

# **Chovanie spotrebiteľov na trhu s kozmetikou**

**Bakalárska práca**

**Vedúci práce:**

**Mgr. Ing. Nad'a Birčiaková, Ph.D.**

**Lucia Kvardová**

**Brno 2016**



Touto cestou by som sa chcela poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce Mgr. Ing. Nadi Birčiakovej, Ph.D. za odbornú pomoc, cenné rady a vecné pripomienky, ktoré mi pri písaní tejto práce poskytla. Ďalej ďakujem všetkým respondentom, ktorí sa zúčastnili dotazníkového šetrenia.



### Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Chovanie spotrebiteľov na trhu s kozmetikou** vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Zb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 23. mája 2016

---



## **Abstract**

KVARDOVÁ, L. *Consumer behaviour on the cosmetic market*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

This bachelor thesis deals with consumer behaviour on the cosmetic market, specifically in the skin care market in the Czech Republic and Slovakia. It focuses on identifying the factors that influence consumers during the purchase and their preferences. Further, it determines the differences in consumer behaviour in particular countries. Based on the analysis of secondary data and a questionnaire survey, recommendations are suggested to companies that operate on the market.

## **Keywords**

Consumer, consumer behaviour, cosmetic market, skin care.

## **Abstrakt**

KVARDOVÁ, L. *Chovanie spotrebiteľov na trhu s kozmetikou*. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalárska práca sa zaoberá chovaním spotrebiteľov na trhu s kozmetikou, konkrétne v oblasti starostlivosti o pleť, v Českej republike a na Slovensku. Zameriava sa na identifikáciu faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľov pri nákupe a zistenie ich preferencií. Ďalej zisťuje rozdiely v správaní spotrebiteľov v jednotlivých krajinách. Na základe výsledkov analýzy sekundárnych dát a dotazníkového šetrenia sú navrhnuté odporúčania pre subjekty pôsobiace na trhu.

## **Kľúčové slová**

Spotrebiteľ, chovanie spotrebiteľov, trh s kozmetikou, starostlivosť o pleť.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cieľ práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Literárna rešerš</b>	<b>13</b>
3.1	Spotrebiteľské chovanie .....	13
3.2	Faktory ovplyvňujúce chovanie spotrebiteľov .....	13
3.2.1	Kultúrne faktory .....	14
3.2.2	Sociálne faktory .....	14
3.2.3	Osobné faktory .....	15
3.2.4	Psychologické faktory .....	16
3.3	Proces rozhodovania o kúpe .....	17
3.3.1	Rozpoznanie problému .....	17
3.3.2	Hľadanie informácií .....	18
3.3.3	Hodnotenie alternatív .....	18
3.3.4	Rozhodnutie o kúpe .....	19
3.3.5	Chovanie po nákupe .....	19
3.4	Typy nákupného chovania .....	20
3.5	Trh kozmetiky a jeho špecifiká .....	23
3.5.1	Kozmetické výrobky .....	23
3.5.2	Rozdelenie trhu s kozmetikou .....	24
3.5.3	Trendy na trhu s kozmetikou .....	25
3.5.4	Starostlivosť o pleť .....	26
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>27</b>
<b>5</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>29</b>
5.1	PESTE analýza .....	29
5.2	Porterova analýza odvetvia .....	31
5.2.1	Hrozba vstupu nových konkurentov .....	31
5.2.2	Konkurenti v odvetví .....	31

---

5.2.3	Vyjednávací sila kupujúcich.....	33
5.2.4	Vyjednávací sila dodávateľov.....	33
5.2.5	Hrozba substitučných výrobkov.....	33
5.3	Vývoj odbytu kozmetických výrobkov.....	34
5.3.1	Celosvetový trh s kozmetikou .....	34
5.3.2	Trh s kozmetikou starostlivosti o pleť v ČR a SR.....	36
5.4	Dotazníkové šetrenie .....	39
5.4.1	Zloženie respondentov.....	39
5.4.2	Postoj respondentov k starostlivosti o pleť.....	40
5.4.3	Frekvencia nákupu .....	42
5.4.4	Kúpny rozhodovací proces .....	43
5.4.5	Kategórie používaných výrobkov starostlivosti o pleť.....	49
5.4.6	Prírodná kozmetika starostlivosti o pleť .....	50
5.5	Odporúčania .....	52
<b>6</b>	<b>Diskusia</b>	<b>54</b>
<b>7</b>	<b>Záver</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>Literatúra</b>	<b>57</b>
<b>9</b>	<b>Zoznam obrázkov</b>	<b>61</b>
<b>10</b>	<b>Zoznam tabuliek</b>	<b>62</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>64</b>

