.5. Podprahová reklama 20

1.2. Emoce **22**

1.2.1. Funkce emocí 24

1.2.2. Emoční marketing 26

1.2.2.1. Emoční marketing a kosmetický průmysl 29

1.2.3. Impulzivní nakupování 30

1.3. Historie marketingu v kosmetickém prostředí **32**

2. Metodická část **36**

2.1 Druhotná analýza dat **36**

2.2 Prvotní sběr dat **36**

3. Praktická část **43**

3.1. Druhotná analýza dat **44**

Studie: Spokojenost žen s kosmetickými značkami: Role nespokojenosti a hédonistických benefit 44

Studie: Jsou lidé racionální? Průzkum faktorů ovlivňující impulzivní nákupní záměr a následné impulzivní nákupní chování 45

Studie: Porozumění opakovaným nákupům spotřebitele v online prodeji B2C: role utilitaristické hodnoty, hédonistické hodnoty a vnímaného rizika 47

Studie: Potěšeni designem: role hédonistických versus utilitaristických benefitů 48

3.2. Primární sběr dat **49**

3.2.1. Analýza TV reklam 49

2.3.1.1 Barvy na vlasy 49

2.3.1.2 Dekorativní kosmetika 55

3.2.2. Analýza marketingové komunikace v místě prodeje, vč.obalů 58

3.2.3. Rozhovory s uživatelkami 64

Závěr **70**

Zdroje **74**

Seznam obrázků, grafů a tabulek **78**

Přílohy ..... **I**

Úvod

Emoce tvoří nedílnou součást našich životů. Jsou považovány za bránu do naší paměti a klíčem k naší pozornosti. Vyvolá-li v nás reklama emoce, má mnohem větší šanci, že neskončí jako ta řada ostatních nepovšimnuta a nezaregistrována. Svoji roli emoce hrají i v nákupním a spotřebním chování, ať jsme si toho vědomi či nikoli. Ovlivňují nás již od samého počátku rozhodování o pořízení či nepořízení produktu, přes náš zážitek při užívání produktu až po celkové uspokojení, které jako spotřebitelé produktu pociťujeme, a hodnocení produktu.

Většina ekonomických teorií se soustředí na maximalizaci užitku spotřebitele ve smyslu racionálního kognitivního uvažování. Dle těchto teorií spotřebitel porovnává užitek, který mu plyne ze spotřeby produktu, s jeho cenou. Výzkumy však ukazují, že tyto modely nedokáží postihnout veškeré chování spotřebitelů a jejich rozhodovací procesy. Jedním z případů nedostatků ekonomických teorií je například jev impulzivního nakupování (Ariely, 2009).

U mnoho produktů vstupuje do hry hédonismus, tedy motivace dosáhnout slasti či se vyhnout strasti. V češtině slovo slast tvoří základnu pro výrazy rozkoš, příjemnost, libost nebo potěšení. Jedná se teda o obsáhlý pojem zahrnující celou škálu příjemně laděných emocí. Propojení principu hédonismu a emocí je tak velmi úzké. Existují však produkty a služby, které nevyhledáváme za účelem dosažení slasti, ale spíše pro jejich užitnou hodnotu. Vybíráme je tedy rozumem, racionálně, rozvážně. Porovnáme užitek, který nám produkt přinese, s jeho cenou. Takovéto produkty lze nazvat utilitaristickými.

Dalšími neoddělitelnými pojmy jsou bezpochyby emoce a marketing. Emoce, je-li jejich potenciál správně využit, mohou být silnou strategií a taktikou pokud jde o budování cesty do vědomí a podvědomí zákazníků. Marketéři jsou si tohoto faktu dobře vědomi a velmi často emoce do své marketingové komunikace zahrnují. Je však vhodné využít sílu emocí ve veškeré marketingové komunikaci pro každý produkt? Nebo se má marketingová komunikace přizpůsobit typu produktu, tedy zohlednit, zda-li produkt nese emocionální náboj a je spotřebitelem vyhledáván a spotřebováván za účely hédonistickými?

Kosmetika doprovází lidstvo již celá tisíciletí. Ačkoli dnes je výsadou spíše žen, nebylo tomu tak vždy. Přesto, že lidstvu nikterak nepomáhá v přežití, své místo si uchovává neohroženě. Čím to, že je lidstvo kosmetikou tak fascinováno, ačkoli neplní žádný z praktických a racionálních cílů?

Vzhledem k šíři pojmu kosmetika byla pro účely této práce oblast kosmetiky zúžena pouze na kosmetiku dekorativní a barvy na vlasy. Jak již bylo zmíněno, spotřebitelé často čelí rozhodnutí mezi dvěma typy produktů, a to hédonistickou a utilitaristickou alternativou. Hédonistické produkty jsou spotřebovávány za účelem potěšení, zábavy, vybuzení fantazie, utilitaristické produkty jsou spotřebovávané za účelem splnění předem stanoveného cíle, bez většího emocionálního náboje. Cílem této diplomové práce je vyvrácení či potvrzení hypotézy H1 – dekorativní kosmetika je spíše hédonistické povahy a úzce souvisí s emocemi spotřebitelek, zatímco barvy na vlasy jsou spíše utilitaristické povahy a jsou vybírány na základě kognitivního rozhodnutí. Ve formulaci hypotézy hraje významnou roli výraz *„spíše“*, neboť motivy spotřebitelů jsou individuálního rázu, navíc každý produkt může být zároveň jak hédonistický, tak utilitaristický.

Diplomová část je rozdělena na tři části, a to teoretickou, metodickou a praktickou. Kapitola 1.1 Psychologické prvky v marketingu propojuje dvě oblasti, tedy psychologii a marketing, které mohou být na první pohled rozdílné a nesouvisející, při bližším zkoumání jsou však propojené a mohou mít užitek jedna z druhé. Marketing může využít cenných znalostí psychologie o lidském chování, motivaci, rozhodovacím procesu a emocích. Zároveň marketing tvoří pole zkoumání pro psychologii a přináší jí poznatky pro zkoumání nových fenoménů. V této kapitole je rozebírán pojem hédonismus, s ním spjatý efekt ospravedlnění, dále rozhodovací kupní proces a podprahová reklama.

Kapitola 1.2 nese název Emoce a tento pojem je v ní podroben bližšímu zkoumání z několika úhlů. V této kapitole je popsána funkce emocí, a to zejména role emocí v marketingu. Jelikož emoce hrají důležitou roli i v kosmetickém průmyslu, je zde zařazena vlastní podkapitola o emočním marketingu právě v kosmetickém průmyslu. Kapitola 1.3. se pak věnuje marketingu v kosmetickém průmyslu v minulosti a jeho vývoji. Struktura teoretické části odpovídá propojení hédonismu a emocí jakožto dvou neoddělitelných témat vykreslující dva lehce odlišné úhly pohledu na překrývající se problematiku.

V metodické části jsou rozebírány vybrané výzkumné metody využité v této práci. Tvoří nezbytný teoretický základ pro samotný výzkum. Vzhledem k zaměření práce se jedná zejména o metody kvalitativní. V praktické části probíhá pak výzkum samotný, a to konkrétně druhotná analýza dat a primární sběr dat. Vlastní výzkum je zde uchopen ze dvou hledisek. Prvním hlediskem je hledisko firem – jaká je současná podoba marketingu kosmetických firem. V primárním sběru dat lze nalézt analýzu reklam kosmetických společností, analýzu místa

prodeje jakožto důležitého místa ovlivňující okamžité rozhodnutí spotřebitelek. Důraz je přitom kladen na hédonismus a emocionální apely, které se objevují či neobjevují v komunikaci kosmetických firem skrze zmíněné kanály.

Druhé hledisko vlastního výzkumu se týká vnímání a prožívání uživatelek dekorativní kosmetiky a barev na vlasy. Poslední částí vlastního výzkumu jsou tedy rozhovory s uživatelkami zkoumající motivy používání dekorativní kosmetiky a barev na vlasy. Rozhovory jsou zaměřeny především na proces výběru produktů v obou kategoriích, jejich subjektivní hodnocení a emoce, které jim použití produktů přináší.

1. Teoretická část

V teoretické části jsou definovány pojmy, které se vztahují k tématu hédonismu a emocí v marketingu kosmetických firem. Jedná se zejména o pojmy *„emoce“, „hédonismus“, „emocionální marketing“* a také to, jak hédonismus ovlivňuje marketing a spotřební chování zákazníků. Je v ní zdůrazněno propojení hédonismu a emocí jakožto dvou neoddělitelných témat.

Spotřebitel je pod drobnohledem marketérů čím dál více. Tisíce firem si nechávají vypracovávat průzkumy trhu, pořádají skupinové diskuze (tzv. focus groups) a snaží se porozumět chování a motivaci spotřebitelů. Data a čísla o počtu prodaných kusů již dnes nejsou dostačující. Marketéři se ptají proč. Proč spotřebitel koupil náš výrobek, nikoli výrobek konkurence? Nebo naopak jak mohou přilákat více zákazníků? Marketingová oddělení se čím dál častěji také uchylují ke kampaním s emocionálním nábojem. Emoce jsou totiž klíč k paměti spotřebitele, což v dnešním světě přeplněném všemožnými reklamními sděleními hraje zásadní roli. Dalším klíčovým prvkem v rozhodovacím a kupním chování spotřebitele je motivace.

Hédonismus patří mezi druhy motivace. Hédonismus jakožto dosažení slasti a vyhnutí se utrpení mělo být podle hédonistů již v 1. polovině 4. století před Kristem hlavním cílem a motivací člověka (Lokajová, 2013). Hédonismus však není nic archaického a zaostalého, naopak je velmi aktuální i v současnosti. Ovlivňuje i naši motivaci v nákupu a spotřebování produktů. Hirschman a Holbrook popsali spotřebitele jako hledače takových kvalit jako je zábava, fantazie, vzrušení, senzorická stimulace a zážitky (Kisang , Heesup , & Soocheong (Shawn) , 2010). Zejména u generace tzv. mileniálů (generace Y) je zábava a vzrušení na prvních příčkách hodnotového žebříčku (Sengupta, 2017).

Rozdělení hédonismus versus utilitarismus vzniklo v rámci výzkumu spotřebitele a jeho rozhodovacího procesu. Klíčovou roli v této teorii hraje vliv afektivních (tedy emocionálních) a opačných funkčních atributů. Rozdělení produktů však není jednoznačně hédonistické, respektive utilitaristické. Každý spotřebitel, jeho rozhodovací proces a motivace je individuální. Spotřebitel dělá kompromisy mezi emocionálními a funkčními atributy ve své volbě. Většina produktů a služeb navíc může být jak utilitaristická tak hédonistická zároveň v závislosti na konkrétním spotřebiteli či situaci. (Khan & Dhar, 2005).

Hédonistické zboží je multisenzorické a poskytuje pocity zábavy, potěšení a vzrušení. Jako případ lze uvést např. květiny, módní kousky oblečení od známých návrhářů, hudbu, luxusní zboží, kosmetiku. Utilitaristické zboží na druhé straně slouží primárně k dosažení určitého cíle a jejich koupě je motivována jejich funkční podstatou. Zástupcem jsou například čistící prostředky, mikrovlnky atd. Zda je zboží hédonistické či utilitaristické však nelze s jistotou určit, neboť jejich rozdělení závisí na percepci konkrétního spotřebitele. V poslední době je čím dál více prostoru věnováno zkoumání rozhodování spotřebitele založené na rozdělení *"nákupu pro potěšení"* a *"nákupu pro instrumentální účely"* (Khan & Dhar, 2005). Na celou problematiku se lze dívat z více úhlů a existuje více teorií a pojmenování pro postihnutí téhož tématu. Detailnější rozbor a porovnání těchto dvou druhů produktů a služeb je uveden v podkapitole 1.1.2. Hédonismus v porovnání s utilitarismem.

S volbou hédonistických výrobků je spojeno také téma efektu ospravedlnění. Lidé jsou přirozeně motivováni užívat si života a bavit se. Nicméně bavit se také v člověku vzněcuje pocity viny a touhu po ospravedlnění. Proto lidé pravděpodobně budou spotřebovávat hédonistické zboží v případě, kdy jim okolnosti umožní jejich volbu ospravedlnit. Více o tématu je k nalezení v kapitole 1.1.3. Efekt ospravedlnění.

Tyto poznatky jsou cenné informace pro marketingová oddělení nejen mezinárodních kosmetických firem. Společnosti by si měly být vědomy povahy svých produktů a přizpůsobit jim svou marketingovou komunikaci. Na naléhavosti nových přístupů při tvoření kampaní marketingových oddělení a agentur přidává právě nová generace Y, která se dostává do produktivního věku a náleží ji čím dál větší kupní síla. V teoretické části je popsán rozhodovací kupní proces a jeho jednotlivé části (kapitola 1.1.4).

1.1. Psychologické prvky v marketingu

Kapitola 1.1 Psychologické prvky v marketingu propojuje dvě oblasti, tedy psychologii a marketing, které mohou být na první pohled rozdílné a nesouvisející, při bližším zkoumání jsou však propojené a mohou mít užitek jedna z druhé. Marketing může využít cenných znalostí psychologie o lidském chování, motivaci, rozhodovacím procesu a emocích. Zároveň marketing tvoří pole zkoumání pro psychologii a přináší jí nové poznatky pro zkoumání nových fenoménů. V této kapitole je rozebírán pojem hédonismus (podkapitola 1.1.1.), s ním spjatý

efekt ospravedlnění (podkapitola 1.1.3.) , dále rozhodovací kupní proces (podkapitola 1.1.4.) a podprahová reklama (podkapitola 1.1.5).

1.1.1. Pojem hédonismus

Slovo hédonismus je odvozené z řeckého slova hédoné znamenající slast. Nejedná se tedy o koncept či pojem moderní doby, hédonismus jakožto pojetí motivace byl známý již Epikurovi. K hédonismu se váže mnoho filozofických přístupů a teorií o povaze člověka a jeho bytí. Jmenovitě můžeme uvést kromě teorií zmíněného Epikura (341-270 př. n. l) i Aristippa z Kyreneje (435-355 př. n. l.). Koncept hédonismu byl nadále rozpracován v psychoanalytickém pojetí člověka i u Sigmunda Freuda (Nakonečný, 1996).

Termín hédonismus se používá v několika kontextech. V morální filozofii naznačuje názor, že dobrý život byl měl být příjemný a uspokojující. Starobylá filozofie vidí hédonismus jako základní etickou a normativní hodnotu, která je pro člověka přirozená a intuitivní (Mendola, 2006). V psychologii stojí hédonismus za teorií, že hledání potěšení je hlavní motivací lidského chování. Oba směry se však shodují v rozsahu, že hédonisté jsou lidé, kteří jsou pozitivně nakloněni pocitu potěšení, je-li jim přístupný. Není snadné určit, co je opakem hédonismu. Ve filozofii se přiklánějí spíše k pojmu asketismu, tedy morální odmítání potěšení a abstinenčního chování (Veenhoven , 2003). V rozhodovacím procesu spotřebitele by mohl být jako protiklad hédonismu položen utilitarismus, který je rozebírán dále.

Na téma morálnosti hédonismu bylo vedeno mnoho debat. Někteří jej považují za přirozený lidské povaze, jiní jej naopak nazývají morálním úpadkem. Smíšené pocity ohledně hédonismu jsou znatelné i u asociací s pojmem samotným. Na jedné straně je hédonismus považován za umění žít, na straně druhé je obviňován z povrchnosti, nezodpovědného chování a závislosti (Veenhoven , 2003). V oblasti kupního chování se k němu navíc váže i impulzivní nakupování.

Sigmund Freud používal pro vyjádření pojmu slasti koncept libida. Hédonický princip ovládající činnost pudů nazýval *„Lustprinzip“*. Slast můžeme považovat za slovo obecné a nadřazené mnoha výrazům. V anglickém jazyce lze zmínit slova *„pleasure, delight, grafitication, satisfaction“* či *„enjoyment“*. V češtině pak slovo slast tvoří základnu pro výrazy *„rozkoš, příjemnost, libost nebo potěšení“*. Jedná se teda o obsáhlý pojem zahrnující celou škálu příjemně laděných emocí. Zde je klíčové zdůraznit propojenost principu hédonismu a emocí. Dále může být slast v širokém smyslu charakterizována jako *„pozitivní, non-konativní*

afekt, pocit nebo emoce." Protikladem pak budiž bolest jakožto *„negativní, non-konativní afekt, pocit a emoce."* Je třeba zdůraznit, že existují různé druhy slasti, od smyslových až přes ryze duševní či duchovní slasti. Obojí může mít silný motivační účinek na volbu určitého životního stylu (Nakonečný, 1996).

Vliv hédonismu na chování jedince můžeme najít i u definic autorů Cofera a Appleyho, kteří princip hédonismu formulují jako *„chování regulované příjemností nebo nepříjemností, aktuální nebo očekávanou."* McClelland charakterizuje hédonický motiv jako reakci, která *„je založena na minulé asociace určitých klíčů se slastí nebo bolestí."* (Nakonečný, 1996). Zde je vidět potenciál pro marketingové odvětví. Pokud se marketérům podaří vytvořit asociaci výrobku se slastí, může být skrze hédonický princip ovlivněno následný rozhodovací proces spotřebitele a případné chování.

Hédonismus, jak již bylo řečeno, patří mezi druhy motivace. Motivace vychází z rozdílu mezi stavem, kterého chce jedinec dosáhnout, a stavem současným. Obnovení rovnováhy a odstranění nedostatku bytí se nazývá uspokojením. Pojem již implikuje něco příjemného, např. nasycení, odpočinek, pocit bezpečí a další. Tato zásadní tendence motivovaného chování vyjadřuje princip hédonismu. Dle Nakonečného se jedná o *„tendenci živých bytostí k maximalizaci příjemného a k minimalizaci nepříjemného."* Princip hédonismu se uplatňuje i v procesu učení jakožto motivační prvek, a je proto využitelný i v marketingu v rámci učení spotřebitele k užívání produktu. Všeobecně lze říci, že slovo slast vyjadřuje obsah zážitku či kvalitu citu, který je zahrnut v různých zážitcích jako jejich podstatný pocitový akcent (Nakonečný, 1996).

Hédonistická teorie vyslovená Davidem McClellandem vysvětluje princip slasti jakožto motivační síly. Tento princip dosahování slasti může v extrémních situacích převládnout nad druhým základním principem motivace, a to tendencí k rovnováze. Alkoholismus, kouření či například drogové závislosti jsou příkladem toho, že potřeba slasti může u člověka překročit přiměřenou mez a narušit vnitřní biologickou rovnováhu. Již mnohokrát bylo empiricky prokázáno v teoretickém výzkumu, že motivace principem slasti je výrazně účinnější než motivace využívající strachu. Na první pohled je to znatelné u výchovy dětí, kdy je dítě motivováno k určité žádoucí motivaci (např. uklízení hraček) zejména pozitivní motivací, odměnou. Křik či vyhrožování tresty vytvoří u dítěte v mozku propojení mezi požadovanou aktivitou a negativními emocemi, tedy strastí, a pokusí se této aktivitě vyhnout (Vysekalová, 2002).

Morálnost hédonismu lze vidět ze dvou úhlů. Počátky morálního odsuzování hédonismu můžeme spatřovat v náboženství. Hédonismus byl však kritizován i politiky, výživovými poradci či spisovateli. Existují dvě hlavní větve kritiky hédonismu. První z nich vidí hédonismus jakožto hrozbu pro celou společnost a životní prostředí, druhá větev jako hrozbu pro jedince samotného. Hédonismus může být viděn jako příčina přílišného konzumerismu a následného přílišného využívání přírodních zdrojů a destrukce přírody a ekosystému. Během kritiky hédonismu jsou udávány také důvody jako přílišná okázalá spotřeba, snížená sebe-reflexe spotřebního chování, omezení kritického myšlení, podrývání morálnosti společnosti jako celku. Na úrovni jednotlivce je hédonismus kritizován především za podrývání zdravotního stavu, zejména pokud je vyhledávání slasti spojeno s konzumací alkoholických nápojů, kouřením tabáku či cigaret, konzumací přílišného množství cukrových pochutin apod.

Již méně toho bylo napsáno o pozitivech fenoménu hédonismu. Slast může být viděna jako emoce, která nám byla vštěpena během evoluce. Jedná se o signál, že naše chování vede k něčemu, co je pro nás dobré, a slast je odměna za takového chování (Veenhoven , 2003). To dobře mapuje potěšení z jídla, pohlavního styku nebo vyhýbání se hladu, nedostatku kyslíku či extrémním teplotám (Kahneman, 2003). Také existují argumenty, že slast a pozitivně laděné emoce redukují hladinu stresu a tím prospívají fyzickému i psychickému stavu jedince.

Hédonismus souvisí i se spotřebním chováním a rozhodovacím procesem. Hirschman a Holbrook popsali spotřebitele jako hledače takových kvalit jako je zábava, fantazie, vzrušení, senzorická stimulace a zážitky. Hédonická spotřeba je považována za orientovanou na potěšení, jejíž primární motivace je touha po smyslném potěšení a zábavě (Kisang , Heesup , & Soocheong (Shawn) , 2010). Hédonické hodnocení je spíše afektivní než-li kognitivní, tj. hodnocené více emocemi než rozumem. Hédonické hodnoty jsou neinstrumentální (tj. nesloužící jako nástroj ke splnění určitého funkčního cíle), empirické, afektivní a často spojené s nehmotnými atributy produktu či nehmotnými prvky značky. Charakteristický rys hédonické hodnoty reflektuje zábavu a emocionální potenciál z nákupu, nikoli dosažení jakéhokoli předem stanoveného cíle (Kisang , Heesup , & Soocheong (Shawn) , 2010).

1.1.1.1. Pojem utilitarismus

Utilitarismus může a nemusí být chápán jako opačná strana té samé škály, na které se vyskytuje i hédonismus. Je zde proto uveden jako negativní vymezení pojmu hédonismus. Vědci neustále bádají po lepším porozumění hodnoty nákupu pro zákazníka. Hodnota může být

charakterizována jako to, co zákazník dostane za svůj vklad (nejenom finanční), nebo jako celkové hodnocení užitečnosti produktu či služby z hlediska poměru vloženého a získaného. Utilitaristická hodnota je popisována jako vyplývající z určité vědomé snahy o zamýšlený důsledek. Je tradičně kognitivní povahy, její evaluace probíhá na rozumové úrovni. Jedná se o srovnání spotřebitelovo očekávání a jejich vnímání hodnoty, kterou jim výrobek či služba přinesli. Z utilitaristického pohledu chtějí spotřebitelé koupit produkty pokud možno co nejefektivněji jak do času tak do vynaložené snahy tak, aby byl uspokojen jejich cíl (Kisang , Heesup , & Soocheong (Shawn) , 2010). Z emocionálního úhlu pohledu se jedná o spokojenost pramenící z pozitivního emocionálního stavu, jež je následkem spotřeby (Apaolaza-Ibáñez, Hartmann, Diehl, & Terlutter, 2011).

Strahivelitz a Myers rozdělují spotřebu na dvě kategorie na základě jejich afektivního obsahu a motivu. Utilitaristická spotřeba je motivována touhou uspokojit funkční a racionální potřebu. V západním světě takovou potřebu často označujeme jako praktickou či nutnou, základní. Utilitaristická spotřeba je popisována jako zaměřená na cíl, splnění úkolu či na jistý funkční prvek. Jako příklad lze pojmout spotřebu pracího prášku na prádlo, jehož motivací ke koupi je výsledné čisté oblečení (Kisang , Heesup , & Soocheong (Shawn) , 2010).

Utilitaristické zboží je na rozdíl od hédonistického primárně instrumentální a jeho koupě je motivována funkčními aspekty produktu. Příkladem mohou být mikrovlnné trouby, čistící prostředky, domácí zabezpečovací systémy atd. (Khan & Dhar, 2005). V jejich výběru hraje větší roli rozum, zatímco emoce jsou upozaděné.

1.1.2. Hédonismus v porovnání s utilitarismem

Cílem podkapitoly je popsat rozdílnou motivaci a rozhodování spotřebitele při nákupu hédonistického, respektive utilitaristického zboží. Spotřebitelé často čelí volbě mezi hédonistickou a utilitaristickou alternativou. Volbě mezi výběrem, který je alespoň částečně řízený emocionálními touhami, a mezi chladnou racionální úvahou. Emocionální touhy mohou často dominovat nad funkčními motivy ve chvíli rozhodování mezi produkty. Například během rozhodování o koupi domu může hrát emocionální aspekt jako je výhled z okna ložnice větší roli než utilitaristický aspekt doby dojezdu z místa bydlení do zaměstnání (Khan & Dhar, 2005).

Je důležité zmínit, že jak utilitaristická tak hédonistická spotřeba jsou diskreční a rozdíl mezi nimi je do velké míry dán percepcí spotřebitele. Rozdílné produkty mohou mít jak vysoké atributy hédonismu, respektive utilitarismu, a nízké atributy téhož ve stejný časový okamžik.

Osoba hodnotící pár tenisek může dávat důraz jak na funkční stránku věci (např. výdrž tenisek) stejně jako na hédonistickou stránku věci (např. design, módnost a líbivost tenisek). Motivy používání a spotřeby jsou zásadní v determinaci, zda-li je produkt vnímán primárně jako hédonistický či utilitaristický. Příkladem nechť je mobilní telefon. Ten může být ceněným pomocníkem ve chvílích nouze a činí to z něj produkt utilitaristické povahy. Ten samý mobilní telefon zakoupený za účelem popovídání si s přáteli je spíše hédonistické povahy (Khan & Dhar, 2005). Značka mobilu jako styl, poukázání na cenu přístroje a dobré pocity derivované z jeho vlastnictví taktéž.

Existují dvě teoretické perspektivy, které široce zachycují rozdíl mezi hédonistickou a utilitaristickou volbou. První perspektiva se výslovně zabývá efekty kompromisů, které jsou činěny během rozhodování mezi alternativou vzbuzující potěšení a alternativou, která je nástrojem k dosažení cíle. Druhá perspektiva objasňuje konflikt mezi funkčním cílem a preferencí zážitku pokud jde o odložené benefity z volby. Zde můžeme jako příklad uvést volbu mezi chutnými leč tučnými smaženými brambůrky a zdravější respektive dietnější variantou, př. salátová okurka. Tato perspektiva obvykle spadá do kategorie mezičasové volby (Khan & Dhar, 2005).

Několik zdrojů literatury se zaměřuje na kompromisy mezi zbožím, které je spotřebováváno pro potěšení a přináší spotřebiteli příjemné pocity, a instrumentálním zbožím. Tyto zdroje rozlišují mezi následujícími kategoriemi:

- luxusní zboží a nezbytnosti (*luxuries and necessities*)
- hédonistické a utilitaristické produkty (*hedonic and utilitarian goods*)
- produkty s afektivní hodnotou a produkty bez afektivní hodnoty (*affect-rich and affect-poor products*)
- neřesti a ctnosti (*vice and virtues*).

Pozornost je třeba věnovat i problematice výše uvedených rozdělení neboť dokreslují a z velké části i překrývají problematiku hédonistického a utilitaristického zboží (Khan & Dhar, 2005).

Luxusní a nezbytné produkty

Někteří autoři používají termíny luxusní a nezbytné produkty v širším slova smyslu, v méně technickém pojetí, za účelem implikování, že luxusní zboží je konzumováno primárně

pro hédonistické potěšení, zatímco od nezbytného zboží se očekává splnění utilitaristických cílů.

Nezbytné věci jsou esenciální, produkty, které jsou nepostradatelné pro udržení minimálního standardu žití. Potraviny, oblečení, lékařská péče. Slovo luxusní pochází z latinského „*luxus*" znamenající „*bujnost, rozmařilost*" (Latinsko-český slovník, nedatováno). Luxusní produkty jsou proto spíše objektem touhy, které přináší pocit hojnosti, potěšení, lehkosti a komfortu. Nezbytnosti na druhé straně jsou produkty, které přinášejí úlevu od nepříjemného pocitu diskomfortu (Khan & Dhar, 2005).

Psychologové diskutují na kolik je luxusní zboží více postradatelné oproti nezbytnostem pokud jde o Maslowovu hierarchii potřeb. Tato teorie je navíc konzistentní s teorií ekonomickou. Ta definuje luxusní zboží jako zboží jehož elasticita poptávky je pozitivní, zatímco elasticita poptávky po nezbytnostech je negativní (Hořejší, Soukupová, Macáková, & Soukup, 2010).

Zboží s afektivní hodnotou a zboží bez afektivní hodnoty

Podobné rozdělení se v literatuře vyskytuje i u zboží s afektivní hodnotou a bez afektivní hodnoty. Zboží s afektivní hodnotou vyvolává asociativní obrazotvornost, zatímco zboží bez afektivní hodnoty evokuje pouze malou či žádnou obrazotvornost či fantazii. Zboží s afektivní hodnotou bývá zvolené intuitivně. Jsou obvykle spontánně hodnoceny na základě jednoduchého rozdělení líbí či nelíbí se. Na druhé straně zboží bez afektivní hodnoty je pravděpodobně zvoleno na základě analytických požadavků a ohodnocení.

I v tomto rozdělení najdeme paralelu k rozdělení hédonistické vs. utilitaristické zboží. Zboží, které je spotřebováváno za hédonickými účely, obvykle mívá afektivní hodnotu. Neplatí však, že všechny utilitaristické produkty musí být zákonitě bez afektivní hodnoty. Další efekt, který se pojí s rozdílem mezi hédonismem (respektive afektivní hodnotou) a utilitarismem (respektive bez afektivní hodnoty) je, že lidé jsou více averzí vůči ztrátě hédonistického atributu. Například potencionální apartmán s hezčím výhledem (tj. relativně hédonistický atribut) je preferován před potencionálním apartmánem, který je alokován blíže místu pracoviště (tj. relativně utilitaristický atribut), pokud v současnosti vlastní osoba apartmán, který splňuje oba atributy současně. Jinak řečeno, když se lidé rozhodují o ztrátě, pravděpodobně se vzdají utilitaristické možnosti, nikoli té hédonistické. Na druhou stranu

pokud se člověk rozhoduje o získání, pravděpodobně budou preferovat utilitaristickou alternativu před hédonistickou (Mick & Ratneshwar, 2005).

Neřesti a ctnosti

Všeobecně může být koncept neřesti popsán jako afektivní touha motivována impulsem či nutkáním, zatímco ctnost může být viděna jako více racionální a kognitivně preferovaná volba. Volba neřesti znamená krátké nicméně okamžité hédonistické uspokojení s delšími avšak opožděnými (i negativními) dopady. Výzkumy ukázaly, že neřesti (tedy možnost, kterou chceme) jsou pravděpodobně vybrány, pokud jsou hodnoceny individuálně, naopak nejsou vybrány pokud jsou hodnoceny společně s nějakou ctnostnou možností (tedy možnost, co bychom měli). Zde můžeme opět nalézt analogii s hédonistickým a utilitaristickým zbožím, pro které platí totožné – tj. hédonistická možnost je vybrána spíše pokud je hodnocena samostatně, utilitaristická v porovnání s hédonistickou (Khan & Dhar, 2005). Pokud je tedy v dezertním menu pouze čokoládový dort, pravděpodobně bude strávníkem vybrán. Pokud však čokoládový dort bude prezentován se zdravou možností, například ovocem, nejspíše neobstojí (viz podkapitola 1.1.4. Rozhodovací kupní proces).