# 1 Úvod

Kozmetické výrobky sú v súčasnosti neodmysliteľnou súčasťou každej domácnosti. Od čias kedy českí a slovenskí spotrebitelia mohli nájsť v obchodoch jeden prípadne dva druhy pleťového krému, sa trh s kozmetikou zreteľne vyvinul. Dnes je možné nájsť v predajniach tak širokú škálu produktov z oblasti starostlivosti o pleť, že bežný zákazník má problém s výberom toho správneho.

História starostlivosti o pleť však siaha o mnoho ďalej ako pár desaťročí dozadu. Už od staroveku využívali ľudia rôzne druhy krémov, mydiel, olejov a ďalších foriem kozmetických prípravkov. S vývojom ľudstva sa menil nie len tvar, štruktúra a zloženie týchto výrobkov, ale aj dôvod ich používania. Okrem osobnej hygieny používali ľudia kozmetiku tiež za účelom skrášľovania, zvýšenia fyzickej odolnosti, odlíšenia spoločenských tried alebo ochrany pred slnkom.

Hoci sú základné potreby ako jedlo, oblečenie a prístrešie o mnoho dôležitejšie ako kozmetické výrobky, starostlivosť o telo a pleť sa v dnešnej dobe stáva každodennou rutinnou takmer každého jedinca. Spotrebitelia si uvedomujú dôležitosť osobnej starostlivosti a s rastúcou životnou úrovňou zvyšujú aj svoje nároky a požiadavky na kozmetiku starostlivosti o pleť. Kozmetické výrobky starostlivosti o pleť nevyhľadávajú len za účelom umývania, čistenia a udržiavania pokožky, ale tiež kvôli schopnosti ovplyvňovať fyzický vzhľad, napríklad zmiernením príznakov starnutia. Kozmetické spoločnosti vďaka vede a vývoju nových technológií zväčšujú portfólio ponúkaných produktov a snažia sa tak uspokojiť stále sa meniace potreby spotrebiteľov. S rastúcim počtom výrobkov a zvyšujúcou sa konkurenciou sa kladie väčší dôraz na pochopenie chovania spotrebiteľov a určenie faktorov, ktoré toto správanie ovplyvňujú.

Táto práca je zameraná na spotrebiteľov a ich správanie na trhu s kozmetikou. Pozornosť je venovaná predovšetkým kategórií starostlivosť o pleť. Analýzou sekundárnych dát a dát získaných pomocou dotazníkového šetrenia sa zameriava na identifikáciu faktorov ovplyvňujúcich správanie spotrebiteľov na českom a slovenskom trhu.

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto práce je určenie správania spotrebiteľov na trhu s kozmetikou, konkrétne v oblasti starostlivosti o pleť a následne navrhnutie odporúčaní pre subjekty pôsobiace na tomto trhu. Tento cieľ bude dosiahnutý pomocou niekoľkých čiastkových cieľov, medzi ktoré patrí:

- identifikácia faktorov vplyvujúcich na kozmetický priemysel,
- popis vývoja odbytu kozmetiky starostlivosti o pleť,
- identifikácia faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľov na trhu s kozmetikou starostlivosti o pleť,
- zistenie a popis rozdielov v správaní spotrebiteľov na trhu s kozmetikou starostlivosti o pleť v Českej republike a na Slovensku,
- formulácia odporúčaní pre subjekty na trhu.

## 3 Literárna rešerš

### 3.1 Spotrebiteľské chovanie

Jednotlivci pravidelne užívajú alebo spotrebovávajú potraviny, oblečenie, kozmetiku, dopravu, vzdelávanie, bývanie, prípadne iné služby a výrobky. Týmto správaním sa všetci stávajú spotrebiteľmi a hrajú dôležitú úlohu v zaistení zdravej miestnej, národnej a medzinárodnej ekonomiky. Správanie spotrebiteľov ovplyvňuje dopyt po základných surovinách, výrobe, bankovníctve a tým pôsobí na zamestnanosť, rozvoj a úspech vybraných priemyslových odvetí, prípadne ich zánik (Schiffman, Kanuk, 2004).

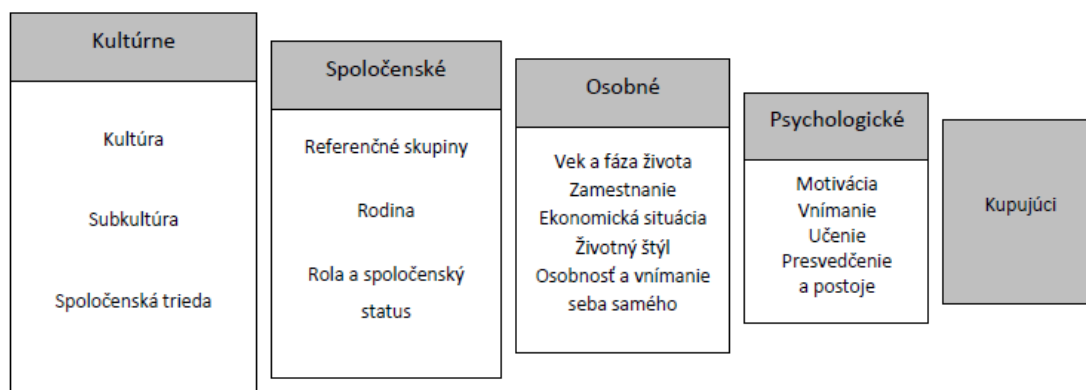
Solomon (2011) popisuje chovanie spotrebiteľa ako trvalý proces jednotlivcov alebo skupín, ktorý zahrňuje výber, nákup, používanie či likvidáciu produktov, služieb, myšlienok alebo zážitkov uspokojujúcich ich potreby a priania. Spotrebiteľ je všeobecne považovaný za osobu, ktorá po rozpoznaní potreby alebo túžby prechádza tromi už zmienenými štádiami spotrebného procesu. Vo väčšine prípadov je však v slede týchto udalostí zapojených viac ako jeden jedinec, kupujúci nemusí byť zároveň aj užívateľ produktu.

Chovanie spotrebiteľov nezahrňuje len rozhodnutia a aktivity spojené s nákupom produktu. Spotrebiteľské chovanie zahrňuje všetky aktivity spotrebiteľa spojené ako s nákupom, tak s užívaním a likvidáciou produktu, vrátane emocionálnych, mentálnych a behaviorálnych reakcií, ktoré predchádzajú, sprevádzajú alebo nasledujú tieto aktivity (Kardes, Cronley, Cline, 2010).

Hoyer, MacInnis a Pieters (2012) rovnako zdôrazňujú, že správanie spotrebiteľov zahrňuje viac ako nákup hmotného výrobku jedincami, odráža chovanie jednotlivcov alebo skupín počas získania, používania a vyradenia výrobkov, služieb, zážitkov alebo nápadov.

### 3.2 Faktory ovplyvňujúce chovanie spotrebiteľov

Podľa Kotlera (2007) je nákupné chovanie spotrebiteľov ovplyvnené kultúrnymi, sociálnymi, osobnými a psychologickými faktormi. Pričom najväčší vplyv majú kultúra, subkultúra a spoločenská trieda. Marketingoví odborníci vo väčšine prípadov nedokážu tieto faktory ovplyvniť, avšak musia ich brať do úvahy.



Obr. 1 Faktory ovplyvňujúce chovanie spotrebiteľov  
Zdroj: Kotler, 2007.

### 3.2.1 Kultúrne faktory

*Kultúru* predstavuje súhrn hodnôt, preferencií, pravidiel a tradícií určitej spoločnosti, ktoré ovplyvňujú reakciu spotrebiteľov na okolité prostredie a ich spotrebiteľské chovanie. Každý jednotlivec vníma produkty a služby na základe vlastných kultúrnych okuliarov (Solomon, 2011).

Každá kultúra pozostáva z menších *subkultúr*. Jedná sa o zreteľne odlišiteľný segment väčšej spoločnosti, ktorej členovia zdieľajú rovnaké presvedčenia, hodnoty a zvyky. Medzi hlavné subkultúrne kategórie patrí: národnosť, vyznanie, geografická príslušnosť, rasa, vek a pohlavie (Schiffman, Kanuk, 2004).