Hédonistické a utilitaristické zboží lze také odlišit z hlediska efektů a benefitů, jež plynou z jejich spotřeby. Hédonistické zboží je spotřebováváno za účelem zážitku potěšení. Požadovaný benefit ze spotřeby se dostavuje ihned či krátce po samotné spotřebě. Například vypití lahve drahého výběrového francouzského vína přináší pocit potěšení již při samotné konzumaci. Oproti tomu benefity z utilitaristické spotřeby se dostavují až s určitým zpožděním. Například obdržení vysokoškolského diplomu jakožto instrumentu k dostání dobře placeného místa – efekty se dostavují až od odpromování.

Spotřebitelé jsou obvykle méně senzitivní během koupě produktu či služby, která má hédonistické atributy, než-li během koupě produktu s primárně utilitaristickým účelem. Jelikož jsou hédonistické produkty spotřebovávány pro zábavu a fantazii, ušetření peněžní částky není prioritou číslo jedna v případě, kdy se spotřebitel vůbec pro koupi produktu rozhodne. Spotřebitelé jsou také ochotni utratit více za hédonistické zboží díky nižší frekvenci nákupu (Morgan, Heravi, Tian, & Yan, 2017).

1.1.3. Efekt ospravedlnění

Lidé mají přirozeně rádi zábavu, avšak baví se pouze pokud jim to situace umožní ospravedlnit. Ačkoli výběr mezi spíše hédonistickým či spíše utilitaristickým zbožím (respektive zbožím s/bez afektivní hodnoty) není volba mezi špatnou a dobrou variantou, přesto je volba spotřebitele ovlivněna faktem, zda-li preference hédonistické možnost může či nemůže být ospravedlněna.

Hédonistické zboží může být obtížněji ospravedlněno či zdůvodněno než-li zboží utilitaristické. Oproti utilitaristickému zboží je koupě hédonistického luxusního zboží asociována s pocity viny a zodpovědnosti. Obtížnější je už jen z důvodu očekávané viny. Vina může být bariérou v rozhodovacím procesu spotřebitele, navíc snižuje pozitivní pocity plynoucí z hédonistické spotřeby a činí tak koupi i spotřebu méně uspokojující.

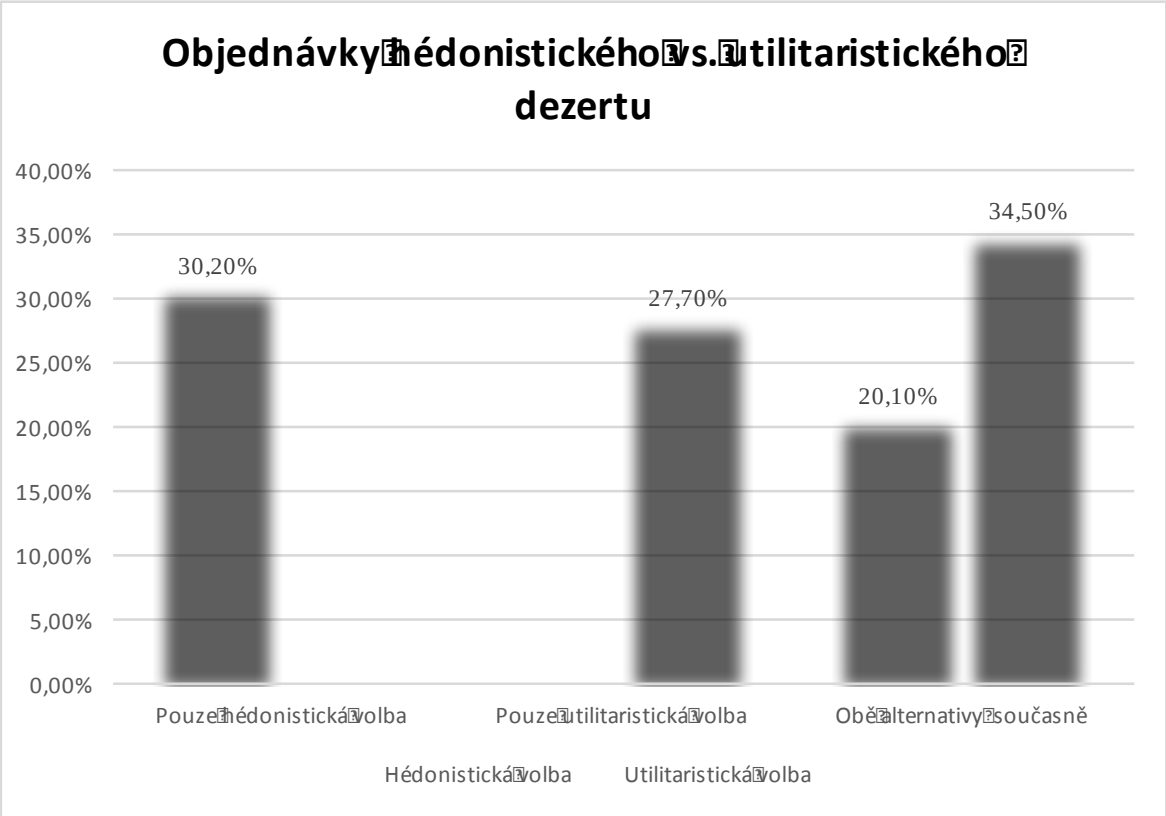
Mezi důvody, proč spotřebitelé mají tendence svoji volbu ospravedlňovat, patří již zmíněná očekávaná vina, kognitivní disonance nebo racionální percepce sebe sama (Jungsil , Yexin , Priyamvadha , Promothesh , & Surendra , 2014). Dalším důvodem, proč spotřebitelé ospravedlňují svoji hédonistickou volbu je, že benefity z hédonistické spotřeby je obtížnější kvantifikovat než-li funkční benefity z utilitaristických produktů. Mnohé výzkumy na hédonisticko-utilitaristické paradigma se soustředí na způsoby, jakým lze poskytnout interní či externí ospravedlnění pro spotřebu hédonistického zboží. Na zmíněnou problematiku samozřejmě reagují i marketingová oddělení při tvoření strategií (Okada, 2005).

Velmi dobrou ukázkou, jak funguje efekt ospravedlnění, je situace při výběru mezi hédonistickou a utilitaristickou variantou.. Pokud se na dezertním lístku nachází pouze hédonistický dezert, bude preferován. Je-li však porovnávám s utilitaristickou možností na dezertním lístku, strávník od hédonistické možnosti nejspíše ustoupí. Byly provedeny experimenty s hédonistickým dezertem Bailey's Irish Cream Cheesecake a utilitaristickým dietním dezertem deLite Cheesecake[1]. Data byla sbírána tři po sobě jdoucí úterý. V den, kdy byl nabízen pouze hédonistický dezert, z 86 strávníků si dezert objednalo 26, tj. 30,2 %. V den, kdy byl nabízen pouze utilitaristický dezert, z 83 strávníků si dezert dopřálo 23 lidí, tj. 27,7 %.

[1] Na vzorku 25 osob byl nejdřív proveden pre-test pro zhodnocení, zda-li je je Bailey's Irish Cream považován za hédonistický, zatímco deLiteCheesecake za utilitaristický. Celkového výzkumu se zúčastnilo 256 osob. Přesné demografické údaje účastníků nejsou známy neboť se jedno o nezúčastněné pozorování. Restaurace, ve které byla studie provedena, sídlí v rezidenční části města a obvykle ji navštěvují osoby ve věku 20 – 40 let. Studie byla provedena pod vedením profesorky Erica Mina Okada z University of Pennsylvania.

Poptávka po dezertech nebyla ovlivněna omezenou nabídkou, tj. byla dostatečná zásoba obou dezertů. Pokud byly dezerty nabízeny jednotlivě, nebyl žádný signifikantní rozdíl mezi procenty lidí objednávající si jednotlivé dezerty. Avšak v den, kdy byly nabídnuty oba dezerty současně se preference strávníků začaly měnit. Zatímco hédonistický Irish Cream Cheescake si z celkového počtu 87 návštěvníků restaurace objednalo 20 %, utilitaristickou verzi deLite Cheesecake zvolilo 34,5 % (viz graf č. 1). Nutno ještě dodat, že restauraci došla utilitaristická varianta, tudíž procento lidí, kteří by si zvolili deLite dezert by mohlo být ještě vyšší (Okada, 2005).

Graf č. 1 – Objednávky hédonistického vs. utilitaristického dezertu



Zdroj: (Okada, 2005), vlastní zpracování

Obtížnost upřednostnění hédonistické alternativy před utilitaristickou také způsobuje oblíbenost hédonistického zboží jako výherní ceny a utilitaristického zboží jako klasické koupě. Pasivně přijímat odměnu totiž nevyžaduje tolik ospravedlnění jako aktivní koupě toho samého produktu (Khan & Dhar, 2005). Hédonistická alternativa je teda hodnocena lépe v porovnání s utilitaristickou, pokud je každá hodnocena odděleně. Dále lidé rozlišují mezi placením časem (respektive snahou) a penězi. Spotřebitelé raději platí časem a snahou za hédonistické zboží, naopak za utilitaristické zboží jsou ochotni platit spíše penězi. Poté, co spotřebitel vynaloží

určité množství snahy na získání hédonistického zboží, věří, že si zasloužili právo si něco dopřát a proto si pravděpodobně produkt zakoupí (Okada, 2005).

Několik marketingových strategií vzniklo za účelem poskytnou ospravedlnění a způsob odstranění viny a tím zvýšit atraktivnost hédonistického produktu. Například Kivetz a Simonson demonstrovali, že vyšší požadavky na snahu změnily spotřebitelovy preference na odměnu z utilitaristické na hédonistickou alternativu. Vydání větší snahy tak pravděpodobně ospravedlňuje spotřebitele k vyžadování luxusní odměny. Strahilevitz a Myers ukázali, že preference pro hédonistickou alternativu také mohou být zvýšeny, pokud jdou finance z koupě produktu na dary pro charitu. Spojení produktu se slíbeným darem charitě dosahovalo větších úspěchu u luxusního zboží než-li u nezbytností (Khan & Dhar, 2005). Tuto základní myšlenku také můžeme nalézt u dávání darů – lidé rádi dostávají hédonistické zboží jako dárek, ačkoli sami by si takový produkt možná nezakoupili (Okada, 2005).

Další strategií, jak obejít pocity provinění u spotřebitele jsou ceny. Známé jsou nezaokrouhlené, tzv. Baťovské ceny. Představte si produkt, který je prodáván ve dvou odlišných kamenných obchodech za 99,90 CZK (tedy nezaokrouhlená cena) a 100 CZK (zaokrouhlená cena). Z praktického racionálního hlediska není rozdíl desetiny jedné české koruny zásadní pro rozhodnutí se o koupi produktu. Opak je však pravdou.

S nezaokrouhlenými cenami se redukuje také očekávaná vina a je poskytováno ospravedlnění pro hédonistickou spotřebu. Odhaduje se, že nezaokrouhlené ceny jsou vnímány jako sleva z ceny, proto fungují jako prostředek k ospravedlnění a zvyšují pravděpodobnost koupě produktu. Efekty nezaokrouhlených cen jsou tedy následující:

- Spotřebitelé pravděpodobně upřednostní hédonistickou alternativu před utilitaristickou.
- Snižují pocity viny při hédonistické spotřebě.
- Studie ukázaly, že existují i hranice pro redukci viny. Redukování viny je výsledek nezaokrouhlených cen hédonistických produktů pouze pokud jde o vinu plynoucí z monetárních příčin, nikoli nemonetárních.
- Efekt nezaokrouhlených cen funguje na nevědomé úrovni, je-li spotřebitel si vědom tohoto triviálního rozdílu, není již nadále ovlivněn (Jungsil , Yexin , Priyamvadha , Promothesh , & Surendra , 2014).

1.1.4. Rozhodovací kupní proces

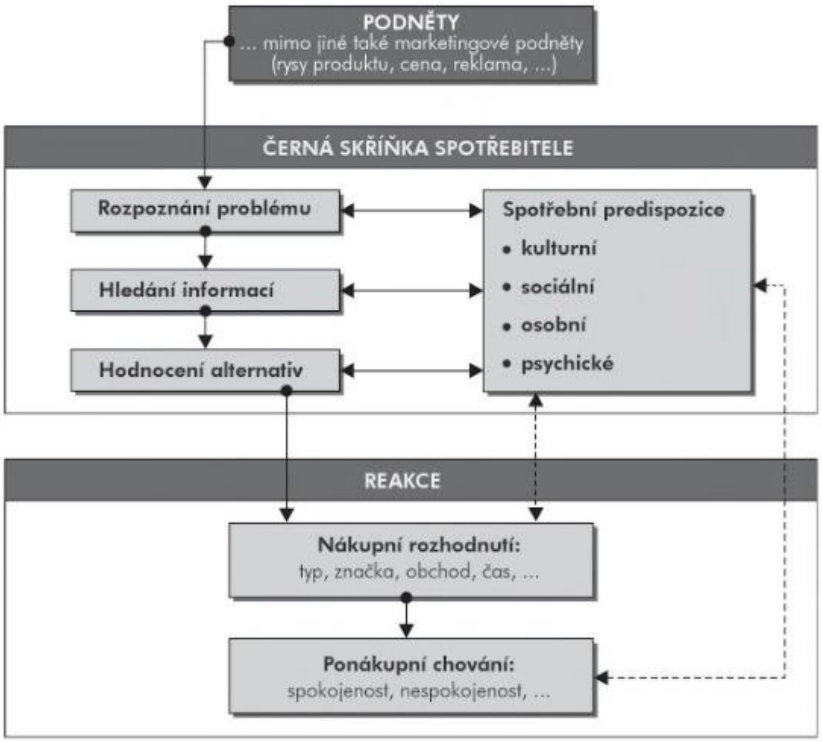
Dle ekonomických teorií spotřebitel maximalizuje svůj užitek tím, že svou volbu racionálně zhodnotí pomocí využití kognitivních procesů. Z behaviorálního pohledu je však proces rozhodování odlišný především v zohlednění emocí v procesu rozhodování. Cílem podkapitoly je postihnout odlišnosti v rozhodovacím procesu při výběru hédonistického zboží (vybíráme na základě emocí) a utilitaristického zboží (vybíráno na základě racionální úvahy).

Rozhodovací procesy lidí jsou ovlivněny emocemi, ač si lidé v roli spotřebitele často mohou myslet opak. Lidé nezřídka provádějí úsudek na základě svých emocí. Odpovídají si na otázky typu *„Líbí se mi to? Nesnáším to? Jak silný mám z toho pocit?“*. Podle Slovice si lidé takto v každodenním životě často pomáhají k rozhodnutí, která přímo vyjadřují jejich pocity a základní tendence přiblížit se nebo naopak se vyhnout, a to často bez jejich vědomí. Zmíněný autor tento jev nazval afektivní heuristikou. Navázal tak na neurovědce Antonia Damasia (také viz kapitola 1.2 Emoce), který se snažil doložit, že *„emoční ohodnocení výsledků a tělesné stavy a tendence přiblížení nebo vyhýbání s nimi spojené, ty všechny hrají ústřední roli v našem rozhodování.“* (Kahneman, Myšlení - rychlé a pomalé, 2012)

Lidé, kteří mají například z důvodu fyzického zranění poškozené určité části mozku zodpovědné za emoce, mají zároveň sníženou schopnost správně se rozhodovat (Kahneman, Myšlení - rychlé a pomalé, 2012). O tom, jak důležitou část rozhodování tvoří emoce, svědčí případ Phinease Gage. Tento americký dělník utrpěl v roce 1848 závažný úraz mozku, kdy mu 6 kg vážící tyč projela přední částí lebky. Ačkoli se uzdravil a byl schopen normálního života, změnil se mu temperament. Navíc nebyl schopen tvořit správná rozhodnutí, a to z důvodu poškozené části emocionálního mozku, ačkoli kortex zůstal nepoškozen. Závěrem tohoto případu je důležitost spolupráce racionální i emocionální části mozku při posuzování skutečností a tvorbě rozhodnutí (Gibbons, 2009).

Kupní rozhodovací proces je ryze individuální u každého spotřebitele. Proces je ovlivněn zejména spotřebními predispozicemi. Některé predispozice lze ovlivnit pomocí marketingového mixu, některé jsou však mimo jeho dosah. Kompletní schéma rozhodovacího procesu a vlivů na něj působící najdeme na obrázku č. 1.

Obrázek č. 1- Schéma rozhodovacího kupního procesu spotřebitele



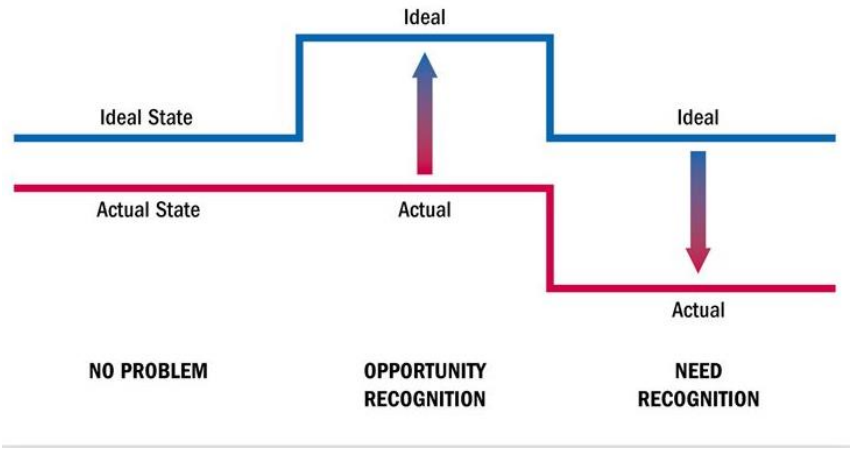
Zdroj: (Koudelka, 2006)

Obecně se popisuje pět hlavních fází kupního rozhodovacího procesu, a to rozpoznání problému, hledání informací, zvažování alternativ, kupní rozhodnutí a ponákupní chování.

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je okamžik, kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi současným stavem a stavem požadovaným. Rozdíl může být způsoben nepříznivou změnou stavu (dojdou-li zásoby, poškodí-li se zařízení), ale také příznivou změnou stavu (uvedení novinek na trh, zlepšení finanční situace a tím možnost vyšší úrovně uspokojení potřeby atd.), viz obrázek č. 2. Samotná disproporce stavů však nemusí být spouštěčem kupního rozhodovacího procesu není-li dostatečně velká či motivující.

Obrázek č. 2 – Rozpoznání problému – ideální vs. současný stav



Zdroj: (Solomon, White, & Wahl, 2013)

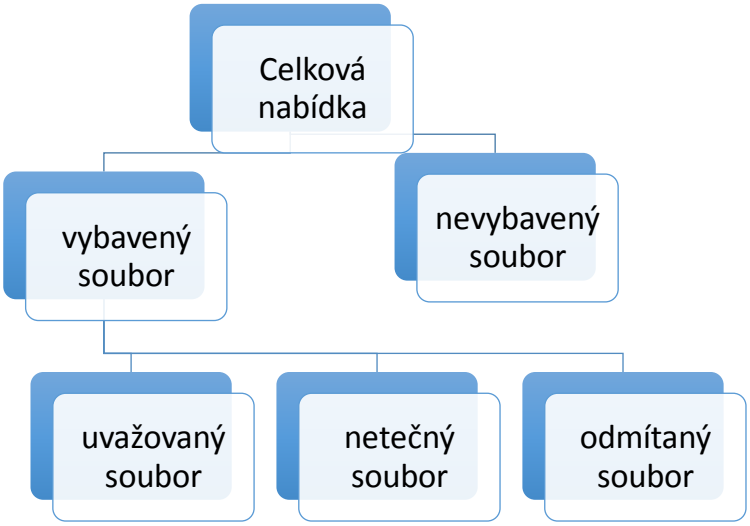
Hledání informací

Na rozpoznání problému navazuje fáze hledání informací, a to jak vnitřní, tak vnější. Vnitřní hledání se zakládá na asociační síti paměti. Vnější hledání představuje systematickou a hlavně cílenou snahu spotřebitele získat co nejvíce možných informací o co největším počtu možností řešení jejich problému. Mezi zdroje informací lze zařadit neutrální zdroje, které spotřebitel vnímá jako objektivnější. Důležitým zdroje informací je však také referenční okolí. To má dopad zejména na marketing, který by s působením referenčních skupin měl dobře pracovat. Jak je dále rozebíráno v kapitole 1.2.2.1. Emoční marketing a kosmetický průmysl, zejména make-up je spojen se sociální dynamikou a přátelé, respektive sociální prostředí, je důležitým faktorem v ovlivňování spotřebitelských návyků (Koudelka, 2006).

Hodnocení alternativ

Při hodnocení alternativ je v mysli spotřebitele celková nabídka rozdělena na nevybavený a vybavený soubor (viz obrázek č. 3). Do vybaveného souboru můžeme zařadit výrobky, který si spotřebitel spontánně vybaví, z širšího pohledu pak i výrobky nalezené během hledání informací. Uvažovaný soubor zahrnuje produkty, které spotřebitel zvažuje jako možné řešení problému. Netečný soubor přichází do středu dění až ve chvíli, kdy jsou produkty z předchozí skupiny nedostupné. K produktům v poslední skupině, odmítaném souboru, má spotřebitel negativní postoj.

Obrázek č. 3– Diagram hodnocení alternativ v kupním rozhodovacím procesu



Zdroj: (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2004), vlastní zpracování

Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí nemusí existovat pouze v podobě nákupu určitého výrobku, ale také i v odložení nákupu či odmítnutí nákupu vůbec. Tato fáze je ovlivněna všemi předchozími kroky spotřebitele. (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2004)

Pravá část diagramu (viz obrázek č. 1), tedy predispozice kulturní, sociální, osobní a psychické, nazývá Koudelka černou skříňkou spotřebitele. Míra vlivu predispozic je individuální nejen u každého spotřebitele ale také u konkrétního kupního rozhodování (Koudelka, 2006).

Ne všechny rozhodovací kupní procesy probíhají v rámci těchto pěti kroků. Někdy se spotřebitel uchýlí k navyklému rozhodování. Navyklé řešení problémů zahrnuje dělání rozhodnutí s málem či minimem vědomé snahy. Mnoho nákupů, které provedeme, jsou natolik rutinní, že si jich nejsme vědomi, dokud se nepodíváme do nákupního košíku. Charakteristiky takového nákupu jsou tedy automatičnost a minimum vědomého úsilí. Tato forma nákupu šetří energii a čas spotřebitelům, avšak může být trochu oříškem pro marketéry, kteří chtějí spotřebitele naučit novým spotřebním zvykům. Ti musí nejdříve rozbít původní zvyk a nahradit jej novým (Solomon, White, & Wahl, 2013).

Kupní rozhodovací proces také nemusí být plně kognitivní. Pro zjednodušení rozhodování spotřebitelé také často využívají pravidla rozhodování, které jim dovolují substituovat některé dimenze pomocí jiných. Tyto domněnky slouží jako zkratka a dovolují spotřebiteli obejít se bez extenzivního zprocesování informací. Spotřebitelé se často spoléhají na heuristiky a mentální pravidla. Taková pravidla mohou být všeobecná, např. *„Dražší produkty mají vyšší kvalitu.“*, ale také specifická, např. *„Koupím si Jogobellu, tu vždy kupovala moje máma.“* Heuristikou může být také země původu výrobku či označení eco-friendly (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2004).

1.1.5. Podprahová reklama

Každý den tvoří spotřebitelé svá nákupní rozhodnutí založené na nevědomých předpokladech a vzorech, o kterých ani netuší, že je mají. Často jako spotřebitelé netušíme, kde se naše touha nebo představa o jisté značce či produktu vzala. Marketéři jsou seznámeni se strategiemi, které spotřebitele přesvědčí o koupi produktu i bez vědomého rozhodnutí. Spotřebitel se může domnívat, že je imunní vůči těmto taktikám a rozhoduje se na základě své nezávislé vůle a racionálním uvážení, opak je však pravdou.

Spotřebitelé mají tendence reagovat na emocionální obsah jejich myšlenek, pocitů a zážitků. Pokud jsou marketéři schopni svázat emocionální obsah s žádanou akcí (tj. například koupí jistého produktu), vytváří se tak základ pro potencionální efektivní přesvědčování. Účinnost a efektivita případného přesvědčování záleží na schopnosti marketéra využít, zkombinovat či připojit k již současným domněnkám, strachům, úzkostem a poznatkům. Základem je tedy porozumění hlubokým kognitivním schématům, motivaci a vnitřním touhám spotřebitelů jakožto jedince i skupiny (Lakhani, 2008).

Fenomén využití podprahového šíření informací se brzy začalo používat i v marketingové praxi. Přívlastek podprahový se používá pro označení stimulu nebo mentálního procesu, který se nachází *„pod prahem vnímání či vědomí spotřebitele“*. Podprahová reklama je výkladovým slovníkem Oxford Dictionary charakterizována jakožto *„inzerenty používané obrazové a zvukové signály sloužící k ovlivňování reakce spotřebitelů bez toho, aby si zmíněnou vlivu byli vědomi“* (Oxford dictionaries, nedatováno). Cambridge slovník jej definuje velmi podobně, a to jako *„reklamu využívající pro mysl nevědomé obrazy a zvuky, jejichž účelem je ovlivnit člověka a vytvořit vazbu k určitému produktu“* (Cambridge Dictionary, nedatováno). Anglický

výraz *„subliminal“* vychází z latinských slov *„sub“* tedy *„bellow“* (pod) a *„limen“* tedy *„treshold“* (práh) (O'Barr, 2013).

Podprahový marketing se poprvé objevil v 50. letech minulého století ve Spojených státech amerických. Za zrod konceptu podprahové reklamy je považován konkrétně rok 1957, kdy marketingový konzultant James Vicary uveřejnil článek v Advertising Age o svém experimentu. Návštěvníkům kina v New Jersey, Spojené státy americké, pustil upravený film *„Picnic“* obohacený o slovní vyjádření *„Eat more popcorn“* and *„Drink Coca-Cola“*. Experiment probíhal po dobu šesti týdnů a celkově se jej zúčastnilo 45 000 osob. Vložené slovní vyjádření byly velice krátké, jejich zobrazení trvalo zhruba tři tisíciny sekundy. Dle výsledků Jamese Vicaryho se zvýšily prodeje popcornu o 57,5 % a Coca-Coly o 18,1 %. Zároveň k těmto výsledkům podotknul, že podprahová reklama se zdá býti vhodná pouze jako připomínající reklama, nikoli jako reklama, která by měla přesvědčit spotřebitele o přestupu k jiné značce (například z Pepsi na Coca-Colu). Výraz podprahová reklama jako takový se však začal použít až v 70. letech minulého století (O'Barr, 2013).

Od 50. let minulého století bylo provedeno několik vědeckých studií na téma podprahové reklamy, ačkoli se autor původní myšlenky a experimentu James Vicary v roce 1984 přiznal, že jeho tvrzení z 50. let jsou vymyšlená a vznikly za účelem záchrany jeho troskotajícího podnikání (O'Barr, 2013).

V desetiletích po Vicaryho objevu proběhla řada dalších studií, například v roce 2006 Karremans demonstroval, že podprahová reklama na určitou značku sladkých nápojů zvýšila počet nákupů oné značky pouze v případě, kdy byli příjemci reklamy žízniví. Pro příjemce, kteří neměli žízeň, neměla podprahová reklama žádné účinky na jejich volbu nápoje (Verwijmeren, Karremans, Stroebe, & Wigboldus, 2010). Obdobné výsledky přinesla i studie Bermeitingera o tři roky později, kdy jejich výzkum ukázal, že lidé mohou být podprahově stimulování k výběru určité značky pilulek dodávající energii, ale pouze pokud jsou unavení a mají motivaci více se koncentrovat. Lze z toho tedy usoudit, že podprahová reklama může být účinná a nasměrovat spotřebitele k určité značce, pokud se spotřebitel již rozhodl o konzumaci výrobku a vybírá si konkrétní variantu, respektive značku.

Dnes je podprahová reklama zakázána ve většině zemí, např. také ve Velké Británii, Kanadě či Austrálii (When (and Why) Was Subliminal Messaging Banned?, 2012). V České republice je podprahová reklama zakázána zákonem č. 40/1995 Sb. zákon o regulaci reklamy

a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, § 2, odstavec 4 (Předpis 40/1995 Sb.).

1.2. Emoce

Pojem emoce každý zná a používá v běžné každodenní komunikaci. Vyskytuje se i v odborné literatuře či v žurnalistice. Definice pojmu emoce není však snadná. Velmi výstižně jej vystihl H .E .Jones, když prohlásil, že *„každý ví, co to jsou emoce až do doby, kdy se emoce pokusí definovat."* (Gibbons, 2009)

S definicí emocí přišla i Atkinson, která tvrdí, že emoce jsou *„komplexní stav, který vzniká v reakci na určité afektivně zabarvené zážitky"*. Je složena přinejmenším ze šesti složek: 1. subjektivita; 2. tělesná reakce; 3. soubor myšlenek a přesvědčení doprovázející emoci, který do mysli vstupuje pravděpodobně automaticky; 4. výraz obličeje; 5. globální reakce na prožitek např. pod vlivem negativních emocí vnímáme okolní svět negativně; 6. tendence k jednání spojené s emocí. *„Ani jedna z uvedených šesti složek však není emocí sama o sobě. Emoce vznikají na základě spolupůsobení všech výše jmenovaných komponent."* (Atkinson, 2003)

Podle C.E. Izarda definice emocí musí zahrnovat následující komponenty:

- prožívání nebo vědomé pociťování;
- procesy, které se odehrávají v mozku a nervovém systému vůbec;
- pozorovatelné vnější projevy, zvláště v obličeji (Izard, 2010).

Na emoce můžeme nahlížet i z fyziologického hlediska jako na složité mechanismy, které byli evolučně vytvořeny, aby posílily schopnost přežít v daném prostředí a aby udržovaly stálé vnitřní prostředí (Koudela, 2012). Nejsou jen doprovodným prvkem psychických projevů, nýbrž aktivními činiteli. Určují, co je pro člověka významné, klasifikují informace na zajímavé či nezajímavé, tvoří hodnotovou orientaci a postoje (Benešová, 2008).

Neuropatolog Antonio Damasio vidí emoce jako kriticky důležitou komponentu chování nejen lidí ale veškerých živých organismů. Emocionální reakce mohou být pozorovány v každé formě života – i jednobuněčný organismus projeví známky emocionální reakce například při útěku před hrozbou. Z toho lze usuzovat, že emoce existovaly ještě před vyvinutím mozku tak, jak ho známe dneska (Heath, 2012). Jsou součástí tzv. ještěrčího mozku.