*Spoločenské triedy* existujú vo všetkých kultúrach a spoločnostiach. Hierarchicky rozdeľujú ľudskú spoločnosť do skupín s podobnými hodnotami, správaním a záujmami. Príslušnosť k určitej spoločenskej triede je daná viacerými faktormi, napr. zamestnanie, príjem, vzdelanie alebo spôsob života. Jednotlivci môžu v priebehu života prechádzať medzi jednotlivými spoločenskými triedami obidvoma smermi (Birnerová, Križanová, 2008).

### 3.2.2 Sociálne faktory

Richterová (2010) definuje *referenčné skupiny* ako sociálne skupiny stanovujúce normy a hodnoty, ktoré ovplyvňujú formovanie postojov a správania jednotlivcov.

Skupiny osôb ovplyvňujúce jedinca priamo sa členia na primárne a sekundárne skupiny. Primárne skupiny zahrňujú rodinu, priateľov, susedov, prípadne spolupracovníkov. Jedná sa o osoby, medzi ktorými je neformálny vzájomný vzťah a nepretržité pôsobenie. Sekundárne skupiny sú tvorené náboženskými skupinami, profesijnými organizáciami, politickými stranami a odbormi. Vzťahy v týchto skupinách sú formálnejšie a nevyžadujú nepretržité vzájomné pôsobenie. Skupiny, ktorými je jednotlivec ovplyvňovaný nepriamo, stotožňuje sa s ich názormi a chce k nim patriť sa nazývajú aspiračné skupiny. Skupiny, s ktorými sa jednotlivec nechce stotožniť, odporuje ich hodnotám a správaniu sa nazývajú disociatívne skupiny (Birnerová, Križanová, 2008).

Za najvplyvnejšiu a najdôležitejšiu primárnu referenčnú skupinu sa považuje *rodina*. Z hľadiska nákupného chovania rozlišujeme orientačnú rodinu, ktorá pozostáva z rodičov a detí a reprodukčnú rodinu, tvorenú partnerom a deťmi. Rodič má po odovzdaní orientácie v náboženstve, politike, ekonomike či v osobných ambíciách na deti a zároveň kupujúcich veľmi výrazný vplyv, i keď s nimi už nie je v neustálom kontakte. Reprodukčná rodina má na každodenné nákupné chovanie ešte priamejší vplyv (Kotler, Keller, 2007).

Postavenie každej osoby v rámci skupiny je možné definovať z hľadiska *role a postavenia*. Rola pozostáva z činností, ktoré spoločnosť od osoby očakáva. Každéj role je možné určiť so sebou nesúce postavenie. Ľudia si vyberajú výrobky a služby, ktoré poukazujú na ich rolu a skutočné alebo žiaduce postavenie v spoločnosti (Kotler, Keller, 2007).

### 3.2.3 Osobné faktory

Spotrebitelia v priebehu života menia svoje preferencie a nakupujú rozdielne výrobky a služby. Spotreba výrobkov a služieb je ovplyvnená *životným cyklom* rodiny, teda fázami ktorými rodiny počas svojej existencie prechádzajú. Každá fáza je spojená s určitým vekom, finančnými podmienkami a spotrebou určitých výrobkov. Z tohto dôvodu sú cieľové trhy často definované práve pomocou fázy životného cyklu. Napriek tomu, že jednotlivé fázy životného cyklu sa nemenia, dochádza k úpadku niektorých výrobkov a k rozvoju iných, a to z dôvodu zmien v životnom štýle. Dôležité sú aj psychologické štádia životného cyklu, kedy dospelí ľudia prechádzajú rôznymi štádiami a premenami (Kotler, 2007).