Emoce mohou vzniknout zapříčiněním mnoha faktorů, a to jak externími, tak interními. Příkladem interního stimulu může být například vzpomínka či sen, které v nás také dokáží vzbudit emocionální odezvu. Pokud se budeme věnovat externím faktorům, Damasio jej rozděluje do dvou kategorií. Jsou takové stimuly, které se nemusíme během života učit, byla nám do systému dána evolučním vývoje. Jako příklad lze uvést otřesy země při zemětřesení, hlasité zvuky či řev tygra, který jsme nikdy dříve neslyšeli, přesto víme, že signalizuje výhružku a představuje potencionální nebezpečí. Dalším druhem externích stimulů jsou například hudba či umění, kdy jsme podmiňováni během života k určité emocionální odezvě pomocí pozorování reakcí ostatních lidí. Více o podmiňování emocí hudbou zmíním v kapitole 1.2.2 Emoční marketing. Emocionální reakce mohou být samozřejmě také kombinací výše zmíněného. Například mládě opice se bojí hada, pokud jej uzří, stejně tak se pocit strachu dostaví v případě, kdy vidí svou matku bojící se hada. Vystavení se takovému faktoru však nemusí mít okamžitý, nýbrž také opožděný účinek. To je důležité zejména pro oblasti reklamy (Hill D. , 2010).

Jelikož je práce zaměřena na hédonismus v marketingu kosmetických firem, další odstavce jsou věnovány platnosti hédonického principu, tj. do jaké míry je lidské chování ovládáno principem maximalizace příjemného a minimalizace nepříjemného. Centra slasti se poprvé začala zkoumat v mozku pokusných zvířat, kdy zvířata měla možnost volby mezi dvěma tlačítky, z nichž stisknutí jednoho vedlo k opatření potravy a druhého k vyvolání slasti elektrostimulací limbické oblasti pomocí implantovaných elektrod. Zjistilo se, že zvířata dávají přednost autostimulaci centra slasti i v době hladovění. Z toho lze usuzovat, že motivace v podobě slasti je silná a účinná. Podobné výsledky přinesly i experimenty s lidmi, kteří se dobrovolně účastnili experimentů s autostimulací centra slasti: lidé se stimulovali až 110x v hodině, přičemž pokud jim druhý den bylo dovoleno opět stimulovat svá centra slasti, bylo možné u nich pozorovat nápadné oživení a radost (Nakonečný, Lidské emoce, 2000).

Mozková centra slasti jsou umístěna především v části hypothalamu a thalamu (v septu, preoptickém areuálu a amygdale). Veškeré základní způsoby chování, které byly a jsou významné pro přežití jedince, jsou umístěné ve stejné oblasti jako centra slasti. To ukazuje nejenom na biologický význam slasti v otázce přežití, ale také na usilování o dosažení slasti je již starý způsob chování. Jak se ukázalo v pozdějších výzkumech, centrum slasti je zhruba šestkrát větší než-li centrum nelibosti.

Stimulace center libosti a nelibosti působí také jako odměna a trest v organizaci chování. Pokud například určitým chováním (např. koupí a konzumaci produktu) vyvoláme stimulaci

centra slasti, jsme motivováni a podmiňování ke stejnému chování i při příští příležitosti (Nakonečný, Lidské emoce, 2000). Campbell pojímá hédonismus jakožto obecně platný motivační princip, v němž *„je zdůrazněna rozhodující úloha pocitů příjemného a nepříjemného v usměrňování chování.“* Každé chování předpokládá hledání senzorické stimulace, neboli smyslových dojmů, již proto, že je založeno na zpracovávání informací o situaci, které vstupují do mozku branami smyslů. V rámci hédonického principu jde o vyhledávání příjemných smyslových dojmů. Dle Nakonečného jsou zejména rozsáhlé a působivé zrakové zdroje slasti, zejména ty, které souhrnně označujeme slovem krása (Nakonečný, Lidské emoce, 2000). Z toho lze odvolit velký význam hédonismu pro oblast kosmetického průmyslu.

1.2.1. Funkce emocí

Každá osoba pohybující se v oblasti marketingu ví, že emoce jsou důležitou složkou reklamy a marketingu všeobecně. Emocionální responze na shlédnutou reklamu se zdá být klíčovým faktorem v hodnocení úspěšnosti komerční komunikace. Tato podkapitola má za cíl postihnutí problematiky emocí, jejich vliv na naše chování, motivaci či paměť, tedy psychické procesy velmi důležité pro marketing a reklamu.

Funkci emocí lze vyjádřit z mnoha úhlů pohledu. P.Th. Young se pokusil o vymezení funkcí emocí z behavioristického hlediska, tedy:

- emoce aktivují
- emoce udržují a vymezují chování; jestliže je chování hédonicky pozitivní, vyvolané vzorce chování se umocňují a jsou opakovány, naopak je-li hédonicky negativní, vzorce chování se přerušují či úplně ukončují; příkladem hédonicky pozitivního chování budiž sexuální excitace, negativního pak obdržení bolestivého úderu
- emoce regulují, zda se vyvine apetitivní nebo averzivní chování
- díky asociacím emocí s určitými situace či aktivitami člověka vyvíjí organismus vzorce chování (Nakonečný, Lidské emoce, 2000).

Emoce regulují, motivují nás, organizují naše chování. Určují, co je pro člověka významné, klasifikují informace na zajímavé či nezajímavé, tvoří hodnotovou orientaci a postoje. S vidinou odměny v jakékoli období překonáváme překážky, motivujeme se a učíme. Emoce mají vliv jak na motivaci, tak na kognitivní procesy jako je paměť či učení. Vazbu můžeme nalézt taky mezi emocemi a pamětí. Emoce spolurozhodují, která informace

je pro jedince důležité a která méně. Selektivita paměti je dána významností informace pro daného jedince, tedy vliv jeho motivace, resp. emocí na zapamatování (Benešová, 2008).

Emoce jsou také zdrojem naší motivace (společně s potřebami, návyky, hodnoty a ideály či zájmy). Motivace dává podnět k vyvolání reakce, určuje směr a intenzitu lidské činnosti. Emoce hrají důležitou roli především v hédonistickém modelu motivace, který říká, že lidská činnost směřuje k dosažení slasti a vyhnutí se strasti. Emoce také mají oboje znaky motivace – aspekt dynamizující a aspekt orientující (Bedrnová, Nový, & Jarošová, 2012).

Již byl zmíněn vliv emocí na kognitivní procesy. Kognitivními procesy označujeme procesy vnímání, imaginativní procesy a v neposlední řadě také samozřejmě procesy učení a paměti. O neoddělitelnosti emocí a kognitivních procesů hovoří i Stuchlíková ve své knize Základy psychologie emocí: *„emoce jsou provázány s kognitivní procesy velmi těsně, neoddělitelně a v každém okamžiku, už od raných počátků zpracování informace o působícím podnětu.“* (Stuchlíková, 2002). O propojenosti také svědčí oboustrannost tohoto vztahu. Pokud si vybavíme vzpomínky se silným emocionálním nábojem, pravděpodobně se v nás stejné emoce probudí i v přítomnosti. Zároveň mají emoce vliv na sílu vzpomínky uložené v naší paměti (Benešová, 2008).

Emoce spolurozhodují o důležitosti informací. Selektivita paměti je dána významností informace pro daného jedince, tedy vliv jeho motivace, respektive emocí na skutečnost, zda bude informace uložena do paměti. V knize Lidské emoce Nakonečný hovoří o tzv. citové paměti, která zpracovává, hodnotí a uchovává emociogenní zážitky. Takové zážitky se vybavují snáze než neosobní fakta, přičemž platí, že příjemné zážitky se vybavují lépe než-li nepříjemné (Nakonečný, Lidské emoce, 2000).

I dle Vysekalové nejsou všechny emoce vhodné, pokud jde o prospěch hlavní poslání reklamy, tedy prodat výrobek či službu. Efektivní je vytvořit spojení výrobku s pozitivní emocí. Za předpokladu, že je reklama schopná vytvořit dostatečné silné emoce navíc je navázat na konkrétní výrobek, zvyšuje se šance, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě ten výrobek, který příjemný emoce navodil (Vysekalová, 2002).

Naopak negativní emoce snižují připravenost organismu ke kognitivní činnosti všeobecně, přičemž vliv lze pozorovat i u paměti. Neutrální či negativní vjem je jedincem méně zafixován v paměti a jeho vybavení je náročnější, pokud vůbec možné. Na procesu zápisu

vjemu do paměti se také participuje intenzita emocí, jejichž vysoká míra může paměť paralyzovat nezávisle na typu emoce (Benešová, 2008).

1.2.2. Emoční marketing

Emoce, jejich znalost a ovlivňování, našly uplatnění i ve světě marketingu. Existují totiž dva způsoby přesvědčování, a to buďto pomocí racionálních argumentů či pomocí emocionálních apelů. Racionální přesvědčování, zastoupené tvrzeními o výkonu výrobku, propagacemi, nabídkami a slevami, funguje jako pobídka k nákupu. Avšak je to emocionální přesvědčování, které vytváří vztahy mezi spotřebitelem a značkou. Následkem je tak silná a úspěšná značka.

Reklama není jen prostředkem, jak prodat zboží, ale má i funkci informační. Napomáhá i sociálnímu učení. Učí nás i tvorbě spotřebního chování. Každá zkušenost je zaznamenána v paměti a působí buďto na upevnění a opakování daného spotřebního chování nebo jeho změny (Vysekalová, 2002).

Někdy se marketéři vyhýbají prezentaci faktů a tvoří reklamy, o kterých doufají, že vzbudí emocionální odezvu. Chtějí, aby se lidé vžili do situace probíhající v reklamě. Chtějí, aby se diváci nechali unést emocemi, aby se cítili dojatí, potěšení, pyšní či pocítili jinou emoci. Naše emocionální reakce však mají své kořeny v našich dřívějších zkušenostech a zážitcích. Vytvořit tak reklamu vyvolávající jen a pouze jeden druh emocí je téměř nemožné (Hollis, 2010).

V dnešní době získává koncept emočního marketingu stále více na důležitosti. Emoční marketing se soustředí na důležitost emocionálního propojení mezi firmou a charakteristickými hodnotami a potřebami současných spotřebitelů. V některých zdrojích je emoční marketing označován za nový paradigmatický přístup, kde řízení, tvorba a podpora emočního spojení je klíčovým prvkem (Ngoc Khuong & Ngoc Bich Tram , 2015). Emoční marketing se věnuje problematice, jak emoce vyvolané ve spotřebiteli mohou vytvořit pobídku ke koupi konkrétního produktu či služby. Psychologická literatura popisuje, jak emocionální podmiňování ovlivňuje každou fázi rozhodovacího procesu během nákupu.

Emoce hrají klíčovou roli v každém rozhodnutí, ať už sociálním, které tvoříme v běžném životě, či obchodním. Firmy chtějí založit a upevňovat emocionální aspekty vztahu jako je důvěra a vzájemná spolupráce. V dnešní době je nejdůležitější vztah, který má spotřebitel

vůči produktu, a emoce, které značka komunikuje a implikuje. K vylepšení vztahu spotřebitele se značkou musí firmy jasně definovat svoji cílovou skupinu a osvojit si znalosti i z jiných vědních oborů mimo ekonomii a marketing, jako je například psychologie či sociologie. Dalším krokem je určení zážitků či emocí, po kterých spotřebitel touží (Consoli, 2010).

Dnešní trh většiny výrobků je charakterizován vysokou nasyceností. Výrobky jsou téměř homogenní, pro spotřebitele je těžké je navzájem odlišit a je to právě marketing jež přináší možnost diferenciace. V takovémto prostředí jsou touhy spotřebitelů důležitější než jejich potřeby, a proto jsou stavy mysli a emoce čím dál dominantnější. Kromě kvality a ceny samotného produktu zákazníci očekávají i něco navíc - důvěru, lásku, sny a další nehmotné atributy. Například spotřebitelé pokud uvažují o návštěvě kavárny, nezhodnocují pouze kvalitu kávy či dezertu, ale také hudbu, vůně, atmosféru a celkový koncept a myšlenku kavárny.

Dokonce pokud jde o paměť, jsou to především emoce a vůně co si pamatujeme. V marketingu je nutné dotknout se i nehmotných aspektů produktu – formy a mentální obrazy, které jsou spojené s produktem, resp. službou, hrají signifikantní roli. Hudba, typ materiálu, vůně, barvy, chutě, významy symbolů. Využití zmíněných prvků vede k multisenzorickému zpracování ze strany spotřebitele a tím k lepšímu zapamatování (Consoli, 2010). Reklama nás také učí. Nejedná se však o učení ve smyslu učení se látky ve škole, spíše o učení nahodilé. Lidé si jej často nejsou vědomi, proto při dotaznících často uvádějí, že nejsou reklamou ovlivněni (du Plessis, 2007).

Emoce napomáhají ke stimulaci paměti a také řídí naši pozornost. Neustále vnímáme své okolí a dění v něm, není však v našich silách zapamatovat si vše. Proto člověk využívá určité nástroje, aby určil, čemu věnovat pozornost. Tyto nástroje právě zahrnují emocionální charakter dění kolem nás a především vzpomínek. Čím je emocionální náboj asociovaných vzpomínek silnější, tím větší pozornost tomu věnujeme. To je jedním z důvodů, proč reklama vyvolávající pozitivní emoce má lepší dopad než ta, která ji nevyvolává (du Plessis, 2007).

Jak již bylo naznačeno, hudba hraje v emočním marketingu významnou roli. Robert Heath ve své knize Seducing the Subconscious : The Psychology of Emotional Influence in Advertising popisuje případovou studii reklamy společnosti British Airways. Ve své televizní reklamě na nový Super Club využili hudbu z opery Delibes s názvem Lakme. Nikdo nevěnoval hudbě velkou pozornost, protože ta byla soustředěna především na prezentaci extra širokých sedadel prezentovaných reklamou. Selektivní pozornost nám zkrátka nedovolí

zprocesovat veškeré vnější okolnosti současně (Heath, 2012).[2] Hudba byla díky selektivní pozornosti zpracována pouze na nevědomé úrovni. Přesto měla výrazný dopad. Byla uložena v sémantické paměti a přiřazena k British Airways. Emoce, které vzbudila hudba (v tomto případě hudba evokovala pocity relaxace a komfortu) jsou přiřazené k určitému produktu či službě. V tom případě hovoříme o podmiňování. Podmiňování není záležitostí jednoho zhlédnutí reklamy, avšak pokud spotřebitel uvidí reklamu například 15x, jeho paměť již vykoná svoje. Pokaždé, když spotřebitel později uslyší zmíněnou hudbu, vyvstanou jak emoce, tak produkt s tím spojený (Heath, 2012).

Tento způsob učení se nazývá asociativním učením. Je to abstraktní model jež zahrnuje celou škálu dalších principů učení, např. klasické podmiňování, které jako první popsal Pavlov díky svým pokusům se psy. V případě emočního marketingu je jméno značky podmíněný podnět (CS – conditioned stimulus). Jméno značky dostává emoční náboj tím, že je prezentováno současně a opakovaně s nepodmíněným podnětem (UCS – unconditioned stimulus), který je nositelem emočního náboje (Kroeber-Riel, 1984).

Pokusy a výzkumy na poli emočního marketingu a klasického podmiňování probíhaly zejména v 80. letech minulého století. V následujících řádcích bude zmíněn zejména výzkum Kroeber-Riela. Ten provedl pokus s mýdlem „Hoba soap“, jehož název doposud neslo neutrální emoční náboj. Subjektům výzkumu pouštěl snímky s expozicí 5 sekund. Snímky zachycovaly různé situace charakteristické emočním nábojem. Jednalo se například o erotiku, štěstí, záběry exotické krajiny. Zachycené situace a výjevy neměly žádný vztah k produktu ani nepřinášely žádné dodatečné informace o produktu. Závěrem výzkumu bylo zjištění, že je možné vytvořit emocionální asociaci mezi výjevy a jménem značky za následujících předpokladů:

- Emocionální stimulus musí být relativně silný.
- Pro podmiňování je nutné četné opakování výjevů. Konkrétní čísla se liší v různých výzkumech, orientačně se však udává mezi dvaceti a třiceti opakování k vytvoření asociace se značkou.

[2] Podstatou selektivní pozornosti je výběr podnětů před jejich vstupem do vědomí. Výzkum selektivní pozornosti byl podnícen zejména v 50. letech vědcem E. Colinem Cherrym, který popsal fenomén koktejlového večírku. Pokud jsme na večírku a náš společník nás příliš neinteresuje, může se stát, že začneme pozornost věnovat dvojici vedle a jejich dialogu. Můžeme se snažit zachytit oba rozhovory, faktem však zůstává, že toho náš mozek není schopen a my se můžeme pokusit pouze zachytávat útržky z obou rozhovorů (Plháková, 2004).

- Obrazy jsou účinnější než-li slova. Zprocesování obrazů vyžaduje méně mentální snahy ze strany příjemce než-li slova (Kroeber-Riel, 1984).

1.2.2.1. Emoční marketing a kosmetický průmysl

Emoční marketing nachází své uplatnění samozřejmě i v kosmetickém průmyslu. A hraje v něm dokonce velmi výraznou roli. Několik studií potvrdilo to, co doposud marketéři využívali spíše intuitivně, a to, že lidé používají kosmetické přípravky zejména pro emocionální důvody. Ve světě kosmetických konglomerátů dnes můžeme pozorovat odklon od technicky pojatých produktů, společnosti zjišťují, že pomocí emocionálního spojení lze vybudovat loajalitu ze strany spotřebitelů, a to bez nákladů na akvizici nových spotřebitelů, které se běžně pohybují v astronomické výši (Do we buy cosmetics because they are useful or because they make us feel good?, 2011).

Ve spojitosti s hédonismem a aspekty z něj plynoucím, můžeme u kosmetických značek mluvit o emocionálních zážitcích, které mohou kosmetické produkty, respektive značky, spotřebiteli poskytnout. Může se jednat o potěšení či pocit atraktivnosti, pocit mládí či spokojenosti sama se sebou.

V roce 2010 proběhl výzkum hodnotící důležitost utilitaristických a hédonistických benefitů plynoucí z kosmetických značek a spokojenost uživatelek se značkou. Výsledky indikují, že jak utilitaristické tak hédonistické benefity přispívají k celkové spokojenosti se značkou, avšak celkově vyšší spokojenost přináší emocionální zážitek spojený se spotřebou produktu, tedy hédonistický prvek. Největší vliv byl zpozorován ve spojitosti s pocitem úlevy od nespokojenosti sám se sebou, respektive s obrazem sama sebe a nahlížením na svoji osobu (více v kapitole Druhotná analýza dat).

Výzkum odhalil, pomocí jakého mechanismu je emocionální marketing kosmetických firem uskutečňován. Obsah marketingového sdělení může mít za účel snížení sebevědomí žen a poté představení značky či produktu v roli pomoci. Produkt je představen tak, že je schopen odstranit problém nízké sebe hodnoty, popřípadě další negativní pocity (Apaolaza-Ibáñez, Hartmann, Diehl, & Terlutter, 2011). Výsledky výzkumů ukázaly, že spokojenost spotřebitelky je největší, pokud se značka snaží upevnit pozitivní emoce skrze starání se o sebe a odstraňování negativních emocí a viny z nedostatečného starání se vlastní vzhled (Do we buy cosmetics because they are useful or because they make us feel good?, 2011). Z etického hlediska můžeme zmíněnou techniku označit minimálně za diskutabilní,

zejména pokud přihlédneme k problémům s poruchami příjmu potravy (bulimie atd.) nebo dysmorfofobické poruše. Otázkou také zůstává, na kolik marketing v této oblasti navazuje na vzorce chování dané výchovou.

Celkový zásadní vliv emocionální spotřeby byl vypozorován u mnoha studií a autorů. Z pohledu brand managera je tak výhodné, pokud značka dokáže vytvořit pocit sexuální atraktivnosti či sociálního i profesionálního úspěchu u žen. Toho může být dosáhnuto zobrazováním úspěšných a vysoce atraktivních modelek nejenom v televizních reklamách, ale také na tiskových materiálech či stále větší roli hrajících sociálních sítích. Pozoruhodně největší účinek má již zmíněná úleva od nespokojenosti žen sama se sebou a negativním sebepojetím. Odstranění negativních pocitů je tak hlavní psychologickou motivací pobízející ženy ke koupi produktu. To můžeme přirovnat k hédonistické motivace a snaze vyhnout se strasti (Apaolaza-Ibáñez, Hartmann, Diehl, & Terlutter, 2011).

Zmíněné poznatky v předchozích odstavcích mají své praktické dopady na marketingové strategie a vytvářené kampaně. Marketéři by měli mít na mysli neustálé vytváření a posilování citového pouta spotřebitele k produktu, respektive ke značce. Zároveň by měli značku spojovat s pozitivními asociacemi (Do we buy cosmetics because they are useful or because they make us feel good?, 2011). Kosmetické reklamy se všeobecně soustředí na *„něco většího“* než-li produkt samotný. Často se snaží apelovat na základní lidské potřeby. Značka barev na vlasy tak činí život zábavnějším, pleťové tonikum odstraní rovnou několik let věku a propagovaná rtěnka je vstupenkou rovnou do nebe (Lohrey, nedatováno).

Zejména make-up je do jisté míry druhem umění a zároveň nástrojem pro zábavu, sebevyjádření, upevnění sebevědomí a pocit kontroly. Je také zároveň spojen se sociální dynamikou, přičemž přátelé a sociální prostředí hrají významnou roli v ovlivňování spotřebitelských návyků. Ačkoli spotřebitelé kosmetických produktů vyměňují svou oblíbenou značku v rámci experimentování, pokud je vybudovaná citová vazba, vždy se vrací ke své oblíbené značce (Do we buy cosmetics because they are useful or because they make us feel good?, 2011).

1.2.3. Impulzivní nakupování

Cílem kapitoly je analýza impulzivního nakupování, jeho pravděpodobného spouštěče a průběhu. Jak u spotřebitel spustit proces impulzivního nakupování se stalo předmětem pozornosti mnoha firem a podniků během tvoření efektivních obchodních marketingových

strategií. Čím více se impulzivní nakupování stává denní záležitostí spotřebitelů, tím více marketéři věnují pozornost roli, kterou hraje v rozhodovacím procesu. Impulzivní nákupní chování je celosvětově rozšířeným fenoménem. Dle CEO Coca-Coly Muhtara Kenta je více než 70 % tržeb z prodeje Coca-Coly důsledkem impulzivních nákupů (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013).

Výzkum od Holbrooka indikoval, že lidé touží po určitých produktech, protože chtějí zážitek, který přichází spolu s nákupem tohoto produktu. Podle poznatků dalšího výzkumu (Li, Deng, Mountinho 2015) zájem spotřebitele o zážitek je jedním z možných faktorů ovlivňující impulzivní nakupování. Ještě donedávna však studie zkoumající marketingové aktivity podporující impulzivní nakupování opomíjely potencionální impulzivní motivaci a další faktory během rozhodovacího procesu (Pei-Tzu & Cheng-Jong, 2016).

Můžeme vysledovat několik snah o definice impulzivního nakupování. Dle některých autorů se impulzivní nakupování objevuje, když spotřebitel zažívá náhlou, často velmi mocnou a persistentní urgenci něco zakoupit (Yi-Fen & Ruo-Yu, 2015). Dle Oxfordského slovníku se jedná o nákup zboží bez předchozího plánování jako výsledek náhlého rozmaru či touhy (Yi-Fen & Ruo-Yu, 2015). Rook a Hoch definovali impulzivní nákupní chování jako spontánní nakupování charakteristické náhlou silnou touhou, která je motivována evaluací okolí. Nooshabadi se zmiňoval přímo o impulzivním nákupním chování přímo v kosmetickém průmyslu, partikulárně o faktorech typu atraktivní výloha a vystavení produktu.

Mnoho studií se věnuje faktorům, které spouští impulzivní nákupní chování. Jedním z faktorů je beze sporu design okolí (tj. prostory obchodu) a vnímání přátelskosti ze strany personálu. Tyto faktory mají pozitivní vliv na impulzivní nakupování spotřebitele, protože nákupní rozhodování je u většiny spotřebitelů ovlivněno stimuly v místě prodeje (Pei-Tzu & Cheng-Jong, 2016).

Dalším faktorem ovlivňující míru impulzivního nakupování u spotřebitele jsou sklony konkrétního spotřebitele k takovému chování. Pokud spotřebitel věří, že impulzivní nakupování je společensky přípustné, chování se dle svých individuálních sklonů. Pokud však dle jejich přesvědčení impulzivní nakupování přístupné není, sklony a tendence mohou být vědomě omezovány (Yi-Fen & Ruo-Yu, 2015).

Kromě osobních charakteristik a designu obchodu vidí výzkumy původ impulzivního chování také v optimální výši stimulace, v kategorii produktu, v míru angažovanosti

spotřebitele v produktu (tj. zda výběru produktu věnují mnoho času či nikoli) a v situačních faktorech. Do situačních faktorů můžeme řadit dostatečný časový či peněžní fond. V neposlední řadě může mít impulzivní chování kořeny v proměnných typu reklama v obchodech či vystavení zboží (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013).

Jak bylo zjištěno, hédonistická motivace vyvolává u spotřebitelů impulzivnost, podporuje spotřebitele, aby strávil v obchodě více času a utratil vyšší peněžní sumy. Výzkum v článku Impulsive buying in transitional economics (Yu & Bastin, 2010) ukázal, že impulzivní nákupní chování je výsledek emocionální či hédonistické motivace. Bylo také zjištěno, že pozitivní emocionální odezva zákazníka na prostředí obchodu má přímý vliv na nákupní chování. Vhodné a stimulující prostředí obchodu tak může zvýšit impulzivní nakupování u zákazníka.

Ve studii Are humans rational od autorů Yi-Fen a Ruo-Yu jsou propojovány vrozené dispozice k impulzivnímu chování a hédonismem, respektive utilitarismem. Spotřebitelé se silnými vrozenými sklony k impulzivnosti mají častěji záměr nakupovat intenzivně než-li ti se slabšími vrozenými sklony. Oproti spotřebitelům se slabšími vrozenými sklony k impulzivnosti jsou spotřebitelé se silnějšími sklony citlivější a snadněji ovlivnitelní vzhledem produktu. Proto tací spotřebitelé, pokud vidí hédonický produkt, tvoří více spontánní nákupy a zvyšují své úmysly ohledně impulzivního chování (Yi-Fen & Ruo-Yu, 2015). Více o studii viz kapitola Druhotná analýza dat.

Další výzkum se zaobíral přímo impulzivním nakupování v kosmetickém průmyslu. Mimo jiné došel k závěru, že spotřebitelé ženského pohlaví, jejichž stáří se pohybovalo mezi 30 a 35 lety, s vysokoškolským vzděláním a zaměstnání v oblasti služeb jsou nejvíce náchylní k impulzivnímu nakupování kosmetických přípravků. Pokud jde o zmíněnou demografickou skupinu, jejich motivace spočívá v především ve zlepšení jejich vzhledu, ukázání jejich krásy a sebevědomí (Pei-Tzu & Cheng-Jong, 2016).[3]

1.3. Historie marketingu v kosmetickém prostředí

Historie kosmetiky se datuje až k 10 000 př.n.l. Nejenom ženy ji používají stále se stejným účelem – chtějí vypadat lépe a atraktivněji. Že kosmetika doprovází lidstvo již od

[3] Výzkum probíhal pod vedením výzkumných pracovník Pei-Tzu a Cheng-Jong mezi lety 2012 a 2014. Výzkum byl uskutečněn formou dotazníků, přičemž distrubuováno bylo přes 600 dotazníků s mírou návratnosti 79,17 %.

prvopočátků dokazuje i výrok Plauta, římského filozofa, který řekl, že *„žena bez líčidel je jako jídlo bez soli.“* (A History of Cosmetics from Ancient Times, nedatováno). Kosmetika tak hraje velkou roli v historii lidstva. Důležitou součástí života byla kosmetika již pro starověké Egypťany, kteří se řídili heslem *„cleanliness is next to Godliness“* (volně přeloženo – čistota půl zdraví) a čistota a kosmetika pro ně byly velmi signifikantní. Také starověké Řecko již uznávalo kosmetiku jako základní součást života, používali barvy ke zdobení svých obličejů. Římané používali parfémy na olejové bázi nejen ve svých koupelích, ale také ve fontánách (Boyd, nedatováno).

Není tak divu, že i svět marketingu se brzy začal zabývat kosmetických průmyslem. Velký růst zaznamenal marketing kosmetického průmyslu na počátku 20. století. Pomocí tisku a časopisů, které byly vydávány mezi 20. a 50. lety, byly ženy zpravovány o tom, že cvičení, dieta a správné používání kosmetických a vlasových přípravků je činí více atraktivní. Do té doby byly kosmetické přípravky, zejména líčidla, spojována pouze s ženami pokleslých mravů.

Dalším důležitým milníkem v kosmetickém průmyslu byla 1. světová válka. Náhlá absence mužů ve společnosti znamenala nárůst nezávislosti žen, jak ve smyslu sociálním, tak finančním. V americké společnosti bylo možné pro ženy pracovat, získat tak příjem, který mohl být využit na nákup kosmetiky. Kosmetický průmysl tak ve 20. letech 19. století vzkvétal. Náklady na reklamu v rádiu vzrostly z 300,000 USD v roce 1927 na 3,2 milionů USD o pouhé tři roky později.

Obrázek č. 4– První reklamy společnosti Maybelline, 1915-1920



Zdroj: (Maybelline 100 year anniversary, 2015)

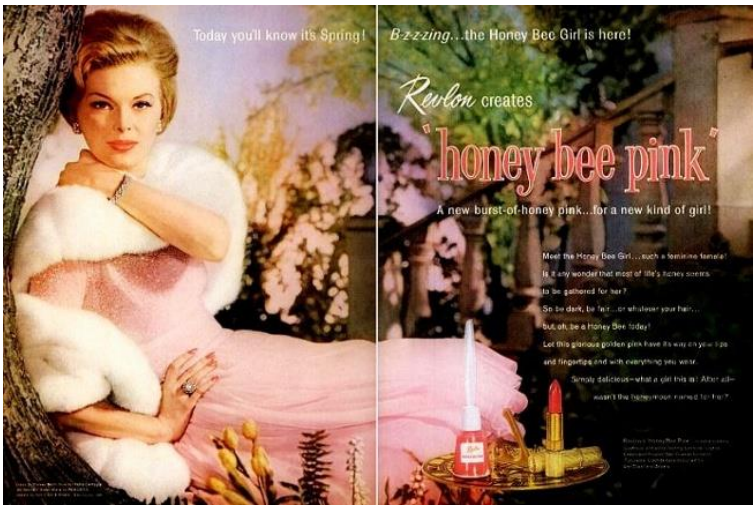
Zpočátku dámské magazíny odmítaly reklamu na kosmetiku, ovšem již na konci 20. let minulého století tvořila takováto reklama většinu jejich příjmů. V 50. letech 20. století vstoupila do života milionů televize a proměnila i tvář marketingu, který se do té doby stával pouze z rádiové či tištěné reklamy. Populární byly zejména tzv. *soap operas* (mýdlové opery), které získaly svůj název dle společností prodávající mýdla, např. Procter & Gamble, kteří se staly sponzory pořadu.