Štruktúra spotrebovávaných výrobkov a služieb je tiež čiastočne daná *zamestnaním*. Marketingoví odborníci rozlišujú skupiny podľa zamestnania, aby zistili, ktoré skupiny majú o vybrané produkty nadpriemerný záujem. Napríklad ľudia pracujúci v banke kupujú prevažne elegantné oblečenie, zatiaľ čo robotníci nakupujú skôr pracovné odevy. Niektoré firmy dokonca ponúkajú produkty určené pre konkrétnu profesijnú skupinu. Softwarová spoločnosť môže vytvárať programy napríklad pre účtovníkov, manažérov alebo právnikov (Kotler, Keller, 2007)

Výber tovaru a služieb je taktiež ovplyvnený *ekonomickými podmienkami* jednotlivca. Ekonomické charakteristiky ako disponibilný príjem, výška úspor, dlhy alebo možnosť získať pôžičku sú predmetom záujmu výrobcov a predávajúcich najmä príjmovo a cenovo pružného tovaru (Birnerová, Križanová, 2008).

Kotler a Keller (2009) popisujú *životný štýl* ako spôsob života človeka vyjadrený jeho činnosťami, záujmami a názormi. Napriek tomu, že ľudia pochádzajú z rovnakej subkultúry, spoločenskej triedy a dokonca vykonávajú rovnaké zamestnanie, nemusia viesť rovnaké životné štýly. Marketingoví odborníci hľadajú vzťahy medzi ponúkanými výrobkami a skupinami ľudí vedúcimi rovnaký životný štýl. Na základe toho, či sú spotrebitelia limitovaní finančnými prostriedkami alebo časom sa utvárajú aj ich životné štýly a s tým spojené spotrebovávané výrobky a služby.

Baines, Fill a Page (2008) popisujú, že sortiment spotrebovávaných výrobkov je taktiež definovaný *osobnosťou* spotrebiteľa, ktorá určuje časovo nemeniaci spôsob akým spotrebiteľ reaguje na svoje prostredie. Birnerová a Križanová (2008)

dodávajú, že osobnosť ovplyvňuje chovanie spotrebiteľov iba v prípade, že je možné klasifikovať typ osobnosti a jeho spojenie s voľbou určitého produktu či značky.

### 3.2.4 Psychologické faktory

Jedinci majú denne mnoho potrieb a za účelom ich uspokojenia spotrebovávajú výrobky a služby. Potreby je možno rozdeliť na vrodené a získané. Vrodené potreby sú fyziologické a zahrňujú potrebu vzduchu, jedla, vody, oblečenia alebo prístrešia. Z dôvodu nutnosti udržania biologického života sú považované za primárne. Získané potreby sú považované za sekundárne, pretože sa spravidla jedná o potreby psychologického charakteru. Patria sem potreby, ktoré si jedinec uvedomuje v súvislosti s jeho kultúrou a prostredím, napríklad potreba sebaúcty, prestíže, moci alebo vzdelania (Schiffman, Kanuk, 2004).

Z potreby sa stáva *motív* vo chvíli, kedy dosiahne dostatočný stupeň intenzity. Motív je teda potreba, ktorá je dostatočne naliehavá aby prinútila určitú osobu k činnosti (Kotler, Keller, 2007). Správanie ľudí je cieľovo orientované a ciele sú vyberané za účelom uspokojenia potrieb. Motiváciu je možno chápať ako podnet alebo dôvod, ktorý aktivuje alebo poháňa človeka do cieľa (Richterová, 2010).

Birnerová a Križanová (2008) popisujú *vnímanie* ako proces, v ktorom jednotlivec zbiera, triedi a interpretuje vstupné informácie za účelom vytvorenia zmysluplného obrazu sveta. Človek so silným motívom je pripravený jednať. Konkrétne jednanie však závisí od spôsobu vnímania danej situácie. Kotler a Keller (2007) vysvetľujú, že vnímanie dvoch jedincov vystavených rovnakej realite sa môže podstatne odlišovať. Ľudia vnímajú rovnaký podnet rozdielne, pretože u každého jedinca sa pozornosť venovaná podnetu, miera skreslenia informácií a druh zapamätaných informácií líšia.

Spotrebiteľia sa svojím jednaním neustále učia. *Učenie* popisuje zmeny v správaní jednotlivca vyvolané jeho predchádzajúcimi skúsenosťami. K procesu učenia dochádza vzájomným pôsobením pohnútok, podnetov, signálov, reakcií a odmien. Pohnútkou rozumieme silný vnútorný podnet, ktorý vyžaduje jednanie. Ak je pohnútkou zameraná na konkrétny objekt, stáva sa z nej motív. Signály sú malé vonkajšie podnety, ktoré rozhodujú o tom, kedy, kde a ako osoba zareaguje. V prípade, že je skúsenosť spotrebiteľa s užívaním určitého produktu, napríklad tabletu pozitívna, je pravdepodobné, že sa v budúcnosti pri kúpe nového tabletu alebo iného výrobku, obráti na rovnakú značku. Spotrebiteľ svoju reakciu na určité podnety zovšeobecňuje. Opakom zovšeobecnenia je diskriminácia, kedy sa osoba naučil rozlišovať podobné podnety a vie podľa toho upraviť svoju reakciu. Praktickým dôsledkom teórie učenia pre marketingových odborníkov je, že vedú vytvoriť dopyt po určitom produkte, tým že ho asociujú so silnými pohnútkami, využijú pritom motivujúce signály a podporí ho pozitívnymi odmenami (Kotler, 2007).

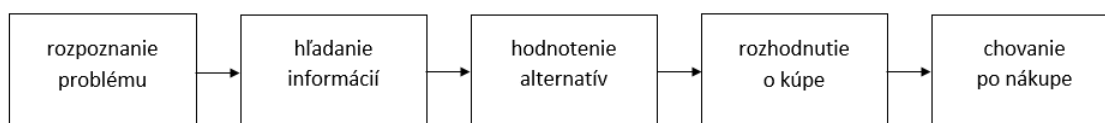
Podľa Kotlera a Armstronga (2004) získavajú spotrebiteľia v priebehu učenia a na základe získaných skúseností presvedčenia a postoje. *Presvedčenie* je získaná mienka o určitej veci, službe alebo skutočnosti. Vychádza z osobných skúseností, názorov alebo predstáv. *Postoje* sú chápané ako pocity a názory o predmetoch, ľuďoch alebo udalostiach utvárané prostredníctvom učenia a interakcií s ľuďmi



a prostredím. Presvedčenie a postoje nie sú vrodené, ale naopak vytvárajú sa postupom času (Wright, 2006).

### 3.3 Proces rozhodovania o kúpe

Kotler a Keller (2007) vysvetľujú, že proces rozhodovania pri nákupe začína ešte predtým ako sa spotrebiteľ rozhodne pre daný produkt a pokračuje aj po uskutočnení nákupu. Spotrebiteľ prechádza piatimi štádiami nákupného procesu: rozpoznanie problému, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, rozhodnutie o kúpe a chovanie po nákupe.



Obr. 2 Model nákupného procesu spotrebiteľa o piatich štádiách

Zdroj: Kotler a Keller, 2007.

#### 3.3.1 Rozpoznanie problému

Birnerová a Križanová (2008) popisujú, že nákupný proces začína v momente, kedy spotrebiteľ spozoruje nesúlad medzi želaným a aktuálnym stavom, uvedomí si nejakú potrebu. Potreba môže byť vzbudená vnútorným alebo vonkajším stimulom. Medzi vnútorné stimuly patria fyziologické potreby ako hlad alebo smäd, ale taktiež potreba lásky, seberealizácie a uznania. K vzbudeniu potreby na základe vonkajšie podnetu dochádza napríklad keď spotrebiteľ prechádza okolo pekárne s čerstvým, voňajúcim pečivom a napriek tomu, že je sýty dochádza k stimulácii pocitu hladu.

Bártová, Bárta a Koudelka (2004) dodávajú, že uvedomenie si rozdielu medzi skutočným a požadovaným stavom, teda vznik problému nastáva jedným z dvoch spôsobov:

- *nepriaznivá zmena súčasného stavu* – situácia, kedy požadovaný stav zostáva na rovnakej úrovni, ale došlo k zhoršeniu súčasného stavu (vyčerpanie zásob, poškodenie určitého zariadenie alebo vybavenia, zmeny v cene apod.);
- *zvýšenie úrovne požadovaného stavu* – situácia, kedy skutočný stav zostáva na rovnakej úrovni, avšak úroveň požadovaného stavu sa zvýšila (nové produkty alebo aktivity dostupné na trhu, zlepšenie finančnej situácie spotrebiteľa vedúce k dostupnosti vyššej úrovne uspokojenia potreby apod.).