V 60. letech 20. století dominovaly reklamy na umělé řasy a „přírodní" kosmetické přípravky. Přírodní produkty byly takové, které byly založeny na rostlinných ingrediencích jako mrkvová šťáva nebo extrakt z vodního melounu. V 70. letech došlo k environmentálnímu hnutí v rámci něhož byla zakázána celá řada ingrediencí, jejichž získávání ohrožovalo některé druhy živočichů (Boyd, nedatováno).

Marketing v kosmetickém průmyslu byl u zrodu několika dnes naprosto běžných marketingových taktik a strategií. Příkladem může být společnost Estée Lauder. Její zakladatelka chtěla zpeněžit vzestup reklam na kosmetiku, avšak byla odmítnuta reklamní společností BBDO. Rozhodla se jít tedy cestou přímého marketingu a rozesílala osobní dopisy slibující dárek zdarma pro každou objednávku. Tato praktika je dnes běžná u většiny společností, tehdy však byla průlomová (Oetting, 2015).

Další dnes již běžnou strategií jsou kolekce založené na jednotlivých ročních obdobích, např. jaro. S touto taktikou přišel Charles Revlon, zakladatel společnosti Revlon, který začal prodávat své laky na nehty osobní prezentací v salonech, přičemž měl své nehty nalakované 10 barvami. Poté představil koncept sezónnosti, kde podobně jako v módě vznikají kolekce pro jednotlivá období. Také podporoval myšlenku sbírání laků na nehty a vybírání si konkrétního odstínu dle současné nálady nebo oblečení zákaznice či dokonce dle počasí. Make-up a kosmetické přípravky nebyly nadále pouze rutinou, nýbrž doplňky a rituálem (Oetting, 2015). Zde tak můžeme vidět první náznaky hédonismu – kosmetické přípravky nejsou pouze prostředkem k dosažení atraktivnějšího vzhledu, ale také zdrojem zábavy a potěšení.

Obrázek č. 5- Reklama Revlon podporující sezónnost



Zdroj: (Oetting, 2015)

2. Metodická část

Metodická část popisuje výzkumné metody použité v praktické části. Samotný výzkum je pro co největší postihnutí vybrané tématiky složený z více vybraných metod zkoumání, a to především kvalitativních. Kvalitativní metody byly vybrány z toho důvodu, že je potřeba hloubkové analýzy spotřeby jednotlivých druhů kosmetiky, která by v kvantitativní formě nebyla dostačující. V předmětu zkoumání jsou důvody užívání např. dekorativní kosmetiky, respektive barev na vlasy, nikoli četnosti užívání obojího. Dle Surynka a kol. *„kvalitativní výzkum usiluje o zachycení reálných komplexů a to v propojení jejich reálných stránek. Poznávání je zaměřeno na odvíjení souvislostí, řetězce ovlivňující se jevů a zachycení interpretací, jak je zobrazována skutečnost ve vědomí, a jaký význam pro aktéra má.“* (Lukeš, Pauknerová, & Surynek , 2006). Zejména téma hédonistické motivace je spojeno s otázkou *„proč“*.

2.1 Druhotná analýza dat

Sekundární analýza dle Hendla znamená *“analýzu existujících databází primárních dat empirických studií.”* Tohoto přístupu může využít pracovník, který se na sběru primárních dat podílel, nebo i pracovník, který k datům získal přístup. Sběr dat je mnohokrát několikaletá práce, databáze dat jsou často velmi obsáhlé a lze v nich najít odpovědi i na jiné otázky než-li si pokládali výzkumní pracovníci v původním výzkumu. Sekundární analýza je také vhodný nástroj pro studenty, kteří nemají časové a další možnosti, aby provedli vlastní rozsáhlý sběr dat. V případě uskutečnitelnosti jsou vhodné konzultace s výzkumníkem původních dat (Hendl, 2016).

2.2 Prvotní sběr dat

Analýza marketingové komunikace v místě prodeje

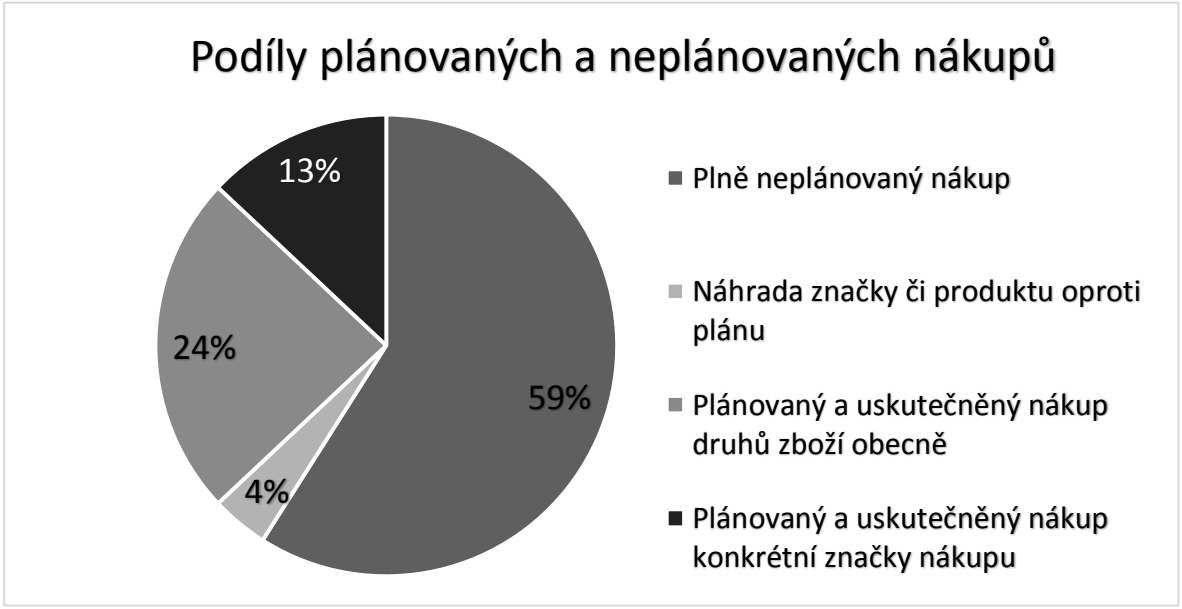
POP (z anglického point of purchase) či POS (z anglického point of sale) je jedna z posledních forem komunikace, která může spotřebitele ovlivnit v jeho rozhodnutí a informovat ho o určitých atributech produktu. Za úplně poslední formu komunikace můžeme považovat design a informace na obale produktu, který také bude analyzován z hlediska hédonismu a emocí.

Důležitost komunikace v místě prodeje spočívá zejména v přesycenosti reklamními sděleními. I pokud je reklama shlédnuta, stále existuje velká pravděpodobnost, že bude zapomenuta do dalšího nákupu. POS může reklamu v paměti spotřebitele oživit a bezprostředně ovlivnit nákupní chování. Finální rozhodnutí spotřebitele ve chvíli, kdy stojí před stojanem s produkty, je nazýváno bodem zlomu (Jesenský, 2018).

Marketingová komunikace v místě prodeje je definována jako *„soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících.“* V dnešní době existuje mnoho variací a způsobů komunikace v místě prodeje. Jako příklady lze uvést televizní obrazovky v místě prodeje, reklama v rozhlase v obchodě, různorodé upoutávky na propagačních stojanech a paletách, dvojí vystavení nebo ochutnávky.

Jedním z hlavních důvodů, proč byla tato metoda sběru dat vybrána, je, že správné POP prostředky ovlivňují zejména impulzivní nákupní chování zákazníků. Zvyšují zákazníkovu touhu po produktu a tendenci produkt zakoupit i bez předchozího plánování. Impulzivní nakupování je úzce provázáno s emocemi a hédonismem (viz kapitola 1.2.3. Impulzivní nakupování) (Jesenský, 2018). O čím dál větším fenoménu impulzivního nakupování svědčí především statistiky. Jak lze vidět na grafu č. 2, plně neplánové nákupy se na celkových nákupech podílí 59 %.

Graf č. 2 – Podíly plánovaných a neplánovaných nákupů



Zdroj: vlastní zpracování na základě POPAI CE 2015 (Ipsos, Popai, 2015)

POP komunikace zákazníka informuje o způsobech a možnostech uspokojení jeho potřeb a o výhodách komunikovaného sortimentu. Dle Jesenského je jedním ze způsobů stimulace impulzivního spotřebního chování metoda EIEP. Součástí této metody je *„zaujmout“*, ve kterém marketéři využívají *„racionální a emoční složky“* (Jesenský, 2018). Ve vlastním výzkumu (viz kapitola Primární sběr dat) je zkoumáno, zda kategorie dekorativní kosmetiky, respektive barev na vlasy, apeluje na potřeby hédonistického či utilitaristického rázu, tj. apeluje spíše na racionální či emoční složky.

Obsahová analýza obalu kosmetických produktů

Obal slouží k ochraně, přepravě a/nebo identifikaci produktu. Musí splňovat technické normy a musí být dostatečně funkční k přepravě i spotřebování produktu. Avšak kromě těchto funkčních atributů je obal nositelem i jiných relevantních informací pro spotřebitele. Ovlivňuje percepci spotřebitelů a jejich hodnocení produktu. Obal má vliv také na preference a finální výběr spotřebitele (Liao L. , Corsi, Chrysochou, & Lockshin, 2015). Dle Vysekalové je celková komerční účinnost obalu ovlivněna vizuální a psychologickou účinností obalu (Vysekalová, Chování zákazníka, 2011).

Vzhled obalu ovlivňuje chování zákazníka a může být jedním z prvků marketingové komunikace, která zapříčiňuje impulzivní chování. Cíl komunikace prostřednictvím obalů může působit spíše na naše emoce nebo apelovat na racionální a kognitivní procesy (Vysekalová, Chování zákazníka, 2011). Koncept emocí hrál významnou roli ve výzkumu chování spotřebitele, zejména v oblastech rozhodování či vlivu televizních reklam. Méně však byl vliv emocí zkoumán v oblasti aplikace psychologických poznatků při vytváření obalů produktů. Z důvodu vlivu obalu produktu na impulzivní a roli obalu jako posledního článku marketingu, které může ovlivnit rozhodnutí spotřebitele, byla do vlastního výzkumu zařazena i analýza obalu.

Obal působí na lidskou psychiku pomocí různorodých prvků. Spontánní emocionální reakce můžou vyvolat obrázky, barva a dokonce také font písma. Emoce dokáží přitáhnout pozornost a jsou esenciální součástí (ať v menší či větší míře) rozhodovacího procesu. U produktů s menší mírou angažovanosti může pozornost spolu s příjemnými pocity (tj. pomocí působení prvků hédonismu) vést k okamžité akceptaci komunikovaného sdělení a tím bezprostředně ovlivnit motivaci a chování zákazníka v místě prodeje (Liao, Corsi, & Chrysochou, Can packaging elements elicit consumers' emotional responses?, 2012).

Pokud je tedy správně zvolen design produktu, lze ovlivnit jak emocionální odezvu, tak motivaci zákazníka. Z tohoto důvodu ve vlastním výzkumu jsou zkoumány jednotlivé prvky obalů jak barev na vlasy tak dekorativní kosmetiky. Hodnoceno je následující:

- Přítomnost, respektive absence obalu
- Zvolené barvy a jejich množství a kombinace
- Množství textu uváděné na obalu
- Vlastnosti poskytnutých informací (tj. zda-li se vyskytují informace požadující vyšší kognitivní zpracování, např. nutriční hodnoty, složení atd.)
- Font použitého písma
- Tvar a velikost obalu
- Grafické prvky
- Obrázky

Obsahová analýza reklam

Dle Miovského je obsahová analýza *„široké spektrum dílčích metod a postupů sloužící k analýze jakéhokoli dokumentu s cílem objasnit jeho význam, identifikovat jeho stylistické a syntaktické zvláštnosti, případně určit jeho strukturu.“* Později byla definice rozšířena o analýzu jakéhokoli produktu lidské činnosti, například obrazy, sochy, umělecká díla atd. (Miovský, 2006). Tato metoda je vhodná i na analýzu reklamních sdělení, včetně reklam televizních.

Televizní reklama se řadí mezi média s nejsilnějším reklamním zásahem, ačkoli její význam s rozmachem internetu klesá [4]. Přenáší jak obrazové, tak zvukové informace, působí tedy na více lidský smyslů naráz, a tím zvyšuje svoji účinnost. Je vhodná jak k výrobkové prezentaci, tj. prezentaci dat, tak ke komunikaci emocionálních hodnot (Bárta & Pátík, 2009).

Obsah televizní reklamy může být hodnocen spíše jako informativní a/nebo spíše emocionální. Informativní reklama zahrnuje především prokazatelná a logická data relevantní vůči produktu. Snaží se o poučení diváka o atributech a výhodách produktu, např. pomocí dat z klinických testů nebo informacemi o ceně či slevě. Naopak cílem emocionální reklamy je předat emocionální stimul divákovi a vzbudit v něm emocionální odezvu (Royo-Vela, 2005).

[4] V dnešní době s rozmachem internetu nabývají na důležitosti také reklamy, které jsou umisťovány na sociální média či Youtube kanály jednotlivých značek.

V návaznosti na charakteristiku obsahu reklamy se liší i následný přístup a motivace diváka. Při kognitivní odezvě divák oceňuje reklamu, protože je například přesvědčen kredibilní argumentací. Při emocionální odezvě preferuje divák reklamu z toho důvodu, že v něm vzbuzuje pozitivní emoce, například lásku, radost nebo nostalgii (Hill & Mazis, 1986). Hlavním důvodem, proč je obsahová analýza reklam zařazena do praktické části diplomové práce je právě schopnost reklamy přenášet i emocionální hodnoty a náboj. Emoce jsou ústředním prvkem práce. Reklama je rozebírána a analyzována z obsahového hlediska, zda-li přenáší spíše informace určené pro kognitivní zpracování či emocionální náboj.

Ve vybraných reklamních spotech kosmetických mezinárodních firem v praktické části jsou sledovány následující parametry:

- Obraz
- Zvuk
- Motto, slogany
- Opakování sdělení
- Charakteristika sdělených informací – tj. zda působí na kognitivní zpracování či emocionální odezvu, druh použitých slov (např. slova zabarvená atd.)
- Téma a nálada reklamy, vystupující osoby
- Forma přesvědčovacích technik – např. svědectví, použitá data, atd.

Polostrukturovaný rozhovor s uživatelkami

Polostrukturované interview se řadí mezi nejvíce používané metody rozhovorů. Vyžaduje náročnější přípravu oproti rozhovoru nestrukturovanému, neboť je třeba, aby tazatel předem připravil určité okruhy témat. Obvykle je možné odchýlit se od pořadí okruhů, na které se tazatel ptá, tak, aby byla maximalizována výtěžnost celého rozhovoru. Při tomto typu rozhovoru je možné využít následného upřesnění a vysvětlení ze strany účastníka. Nespornou výhodou je tak menší šance nepochopení myšlenky a koncepce tázaného. Pokud probíhá rozhovor u více osob v oddělených časech, je možné odchýlit se od přesného znění a formulace otázek. Nutné je však dodržet tzv. jádro interview.

Vzhledem k náročnosti a délce polostrukturovaných rozhovorů je vhodné využívat různých pomůcek – například zařízení zaznamenávajících zvukové stopy či papírových (respektive elektronických) forem osnov. Osnova pomáhá tazateli s držením směru udaném předem připravenými okruhy témat (Miovský, 2006).

Tato forma výzkumu byla vybrána, jelikož dovoluje podívat se pod povrch běžně viditelného chování a lze mířit na motivaci spotřebitelek. Navíc umožňuje pokládání dodatečných otázek, které lze pozměňovat dle situace, a tak tázaného dovést k hlubšímu prozkoumání vlastních pohnutek a motivace než-li je tomu u běžných dotazníkových šetření.

Pro vlastní výzkum v této diplomové práci byly provedeno celkem sedm hloubkových polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory probíhaly v rozmezí měsíců březen, duben a začátek května 2018. Odehrávaly se na neutrálních místech s přátelskou atmosférou, obvykle kavárny a čajovny. U metody byla zachován etický přístup k respondentů, tj. respondenti byli dotázáni, zda souhlasí s rozhovorem a využitím poznatků z rozhovoru pro zpracování diplomové práce. Kdykoli mohli rozhovor ukončit. Veškeré odpovědi jsou anonymní.

Během rozhovorů byly tvořeny krátké písemné poznámky. Přepis rozhovorů lze nalézt v příloze 7. Následně proběhla redukce a systematizace získaných dat, a to dle předem stanovených okruhů. Na počátku rozhovoru nebyl sdělen cíl práce za účelem vyhnutí se zkreslování odpovědí respondentů nežádoucím způsobem.

Okruhy polostrukturovaného interview byly vybrány s ohledem na hypotézy diplomové práce, tj. zda-li dekorativní kosmetika je spíše hédonistické povahy s větší emoční angažovaností, zatímco barvy na vlasy jsou spíše kognitivní, respektive utilitaristické povahy. Okruhy rozhovorů byly následující:

- Informace před nákupem samotným – Zjišťují si informace o produktu, o jeho složení, spokojenost ostatních spotřebitelek s produktem atd.?
- Percepce nákupu samotného – Je pro spotřebitelky nákup samotný zábava nebo povinnost? Užívají si proces nákupu? Zdržují se v obchodě pouze po nutnou dobu nebo se zdrží déle?
- Plánování nákupu x spontaneita – Nakolik plánují koupi produktu, popř. kolik času předem, nebo zda-li dávají přednost spontánnímu nákupu
- Vlivy při rozhodování – reklama, obal, informace na obalu, vystavení, rada kamarádky, rada personálu
- Rutina vs experimentování – Jsou loajální vůči jedné značce/typu produktu? Nebo rádi experimentují a zkouší různorodé značky/produkty?
- Kolik jsou ochotni zaplatit za produkt – zkoumání cenového prahu u typově stejných produktů, tj. například cena jedné krabičky permanentní barvy

- Pocity po použití produktu / spokojenost s produktem – Jaký pocit mají po použití produktu? Cítí se sebevědoměji/ krásnější? Nebo je použití produktu způsob odstranění problému (např. zakrytí šedin)? Jak jsou spokojené s výkonem produktu?

3. Praktická část

Kdy se lidé rozhodují spíše rozumem a kdy spíše dle svých emocí? Jak si zákazník vybere, zda si zakoupí lahodnou vysokotučnou zmrzlinu světoznámé značky nebo čerstvé ovoce, které je zcela jistě sice zdravější, ovšem menší požitek pro chuťové buňky? A proč je nová paletka očních stínů učaruje nehledě na to, že již vlastní dvě téměř totožné? A proč naopak barva na vlasy nechává docela chladnými? Jak se zákazník rozhoduje, zda si zakoupit další, již pátou řasenku, i když ví, že využívat všech pět řasenek není reálné, nebo peníze raději vložit na spořící účet? Změní se smýšlení spotřebitele, pokud přibude více utilitaristických alternativ? Zákazníci často čelí rozhodnutí, zda si vybrat hédonistickou či utilitaristickou alternativu, zda se rozhodnout emocionálně či racionálním kognitivním uvažováním (Khan & Dhar, 2005).

Průzkum provedený Holbrookem (2000) ukázal, že lidé touží po určitých produktech, protože touží po zážitku a prožitku, který přichází s koupí a spotřebou produktu. Nespočetné množství globální kosmetických firem přichází na trh s podobnými až totožnými produkty. Hlavním činitelem diverzifikace se tak stává marketingová komunikace firem vůči spotřebiteli. I marketéři jsou si již vědomi faktu, že emoce hýbou i světem reklamy. Měly by se však emoce v marketingové komunikaci využít za každou cenu jako sázka na jistotu nebo by se marketing měl přizpůsobit povaze produktu?

Kosmetika je oblast, která lidstvo provází již celá staletí a která i dnes má své pevné místo v životech nejen žen. Vzhledem k šíři portfolia kosmetického průmyslu byly vybráni jako zástupci dvě oblasti, a to dekorativní kosmetika a barvy na vlasy. Obě kategorie spadají do oblasti mass-marketu, tedy zboží, které je možné nalézt v běžných drogériích.

Cílem této práce je potvrdit či vyvrátit hypotézu H1 - dekorativní kosmetika je spíše hédonistické povahy a úzce souvisí s emocemi spotřebitelek, zatímco barvy na vlasy jsou spíše utilitaristické povahy. Z teoretické části vyplývá, že žádný produkt není zcela hédonistický či zcela utilitaristický. Pohled na jednotlivé atributy a jim přisuzované hodnoty se může lišit u jednotlivých spotřebitelů. Lišit se může dokonce i u téhož spotřebitele v čase. Proto je v hypotézách operováno s výrazem *„spíše“*.

Praktická část se zaobírá jak primárním sběrem dat, tak i druhotnou analýzou dat. V druhotné analýze dat jsou shrnuty poznatky z dosavadních studií uskutečněné na téma hédonismu, emocí či impulzivního nákupního chování. V primárním sběru dat je na tyto

poznatky navázáno a zároveň probíhá ověření, zda tyto poznatky jsou platné i v prostředí českého trhu.

Po druhotné analýze dat následuje primární sběr dat. Na problematiku v primárním sběru dat je nahlíženo ze dvou hledisek. Prvním hlediskem je motivace a emocionální odezva spotřebitelek při koupi dekorativní kosmetiky, respektive barev na vlasy. Motivy a pohnutky ležící za používáním dekorativní kosmetiky a barev na vlasy jsou zkoumány pomocí polostrukturovaných rozhovorů s uživatelkami.

Druhým hlediskem primárního sběru dat je současná podoba marketingu mezinárodních kosmetických firem. Marketingová komunikace je zkoumána z několika hledisek pro posouzení, zda-li je komunikace zaměřená spíše na funkční prvky produktů nebo má za cíl vyvolat u spotřebitelů emoční odezvu. Zkoumána je marketingová komunikace analýzou televizních reklam, analýzou místa prodeje jakožto jednoho z posledních prvků marketingu, které ovlivňuje rozhodování spotřebitele. Poslední je analýza obalů produktů, které neplní pouze funkci ochrannou, ale jsou také nositeli informací.

Poznatky z analýzy současné podoby marketingu kosmetických firem jsou porovnány s výpověďmi uživatelek, zejména z jejich motivy používání produktů. Na základě poznatků z obou zkoumaných hledisek jsou formulovány doporučení pro mezinárodní kosmetické firmy v závěru samotné práce.

3.1. Druhotná analýza dat

Studie: Spokojenost žen s kosmetickými značkami: Role nespokojenosti a hédonistických benefitů

První z výzkumů týkajících se tématu hédonismu, emocí a kosmetiky je výzkum autorů Apaolaza- Ibáñez, Patrick Hartmann, Sandra Diehl a Ralf Terlutter. Autoři pocházejí z univerzit Basque Country ve Španělsku a Alpen-Adria univerzity v Rakousku. Výzkum byl zveřejněn v plném znění v Journal of Business Management v roce 2011 pod názvem Women satisfaction with cosmetics brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits.

Výzkum byl proveden na vzorku 355 žen ve věku mezi 18 a 60 lety, které se zúčastnily osobního rozhovoru. Výběr vzorku byl náhodný, ženy byly oslovovány na ulici. Každá z žen byla vyzvána k ohodnocení několika položek dle toho, na kolik funkční či emocionální benefit z použití výrobku pro ni plyne. Nadále byla hodnocena spokojenost uživatelek

se značkou. Pomocí filtrovacích otázek byly samozřejmě vyloučeny neuživatelky (v tomto výzkumu byl kladen důraz na proti stárnoucí a zpevňovací krémy). Data byla vyhodnocena pomocí strukturálních rovnic (tabulka vyhodnocení rovnic viz příloha č. 1)

Měřeny byly instrumentální benefity, dojem z balení výrobku, potěšení smyslů (např. hmat či čich) skrze příjemný smyslový stimul a spokojenost spotřebitelky. Byla použila pětistupňová Likertova škála. Otázky byly pokládány nepřímo, tj. například v reakci na ukázání obrázků zachycujících různé emocionální situace byla ženám položena otázka *„Na kolik si myslíte, že se ženy takto cítí po použití X výrobku?“*. Metoda otázek směřující na evaluaci emocionálních responzí ostatních žen je koncipována tak, aby se pokud možno co nejvíce eliminoval vliv sociálních norem (tj. aby respondentky nepozměňovaly výpovědi dle toho, jak se domnívají, že je očekáváno).

Z výsledků výzkumu stojí pro účely této práce za povšimnutí především význam hédonistické spotřeby. Data ukázala, že jak utilitaristické tak hédonistické benefity přispívají k všeobecné spokojenosti s kosmetickou značkou, avšak vliv hédonistické spotřeby je více signifikantní než-li utilitaristické aspekty. Největší vliv na spokojenost měl hédonistický benefit úlevy od nespokojeností se vzhledem sama sebe (viz výsledky studie v příloze č. 2)

Dále výzkum ukázal, že je pro mezinárodní kosmetické značky výhodné vyvolávat pocit sexuální přitažlivosti a sociálního a profesního úspěchu. Proto je často v reklamách a tiskových materiálech k naleznutí zobrazení úspěšných a atraktivních modelek (více viz kapitola Obsahová analýza reklam). Ženy proto kupují kosmetické značky za účelem zbavení se negativních emocí pramenící z pocitu vlastní nedokonalosti. Z utilitaristických aspektů měl největší vliv design obalu produktu (více v kapitole Popis vybraných výzkumných metod a Prvotní sběr dat), (Apaolaza-Ibáñez, Hartmann, Diehl, & Terlutter, 2011)

Studie: Jsou lidé racionální? Průzkum faktorů ovlivňující impulzivní nákupní záměr a následné impulzivní nákupní chování

Další studie propojuje hédonistické produkty se sklony k impulzivnímu nákupnímu chování. Studie byla zveřejněna v roce 2016 v Journal of Consumer Behaviour. Podíleli se na ní výzkumníci Yi-Fen Chen a Ruo-yu Wang z Chuang Yuan univerzity v Taiwanu.

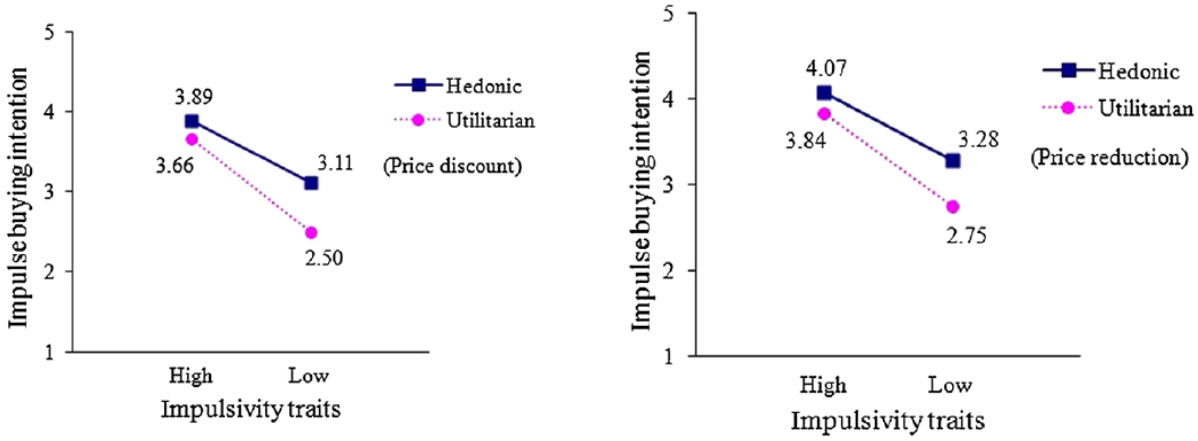
Studie se zabývá efektem sklonů spotřebitelů k impulzivnímu nákupnímu chování, technikou rámování, typem produktu (hédonistický vs. utilitaristický) a formou slevy. Studie je zaměřená na chování spotřebitelů v online nakupování. Ve studii je navržena hypotéza, že

typ produktu může ovlivnit roli sklonů k impulzivního nakupování. Spotřebitelé s vysokými sklony k impulzivnímu nakupování častěji zaznamenávají pozitivní emoce a vzrušení a preferují hédonistické produkty. Na druhou stranu spotřebitelé s nižšími sklony k impulzivnímu nakupování zažívají spíše neutrální emoce a preferují utilitaristické produkty.

Experimentu se zúčastnilo celkem 760 dobrovolníků (362 mužů, 398 žen) z Taiwanu. Experiment byl vytvořen tak, aby simuloval slevovou akci online obchodu při příležitosti výročí založení. Dobrovolníci nejdříve podstoupili test hodnotící jejich sklony k impulzivnímu nákupnímu chování (výsledky naleznete v příloze č. 3). V další fázi byla upravena webová stránka online obchodu. Subjektům výzkumu byly náhodně rozdělen hédonistický produkt (iPod Nano) a utilitaristický produkt (GPS navigace). Kromě sledování vlivu typu produktu výzkumní pracovníci také měřili vliv rámování. Subjekt v základní verzi dostal buďto luxusní bohatou verzi balíčku s iPod Nano s možností si obsah balíčku zredukovat, nebo dostal jednoduchý balíček s běžnou výbavou a možností si obsah balíčku obohatit. Poslední sledovaný aspekt se týkal vyjádření slevy, tj. rozdílem mezi snížením ceny v dolarech a v procentuálním vyjádření.

Z výsledků výzkumu s ohledem na téma diplomové práce je zapotřebí zmínit zejména následující zjištění. Lidé s vysokými sklony k impulzivnímu nakupování oproti lidem s nízkými sklony jsou více citliví a snadněji ovlivnitelní designem a vzezřením produktu. Proto lidé s vysokými sklony pokud jsou konfrontováni s hédonistickým produktem, mnohem častěji činí spontánní nákupy. Ukázalo se, že typ produktu má pozitivní vliv na vztah sklonů k impulzivnímu nakupování a skutečného impulzivního nakupování. Hédonistické produkty mají větší efekt než-li produkty utilitaristické, a to u obou typů slev – jak u procentního tak dolarového vyjádření (viz obrázky č.6 a č. 7). Ještě intenzivnější impulzivní nakupování bylo možné vysledovat u kombinace hédonistického produktu a možnosti snížení si bohatosti obsahu balíčku. Tato varianta se tak jeví jako nejvýhodnější z hlediska online prodejců zboží (Yi-Fen & Ruo-Yu, 2015).

Obrázky č. 6 a 7 – Impulzivnost a hédonistické, resp. utilitaristické produkty



Zdroj: (Yi-Fen & Ruo-Yu, 2015)

Studie: Porozumění opakovaným nákupům spotřebitele v online prodeji B2C: role utilitaristické hodnoty, hédonistické hodnoty a vnímaného rizika

Další výzkum týkající se tématu hédonismu, respektive utilitarismu je studie od autorů Chiu, Wang, Fang a Huang z taiwanské univerzity National Sun Yat-sen. Výsledky výzkumu byly zveřejněny v roce 2012 v Information systems journal pod názvem Understanding customer's repeat purchase intention in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk.

Ačkoli získání zákazníků je důležité, opakovaný nákup je klíčový pro přežití jakéhokoli firmy. V této studii byl zkoumán pozitivní vliv jak hédonistické tak utilitaristické hodnoty na kupní rozhodnutí spotřebitele. Jako negativní vliv bylo uváděné vnímané riziko (tj. finanční ztráta, slabý výkon produktu, nedodané zboží atd.). Utilitaristická hodnota dle autorů spočívá ve speciálních nabídkách produktů, informacích o produktech, finančních úsporách při koupi produktu a výhodnosti nákupu. Hédonistická hodnota je autory definována jako dobrodružství, sociální aspekt (např. sdílení o nákupu v online obchodě na sociálních sítích), uspokojení (následek úlevy od stresu), radost z nákupu (např. nalezení vhodného dárku pro ostatní), uspokojení z výhodné ceny (např. radost z nalezení přívětivé nabídky) a v neposlední řadě uspokojení z vlastnictví módního zboží.

Nejdříve autoři provedli pretest k otestování srozumitelnosti dotazníku. Poté byl dotazník vyplněn zákazníky online obchodu Yahoo!Kimo, celkově se výzkumu zúčastnilo 782 zákazníků. Data byla zpracována ve dvou kolech k zajištění spolehlivosti a platnosti dat.

Výsledky výzkumu ukázaly, že větší vliv na opakovaný nákup má utilitaristická než-li hédonistická hodnota. Důležitost a působení utilitaristické hodnoty klesá s růstem vnímaného rizika, naopak vliv hédonistické hodnoty roste spolu s vnímaným rizikem.

Spotřebitelé jsou tedy motivováni jak utilitaristickou tak hédonistickou hodnotou. Autoři navrhují, že vzhledem k lehčí ovlivnitelnosti utilitaristické hodnoty prodejci, by prodejci měli poskytovat adekvátní utilitaristickou hodnotu a teprve poté se zaměřit na poskytování hédonistické hodnoty. Důraz by tak měl být kladen na široký sortiment, bohaté informace o výrobku, nízké ceny a snadný přístup k produktům (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2012).

Studie: Potěšeni designem: role hédonistických versus utilitaristických benefitů

Poslední studie se zabývá vlivem hédonistických, respektive utilitaristických, benefitů na pocity spotřebitele po spotřebě. Zveřejněna byla pod názvem Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits v Journal of Marketing. Autoři Chitturi, Raghuanthan a Mahajan se ve svém výzkumu zaměřili na poslední proces kupního chování, a to evaluace produktu.

Výzkum se skládal ze dvou studií, každé z nich se zúčastnilo 240 studentů. V první z nich byly evaluovány dva typy mobilních telefonů, jeden s více utilitaristickými benefity, druhý se silnější hédonistickou hodnotou. V druhé studii stejného principu byly hodnoceny notebooky. Výsledky studie jsou k naleznutí v příloze č. 4.

Zjištění byly následující: produkty, které splní či předčí utilitaristické potřeby spotřebitele zvyšují spokojenost spotřebitele. Produkty, které splní či předčí hédonistické potřeby spotřebitele zvyšují potěšení spotřebitele. V návaznosti na toto zjištění zkoumali loajalitu zákazníků. U potěšených zákazníků byla značně vyšší míra loajality měřené mírou předání informací o produktu (word-of-mouth) a úmysly znovu produkt koupit. Produkt nesplňující utilitaristická očekávání vyvolává vztek, u hédonistické alternativy pak autoři mluví o nespokojenosti (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008).

3.2. Primární sběr dat

Následující tabulka shrnuje oblasti primárního sběru dat, včetně konkrétních vybraných TV reklam, navštívených drogistických prodejen, značek vybraných produktů k analýze obalů a jména respondentek v polostrukturovaném rozhovoru.

Tabulka č. 1– Přehled oblastí v primárním sběru dat

Oblast	Analýza reklam	Analýza marketingové komunikace v místě prodeje	Analýza obalů produktu	Rozhovory s uživatelkami
Barvy na vlasy	Garnier-Color Naturals Syoss – Gloss Sensation	Teta Plzeň Teta Praha DM drogerie markt Praha Rossman Praha		7 rozhovorů s uživatelkami ve věku 18 – 68 let
Dekorativní kosmetika	L'oréal Paris – True Match Rimmel London - Scandaleyes			

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.1. Analýza TV reklam

U rozboru reklam je vybrán vždy zástupce z každé kategorie. Zástupci jsou vždy nejen jiné značky, ale také je vlastní jiné společnosti. U barev na vlasy je vybrán zástupce permanentních barev a zástupce barev vymývajících se. U dekorativní kosmetiky je šíře produktového portfolia značná, nelze tak vybrat reprezentativní vzorek reklam k rozboru. Vybrány byly reklamy na make-up a řasenku. Tyto dva produkty patří mezi základní výrobky zmíněné kategorie.

2.3.1.1 Barvy na vlasy

Garnier – Color Naturals

Přístupná na Youtube na oficiálním kanálu Garnier CZ. Datum nahrání leden 2016. (https://www.youtube.com/watch?v=UAJUH3wqSGI)

Značka Garnier byla založena v roce 1904 ve Francii jako skutečný průkopník v péči o pleť i vlasy. Za posledních 100 let se rozvinula a stala se mezinárodně uznávanou kosmetickou značkou. S první barvou Belle Color přišla v roce 1960 (Poznej Garnier, nedatováno). V současnosti je Garnier druhou největší značkou skupiny L'Oréal a prodává se ve více než 64 zemích (Divize spotřebních produktu - Garnier, nedatováno).

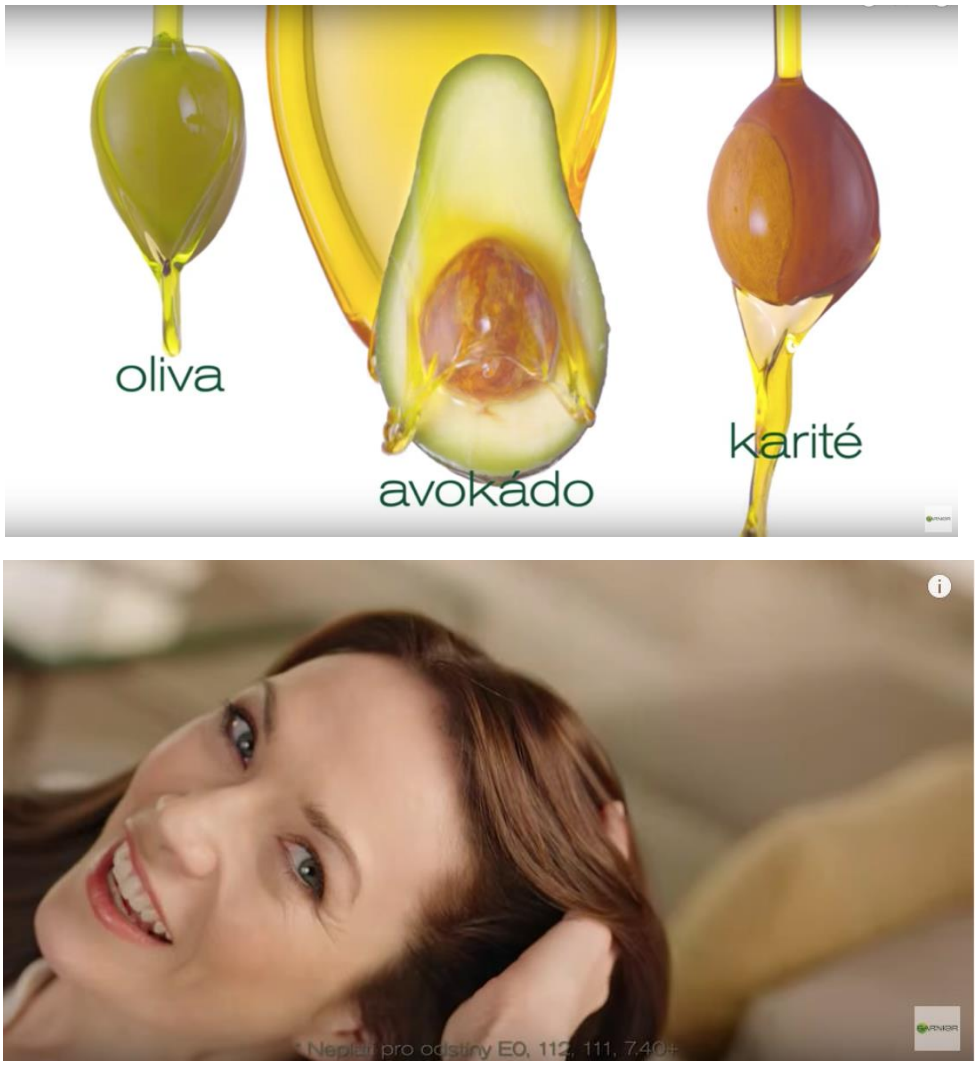
Tato konkrétní reklama je vytvořena v lokálních podmínkách České a Slovenské republiky, tj. není přejata jako cizojazyčný originál s nahráním vlastní zvukové lokalizované stopy. Marketéři značky Garnier v ní navázali na spolupráci s oblíbenou celebritou Terezou Kostkovou. Reklama má klasickou stopáž 30 sekund.

V reklamě vystupuje ambasadorka Tereza Kostková a mluví přímo k divákům. Záběry vytváří dojem, že je reklama točena přímo v domově Terezy Kostkové, což koreluje s faktem, že barva na vlasy Color Naturals je používána při domácím barvením. Navíc domov navazuje pocit důvěrnosti a tím zvyšuje kredibilitu ambasadorky.

Reklama začíná větou *„Všichni se mě ptají na mou barvu vlasů. Moje tajemství. Garnier Color Naturals“*, kdy ambasadorka drží krabičku Color Naturals v ruce. Navazují záběry na animované plody karité, avokádo a oliva, které jsou pokryty olejem. V této chvíli je divákům komunikováno hlavní sdělení reklamy, a to, že Garnier Color Naturals obsahuje tři vyživující oleje. Následují tvrzení o dokonalém krytí šedin a dlouhé výdrži barvy. V reklamě se často objevují záběry na dokonale lesklé vlasy, které navíc ambasadorka často čechrá a upoutává tak k nim pozornost. Záběry z reklamy zachycují obrázky č. 8 -10.

Obrázky č. 8 – 10 – Reklama Garnier Color Naturals





Zdroj: (Garnier CZ, 2016)

Během spotu hraje jemná, nevtíravá hudba, která diváka pravděpodobně nezaujme. Není pravděpodobné, že by při příštím poslechu téže hudby byl divák schopen propojit si hudbu a značku Garnier Color Naturals. Reklamní sdělení neobsahuje slogan, pouze je na jejím samotném závěru zmíněn název značky Garnier.

Hlavní sdělení televizního spotu jsou vyživené vlasy, které znamenají delší výdrž barvy a zářivost barvy. Informace o vyživených vlasech je několikrát opakována. Veškeré podávané informace jsou orientovány na kognitivní zpracování. Kladou důraz na utilitaristické benefity, které barva Color Naturals přináší, tj. výživa, dlouhotrvající barva a dokonalé krytí šedin. Jeden z dalších utilitaristických prvků je obal produktu, na který však v reklamě není zvlášť poukazováno. Objeví se v reklamně dvakrát, nikdy však na něj není slovně odkazováno. Nejsou zde zmíněny případné benefity konkrétního typu krabičky ani inovace v této oblasti. Zobrazení obalu slouží k lehčí orientaci zákaznice v místě prodeje v regálu.

V reklamě nelze nalézt typicky hédonistické prvky typu vzrušení, dobrodružství, poukázání na smyslové potěšení (například vůni). Jak ukázal výzkum Spokojenost žen s kosmetickými značkami, pro kosmetické značky je výhodné vyvolávat pocit sexuální přitažlivosti nebo profesního úspěchu. Garnier Color Naturals této techniky využil při obsazení Terezy Kostkové, která je v České republice oblíbená.

Celkově je reklama spíše utilitaristicky zaměřená, i když v ní lze nalézt i prvky apelující na smyslové vnímání diváků, např. záběry na tři plody (karité, avokádo a oliva) pokryté tekoucím olejem či záběr na hmotu krémové struktury. Takové záběry mohou v divácích vyvolávat příjemné pocity. Zároveň je v reklamě zmíněna hebkost vlasů, což může v divákovi evokovat tytéž pocity. Nejsou zde však vyvolávány silné emoce ani vyprávěn příběh.

Syoss – Gloss Sensation

Reklama je přístupná na Facebooku vlasové značky Syoss, datum zveřejnění květen 2016, (https://www.facebook.com/syoss.cz/videos/1109785029043377/)

Syoss patří do portfolia skupiny Henkel, do obchodní divize Beauty Care. Výrobky této divize jsou dostupné ve 150 zemích světa. Dle oficiálních stránek společnosti Henkel je *„Syoss úspěšnou maloobchodní značkou pro ženy a muže ve věku 25 až 50 let, kteří chtějí mít vlasy ošetřené, učesané a krásné jako od kadeřníka – každý den.“* (Syoss, nedatováno). Tématika vlasů jako od kadeřníka se prolíná celou jejich škálou produktů na vlasy od šamponů až po barvy na vlasy. Tématika se objevuje i ve vybrané reklamě.

Reklamní šot je tentokrát převzán z centrálně natočených záběrů s dotočeným českým zvukem. Vystupující osoby nemluví, veškeré informace se divák dozvídá od třetí osoby, která je mimo záběr.

Velkým rozdílem oproti reklamě Color Naturals je prostředí, ve kterém se reklama odehrává. Zatímco marketéři značky Garnier zvolili domácí prostředí s vřelou atmosférou, marketéři značky Syoss byli věrni svému hlavnímu sdělení *„vlasy jako od kadeřníka*“, tudíž i reklamní sdělení se odehrává v prostředí připomínající luxusní kadeřnický salon.

V reklamě vystupuje modelka v roli zákaznice kadeřnického salonu a model v roli kadeřníka. I Syoss zde používá osvědčenou techniku úspěšných a sexuálně přitažlivých lidí. Záběry jsou dynamické, velká část záběrů je zaměřena na vlasy modelky v pohybu. Vše navíc podtrhuje i dynamická rychlejší hudba, která je avšak poměrně generická. Diváka na první

pohled zaujmou tvrzení napsaná velkým písmem, ve kterém značka vyzdvihuje výhody této barvy. Nejvýraznějším prvkem je znak velká nula a znak pro procenta, přičemž se divák dozvídá o 0% obsahu amoniaku. Celá reklama je zvláštním sledem barevně vyvedených záběrů s modelkou, animovaných záběrů a v neposlední řadě také záběrů černobílých (viz obrázky č. 11 – 14)

Obrázky č. 11 – 14 – Reklama Syoss Gloss Sensation







Zdroj: (Syoss, 2016)

Co se týká vizuální stránky, nelze si nevšimnout kladení důrazu na lesklé vlasy modelky. Pozadí za modelkou je často nevýrazné, matné či rozmazané tak, aby nebylo rušivým elementem. Strhávání pozornosti na vlasy je také vidět v dynamice pohybu vlasů i modelky.

Celá reklama je sledem tvrzení a slibů ohledně výkonu značky. Jedná se tak zcela jistě o utilitaristicky laděnou reklamu, která diváka přesvědčuje o výsledcích barvení touto značkou barev. Jmenovitě lze zmínit perfektní výkon díky posilovači barev, krému pro lesk, barva je bez amoniaku a viditelně zlepšuje kvalitu vlasů. Spotřebitelka také může dle reklamy očekávat úžasně zářivé a lesklé vlasy, jejichž barvu lze navíc snadno změnit.

Hlavním a několikrát zopakovaným sdělením je hlavní tématika Syoss značky, a to *„vlasy jako od kadeřníka, každý den“*. Syoss velmi často ladí svoji komunikace a srovnává barvy na domácí barvení s barvami profesionálních kadeřníků. Syoss tímto cílí na ženy, které od barev na vlasy očekávají vysoký výkon a perfektní výsledek, přesto z jistých důvodů upřednostňují domácí barvení před návštěvou kadeřnického salonu. Navíc se tím tato značka snaží odlišit od svých konkurentů, lze zde mluvit o technice positioningu.

Ani v reklamě u Syoss nelze nalézt použití emocí či příběhu. Přesvědčovací techniky jsou zde čistě kognitivní povahy, jejichž zprocesování divákem je racionální. Můžeme však pozorovat použití zabarvených silných slov, např. *„úžasně zářivé a lesklé vlasy“*.

2.3.1.2 Dekorativní kosmetika

L’oréal Paris – True Match

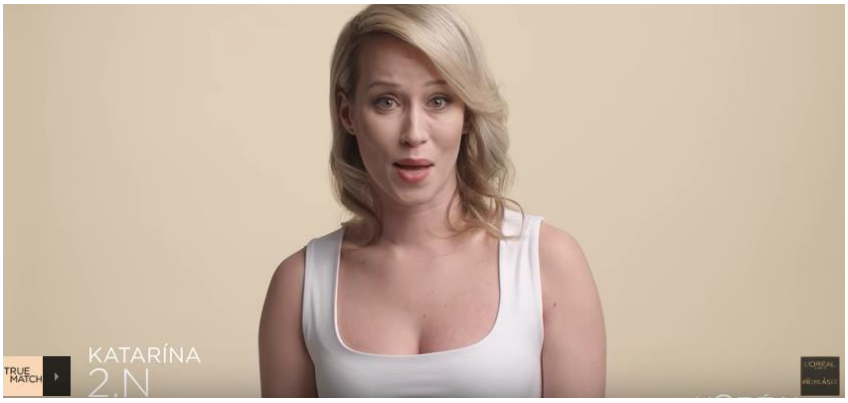
Reklama je přístupná na oficiálním Youtube kanále značky L’oréal Paris, datum zveřejnění leden 2017, (https://www.youtube.com/watch?v=I1HWXDr3EVI)

L’oréal Paris je stejně jako značka Garnier jedna z pěti značek v divizi spotřebních produktů skupiny L’oréal. Dle oficiálních webových stránek je L’oréal Paris přední značka v oblasti krásy prodávaná v maloobchodních prodejnách. Zároveň zpřístupňuje každému ty nejrevolučnější produkty (L'oréal Paris, nedatováno).

L’oréal Paris tvoří centrálu pro HUB Česká republika, Slovenská republika a Maďarsko. Vybraná reklama je vytvořená lokálně pro Českou a Slovenskou republiku. Ve spotu vystupují tři ambasadorky - Monika Koblížková, Katarína Štumpfová Jakeš a Jana Hodanová (viz obrázky č. 15 a 16) . Reklama je pojata jako osobní zpověď tří krásných žen. V reklamě dokonce zaznívá „*Tři příběhy, tři jedinečné podtóny.“* Ve spotu lze zaznamenat prolínání dvou linií. Jedna linie je návod ambasadorek, jak si vybírají make-up, druhou linií jsou jejich osobní zpovědi a příběhy.

Obrázky č. 15 a 16 – Reklama L’oréal Paris True Match





Zdroj: (L'oréal Paris CZ/SK, 2017)

Reklama začíná velmi emotivně od samotného začátku. Zaznívají slova *„Jsem sofistikovaná. Já vím, co je na mě krásné. Vím, jak to zvýraznit. Já jsem sofistikovaná.“*, v dalších částech navazují slovy *„Chci něco víc. Chci perfektní shodu.“* Ambasadorky používají velmi silná slova, často emotivně zabarvená. Ačkoli je reklama o make-upu True Match, pojednává reklama spíše o vyšších hodnotách.

Emotivnost podtrhují a dotváření i audiovizuální prvky. Záběry jsou velmi jednoduché a čisté. Pozadí za ambasadorkami je světlé, nerušivé. Ambasadorky se dívají přímo do kamery, což vytváří dojem, že komunikují přímo s divačkou. Navíc je tak navozen pocit upřímnosti a důvěrnosti. Na první pohled se nejedná se o poučování o vlastnostech produktu a divačka nemá pocit, že je mu produkt prodáván. Naopak může mít pocit, že mluví s kamarádkou, která se jí svěřuje. Nemají tak pocit, že je jim něco podsouváno a taktéž se nedostavují tendence se *„bránit“*. Vybrané ambasadorky jsou navíc v současné době velmi populární a oblíbené. Pokud jde o zhodnocení audiální část reklamy, marketéři v tomto případě vsadili na tklivé až dojemné tóny s výrazným klavírem. Divačky tak mohou pociťovat emoce rázu sentimentálního – smutek, melancholii, nostalgii.

Hlavním sdělením reklamy je *„najděte perfektní shodu“*. Zde je tento výrok myšlen v ohledu správného make-upu a podtónu pleti, který má každá žena jiný. Slogan však může být chápán i v rámci vyšších hodnot, kterou jsou zmíněné dříve. Například implikace výběru správného partnera, životní cesty či osobního stylu, a to zejména ve spojení se slovy *„Jsem sofistikovaná. Chci něco víc.“* Ambasadorky navíc hovoří o jejich životech. Koblížková mluví o vášni pro módu a krásu žen, Hodanová o potomcích, kteří je přivedli k make-upu samotnému,

a v neposlední řadě Jakeš o tanci, který pro ni hraje velkou roli. Zahrnutí emocí je tak více než znatelné.

Forma přesvědčovacích taktik je zde především ve svědectví od žen, které mohou být vnímány jako krásné nebo s krásou a životním stylem ženy spojované. Reklama se dotýká i tématu sebelásky, která může být pro mnoho žen velmi osobní téma. V této reklamě se objevuje i slogan a to typický pro značku L'oréal Paris – *Vy za to stojíte*.

Rimmel London – řasenka Scandaleyes

Reklama je přístupná na oficiálním Facebooku značky Rimmel, datum zveřejnění září 2016, (https://www.facebook.com/rimmellondon/videos/10153818307096611/)

Značka Rimmel London má za sebou již také dlouhou historii, vznikla v roce 1834. Mezi jejich první výrobky patřila právě řasenka. Mladý Eugene Rimmel se rozhodl změnit trh, na kterém byly k dispozici pouze řasenky vyrobené s příměsí jedovaté rtutě (O Rimmel, nedatováno). Vybraná reklama je celosvětová a vzhledem k téměř úplné absenci mluvy nebylo třeba ji lokalizovat.

Tvůrci reklamy zvládli zhruba do minutového spotu vložit celý napínavý příběh. Hlavní hrdinkou je zde modelka Cara Delevigne, která s Rimmel spolupracuje od roku 2016 kdy převzala pomyslné žezlo od další modelingové stálice Kate Moss (Cara Joins Rimmel, 2016). Reklama diváky vtahuje do dobrodružného příběhu, ve kterém Delevine vystupuje jako tajná agentka na útěku. Reklama je netypická svým formátem, počátek reklamy může připomínat svým provedením film. V reklamě je použito pouze pár slov, a to včetně sloganu typického pro Rimmel London – „*Get the London look"*.

Obraz reklamy je trhaný, snímky často přeskakují, což vytváří pocit napětí. Delevigne je zde stylizovaná do role sexy, nebezpečné agentky, a to zejména pomocí výrazných gest, dynamických záběrů a úderné hudby. V posledních vteřinách reklamy sama sebe nazývá „*nezastavitelnou*". Řasenka je zde představována jako zbraň, která ji pomůže v útěku před pronásledovateli.

Produkt, tedy řasenka, zde hraje hlavní roli. Velmi často může divák vidět detailní záběry na oči, navíc si modelka často řasenku přímo nanáší. Jak můžeme vidět na obrázku č. 17 řasenka je zde představována jako hlavní zbraň. Časté jsou i detailní záběry řasenky, zejména

na její kartáček. Jak již bylo řečeno, reklama je téměř beze slov. Během reklamy se objevují nápisy slibující extrémní objem či jednoduché odlíčení.

Obrázky č. 17 a 18 – Reklama Scandaleyes Rimmel London





Zdroj: (Rimmel London, 2016)

Reklama opět cílí na emocionální zpracování ze strany diváků. Divačky se mohou snadno vžít do role tajné agentky a pocítit vzrušení z útěku. Na rozdíl od reklamy True Match od L'oréal Paris je tato reklama nabitá spíše aktivními emocemi, adrenalinem a dobrodružstvím.

3.2.2. Analýza marketingové komunikace v místě prodeje, vč. obalů

Pro analýzu marketingové komunikace v místě prodeje byly vybrány tři řetězce drogérií, které jsou dle výzkumu GfK Health & Beauty 2016 považovány za hlavní nákupní místo pro kosmetiku (Semerádová, 2017). V dubnu 2018 byly navštíveny čtyři prodejny ve dvou městech, a to v Praze a v Plzni. Konkrétně se jednalo o prodejny Teta v Plzni i v Praze, a prodejny Rossmann a DM drogerie markt taktéž v Praze.

Rozmístění produktů v místě prodeje je do jisté míry kombinací požadavků ze strany výrobce produktů a z části požadavky konkrétního prodejního řetězce, v tomto případě

drogérie. Zároveň vzhled a rozmístění produktů v místě prodeje je v rámci jednoho drogistického řetězce z velké části unifikované, tj. lze nalézt stejné , respektive podobné, rozvržení produktů i v jiných pobočkách téže retailové značky. Dekorativní kosmetika měla ve všech navštívených prodejnách své stojany, jednotlivé oddělené boxy s názvem značky na vrchu. Barvy na vlasy naopak byly umístěny s různým řádem a principem jednoduše na policích (viz příloha č. 6). Výjimkou je prodejna Rossmann v Praze s atypickým uspořádáním kategorie barev na vlasy (viz příloha č. 5), která je rozebírána dále.

U dekorativní kosmetiky je taktéž zřetelně viditelný větší vlastní přínos do designu a rozvržení stojanu, a to zejména dle vlastních point of sale materiálů a grafiky. Grafika totiž často obsahuje tváře ambasadorek jednotlivých značek. Taktéž každá značka mívá svoji obvyklou sadu fontů písma. Grafické prvky jsou tak odlišitelné mezi jednotlivými značkami. U dekorativní kosmetiky lze nalézt také různé tutoriály a návrhy na použití produktu, což podněcuje fantazii zákaznic.

Ve všech navštívených prodejnách měla kategorie dekorativní kosmetiky dvojí umístění, velmi často ji bylo možné nalézt také u pokladen. Dvojí vystavení ovlivňuje impulzivní chování samo o sobě, umístění produktu u pokladny, kde zákaznice v rámci čekání stráví více času, impulzivnost navíc umocňuje. Dále se v prodejnách často vyskytovaly speciální malé stojany s vybraným segmentem portfolia jednotlivých značek. Tyto stojany byly k nalezení i mimo běžné umístění dekorativní kosmetiky, např. u vlasové kosmetiky. Taktéž zákaznice mohly zaujmout různorodé upoutávky na novinky v dekorativní kosmetice, propagační materiály, stopery atd.

Oproti tomu barvy na vlasy měly dvojí umístění pouze v polovině případů. Taktéž četnost point of sale materiálů byla o poznání řidší než-li u kategorie dekorativní kosmetiky. Vzhledem k faktu, že správné POS materiály zvyšují touhu zákazníka po produktu a tendenci si produkt zakoupit i přes předešlého záměru, lze usuzovat, že POS materiály v navštívených drogériích a vícečetné umístění dekorativní kosmetiky v prodejnách může zvyšovat u zákazníků impulzivní nakupování zmíněné kategorie.

Největší disproporce mezi porovnávanými kategoriemi je bezesporu prezentace produktů s ohledem na jejich působení na smysly člověka. U dekorativní kosmetiky lze nalézt celou řadu možností, kterých může zákaznice využít. Jak lze vidět na obrázcích č. 19 až 21 můžeme nalézt v místě prodeje artikly, které působí na více smyslů, od zraku, přes hmat až po vůni. Zákaznice

si mohou na produkty sáhnout, přivonět si, vyzkoušet strukturu produktu, prozkoumat, z jakého je materiálu například kartáček řasenky. U dekorativní kosmetiky se také kalkuluje s testery, tedy obvykle jedním kusem výrobku, který umožňuje jeho vyzkoušení. Tím je vliv produktu na smyslové vnímání ještě umocněn. Dle Hilla je smyslové vyladění *„cesta k podnícení a udržení emočního zájmu cílové skupiny.“* Možnost odlišit se od zbytku trhu může proběhnout u zákazníků i na podvědomé úrovni, a to právě prostřednictvím smyslových vjemů (Hill D. , 2010).

Obrázky č. 19– 21 - Apel na smyslové vnímání v místě prodeje



Zdroj: vlastní fotografie

U dekorativní kosmetiky můžou zákaznice nalézt i malý kosmetický koutek se zrcadlem, dodatečným nasvícením a odličovací tamponky s odličovadlem. Mohou si tak již na místě vyzkoušet vlastnosti výrobků, jejich odstín, texturu, krycí schopnosti atd. Jak je rozebíráno v kapitole 1.2.2. Emoční marketing a kosmetický průmysl, jeden z největších důvodů, proč ženy používají kosmetiku, je pocit atraktivnosti, mladosti. Kosmetika může přinést pocit úlevy od nespokojenosti sama se sebou. Zákaznice se tak již v místě prodeje v kosmetickém koutku mohou zbavit zmíněného pocitu nespokojenosti, což může být impulzem pro nákup výrobku. Kosmetické značky mohou přinést emocionální benefity skrze asociace značky s multi-

senzorickou zkušeností se značkou, tj. například dotek (textura produktu vzbuzující pocit svěžesti nebo hladkosti), vůně (libé pachy) atd. Pozitivní stimulace těchto smyslů značkou může vzbudit jak senzorické tak psychické potěšení (Apaolaza-Ibáñez, Hartmann, Diehl, & Terlutter, 2011).

Oproti tomu u barev na vlasy není možnost vyzkoušení ani vůně, ani textury. Nutno dodat, že z velké části je to dané technickými parametry, tj. není možné nechat oxidační činidlo vystavené volnému přístupu vzduchu.

V vybraných prodejnách Rossmann a Teta je k nalezení atypické uspořádání kategorie barev na vlasy (viz příloha č. 6) . Zde je na první pohled vidět apelování na racionální a utilitaristické zpracování ze strany zákazníků. Z utilitaristického pohledu chtějí spotřebitelé koupit produkty pokud možno co nejefektivněji jak do času tak do vynaložené snahy tak, aby byl uspokojen jejich cíl (Kisang , Heesup , & Soocheong (Shawn) , 2010) (viz kapitola 1.1.1.1 Utilitarismus). V tomto uspořádání jsou jednotlivé sekce označeny cílem, kterého chce zákaznice dosáhnout, tj. například *„chci perfektní krytí šedin“, „chci přírodní odstíny“* či *„chci dočasnou změnu“*. Pod těmito nápisy se pak nachází barvy k tomu uzpůsobené. Orientace v sortimentu je tak pro zákaznice značně jednodušší.

Dalším viditelným znakem utilitaristického zaměření je panel s nápisem *„Potřebuji pomoc“,* pomocí kterého si zákaznice může snadněji vybrat barvu tak, aby bylo dosaženo cíle, který je žádoucí. Jak je vidět na obrázku č. 22 pomocí zrcadla, barevné škály vlasů a několika pravidel (například číslování barev) je zákaznice provedena celým procesem výběru. Proces klade nárok na kognitivní zpracování, nikoli emocionální. Kognitivnímu zpracování při výběru barev také svědčí množství letáčků, které lze v sekci barev na vlasy nalézt. Obsahem letáčků je obvykle podobný proces výběru barev jako u panelu *„Potřebuji pomoc“*, a dále informace, který produkt je vhodný použít v určitých situacích (například pokud chce zákaznice pouze zakrýt odrosty nebo chce-li pouze dočasnou změnu barvy vlasů).

Obrázek č. 22 – Panel „Potřebuji pomoc“ v Teta drogerie

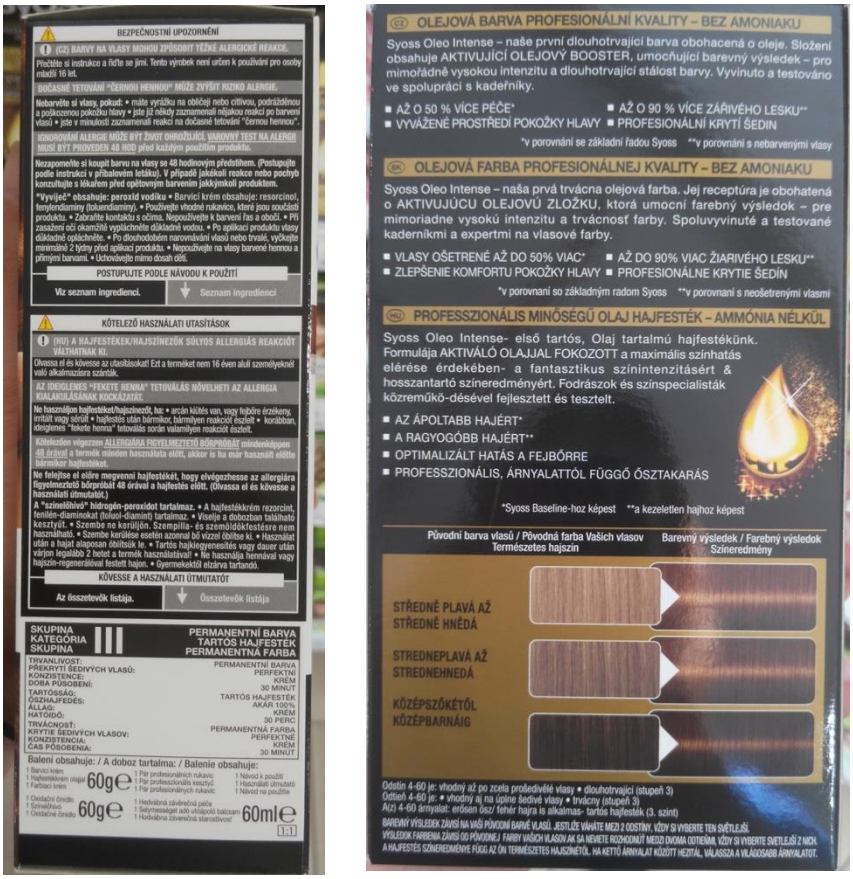


Zdroj: vlastní fotografie

U dekorativní kosmetiky jsou informace o produktech v menší míře. Zákaznice vybírají spíše intuitivně dle toho, co *„jim padne do oka“*. Nehledají informace o použití produktu. Obvykle se spokojí s příslibem výkonu typu *„řasenka pro nepřehlédnutelný objem.“* Obal dekorativní kosmetiky má na českém trhu zejména funkci ochrannou, tj. například plastový obal řasenky ji chrání před vyschnutím atd. V zahraničí je běžný i vícečetný obal, tj. řasenka je například balena v dalším obalu kombinovaného z papíru i plastu. Od toho se odvíjí i množství informací poskytovaného výrobcem. V navštívených provozovnách bylo možné pozorovat pouze krátké úsečné informace na obalech dekorativní kosmetiky. Příkladem jsou pouze čísla a názvy odstínů (např. 01 – extra černá u řasenek či 05- sand beige u odstínů make-upu), čárový kód, který však pro zákazníka nepřináší relevantní informace, a seznam ingrediencí (dáno zákonnou úpravou). Není třeba tedy téměř žádné kognitivní zpracování ze strany zákaznice. Vzhledem k velikosti vzorku psaných informací je zde tak téměř nemožné hodnotit fonty písma. Obaly jsou obvykle bez vizuálů, což je kontrastní vzhledem k četným vizuálům na stojanech v místě prodeje.

Charakteristika obalů je oblast, ve které se kategorie dekorativní kosmetiky a barev na vlasy liší snad nejvíce. Zatímco u dekorativní kosmetiky jsou informace na samotných produktech kusé, obaly barev na vlasy informacemi přímo přetékají. Obaly obsahují velké množství technických informací. Značnou část tvoří bezpečnostní upozornění, pokyny pro vykonání testu na alergii 48 hod předem, a to často v trojjazyčném provedení. Mnoho informací se také týká slíbených výsledků a benefitů plynoucí z použití konkrétní barvy. Příkladem lze uvést dlouhotrvající barvu, zářivý barevný výsledek, vysoká intenzita barvy, profesionální krytí šedin (viz obrázek č. 23). Zde je vidět důraz na utilitaristickou charakteristiku výrobku, jakožto prostředku k zakrytí šedin, změny přirozené barvy nebo zvýšení lesku vlasů atd. Dle Hilla jsou lidé bytosti orientující se především zrakem, utváří si většinu dojmu prostřednictvím zraku. Pokud vzhled nabídky zákazníky na první pohled nezaujme, je obal příliš složitý. Obaly barev na vlasy lze považovat za tento případ (Hill D. , 2010)

Obrázek č. 23– Informace na obalech barev na vlasy



Zdroj: vlastní fotografie

Obaly barev na vlasy jsou také bohatší na vizuály. Většina značek barev na vlasy má na přední straně atraktivní modelku s lesklými krásnými vlasy. Výjimku tvoří značky Oleo Intense od Syoss a Olia od Garnier[5], které na obal umístili pouze vizuál vlasů v podobě struktury jemných vln. Pro demonstraci benefitů konkrétní barvy a často také jako tvrzení podporující USP (unique selling proposition) jsou na obalech různá vyobrazení typu olejové kapky, plodu avokáda atd. Téměř hédonistické jsou některé názvy odstínů barev na vlasy, například *„čokoládová karamelka"* atd. Tyto názvy mohou u uživatelek asociovat sladkou chuť či odměnu.

Společným prvkem pro obě kategorie jsou nezaokrouhlené ceny, které redukují očekávanou vinu a poskytují ospravedlnění pro potencionální výběr hédonistické alternativy. Nezaokrouhlené ceny jsou vnímány jako sleva z ceny (viz kapitola Efekt ospravedlnění). Reálné slevy z cen byly poskytovány u obou z kategorií, u kategorie barev na vlasy však byly více graficky propagovány a byl na ně kladen větší důraz (viz příloha č. 6) To by odpovídalo předpokladu, že dekorativní kosmetika je spíše hédonistické povahy a rozhodnou-li se zákaznice pro její koupi, cena již nehraje takovou roli [6].

3.2.3. Rozhovory s uživatelkami

Celkově proběhlo sedm polostrukturovaných rozhovorů s uživatelkami. Podmínkou při výběru respondentek bylo používání jak barev na vlasy koupených z drogérie tak dekorativní kosmetiky taktéž z drogérie. Zároveň druhá podmínka byla používání dekorativní kosmetiky alespoň 2 – 3x týdně a barev na vlasy alespoň 2x ročně. Rozhovory proběhly v březnu, dubnu a začátkem května 2018, vždy v kavárně dle výběru respondentky, a to z důvodu, aby se cítily pohodlně a uvolněně při rozhovoru. Všech sedm rozhovorů bylo provedeno se ženami, najít zástupce mužského pohlaví splňující podmínku používání obojího se nepodařilo.

Rozhovor byl polostrukturovaný, neboť předmětem výzkumu byly především důvody, proč a jakým způsobem používají konkrétní kosmetiku. Styl a četnost používání kosmetiky, stejně tak jako důvody za tím ležící, jsou ryze individuální, a nebylo by možné jejich zjištění v případě uzavřených a striktně standardizovaných otázek. Předem tak byly určeny okruhy,

[5] Výčet nemusí být úplný.

[6] Jelikož jsou hédonistické produkty spotřebovávány pro zábavu a fantazii, ušetření peněžní částky není prioritou číslo jedna v případě, kdy se spotřebitel vůbec pro koupi produktu rozhodne (viz kapitola Hédonismus v porovnání s utilitarismem)

v rámci kterých se rozhovor měl odehrávat, nicméně otázky byly kladeny v reakci na výroky respondentek. Mezi okruhy patří například: informace před nákupem samotným, percepce nákupu, zkoumání cenového prahu, pocity po použití dekorativní kosmetiky i barev na vlasy, důvody používání obojího, přístup k líčení atd. Detailnější popisy jednotlivých okruhů jsou k nalezení v kapitole 2.2 Prvotní sběr dat.

Respondentkám nebyl sdělen cíl výzkumu, aby nedošlo ke zkreslení jejich výpovědí, např. tzv. výběr role, kdy se zkoumaná osoba chce jevit co nejlépe a stylizuje své odpovědi dle očekávání, co tazatel chce slyšet. Přepisy celých rozhovorů lze nalézt v příloze č. 7. Respondentkám byla zaručena anonymita, proto jsou jejich jména v diplomové práci vynechána. Zároveň byla ve většině případů ponechána přesná formulace od respondentek, včetně slov nespisovných nebo slangových.

Z průběhu rozhovorů lze usoudit, že ženy raději a častěji mluví o dekorativní kosmetice než-li o barvách na vlasy. Dekorativní kosmetice byl věnován přirozeně větší prostor, respondentky o ní mluvily s větším entuziasmem a zaujetím. Z toho mohou plynout domněnky, že respondentky make-up více baví a podněcuje jejich představivost.

V rozhovorech byly pokládány zejména otázky na důvody a motivy používání dekorativní kosmetiky a barev na vlasy. U dekorativní kosmetiky se objevovaly dva hlavní motivy používání, a tyto motivy jsou v souladu s teorií hédonismu. Jednalo se o snahu dosáhnout slasti:

- *„cítím uspokojení, když jsem nalíčená“*
- *„mám v rukou to, jak vypadám a jak se cítím“*
- *„cítím se více sexy a tajemnějš“*

nebo snahu vyhnout se strasti:

- *„když nejsem namalovaná, cítím se velmi nejistě“*
- *„make-up mi dovoluje vyjít vůbec ven na ulici“*
- *„mám pocit, že na mě lidé nahlížejí lépe, když jsem namalovaná“*

Tyto dvě tendence tvoří podstatu hédonismu a nasvědčují tak tomu, že dekorativní kosmetika je spotřebitelkami vnímána spíše jako hédonistická. Velká variance odpovědí se objevovala zejména u vnímání dekorativní kosmetiky jako takové. Příkladem lze uvést výroky:

- *„je to něco, co mě podtrhuje“*

- *„vyjádření, jak se cítím dneska“*
- *„celkově mám make-up spojený s pocitem ženskosti a sebevědomí. Cítím se tak prostě líp“*
- *„make-up je umění“*
- *„je to forma terapie“*
- *„něco, díky čemu se mohou ženy rozmazlovat“*
- *„v make-upu nejsou limity“*
- *„vybaví se mi spousta věcí, co znám z reklamy“*

Až na poslední výrok lze konstatovat, že dekorativní kosmetika má pro ženy velký význam, často navíc spojený s emocionálním nebo psychickým stavem. Pomocí ní dávají ženy vnějšímu světu najevo své psychické rozpoložení, náladu, osobnost, anebo naopak některé ze zmíněných skrývají. Několikrát se respondentky snažily popsat svůj postoj k dekorativní kosmetice pomocí pocitů, které zažívají po nanesení líčidel. Zároveň na základě rozhovorů lze říci, že pro některé ženy je dekorativní kosmetika a zejména proces nanášení dekorativní kosmetiky jistá forma terapie, která jim poskytuje psychické uvolnění a odreagování. Ve výpovědích respondentek se často objevovala zabarvená slova s příjemnou konotací, např. umění, rozmazlovat, ženskost.

U barev na vlasy se odpovědi na motivy užívaní lišily zejména v závislosti na tom, zda má žena své přirozené vlasy již prošedivělé, či nikoli. U žen bez šedin patřilo mezi hlavní motivy například „*chci přirozený odstín, který mě zvýrazní*“, „*barvím si vlasy, protože jsou pak poddajnější*“ nebo „*chci barvu, která mi nezničí vlasy, že to nějakou dobu i vydrží, že se to nevymeje rychle“*. U žen se šedinami hrála klíčovou roli schopnost barvy zakrýt i odolné šediny, intenzita barvy a trvanlivost. Často u odpovědí žen chybí slova popisující citové vyjádření, např. *„cítím“*. Nicméně i u barev na vlasy se objevovaly odpovědi s hédonistickým nádechem, například *„moje červené vlasy jsou součástí mojí identity. Moje poznávací znamení.“* Projevoval se zde však především utilitaristický ráz motivu používání barev na vlasy. Utilitaristická hodnota je popisována jako vyplývající z určité vědomé snahy o zamýšlený důsledek (u barev na vlasy očekávají zakrytí šedin), je tradičně kognitivní povahy a její evaluace probíhá na rozumové úrovni (tj. hodnotí, jak dlouho jim barva vydržela intenzivní a zda perfektně zakryla šediny).

Všeobecně lze tvrdit, že i u barev jsou ženy motivovány hédonistickými motivy, ačkoli mnohem méně než u dekorativní kosmetiky. Ženy jsou také motivovány svým vzezřením (*„chtěla bych vypadat tak upraveně jako ženy v časopisech“)*, ale samotný proces vybírání

konkrétní barvy na vlasy je spíše utilitaristický ve smyslu, aby splňovala požadavky dokonalého krytí šedin, intenzivní barvy atd.

Rozdíly mezi kategoriemi se také objevovaly v procesu výběru produktů a ve zjišťování informací před nákupem. U barev na vlasy se zhruba tak v polovině případů respondentky vůbec nezajímaly o to, co nabízí trh, a používaly stále stejnou vyzkoušenou značku. Druhá polovina svoji oblíbenou značku neměla, nicméně nejevily ani velký zájem o novinky a možnosti trhu. Výběru barvy nedávají příliš prostoru, zkrátka *„něco vezmou“*. Občas zmínily hledání informací a recenzí na internetu, nicméně přiznaly, že to *„příliš neřeší*“. U procesu zápisu vjemu do paměti velmi participuje intenzita emocí, který produkt přináší. U barev na vlasy respondentky často uváděly, že si nepamatují, kterou značku používají a v obchodě se spoléhají na to, že koukají po podobném obalu.

U dekorativní kosmetiky se často objevovala spontaneita až impulzivnost u výběru produktů. Ženy nákupy příliš dopředu neplánují, často se jim stává, že se jdou do drogérie pouze podívat, popřípadě mají v úmyslu zakoupit jiný produkt, nicméně odchází s nějakým z produktů dekorativní kosmetiky *(„…ale málokdy odejdu s prázdnou.“)*. Taktéž se v rozhovorech objevovaly náznaky impulzivního nakupování („*Hlavně se snažím nekupovat si věci, které mám už třikrát, což se mi občas dělo. Nebo jsem se nechala strhnout nějakým tutoriálem, pak jsem musela mít něco nutně a občas jsem si koupila něco, co jsem pak tolik nevyužívala.“)*. Jak spontaneita tak impulzivnost jsou znakem spíše emocionálního zprocesování a výběru z alternativ, které se objevuji v hédonismu. Naopak jak již bylo řečeno u utilitaristických produktů spotřebitele zajímá hodnota, která pro ně z nákupu plyne, a často hledají informace o produktech a benefitů z nich plynoucí předem. U dekorativní kosmetiky však respondentky uváděly, že *„moc nad tím nepřemýšlím. Při nakupování make-upu hodně často dám na to, jak to v té drogerii vypadá“, „ a pak když to vidím v reklamě a pak to vidím v tom stojanu, tak na to zaměřím pozornost víc“, „občas se ptám na zkušenosti kamarádek třeba“*. U posledního vyjádření se zároveň projevuje vliv sociální dynamiky na spotřebitelské návyky, přičemž přátelé a sociální prostředí hrají klíčovou roli (viz kapitola Emoční marketing v kosmetickém průmyslu).

Se spontaneitou při výběru dekorativní kosmetiky souvisí také množství produktů, které spotřebitelky vlastní a používají. Často respondentky konstatovaly, že mají více kusů od produktu jednoho typu (popř. ekvivalentu), například vlastní několik kusů řasenek, tvářenek či rtěnek. Jedna z respondentek se vyjádřila, že *„tvářenek není nikdy dost“*. Oproti tomu u barev

na vlasy nenakupují více odstínů a více kusů jednoho odstínu/značky barvy nakupují pouze v případě, jsou-li spotřebitelky motivovány cenou *(„….jo, koupím si více balení když to bylo třeba v akci….ale jinak ne“*). Během kritiky hédonismu jsou udávány také důvody jako přílišná spotřeba, což se u dekorativní kosmetiky potvrdilo *(„Mám-li cestu kolem drogerky….chodím se koukat na novinky. Pak jsem ale zjistila, že za drogerku dávám asi více, než bych chtěla.“)* Zároveň platí, že spotřebitelky si kupují substituční produkty, které používají naráz.

Větší roli, než bylo očekáváno, hrálo smyslové vnímání u obou ze zkoumaných kategorií. Všechny respondentky uvedly, že je pro ně důležité vidět produkt *(„….a taky když mi nějaký kartáček přijde vhodný pro mě….jakože tvar a materiál těch štětin, to je pro mě důležitý vidět“*) a vyzkoušet si jeho texturu, krycí schopnost nebo otestovat vůni. Vůně hrála klíčovou roli jak u dekorativní kosmetiky, tak u barev na vlasy (*„A třeba já řeším i vůni těch produktů……třeba když to smrdí, tak si to nekoupím ani kdyby ten produkt byl jinak perfektní. A třeba výdrž toho produktu zkoumám, hlavně make-up a rtěnka, jestli to jde snadno smejt nebo to drží.“)* Respondentky ve více případech samovolně zmiňovaly, že jim voní závěrečná péče zahrnutá v některých balení barev na vlasy *(„a ty barvy s tím voňavým balzámem bývaly občas v akci“*)

Na základě rozhovorů je možné konstatovat, že dekorativní kosmetika je pro spotřebitelky spíše hédonistického rázu a barvy na vlasy spíše utilitaristického rázu. Existují však dvě výjimky. První výjimkou je velmi mladá generace žen, pro které jsou i barvy na vlasy nástrojem, pomocí něhož lze vyjádřit svoji osobnost, experimentovat, popustit uzdu fantazii. Zkouší neobvyklé barvy jako je růžová, často mění odstíny, popř. barvy i mixují. Pro tento segment trhu v současné době existují například barvy Colorista od L'oréal Paris nebo Live XXL Colors od Schwarzkopf. Do této kategorie také mohou zčásti spadat barvy Casting Crème Gloss od L'oréal Paris a podobné, pokud jde o možnost častého střídání odstínů díky rychlému vymývání barvy. Druhou výjimku tvoří ženy v pokročilejším věku, pro které dekorativní kosmetika již není nositelkou takového emočního náboje jako je tomu u žen mladších *(„už se nepotřebuju líbit“*).

Dle rozhovorů mohou i barvy na vlasy pro respondentky zčásti hédonistického charakteru. Chtějí například vypadat a cítit se lépe, mít lesklé vlasy s odlesky a vyrovnat se tak ženám v magazínech. Nicméně výběr barev na vlasy probíhá spíše utilitaristicky. Ženy porovnávají atributy produktů, hodnotí nakolik produkty dostály svým příslibům a v neposlední řadě také porovnávají cenu s výkonem. Výběr a hodnocení produktu je tak kognitivní.

V rozhovorech se ukázal také vliv efektu ospravedlnění (viz kapitola č. 1.1.3). Efekt ospravedlnění spočívá v odstranění výčitek, které jsou svázány se spotřebou hédonistického zboží. Poté, co spotřebitel vynaloží určité množství snah, věří, že si zasloužil právo si něco dopřát a proto si pravděpodobně produkt zakoupí *(„Dělám si kosmetikou radost, dávám si ji jako odměnu. Říkám si „tak jo, její jméno, pokud zvládneš tento projekt odevzdat včas, ta nová tužka na obočí, co ji máš vyhlídnutou, ti bude říkat pane….teda paní“*). Taktéž se potvrdila obliba hédonistických produktů jakožto dárků.

Některé respondentky si nemyslí, že jsou ovlivněné reklamou (ačkoli v nepřímé otázce odpověděli, že lidé se nechávají ovlivnit), jiné řekly, že pokud vidí reklamu a pak nějaký stojan v místě prodeje, tak je to zaujme a věnují tomu vice pozornosti („*Určitě ano, i když se tomu člověk brání, tak neubrání, reklama je všude ať ji vnímáme nebo ne.*“). Respondentky prokázaly schopnost vybavit si nějakou reklamu na dekorativní kosmetiku, méně často však byly schopné vybavit si reklamu na barvy na vlasy. Jelikož neutrální či negativní vjem je jedincem méně zafixován v paměti a jeho vybavení je náročnější. Z toho lze usuzovat, že barvy na vlasy jsou již od fáze reklamy méně zpracovávány emoční pamětí. U vybavených reklam hrála roli i hudba (*„Burjouis má hezký písničky – francouzské, na ty se koukám strašně ráda“).*

Závěr

Psychologie a marketing, dvě fascinující oblasti, které jsou těsně provázané a mohou se navzájem obohacovat. Poznatky z psychologie a psychologické metody jsou v oblasti marketingových komunikací používány z důvodu porozumění spotřebiteli a dění ve společnosti. Porozumění následně slouží jako základ k ovlivňování tohoto dění (Vysekalová, Psychologie reklamy, 2002).

Zejména emoce jakožto psychologický fenomén hrají důležitou roli v marketingu. Jsou činiteli v procesu zapisování informací do naší paměti. Nevzbudí-li ve spotřebiteli tedy reklama emoce, ať dobré či špatné, nezaujme-li spotřebitele a není zařazena do jeho vlastní kolonky *„líbí či nelíbí“*, není tím pádem ani zapamatována a nemůže ovlivnit budoucí spotřební rozhodování. Na procesu zápisu vjemu do paměti se také podílí intenzita emocí.

Dle definice znamená hédonismus snahu dosáhnout slasti nebo se vyhnout strasti. Provázanost hédonismu s fenoménem emocí je tak jednoznačná. Hédonismus jakožto motivační teorie spojuje navíc emoce s motivací, neboli hybnou silou našeho jednání. Některé produkty jsou spotřebovávány za účelem pobavení, vzrušení, dobrodružství, rozvinutí fantazie. Jiné produkty jsou nakoupeny čistě za účelem splnění nějakého instrumentálního cíle. Lidské vnímání je však čistě individualizované a proto percepce toho, zda-li je produkt hédonistický a nese emoční náboj či utilitaristický, je do značné míry odlišné nejen jedinec od jedince ale mění se také v čase.

První část diplomové práce je teoretická a rozebírá základní pojmy na pomezí marketingu a psychologie jako hédonismus, efekt ospravedlnění, rozhodovací kupní proces nebo podprahová reklama. V neposlední řadě se také zaměřuje na emoce, jejich funkci a využití v emočním marketingu. Vzhledem k zaměření diplomové práce je zařazena i podkapitola o emočním marketingu v kosmetickém průmyslu. Teoretická část diplomové práce byla vypracována na základě rešerše zahraniční a tuzemské odborné literatury a odborných článků věnujících se problematice hédonismu a emocí v marketingu.

V metodické části, která navazuje na teoretickou, jsou popsány metody marketingového výzkumu, které jsou použity v praktické části diplomové práce. Na začátku praktické části je položena výzkumná otázka, platí-li tvrzení, že dekorativní kosmetika je spíše hédonistického charakteru, zatímco barvy na vlasy spíše utilitaristického. Z teoretické části vyplývá, že žádný

produkt není zcela hédonistický či zcela utilitaristický. Jak již bylo řečeno, pohled na jednotlivé atributy a jim přisuzované hodnoty se může lišit u jednotlivých spotřebitelů. Lišit se může dokonce i u téhož spotřebitele v čase. Proto je v hypotézách operováno s výrazem *„spíše“*.

Praktická část zahrnuje primární sběr dat i druhotnou analýzu dat. Na problematiku v primárním sběru dat je nahlíženo ze dvou hledisek. Prvním hlediskem je motivace a emocionální odezva spotřebitelek při koupi dekorativní kosmetiky, respektive barev na vlasy. Motivy a pohnutky ležící za používáním dekorativní kosmetiky a barev na vlasy jsou zkoumány pomocí polostrukturovaných rozhovorů s uživatelkami.

Druhým hlediskem praktické části diplomové práce je současná podoba marketingu mezinárodních kosmetických firem. Marketingová komunikace je zkoumána z několika hledisek pro posouzení, zda-li je komunikace zaměřená spíše na vyzdvihnutí funkčních prvků produktů nebo má za cíl vyvolat u spotřebitelů emoční odezvu. Zkoumána je marketingová komunikace analýzou televizních reklam či analýzou místa prodeje jakožto jednoho z posledních prvků marketingu, které ovlivňuje rozhodování spotřebitele. Poslední je analýza obalů produktů, které neplní pouze funkci ochrannou, ale jsou také nositeli informací.

Na základě sesbíraných dat ať už v primárním nebo druhotném sběru dat a jejich analýze lze říci, že platí hypotéza H1, tedy že dekorativní kosmetika je spíše hédonistické povahy a úzce souvisí s emocemi spotřebitelek, zatímco barvy na vlasy jsou spíše utilitaristického charakteru. U analyzovaných reklam dekorativní kosmetiky se častěji objevovaly emoce než-li tomu tak bylo u reklam na barvy na vlasy.

V knize Lidské emoce autor Nakonečný hovoří o tzv. citové paměti, která zpracovává, hodnotí a uchovává emociogenní zážitky. Takové zážitky se vybavují lépe než neosobní fakta. V reklamě na make-up True match se tři osobnosti a krásné ženy svěřují se svými pocity, touhami či strachy. To umožňuje divačkám vžít se do situace probíhající v reklamě. Mohou se nechat unést emocemi, býti dojaté, potěšené či snad pyšné. Emocionální reakce mají kořeny v našich dřívějších zkušenostech a zážitcích, proto se s výpověďmi zmíněných tří žen mohou ztotožnit zejména ženy s podobnými osobními zkušenostmi. Zároveň si mohou propagovaný produkt spojit s úspěšnými ženami, které prošly už jistou životní cestou a překonaly nejednu překážku. Z tohoto úhlu pohledu bylo použití emočně laděných výpovědí dobrým krokem, ačkoli se o výkonu produktu samotného v reklamě není ani zmínka.

Podobným případem je i druhá analyzovaná reklama na řasenku od společnosti Rimmel. V ní se divačky mohou vžít do atraktivní tajné špionky. Reklama implikuje, že pomocí řasenky Scandaleyes byla schopna špionka utéct z radaru agentů. Prvek řasenky navíc do reklamy vkládá jistou míru ležérnosti a lehkosti. Ačkoli se jedná o naprosto odlišné emoce od první reklamy na True Match, stále můžeme hovořit o zprávě s emočním podtónem apelující na emoce divaček.

Reklamy na barvy na vlasy na druhou stranu byly plné informací o výkonu produktu. Jednalo se zejména o přísliby perfektního krytí šedin, intezivních odlesků či barvy jako od kadeřníka. Ani reklama na Color Naturals od Garnier ani reklama na Syoss Color Sensation nevyprávěly žádný příběh. Při porovnání poznatků z rozhovorů s uživatelkami, které u barev na vlasy žádají hlavně intenzivní barvu, dobré krytí šedin nebo jen oživení jejich přirozeného odstínu vlasů, lze dojít k závěru, že takto laděná marketingová komunikace je v souladu s jejich požadavky a může tak být velmi účinná.

Pokud jde o analýzu místa prodeje z marketingového hlediska, pak je nutné vyzdvihnout dva poznatky. Prvním poznatkem je spontaneita a impulzivnost, kterou uživatelky v rozhovorech přiznávaly. Dle jejich slov není výjimečné, že nakoupí bez původního záměru i produkt dekorativní kosmetiky, který je srovnatelný s nějakým, který již vlastní. V marketingu je nutné dotknout se i nehmotných aspektů produktu – formy a mentální obrazy, které jsou spojené s produktem, resp. službou. Hrají totiž signifikantní roli. Hudba, typ materiálu, vůně, barvy, chutě či významy symbolů. Využití těchto prvků vede k multisenzorickému zpracování ze strany spotřebitele a k tím lepšímu zapamatování. Navíc vhodné prvky v místě prodeje mohou značně zvýšit impulzivnost spotřebitelek. Zde je tak výrazný prostor pro marketéry a jejich inovace.

Druhým poznatkem, který souvisí s předchozím, je význam smyslů při výběru dekorativní kosmetiky. Téměř všechny respondentky zmínily, že je pro ně důležité, jak produkt voní a jakou má texturu. Objevil se i názor, že pokud produkt respondentce nevoní, neuvažuje o jeho koupi ani přes jinak perfektní vlastnosti. Důležitým prvkem v místě prodeje tak nepochybně jsou testery. Při rozhovorech během tématu barvy na vlasy respondentky často zmiňovaly také závěrečné péče, které bývají součástí balení. Ačkoli tedy není možné mít vystavené jednotlivé komponenty z důvodu bezpečnosti (například oxidační činidlo reaguje při přístupu vzduchu), bylo by vhodné vymyslet určitou formu vyzkoušení (například

přivonění) právě péče po barvení. Zde tak je opět prostor pro zlepšení, který by marketingová oddělení měla vzít v potaz.

Dle rozhovorů mohou i barvy na vlasy pro respondentky zčásti hédonistického charakteru. Chtějí vypadat a cítit se lépe, mít lesklé vlasy s odlesky a vyrovnat se tak ženám v magazínech. Nicméně výběr barev na vlasy probíhá spíše utilitaristicky. Ženy porovnávají atributy produktů, hodnotí nakolik dostály svým příslibům a v neposlední řadě také porovnávají cenu s výkonem. Výběr a hodnocení produktu je tak kognitivní.

Celkově respondentky raději rozebíraly dekorativní kosmetiku, byl jí věnován větší prostor a respondentky odpovídaly bez dodatečných otázek dostatečně široce a s entuziasmem. Výjimku tvořila nejstarší respondentka, pro kterou již dekorativní kosmetika již nebyla nositelem emočního náboje. Další výjimku tvořila nejmladší respondentka, pro kterou naopak i barvy na vlasy měly silný potenciál vyjádření fantazie. Na základě této skutečnosti lze tvrdit, že role dekorativní kosmetiky i barev na vlasy se proměňuje v průběhu života.

Na závěr je nutno říci, že kvalitativní výzkum se využívá ve fázi předvýzkumu při realizaci kvantitativního výzkumu. Na polostrukturované rozhovory a výsledky z nich by bylo vhodné navázat dalším výzkumem. Tento výzkum byl měl býti spíše kvantitativního rázu na větším vzorku respondentů. Doporučuji toto téma tedy pro další zkoumání.

Zdroje

[1] (nedatováno). Načteno z Oxford dictionaries: https://en.oxforddictionaries.com/definition/subliminal_advertising

[2] (nedatováno). Načteno z Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/subliminal-advertising

[3] *Cara Joins Rimmel*. (2016). Načteno z Vogue: http://www.vogue.co.uk/article/cara-delevingne-for-rimmel-london

[4] Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (May 2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing, 72*(3), 48-63.

[5] Chiu, C.-M., Wang, E., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *24*(1), 85-114.

[6] Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, 1*(1).

[7] *A History of Cosmetics from Ancient Times*. (nedatováno). Načteno z The science & safety behind your favorite product : http://www.cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics

[8] Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2. únor 2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management, 5(3)*, 792-802.

[9] Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě.* Praha: Práh.

[10] Atkinson, R. (2003). Psychologie. Praha, Česká Republika: Portál.

[11] Bedrnová, E., Nový, I., & Jarošová, E. (2012). *Manažerská psychologie a sociologie.* Praha: Management Press.

[12] Benešová, P. (2008). Role emocí při kreativním psaní v cizojazyčné výuce. *Dizertační práce*. Brno, Česká Republika.

[13] Boyd, L. (nedatováno). *Beauty & Hygiene*. Načteno z Duke University Libraries: Digital Collection: https://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/guide/cosmetics/

[14] Bárta, V., & Pátík, L. (2009). *Retail marketing.* Praha: Management Press.

[15] Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Praha: Oeconomica Vysoké školy ekonomické.

[16] *Divize spotřebních produktu - Garnier*. (nedatováno). Načteno z L'oréal: http://www.loreal.cz/brand/divize-spot%C5%99ebn%C3%ADch-produkt%C5%AF/garnier

[17] *Do we buy cosmetics because they are useful or because they make us feel good?* (22. červenec 2011). (FECYT - Spanish Foundation for Science and Technology) Načteno z Science Daily: https://www.sciencedaily.com/releases/2011/07/110721095846.htm

[18] du Plessis, E. (2007). *Jak zákazník vnímá reklamu.* Computer Press.

[19] Garnier CZ. (15.. leden 2016). *Garnier Color Naturals*. Načteno z YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=UAJUH3wqSGI

[20] Gibbons, J. (28. leden 2009). Neuroscience and advertising [Video file]. In The Business & Management Collection, Henry Stewart Talks. United Kingdom.

[21] Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising.* John Wiley & Sons.

[22] Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace.* Praha: Portál, s.r.o.
[23] Hill, & Mazis. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Advances in Consumer Research*, 164-169.
[24] Hill, D. (2010). *Emocenomie, Vliv emocí na obchodní úspěch.* Praha: Fragment.
[25] Hollis, N. (2010). Emotion in Advertising: Pervasive, Yet Misunderstood. *Millward Brown:Point of View.*
[26] Hořejší, B., Soukupová, J., Macáková, L., & Soukup, J. (2010). *Mikroekonomie.* Management Press, s.r.o. .
[27] Ipsos, Popai. (2015). *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015.* Načteno z Popai: http://www.popai.cz/files/publishing/popaiandipsos-ses_brochure_-01_2016_5184.pdf
[28] Izard, C. (2010). The Many Meanings/Aspects of Emotion: Definitions, Functions, Activation, and Regulation. *International Society for Research on Emotion, 2*(4).
[29] Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s.
[30] Jungsil , C., Yexin , J., Priyamvadha , R., Promothesh , C., & Surendra , N. (31. Leden 2014). The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*, 545–557.
[31] Kahneman, D. (2003). *Well-being: Foundations of Hedonic Psychology.* Russell Sage Foundation.
[32] Kahneman, D. (2012). *Myšlení - rychlé a pomalé.* Brno: Jan Melvil Publishing.
[33] Khan, U., & Dhar, R. (2005). A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. V S. Ratneshwar, & D. G. Mick, *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires* (str. 378 pages). Routledge.
[34] Kisang , R., Heesup , H., & Soocheong (Shawn) , J. (22. November 2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*, 416-432.
[35] Koudela, M. (2012). EMOCE A JEJICH FYZIOLOGICKÝ VÝZNAM. *Diplomová práce.* Brno, Česká Republika.
[36] Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu.* Vysoká škola ekonomie a managementu.
[37] Kroeber-Riel, W. (1984). EMOTIONAL PRODUCT DIFFERENTIATION BY CLASSICAL CONDITIONING (WITH CONSEQUENCES FOR THE "LOW-INVOLVEMENT HIERARCHY"). *Advances in Consumer Research, 11*, 538-543.
[38] Lakhani, D. (2008). *Subliminal Persuasion: Influence & Marketing Secrets They Don't Want You To Know.* Wiley.
[39] *Latinsko-český slovník.* (nedatováno). Načteno z Latinský slovník: http://latinsky-slovnik.latinsky.cz/latinsko-cesky/
[40] Liao, L., Corsi, A., Chrysochou, P., & Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: a joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food quality and preference, 42*, 48-55.
[41] Liao, L., Corsi, A., & Chrysochou, P. (2012). Can packaging elements elicit consumers' emotional responses? *Marketing to citizens: Going beyond consumers and customers.* Lisbon: European Marketing Academy.
[42] Lohrey, J. (nedatováno). *Advertising Theories of Cosmetics*. Načteno z Small business: http://smallbusiness.chron.com/advertising-theories-cosmetics-80185.html

[43] Lokajová, R. (13. červenec 2013). *Hédonismus*. Získáno 18. březen 2018, z Český rozhlas: http://www.rozhlas.cz/dvojka/radiozpravy/_zprava/hedonismus-14-cervence--1234646
[44] *L'oréal Paris*. (nedatováno). Načteno z L'oréal: http://www.loreal.cz/brand/divize-spot%C5%99ebn%C3%ADch-produkt%C5%AF/lor%C3%A9al-paris
[45] *L'oréal Paris CZ/SK*. (23. leden 2017). Načteno z YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=I1HWXDr3EVI
[46] Lukeš, M., Pauknerová, D., & Surynek , A. (2006). *Zpracování projektu : metodická příručka pro předmět 3PS423 Metody výzkumu a jejich aplikace.* Praha: Oeconomica .
[47] *Maybelline 100 year anniversary*. (květen 2015). Načteno z Fashionista: https://fashionista.com/2015/05/maybelline-100-year-anniversary
[48] Mendola, J. (2006). Intuitive Hedonism. *Philosophical Studies*, 441–477.
[49] Mick, D., & Ratneshwar, S. (2005). *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires.* Routledge.
[50] Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu.* Grada.
[51] Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing, 47*(10), 1711-1732.
[52] Morgan, P., Heravi, S., Tian, K., & Yan, J. (September 2017). The vices and virtues of consumption choices: price promotion and consumer decision making. *Marketing Letters, 28*(3), 461–475.
[53] Nakonečný, M. (1996). *Motivace lidského chování.* Triton.
[54] Nakonečný, M. (2000). *Lidské emoce.* Academia.
[55] Ngoc Khuong, M., & Ngoc Bich Tram , V. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision —. *Journal of Economics, Business and Management, 3*(5), 524-530.
[56] *O Rimmel*. (nedatováno). Načteno z Rimmel London: https://www.rimmellondon.com/cs_cz/o-nas
[57] O'Barr, W. M. (2013). "Subliminal" Advertising. *Advertising & Society Review , 13*.
[58] Oetting, J. (2015). *Seven Brands That Changed the Face of Beauty Marketing*. Načteno z https://blog.hubspot.com/agency/brands-changed-beauty-marketing
[59] Okada, E. M. (5. Unor 2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research, 42*, 43-53.
[60] Pei-Tzu, W., & Cheng-Jong, L. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management, 27*(10), 1091–1111.
[61] Plháková, A. (2004). *Učebnice obecné psychologie.* Academia.
[62] *Poznej Garnier*. (nedatováno). Načteno z Garnier.cz: http://www.garnier.cz/withingarnier/story-garnier
[63] *Předpis 40/1995 Sb.* (nedatováno). Načteno z Poslanecká sněmovka Parlamentu České Republiky: https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995
[64] *Rimmel London*. (září 2016). Načteno z Facebook: https://www.youtube.com/watch?v=I1HWXDr3EVI
[65] Royo-Vela, M. (2005). Emotional and Informational Content of Commercials: Visual and Auditory Circumplex Spaces, Product Information and Their Effects on Audience Evaluation. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 27*(2), 13-38.
[66] Semerádová, Z. (leden 2017). *Češi a drogerie: nejčastěji se nakupuje v Tetě, největší výběr má Dm*. Načteno z Retailek Mediář: https://retailek.mediar.cz/2017/01/30/cesi-a-drogerie-nejcasteji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/
[67] Sengupta, D. (2017). *The Life of Y: Engaging Millennials as Employees and Consumers.* SAGE Publishing India.

[68] Solomon, M., White, K., & Wahl, D. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being.* Pearson Education Canada.
[69] Stuchlíková, I. (2002). *Základy psychologie emocí.* Praha: Portál.
[70] *Syoss*. (nedatováno). Načteno z henkel.cz: https://www.henkel.cz/znacky-a-obchodni-divize/syoss/708380
[71] Syoss. (2016). *Syoss Gloss Sensation*. Načteno z Facebook: https://www.facebook.com/syoss.cz/videos/1109785029043377/
[72] Veenhoven , R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies, 4*, 437-457.
[73] Verwijmeren, T., Karremans, J., Stroebe, W., & Wigboldus, D. (2010). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. *Journal of Consumer Psychology*.
[74] Vysekalová, J. (2002). *Psychologie reklamy.* Grada.
[75] Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka.* Praha: Grada Publishing a.s.
[76] *When (and Why) Was Subliminal Messaging Banned?* (2012). Načteno z Subliminal Messaing: https://www.subliminal-messaging.com/when-and-why-was-subliminal-messaging-banned/
[77] Yi-Fen, C., & Ruo-Yu, W. (2015). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 186–197.
[78] Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management, 18*(2), 105–114.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek č. 1- Schéma rozhodovacího kupního procesu spotřebitele……...17

Obrázek č. 2 – Rozpoznání problému – ideální vs. současný stav……...…18

Obrázek č. 3– Diagram hodnocení alternativ v kupním rozhodovacím procesu……..19

Obrázek č. 4– První reklamy společnosti Maybelline, 1915-1920……...34

Obrázek č. 5- Reklama Revlon podporující sezónnost……..35

Obrázky č. 6 a 7 – Impulzivnost a hédonistické, resp. utilitaristické produkty……47

Obrázky č. 8 – 10 – Reklama Garnier Color Naturals……..50

Obrázky č. 11 – 14 – Reklama Syoss Gloss Sensation……53

Obrázky č. 15 a 16 – Reklama L'oréal Paris True Match……55

Obrázky č. 17 a 18 – Reklama Scandaleyes Rimmel London……..58

Obrázky č. 19– 21 - Apel na smyslové vnímání v místě prodeje……60

Obrázek č. 22 – Panel „Potřebuji pomoc" v Teta drogerie……...62

Obrázek č. 23– Informace na obalech barev na vlasy……..…63

Graf č. 1 – Objednávky hédonistického vs. utilitaristického dezertu……..14

Graf č. 2 – Podíly plánovaných a neplánovaných nákupů……37

Tabulka č. 1– Přehled oblastí v primárním sběru dat……...…49

Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Analýza strukturálních rovnic, studie Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits

Příloha č. 2 – Analýza potvrzujícího faktoru, studie Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits

Příloha č. 3 – Přehled měřených veličin, studie Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention

Příloha č. 4 – Potěšení vs. spokojenost u hédonistických, resp. utilitaristických produktů, studie Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits

Příloha č. 5 – Nové rozložení kategorie barev na vlasy ve vybraných prodejnách

Příloha č. 6 – Četnější rozložení kategorie barev na vlasy

Příloha č. 7 – Polostandardizované rozhovory s uživatelkami, přepis

Příloha č. 1 – analýza strukturálních rovnic, studie Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits

Table 2. Structural equation analysis.

Factor	Regression coefficients (standardized, non-standardized; p)
Perception Packaging → Utilitarian Benefit	0.51; 0.45; $p < 0.001$
Utilitarian Benefit → Brand Satisfaction	0.20; 0.24; $p < 0.001$
Sensorial Pleasure → Brand Satisfaction	0.18; 0.21; $p = 0.003$
Sexual Attractiveness → Brand Satisfaction	0.27; 0.19; $p = 0.020$
Social Interactions Success → Brand Satisfaction	0.15; 0.10; $p < 0.001$
Relief from Self-Dissatisfaction → Brand Satisfaction	0.32; 0.23; $p = 0.005$

Model Fit: GFI = 0.94; AGFI = 0.90; NFI = 0.94; CFI = 0.96; RMR = 0.04; RMSEA = 0.06. GFI = Goodness-of-Fit Index; AGFI = Adjusted Goodness-of-Fit Index; NFI = Normed Fit Index; CFI = Comparative Fit Index; RMR = Root mean square residual; RMSEA = root mean square error of approximation.

Zdroj: (Apaolaza-Ibáñez, Hartmann, Diehl, & Terlutter, 2011)

Příloha č. 2 – Analýza potvrzujícího faktoru, studie Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits

Table 1. Confirmatory factor analysis (standardized regression coefficients, critical ratios, correlations, variance extracted, construct reliability, model fit).

	Factors						
Indicator	**Utilitarian benefit**	**Perception packaging**	**Sensorial pleasure**	**Sexual attractiveness**	**Social interactions success**	**Relief from self-dissatisfaction**	**Satisfaction**
Firmness and Elasticity	0.75; 1.03						
Younger Appearance	0.69; 1.00[a]						
Hydrated and Soft Skin	0.59; 0.71						
Packaging Design		0.81; 1.00[a]					
Exclusive and innovative		0.62; 0.70					
Sensual Scent			0.63; 1.00[a]				
Pleasant Texture			0.67; 0.84				
Sexual Attractiveness (1)				0.86; 1.00[a]			
Sexual Attractiveness (2)				0.88; 1.02			
Social Interactions Success (1)					0.91; 1.00[a]		
Social Interactions Success (2)					0.96; 1.07		
Relief from Self-Dissatisfaction (1)						0.90; 1.00[a]	
Relief from Self-Dissatisfaction (2)						0.87; 1.08	
Satisfaction							0.86; 1.00[a]
Positive User Experience							0.89; 1.09
Correct Purchase Decision							0.84; 1.03
Correlations							
Perception Packaging	0.43						
Sensorial Pleasure	0.60	0.44					
Sexual Attractiveness	0.33	0.20	0.23				
Social Interactions Success	0.14	0.09	0.08	0.35			
Relief from Self-dissatisfaction	0.29	0.17	0.23	0.86	0.33		
Satisfaction	0.49	0.24	0.45	0.68	0.39	0.68	
Variance Extracted	0.46	0.52	0.42	0.76	0.88	0.78	0.74
Construct Reliability	0.72	0.68	0.59	0.86	0.94	0.88	0.90

Model Fit RMR = 0.03; GFI = 0.96; AGFI = 0.91; PGFI = 0.58; NFI = 0.95; CFI = 0.97; RMSA = 0.05. [a]Non-standardized regression coefficients = 1. RMR = root mean square residual; GFI = Goodness-of-Fit Index; AGFI = Adjusted Goodness-of-Fit Index; PGFI = Parsimony Goodness of Fit Index; NFI = Normed Fit Index; CFI = Comparative Fit Index; RMSEA = root mean square error of approximation.

Zdroj: (Apaolaza-Ibáñez, Hartmann, Diehl, & Terlutter, 2011)

Příloha č. 3 – Přehled měřených veličin, studie Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention

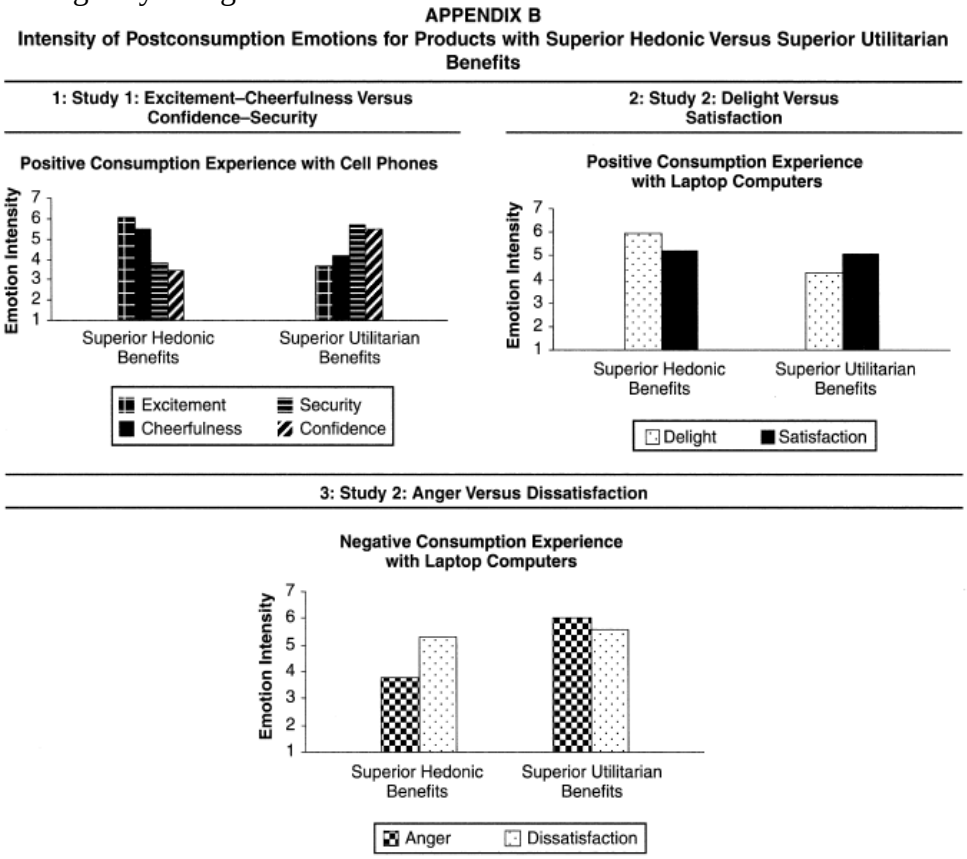
Table 3. Measurement items

Measurement items	Mean (*M*)	Standard deviation (SD)	Cronbach's α
Impulsivity traits			0.886
1. I often buy things spontaneously.	3.24	1.201	
2. "Just do it" describes the way I buy things.	2.38	1.180	
3. I often buy things without thinking.	2.38	1.217	
4. "I see it, I buy it" describes me.	2.56	1.263	
5. "Buy now, think about it later" describes me.	2.38	1.113	
6. Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment.	3.05	1.191	
7. I buy things according to how I feel at the moment.	3.25	1.066	
8. I do not carefully plan most of my purchases.	3.17	1.115	
9. Sometimes I am a bit reckless about what I buy.	3.58	1.051	
Impulsive urge (price discount) – impulse buying intention			0.918
1. In this online store, I am promoted to buy more because of the discount activities.	3.31	1.221	
2. In this online store, I see something that really interests me; thus I buy it without considering the consequences.	3.30	1.787	
3. In this online store, I buy things even though they were not on the shopping list.	3.26	1.314	
Impulsive urge (price reduction) – impulse buying intention			0.907
1. In this online store, I am promoted to buy more because of the discount activities.	3.52	1.162	
2. In this online store, I see something that really interests me; thus I buy it without considering the consequences.	3.44	1.111	
3. In this online store, I buy things even though they were not on the shopping list.	3.50	1.270	
Expect utility and expect regret – continuous impulse buying intention			0.906
1. I feel regretful if I give up cash refund promotion.	4.02	1.012	
2. I feel it is a waste if I give up cash refund promotion as the accumulative amount will turn to be nothing.	3.85	0.888	
3. I feel happy if I get the cash refund promotion.	3.77	0.855	
4. I will save money if I get cash refund promotion.	3.92	0.902	
5. Cash refund promotion incurs my continuous buying desire when online shopping.	4.26	0.841	

Measured using 5-point Likert-scale response format (ranging from 1 = *strongly disagree* to 5 = *strongly agree*).

Zdroj: (Yi-Fen & Ruo-Yu, 2015)

Příloha č. 4 – Potěšení vs. spokojenost u hédonistických, resp. utilitaristických produktů, studie Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits



Zdroj: (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008)

Příloha č. 5 – Nové rozložení kategorie barev na vlasy ve vybraných prodejnách



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha č. 6 – Četnější rozložení kategorie barev na vlasy



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha č. 7 – Polostandardizované rozhovory s uživatelkami, přepis

T – tazatelka
R - respondentka

Rozhovor 1

Žena, 18 let, studentka SŠ, bydliště ve středním až velkém městě

T: Ahoj, děkuji, že sis našla čas na rozhovor se mnou. Jak už jsem předeslala v emailech, rozhovor se bude týkat barev na vlasy a dekorativní kosmetiky, jako je make-up a řasenky a tak, které najdeš běžně v drogerce. Rozhovor je anonymní a výsledky budou použity v rámci mé diplomové práce na Vysoké škole ekonomické. Jen bych se chtěla ujistit, že tedy používáš a nakupuješ obojí?
R: Jo jo.
T: Perfektní. Můžeme začít třeba s dekorativní kosmetikou. Vidím, že nyní máš na sobě řasenku, podkladový make-up a linky. Je to tvůj běžný denní make-up? Líčíš se denně?
R: Maluju se denně, ale asi nemám nějaký „běžný denní make-up“. Prostě ráno vstanu a podle nálady si vyhrabu v taštičce co mi zrovna padne do ruky….nemám ráda rutinu. Teda pokud

jde o to, jak ten make-up vypadá ☺ Rutinu toho, že se ráno prostě namaluji, naopak ráda mám.
T: Takže každé ráno se namaluješ? Alespoň řasenku?
R: *přikyvuje*
T: Můžu se zeptat, proč se vůbec maluješ?
R: Přijde mi to normální. Už jako malá jsem malovala panenky, vždy jsem jim udělala obrovské modré stíny a spletla jim z vlasů copánky *(směje se)*. V jedenácti jsem prostě přestala patlat stíny na panenky a začala je patlat na sebe. Baví mě to. Prostě jednou popadnu tohle, jindy něco jiného a jsem zase jiný člověk, to je super ne?
T: Takže ráda experimentuješ? Zkoušíš nové věci?
R: Přesně tak. Nesnáším nudu. Baví mě střídat různé produkty a odstíny…..jednou tekuté oční linky, pak zase ve fixu…..pak tu fixu nechám otevřenou a mám aspoň důvod koupit si novou (*směje se*).
T: Tím se dostáváme k tomu, jak tu kosmetiku vlastně kupuješ. Hledáš si informace o produktech předem? Kde hledáš inspiraci, který produkt si koupit?
R: Dost často s holkama o přestávce řešíme různé šminky. Když nějaká objeví třeba super novinku…. Nebo naopak úplný propadák, že jo. No a pak sleduju videa na Youtube.
T: Jaká videa na Youtube sleduješ? Můžeš zmínit nějaký konkrétní?
R: Teď mě zrovna nic nenapadá….prostě takový ty tutoriály. Třeba PetraLovelyHair nebo Moma (*pozn. úspěšné make-up vlogerky*). Baví mě koukat na recenze o produktech. Často tam hledám i inspirace na nějaký ty looky.
T: Jak často chodíš nakupovat dekorativní kosmetiku nebo barvy na vlasy do drogerie?
R: Fakt jak kdy….čas od času si jdu do drogerky jen tak vyzkoušet nové výrobky, je to vzrušující….baví mě si jen tak všechno okouknout, vyzkoušet, přivonět….odcházím pak vždy se všema možnýma odstínama rtěnky na rukou (*směje se*)
T: Takže chodíš do drogerie i když zrovna nic koupit nepotřebuješ?
R: Jo jo. Ale málokdy odejdu s prázdnou (*směje se)*. Řasenku si třeba vybírám podle toho jestli je voděodolná nebo ne, často mi slzí oči totiž….a taky když mi nějaký kartáček přijde vhodný pro mě….jakože tvar a materiál těch štětin, to je pro mě důležitý vidět….no a když už tam jsem, tak neodolám, že jo (*směje se*).
T: Kupuješ si takto i barvy na vlasy?
R: No rozhodně si to nějak moc neplánuju….občas ráda dělám bláznivé věci a tak se seberu a jdu do drogerie a koupím si nějakou novou barvu, kterou jsem třeba ještě nevyzkoušela. Docela to střídám no. Třeba tuhle jsem si koupila takovou růžovou barvu Colorista. Brzy se to vymývá, takže můžu zkoušet do aleluja.
T: Kupuješ si stále ty samé barvy na vlasy? Nebo střídáš značky?
R: Hodně to střídám. Upřímně se v tom moc nevyznám. Dřív jsem používala hodně jednu značku….nemůžu si vzpomenout na název….měla hrozně voňavý ten balzám po barvení, to se mi fakt líbilo.
T: Představ si, že stojíš před regálem s barvama na vlasy….dle čeho vybíráš? Proč nakonec vybereš tu barvu, kterou vybereš?
R: Já jdu spíš po odstínech těch barev než po nějaký značce….občas mě zaujme nějaká pěkná modelka na tom obale, ale to se moc nestává. Takže když si zrovna ten den chci dát na hlavu růžovou, vezmu první růžovou, co mi padne do oka.

T: Jak se cítíš poté, co si zakoupíš nějakou tu novou řasenku nebo rtěnku a poprvé ji vyzkoušíš?
R: To je úplně boží pocit! Baví mě se líčit, když mám čas – užívám si ten proces, kdy se v přímém přenosu mění nevýrazná holka na super babu….ježiš doufám, že teď nebudu znít moc namyšleně (*směje se*)
T: Máš tento „boží pocit“ i po tom, co si nabarvíš vlasy?
R: Docela jo. Jsou to většinou větší změny….člověk se cítí tak nějak nově, než se mu to zase vokouká…
T: Baví tě i ten proces barvení vlasů?
R: Jasně, dělám si z toho hotový obřad! Zvlášť u té růžové jsem byla hódně kreativní při vymýšlení, kam si to napatlám.
T: Vlastníš více řasenek nebo tvářenek?
R: Jasně! Jak říká máma, šminek není nikdy dost! Měla bys vidět můj kosmetický kufřík (*směje se*)
T: Kolik peněz odhadem utratíš za dekorativní kosmetiku a kolik za barvy na vlasy?
R: Jak kdy. Jak mi zbyde kapesné. Brigády moc nestíhám, přeci jen studuju teprve střední. Ale pokud se ptáš na poměr, tak rozhodně dám více za šminky než za barvy. Přeci jen nebarvím se každý den…a ty barvy s tím voňavým balzámem bývaly občas v akci, tak to celkem šlo ta cena…
T: Díky za rozhovor, moc mi to pomůže.
R: Není zač, bylo to dobrý téma.

Rozhovor 2

Žena, 33 let, Praha, zaměstnaná, bezdětná

T: Dobrý den. V první řadě bych Vám ráda poděkovala za čas, který jste si našla na rozhovor se mnou. Jsou to pro mě cenné poznatky pro psaní mé diplomové práce na Vysoké škole ekonomické. Moje diplomová práce se zabývá kosmetikou, a to konkrétně dekorativní kosmetikou a barvami na vlasy. Otázky se budou týkat zejména toho, jak kosmetiku vybíráte a používáte. Odpovědi jsou volné, cokoli Vás napadne určitě řekněte. Neexistují ani špatné ani správné odpovědi. Jsem takto srozumitelná?
R: Ano, rozumím.
T: Děkuji. Ještě tu mám kontrolní otázku, zda-li používáte dekorativní kosmetiku, například řasenku či rtěnku, alespoň 2-3x týdně a barvíte si vlasy alespoň 2x ročně?
R: Ano, maluji se téměř denně a vlasy si barvím odhadem zhruba tak jednou za dva tři měsíce.
T: Perfektní. Ráda bych začala trochu kreativnější otázkou – co si vybavíte, když se řekne dekorativní kosmetika nebo make-up?
R: Je to něco, co podtrhuje mě. Mě jako osobnost. Toho, jak sama sebe vnímám.
T: Jestli tomu dobře rozumím, upřednostňujete spíše decentnější líčení, které podtrhuje přirozenou krásu?

R: Přesně tak. Líčení beru jako takové dotáhnutí „do konce“. Třešnička na dortu. Pod tím jsem pořád já. Líčením vyjadřuji svoji náladu…jak se cítím dneska….kdo jsem, jaké jsou mé názory…..a jaký je můj životní styl.
T: Jaký je váš životní styl v souvislosti s kosmetikou?
R: Před pár lety jsem si začala více všímat, co do svého těla dávám. Začalo to samozřejmě stravou, ale pak jsem si uvědomila, že kosmetika skrze kožní póry do našeho těla proniká také. A tak jsem se dala na přírodní kosmetiku. Dřív nebylo tak lehké ji sehnat, dnes už jsou naštěstí běžné i v drogerkách. A kvalita výrobků je pořád lepší. To je parádní.
T: Jaký máte pocit, když používáte kosmetiku?
R: Mám z toho dobrý pocit. Dávám si pozor, abych používala kosmetiku složenou z nezávadných ingrediencí. A přitom mohu být krásná. A cítit se tak.
T: Jak často nakupujete dekorativní kosmetiku?
R: Řekla bych tak dvakrát do měsíce? Mám-li cestu kolem drogerky a chvíli času třeba při čekání na autobus, chodím se koukat na novinky. Pak jsem ale zjistila, že za drogerku dávám asi více, než bych chtěla. A tak jsem si vymyslela takovou fintu.
T: Mohla bych se zeptat jakou? Má peněženka by to asi ocenila ☺
R: Dělám si kosmetikou radost, dávám si ji jako odměnu. Říkám si „tak jo, *její jméno*, pokud zvládneš tento projekt odevzdat včas, ta nová tužka na obočí, co ji máš vyhlídnutou, ti bude říkat pane….teda paní“ (*směje se*).
T: Děkuji za tip, určitě to vyzkouším. Můžeme se přesunout k barvám na vlasy? Odráží se váš životní styl i v tom, jak si barvíte vlasy?
R: Vlastně ano, když nad tím tak přemýšlím. Barvím si vlasy přírodními barvami, třeba Hennou, které neškodí mému zdraví.
T: Proč si barvíte vlasy? Co je vaším cílem?
R: Vybírám si často hodně přírodní a přirozené barvy. Už jsem se setkala s otázkou, proč vlastně barvu na vlasy používám, když vlastně ta změna není zas tak zásadní.
T: Asi vás ta otázka moc nepřekvapí, ale proč tedy?
R: (*směje se*) Vlastně k tomu mám více důvodů, když tak nad tím přemýšlím. Chci přirozený odstín, ne být umělá platinová Barbie. Vybírám si barvu tak, aby byla vhodná k mé profesi….pracuji totiž v vcelku konzervativním prostředí a nemůžu si dovolit výstřelky. Navíc mám poměrně nezkrotné kudrnaté vlasy a po barvení jsou vždy poddajnější. Ale možná jen hledám nějaký důvod a vlasy si barvím ze zvyku a tak nějak automaticky.
T: Děkuji za takovou sebereflexi a obsáhlou odpověď. Kolik informací si zjišťujete o produktech před jejich koupí?
R: Jak už jsem řekla, zkoumám ingredience, které daný výrobek obsahuje. Takže před nákupem obvykle zkoumám zejména jaké mají certifikace pokud jde o bio původ ingrediencí…..ale musím říct, že většinou na recenze ale koukám, až když stojím v tom obchodě a zaujala mne nová řasenka.
T: Myslíte, že se lidé nechají ovlivnit reklamou, ať už televizní nebo v jiné formě?
R: Rozhodně. Reklamě se člověk nevyhne.
T: Necháváte se vy sama ovlivnit reklamou?
R: Nemyslím si. Spíše než o hezkou komerční reklamu mi jde o produkt samotný. Jestli je dobrý nebo ne.

T: A nevzbudila ve vás reklama někdy zvědavost co se týče produktu, nekoukla jste se na něj na internetu a nezjistila, že ten produkt může být třeba dobrý?
R: No….musím se přiznat, že to se stává.
T: Vlastníte více produktů od jednoho typu? Například více řasenek nebo více rtěnek?
R: Samozřejmě. Mám asi deset odstínů červených rtěnek… nic totiž nedává větší pocit ženskosti než krásné červené rty! Celkově mám spojený make-up s pocitem ženskosti a sebevědomí. Cítím se tak prostě líp. Nevím, jak to popsat….
T: Máte to podobně i s barvama na vlasy?
R: To ne. Když se na sebe podívám do zrcadla a vidím, že moje vlasy potřebují vzpruhu, prostě se ten den zastavím v drogerii a tu barvu si koupím. Nepotřebuji doma mít zásoby barev na tři roky dopředu (*usmívá se*).
T: Takže zásoby dekorativní kosmetiky nejsou nikdy dostatečné, zato zásoby barev na vlasy nepotřebujete vůbec. Chápu to správně? Čím myslíte, že to je?
R: To mě nikdy nenapadlo. Asi mě líčení zkrátka baví víc.
T: Moc vám děkuji za rozhovor, jsou to pro mě cenné poznatky. Přeji krásný den.
R: Rádo se stalo.

Rozhovor 3

Žena, 39 let, Praha, zaměstnaná, 2 děti

T: Dobrý den. V první řadě bych vám ráda poděkovala za čas, který mi věnujete. Moc si toho vážím. Rovnou se do toho pustíme, ať vás nezdržuji déle, než je nutný. Chci se zeptat, zda používáte dekorativní kosmetiku, například řasenku nebo make-up, 2-3x týdně a barvíte si vlasy alespoň 2x ročně?
R: Ano.
T: Děkuji. Máte nějaký rituál pokud jde o malování se?
R: Maluji se každý den. Prostě ráno vstanu a namaluji se.
T: Baví vás to?
R: Dělám to spíše ze zvyku. Máma mě učila, že dáma má být za každých okolností vždy upravená. Takže alespoň minimum make-upu používám každý den.
T: Je to pro vás tedy spíše povinnost?
R: Většinu času asi jo. Ale třeba když jdu s manželem do divadla, baví mě se pěkně namalovat a vyšňořit. Jenže když ráno vypravuji kluky do školy, připravuji snídani, myslím na padesát věcí najednou….tak na ten make-up prostě už nemám tolik času. A podle toho někdy vypadá … (*směje se)*
T: Byla by pro vás tedy lepší alternativa se nemalovat?
R: Asi ne. Když nejsem namalovaná, cítím se velmi nejistě. Taková neviditelná šedá myška. A občas mám pocit, že se na mě lidé divně koukají, pokud nejsem nenamalovaná. Holt nejsem žádná miss.
T: Podle čeho vybíráte dekorativní kosmetiku? Máte svou oblíbenou značku? Hledáte si informace o novinkách, různých produktech, recenze?
R: Moc nad tím nepřemýšlím. Při nakupování make-upu hodně často dám na to, jak to v drogerii vypadá….když mě například zaujme nějaký stojan, vydám se k němu….někdy mě

také zaujmou tváře těch značek, znám je třeba z oblíbeného seriálu. Že bych kupovala vyloženě jen jednu značku, to ne…
T: Teď bych se ráda přesunula k barvám na vlasy. Co očekáváte od dobré barvy na vlasy?
R: Hlavně aby zakryla šediny. Moje vlasy jsou už téměř celý šedivý a občas se mi s nějakou barvou stalo, že ty šediny ani nepřekryla. Takže chci fakt sytou barvu.
T: Je pro vás důležitá vůně barvy?
R: Je to příjemný, když barva voní, ale není to pro mě zásadní. Mám ji na hlavě koneckonců jen pár minut. Stejně tak nepotřebuju nějak dlouhotrvající barvu…to tam taky hodně zvýrazňujou….barvím se kvůli odrostům tak často, že se ta barva vymýt ani nestihne.
T: Kolik jste ochotná odhadem utratit za jedno balení barvy na vlasy?
R: Jdu celkem po slevě. Na mou délku vlasů obvykle potřebuji tak dvě balení barev. Kupuji tedy levnější značku. Pokud je ve slevě, koupím si jich i více, to se nezkazí.
T: Pokud tomu dobře rozumím, používáte pořád stále stejnou značku barev na vlasy? Nebo zkoušíte novinky?
R: Používám pořád tu samou. Mám ji vyzkoušenou, tak proč ne. Nebaví mě zkoumat, co je na trhu, a pak být nespokojená s tím, jak to chytlo.
T: Pokud porovnáte vaše výdaje na barvy na vlasy a na dekorativní kosmetiku, které tvoří větší část vašich celkových výdajů?
R: Myslím, že je to tak nastejno.
T: Dokážete si vybavit nějakou reklamu ať už na barvy na vlasy nebo na dekorativní kosmetiku z poslední doby? Myslíte, že vás reklamy ovlivňují v následném výběru produktu?
R: Vybavuje se mi pouze jedna reklama na barvy na vlasy, které by těm vlasům neměly škodit….ale nevybavím si značku, bohužel. Nevím, jestli mě reklamy ovlivňují, ale kdykoli nějakou vidím, tak si říkám, jakto, že jsou všichni tak upravení. Kde na to berou čas?
T: Děkuji za váš čas i vaše poznatky. Přeji krásný den.

Rozhovor 4

Žena, 25 let, studentka, Praha
T: Ahoj. Děkuji, že sis udělala čas na rozhovor! Bude to jen takové povídání o dekorativní kosmetice jako jsou řasenky, rtěnky a tak….a o barvách na vlasy. Je tu jen taková podmínka, a to používání dekorativní kosmetiky alespoň 2-3x týdně a používání barev na vlasy alespoň 2x ročně. Splňuješ tuto podmínku?
R: Ano, maluji se asi téměř denně a tu barvu taky tak třikrát ročně použiji.
T: Děkuji. Tak začneme první otázkou. Dekorativní kosmetika – co se ti vybaví?
R: No tak hmm….veškerý řasenky, rtěnky, pudry právě jako z drogerek takové ty profláknutější značky….reklamy v televizi….
T: Vybavíš si nějakou značku dekorativní kosmetiky?
R: L'oréal, Maybelline, Burjois, Catrice….z těch levnějších….který víš, že trochu vydrží. Před pěti lety by to byla asi i Miss sporty.
T: Vybavíš si nějakou konkrétní reklamu na dekorativní kosmetiku, kterou jsi viděla?
R: Burjouis má hezký písničky – francouzské, na ty se koukám strašně ráda. Teďka má Maxfactor hezkou reklamu na to, že cílej na to, že každá žena je krásná. Je tam záběr na holé

břicho té holky, že není atletická, že má trochu špeky….myslím, že má i jizvu. To se mi líbí, že tam nejsou jen perfektní modelky, navíc vyretušovaný.
T: Co používáš ty za make-up?
R: Já třeba mám Burjois tekutý make-up, ten krásně voní. Pak mám Kiko pudr, to je italská značka. Mám i Catrice….těch pudrů mám víc, Měla jsem Rimmel…tak nějak to točím…..Trend it up od DM drogerie mě ještě napadá.
T: Takže co používáš denně?
R: Rozhodně pudr….každý den…. a řasenku….balzám na rty…aaa….stíny, ale jak kdy a paletku na obočí občas….
T: Máš v malování jako nutnou rutinu nebo tě to spíše baví?
R: Mám to jako obojí….když mám ten čas nebo někam jdu a měla bych být namalovaná, tak si hraju…užívám si to. Ale je to zároveň pro mě i rutina, protože každý ráno vím, že si sednu do té koupelny na vanu a vím, že si ten pudr a řasenku dám. Občas si i užívám, že se malovat ani nemusím a je mi to jedno. Jsem spokojená i taková, jaká jsem.
T: Takže je make-up pro tebe něco navíc ale ne nutnost?
R: Tak tak, něco, co podtrhne jak vypadáš. Tím že už nemám plet jako 15 letá a zároveň se snažím o ní pečovat (krémy, kvalitní péče pod tou dekorativkou a tak), tak to mám jako podtržení.
T: Zjišťuješ si informace o produktech předem nebo až na místě?
R: Přemýšlím….hmm…občas se ptám na zkušenosti kamarádek třeba…. A pak když to vidím v reklamě a pak to vidím na tom stojanu, tak na to zaměřím pozornost víc…Zkouším to…k nějaké značce se i opakovaně vracím a opakovaně zkouším, jaký ten produkt je. Občas to složení mění, vylepšují formule, teda aspoň podle jejich reklam. Hlavně se snažím nekupovat si věci, které mám už třikrát, což se mi občas dělo. Nebo jsem se nechala strhnout nějakým tutoriálem, pak jsem musela mít něco nutně a občas jsem si koupila něco, co jsem pak tolik nevyužívala. To chci omezit.
Ale moc dopředu to zas tak neřeším…
T: Co myslíš, že lidi zaujme v drogerii?
R: Určitě balení na první pohled, když mají třeba nějaké kolekce, designově to lidi může zaujmout….Určitě cenu řeší každopádně. A třeba já řeším i vůni těch produktů….třeba když to smrdí, tak si to nekoupím ani kdyby ten produkt byl jinak perfektní. A třeba vydrž toho produktu zkoumám, hlavně make-u a rtěnka, jestli to jde snadno smejt nebo to drží.
T: Zkoušíš si ty věci? Využíváš testery?
R: Hm, určitě, hlavně u make-upu a pudrů.
T: Přesuneme se k barvám na vlasy. Co očekáváš u barev na vlasy? Co by měly splňovat, aby si byla spokojená s produktem?
R: Že mi to nezničí vlasy, že to i nějakou dobu vydrží, že se to nevymeje rychle…
Jo a že o nebude moc náročný na tu aplikaci, to smíchání a tak, že na to nebudu muset vystudovat chemickou školu… (*směje se*). Že to udělá ten efekt na těch vlasech, který bude přirozenej, takovej, kterej já chci….
T: U dekorativní kosmetiky si zmínila, že máš například více pudrů, které střídáš. Děje se to i u barev? Koupíš si například do zásoby tři balení barvy na vlasy?
R: Eehm…..jo, když to bylo třeba v akci a věděla jsem, ze se budu barvit znova….ale jinak ne, jen když je to v akci.

T: Když porovnáš výdaje na dekorativní kosmetiku a na barvy na vlasy, co převažuje?
Dekorativní kosmetika (*směje se*). Rozhodně.
T: Dokážeš to nějak procentuálně vyjádřit?
R: 70:30 bych tak nějak odhadla…možná i 80?
T: Jak se cítíš třeba když si dáš tu práci a namaluješ se? Nemyslím tu denní rutinu, ale když si s tím dáš větší práci.
R: Cítím se dobře, protože většinou se to povede (*směje se*). Je to takový jako když se oblečeš do košile, víš žee je to takový (*hledá slova*)….první hodinu to tak mám že mám tendenci být trochu…jak to nazvat….v takovým pracovním módu asi.
T: Cítíš se důležitěji?
R: Možná…ještě tak jako….hmmm….(*chvíle pauzy*)
T: Máš pocit, že make-up ovlivňuje tvoje sebevědomí?
R: Někdy možná ano. Občas pak vypadám i přísnějc…anebo víc sexy, tajemnějš….co tak nějak tak podpoří to chovaní…pak je to taková zbraň (*směje se*).
T: Když si říkala, ze nechceš, aby ti ničilo ty vlasy, koukáš, jestli je v balení třeba i balzám po barvení?
R: Koukám na to…proto jsem si kupovala… myslím, že to dělal L'oréal s tou mateří kašičkou, i to hezky vonělo….mela jsem pocit, že ty vlasy nebyly tak vysušeny, že ta péče minimálně po tom prvním použití fakt působila. Koukám i na ty přidaný hodnoty k tomu.
T: Baví tě i proces toho barveni?
R: Když mi ty vlasy barvy kamarádka tak jo, jinak když bych si ty vlasy mela barvit sama doma, tak ne….měla bych strach, ze bych to neudělala dobře a navíc - bolí z toho ruce (*usmívá se*).
T: Díky za cenné informace. Tímto rozhovor končí. Přeji pěkný den.

Rozhovor 5

Žena, 30 let, malé město, OSVČ, bez dětí

T: Dobrý den, děkuji, že jste si udělala čas na rozhovor se mnou. Jak už jsem předeslala, rozhovor se týká dekorativní kosmetiky a barev na vlasy, je naprosto anonymní a výsledky budou použity pouze pro účely mé diplomové práce. Je to tak v pořádku?
R: Dobrý den. Ano, bez problému.
T: Ráda bych se zeptala hned na úvod, jestli splňujete jedinou podmínku, a to že si barvíte vlasy alespoň 2x ročně a dekorativní kosmetiku využíváte 2-3x týdně, i kdyby pouze minimálně?
R: S touhle podmínkou nebudu mít problém. Jak asi vidíte, make-up miluju! (*pozn. naráží na velmi výrazný make-up, který má na sobě*).
T: Co pro vás znamená make-up?
R: Make-up je umění. Když mě kamarádky požádají, abych je namalovala, nebo když se maluju já sama, cítím se prostě…více umělecky než kdy jindy. Jako dítě jsem pořád kreslila a vymýšlela kreativní věci….ale jak jsem stárla, měla jsem pocit, že se má kreativita někam vytrácí nebo co.

T: Je pro vás make-up prostředkem, jak probudit svoji kreativitu a fantazii?
R: Tak nějak. Mám pocit, že v make-upu nejsou limity. Leda takové, které si dáváme my samy. Můžeš vyzkoušet různé techniky, způsoby, produkty….a když se to nepovede, tak co, svět se nezboří. Snadno můžeš začít znova, ne? (*usmívá se*)
T: Takže nemáte žádné rušivé emoce, když ta ruka s černou linkou někdy ujede?
R: Ale to víte, že se někdy taky pěkně vzteknu. Ale ten pocit, když se make-up povede, stojí za to.
T: Jaký je to pocit? Jak se cítíte s make-upem?
R: Cítím….(*chvíle pauzy*) asi uspokojení, to je to slovo. Cítím uspokojení, když se namaluji. Uspokojení z dobré práce, uspokojení z estetického potěšení, uspokojení z toho, že se cítím šik.
T: Proč myslíte, že vás make-up baví natolik, že se z toho stalo vaše hobby?
R: Je to forma terapie. A taky je to instantní změna, člověk je jinej jako lusknutím prstů. To mě baví. Mám pocit, že pro jednou mám zase něco ve svých rukou.
T: Co máte na mysli tím, že mátě něco ve svých rukou?
R: Mám ve svých rukou to, jak vypadám a jak se cítím.
T: Co myslíte, že holky nejvíce přiměje koupit si nějakou konkrétní značku? Televizní reklama? Obal? Internetová reklama? Blogerky? Články v časopisech?
R: Myslím, že ta televize určitě má vliv… a v dnešní době určitě různý influencerky, právě blogerky a tak.
T: A co nejvíce ovlivňuje vás ve výběru značek kosmetiky?
R: Myslím, že hodně dám na doporučení kamarádek. Občas při pravidelné holčičí drbárně vyměňujeme zkušenosti s tím či oním.
T: Hledáte si nějaké informace o produktech před tím, než si je zakoupíte?
R: Musím říct, že nákup make-upu zas tak moc neplánuji…prostě když se mi něco líbí a chci si udělat radost, koupím si to. Ženy by se měly rozmazlovat, ne? (*směje se*). Takže vyloženě předem to neřeším. Ale když už stojím v drogerce a koukám na něco, co nutně potřebuji mít (*směje se*), tak třeba nažhavím internet a zkouknu recenze, to zase jo.
T: A co barvy na vlasy? Jak to vidíte s nima?
R: Ty mě taky baví! (*směje se*) Moje červené vlasy jsou součástí mojí identity. Moje poznávací znamení. Takto mě nikdo nepřehlédne. (*usmívá se*)
T: Zkoušíte nějaký noviny i v barvách na vlasy? Experimentujete? Střídáte značky?
R: Kdepak, tady jsem věrná svojí, kterou mám vozkoušenou. Je to barva od Syoss a neměnila bych. Dřív jsem používala nějakou barvu ve formě pěny, to bylo pohodlný, dobře se to nanášelo. Ale pak to nějak z drogerek stáhli.
T: Přestavte si, že čekáte na kamarádku, která má zpoždění a vy stojíte zrovna u drogerky, do které se vydáte. Máte doma už dvě balení barev. Jaká myslíte, že je šance, že si koupíte další barvu? A představte si tu samou situaci jen s malou obměnou – zaujme vás například nový typ tvářenky. Koupíte si ji, i když už tvářenku jednu máte?
R: Hm….je pravda, že barvu si asi nekoupím. Leda když mívají nějaké akce, třeba 2 + 1, to je pak výhodný….ale jinak asi ne. Ale tvářenek samozřejmě není dost (*směje se*). Asi je to tím, že s barvou na vlasy toho člověk zas tak moc nevymyslí. Nedá se měnit barva jen tak každý den, ničí se vlasy a tak. Ale u toho make-upu si člověk může víc vyhrát. A pak to dopadá tak, že má třeba tři tvářenky no….

T: Rozhodně s vámi souhlasím, tvářenek není nikdy dost. Děkuji za rozhovor, to bude všecko.

Rozhovor 6
Žena, 46 let, střední až velké město, OSVČ, 1 dítě

T: Dobrý den, děkuji za čas, který jste si udělala na tento rozhovor. Bude se týkat barev na vlasy a dekorativní kosmetiky, která se prodává v drogeriích. Než začneme, chci se zeptat, zda používáte barvu na vlasy alespoň 2x ročně a dekorativní kosmetiku v jakémkoli rozsahu alespoň 2 – 3 x týdně?
R: (*kývá hlavou*) Ano.
T: Tak můžeme začít třeba s tou dekorativní kosmetikou. Co se vám vybaví, když se řekne dekorativní kosmetika?
R: (*chvíli přemýšlí*) Já bych řekla, že se mi toho vybaví spoustu věcí, co znám z reklamy, ale používám v podstatě 4 produkty každodenně.
T: Jaké produkty to jsou?
R: Tužka na oči, stíny, řasenka a podkladová báze….to je takový….že je pleť poté jemná. Make-up jako takový používám velmi zřídka…
T: Máte nanášení dekorativní kosmetiky teda jakou rutinu? Nebo střídáte různé styly?
R: Maluju se pořád stejně. O změně přemýšlím jenom když náhodně vidím nějaké video ohledně líčení, například naposledy jsem hledala možnosti líčení se se spadlými horními líčky třeba…Na základě toho videa jsem ten styl pak začala používat.
T: Hledáte si teda nějaké informace o líčení nebo o produktech samotných?
R: Používám kosmetiku podstatě stále stejnou ale změnila jsem styl toho líčení.
T: Jaký je důvod toho, že jste věrná těm stále stejným produktům? Jste s nimi spokojená?
R: Vyhovují mi jak svojí funkcí tak cenou.
T: Co očekáváte od dekorativní kosmetiky?
R: Že budu moct vylézt na ulici (*směje se*).
T: Cítíte se psychicky lépe s make-upem? Krásnější, sebevědomější? Nebo to nemá vliv?
R: Určitě ano, líčím se v podstatě pro svůj lepší pocit, pro pocit že mě nalíčenou lidi vnímají lépe.
T: Děláte si někdy i výraznější například při nějaké příležitosti? Mnoho žen například říká, že se více líčí do divadla nebo na ples.
R: Pokud nějakou takovou příležitost máme na programu, pak ano, ale nebývá to často.
T: Zkoumáte informace, které jsou na obalu produktů dekorativní kosmetiky?
R: Přečtu si základní informace ale detailnější je nezkoumám. Například voděodolnost řasenky, tvar kartáčku.
T: Chodíte do drogerie nebo nakupujete na internetu?
R: V podstatě obě varianty, například řasenku, kterou dlouho používám a nepatří mezi ty levnější v obchodě koupím za mnohem vyšší cenu než když si jí objednám přes internet. Koupím dva až tři kusy najednou za jedno poštovné, tudíž cena vyjde velice dobře. Navíc mam jistotu, ze ta řasenka není otevřena.
T: Proč tedy někdy nakupujete v drogerii i přes vyšší pořizovací ceny produktů?
R: Ráda se na výrobky podívám na vlastní oči než je koupím, osahám si je, například na….díky testerům které jsou v drogeriích, můžu zkusit odstín stínů nebo rtěnky na hřbet ruky.
T: Řekla byste, že je pro vás důležitá vůně toho produktu?
R: Určitě je to velké plus.

T: Můžeme se přesunou k tématu barev na vlasy?. U této kategorie taky platí, že spíše sáhnete vyzkoušených produktech než abyste experimentovala?
R: Barvy na vlasy používám s červenými odlesky a tyto barvy se rychle vymývají z vlasů, Experimentovala jsem a zkoušela jsem různé značky, ale zhruba před dvěma lety jsem objevila jednu konkrétní, která mi vyhovuje jak barvou, odstínem, stylem nanášení na vlasy ,tak hlavně tím, že se z vlasů vymývá minimálně a dlouho vydrží. Této barvě jsem už dlouho věrná.
T: Říkám to správně, když říkám že je pro vás důležitá teda výdrž barvy? Co dál očekáváte od barvy?
R: Abych měla po barvení dobrý pocit z vlasů, aby byly na omak hebké, a aby se po barvení dobře udržovaly.
T: Máte šediny?
R: V podstatě kdybych se nebarvila jsem jenom šedivá.
T: Takže předpokládám, že bude důležité i krytí šedin.
R: V podstatě je to jeden z primárních důvodů proč se barvím a jak často.
T: Jak často se barvíte?
R: Tak jednou za měsíc a půl, až za dva. Barvím si vlasy doma, protože je to levnější než chodit pořád ke kadeřnici a nechávat tam tisíce – takže jednou jdu ke kadeřnici a v mezidobí si nabarvím vlasy vždy doma.
T: Baví vás proces toho barvení?
R. Nemůžu říct, že přímo baví, ale nevadí mi, je to proces na 20 minut a je to vcelku pohodlný. Zrovna teď potřebuji nabarvit, mám to vyšísovaný a ty vlasy si dělají co chtějí.
T: U dekorativní kosmetiky jste říkala, že se ji používáte pro svůj lepší pocit. U barev na vlasy je to stejně tak?
R: Určitě ano, protože šedivé vlasy jsou podle mého názoru a podle všeobecného názoru lidí známky stáří a já se tak ani necítím ani tak nechci vypadat.
T: Když porovnáte výdaje na dekorativní kosmetiku a na barvy na vlasy - za co dáte víc, odhadem?
R: Rozhodně za barvy na vlasy, protože vlasy mi rychle rostou, tudíž jsou rychle vidět šedivé odrosty. Barvu na vlasy kupuji často v akcích, kdy je buďto zlevněná nebo například tři za cenu dvou, a tak sice utratím najednou více ale v podstatě se mi nestane, že ve chvíli, kdy si potřebuju nabarvit vlasy, že doma barvu nemám.
T: Dokážete si vybavit nějakou reklamu buď na dekorativní kosmetiku nebo na barvy na vlasy z poslední doby?
R: Tím, že dekorativní kosmetiku využívám v uvozovkách tu svou, tak reklamy tohoto druhu moc nevnímám, naopak reklamy na barvy na vlasy mě zaujmou. Prozatím jsem ale neměla důvod svoji vyzkoušenou značku měnit.
T: Myslíte, že reklama ovlivňuje diváky?
R: Určitě.
T: Ovlivňuje i vás?
R: Určitě ano, i když se tomu člověk brání, tak neubrání, reklama je všude ať ji vnímáme nebo ne.
T: Baví vás nakupování v drogerii?
R: Ano, baví, protože drogerie se od dob minulých velmi změnily. Přípravky jsou krásně vystavené, jsou na ně poutače, a kosmetika je rozmanitá a tím, že se dá na místě v drogerii vyzkoušet, tak určitě má více kupců, než kdyby tomu tak nebylo.
T: Takže i když pokud jde o samotné používání produktů, tak nezkoušíte nové věci, ale pokud jdete do drogerie, tak se ráda kouknete po nějakých novinkách?
R: Určitě jsem nové věci i vyzkoušela, ale u málokdy u něčeho zůstávám. V podstatě mi styl

líčení a prostředky a styl vyhovuji. Jen když to dostanu jako dárek ten produkt, tak to určitě vyzkouším.
T: Všímáte si vůně té barvy na vlasy když se barvíte?
R: Vůně se od dob minulých velmi zlepšila, dříve barvy byly cítit v podstatě kysličníkem. Dneska jsou vůně příjemnější a hodně mě baví vůně péče po barvení.
T: Setkala jste se s tím, že vám barva nevoněla?
R: Některé voní prostě líp a některé hůř…nedělám to ale pro potěšení smyslů, ale pro zakrytí šedin. A máma vždy říkala, že pro krásu se musí trpět.
T: Líbilo by se vám, kdybyste si ty vůně barev na vlasy mohla vyzkoušet v drogerii?
R: U barvy na vlasy mě spíš zajímá odstín a její trvanlivost, případně pohodlný způsob nanášení než vůně. Ale mohli by prodávat ty samotné péče po barvení….
T: Děkuji za rozhovor, jsou to pro mě cenné informace. Přeji pěkný den.

Rozhovor 7

Žena, 68 let, střední až velké město, důchodkyně, 3 děti

T: Dobrý den, děkuji za váš čas, který jste si pro tento rozhovor udělala. Rozhovor se bude týkat dekorativní kosmetiky a barev na vlasy. Prosím odpovídejte podle skutečnosti, nejsou žádné špatné ani dobré odpovědi. Mám tu ještě kontrolní otázku – barvíte si vlasy barvama z drogerie alespoň 2x ročně a používáte dekorativní kosmetiku alespoň 2-3x týdně?
R: Ano, používám obojí jak říkáte.
T: Co používáte za dekorativní kosmetiku?
R: Používám pouze tužku na oči a oční stíny. Nikdy jsem se moc nelíčila a v mém věku si nemyslím, že je to vhodný.
T: Co tedy očekáváte od líčidel?
R: O tyto věci se moc nezajímám. Líčím se jen tak tak ze zvyku, pořád stejným způsobem.
T: Střídáte produkty, které používáte?
R: Ne, používám pořád to samé.
T: Baví vás to líčení?
R: Ne, je to jen povinnost a zvyk.
T: Cítíte se lépe s make-upem?
R: Asi ani ne. Už jsem stará, nepotřebuji se líbit.
T: Dobře, přesuneme se k tématu barev na vlasy. Jak často si vlasy barvíte?
R: Barvy na vlasy používám často. Vlasy mám hodně šedivé a nemám to ráda, proto si vlasy pravidelně, asi jednou za měsíc , barvím.
T: Používáte barvu na vlasy stále jednu značku a odstín nebo střídáte?
R: Barvy střídám, ale když řeknu pravdu, tak jde o hodně podobný odstín barvy i když jsou to různé značky. Prostě se v drogerii dívám ve stojanech, jaká nabídka je a podle toho vyberu.
T: Říkáte tedy, že nekupujete stále stejnou značku?
R: Po barvení si z krabičky na barvu vždy odtrhnu ten kousek, na kterém je napsáno číslo barvy, ale pokaždé, když si novou barvu kupuju, zjistím, že jsem ten ústřižek stejně nechala doma a tak koupím tu, která mi padne zrovna do oka.
T: Střídáte i odstíny?
R: Ne, odstíny si vybírám pořád stejné nebo alespoň podobné. Ale ono stejně to na krabičce pak moc neodpovídá realitě.

T: Co vás zaujme na balení barev že si tu barvu vyberete?
R: Koukám na ty modelky na přední straně…na barvu jejich vlasů samozřejmě. A pak koukám na barvy té krabičky a snažím se vzpomenout, jak vypadala ta poslední.
T: Baví vás nakupování v drogerii? Využíváte vzorky líčidel, které jsou tam k dispozici?
R: Kdepak. Když už kupuju čas od času tužku na oči, tak to vezmu při jedné cestě při nákupu třeba pracího prášku nebo tak.
T: Kolik jste ochotná dát za jedno balení barvy na vlasy? Zkuste mi prosím dát nějaký odhad.
R: Řekla bych tak kolem 60 Kč, do těch 70 tak.
T: A za dekorativní kosmetiku?
R: To si nepamatuji. Vím, že obvykle vyberu nějakou levnější variantu.
T: Děkuji za váš čas i odpovědi. Přeji pěkný den.

Zdroj: vlastní rozhovory