Úlohou marketingových odborníkov je zistiť aké okolnosti vyvolávajú určitú potrebu a tým určiť, ktoré faktory prebudia záujem spotrebiteľov o daný produkt. Spotrebiteľ sa môže náhle rozhodnúť pre kúpu výrobku na základe príťažlivej reklamy, zvýhodnenej ceny alebo pôsobivého obalu (Birnerový, Križanová, 2008).

### 3.3.2 Hľadanie informácií

Kotler a Keller (2007) uvádzajú dve úrovne pátrania po informáciách. Úroveň, na ktorej sa osoba stáva vnímavejšia voči informáciám o určitom výrobku sa nazýva *zvýšená pozornosť*. V prípade, že aktívne pátra po materiáloch k preštudovaniu, prechádza internet, navštevuje kamenné obchody, telefonuje kamarátom a známym, hovoríme o *aktívnom vyhľadávaní informácií*. Spotrebiteľia získavajú informácie z rôznych zdrojov:

- *osobné* – rodina, priatelia, susedia, známi;
- *komerčné* – reklamy, webové stránky, predajcovia, obaly, výkladné skrine;
- *verejné* – masmédiá, spotrebiteľské hodnotiaci organizácie;
- *skúsenosti* – zaobchádzanie, prehliadanie, používanie výrobku.

Vo väčšine prípadov sa spotrebiteľia o určitom výrobku dozvedajú z komerčných zdrojov, avšak najväčší účinok majú zdroje osobné a verejné. Zdroje, ktoré majú obchodníci pod kontrolou, teda komerčné zdroje plnia funkciu informačnú, zatiaľ čo osobné zdroje slúžia na legitimizovanie a hodnotenie (Kotler, Keller, 2007).

Pri hľadaní informácií sa spotrebiteľ dozvedá o vlastnostiach a prednostiach viacerých značiek. Spoločnosti na trhu by mali identifikovať konkurenčné značky a prispôbiť tomu svoju ponuku. Okrem toho by mali identifikovať, aké zdroje informácií spotrebiteľ využíva a akú dôležitosť im pripisuje (Kotler, Keller, 2007).

### 3.3.3 Hodnotenie alternatív

Po získaní informácií nasleduje u spotrebiteľov hodnotenie alternatív, teda spôsob akým spracovávajú informácie a ako vyberajú medzi jednotlivými značkami. Spotrebiteľia vo všetkých nákupných situáciách nepoužívajú len jeden jednoduchý proces hodnotenia, ale naopak funguje ich tu niekoľko (Kotler, 2007).

Kotler a Armstrong (2004) dodávajú, že spôsob akým kupujúci hodnotí jednotlivé alternatívy závisí ako na ňom samotnom, tak na okolnostiach konkrétnej nákupnej situácie. V niektorých prípadoch logicky a racionálne posudzuje možné varianty, v iných sa naopak riadi svoju intuíciou a nakupuje impulzívne. Niekedy sa môže rozhodovať sám, inokedy potrebuje pomoc priateľov, známych alebo predajcov.

Spotrebiteľia sa snažia kúpou výrobku uspokojiť nejakú svoju potrebu a získať tým určité výhody. Vnímajú produkt ako súhrn atribútov s rôznou schopnosťou poskytnúť výhody a uspokojiť tým ich potrebu. Jednotliví spotrebiteľia sa od seba odlišujú podľa toho, aké atribúty považujú za podstatné a aký stupeň dôležitosti priradzujú každej z nich. V priebehu hodnotenia získavajú voči jednotlivým značkám postoje a vytvárajú si o nich súhrn presvedčení. Pokiaľ hovoríme o súhrne presvedčení týkajúcich sa jednej konkrétnej značke, jedná sa o imidž značky (Kotler, 2007).

Kotler (2007) zmieňuje tri modely popisujúce spôsob hodnotenia jednotlivých alternatív spotrebiteľom:

- *model očakávanie – hodnota* – Spotrebiteľ hodnotí výrobky a služby na základe kombinácie bodov pridelených ich vlastnostiam a dôležitosti, ktorú priradzuje týmto vlastnostiam. Výslednú hodnotu vnímanú kupujúcim zistíme vynásobením váh dôležitosti vybraných vlastností s bodmi pridelenými týmto vlastnostiam.
- *konjunktívny model* – Spotrebiteľ si stanoví určité minimálne atribúty a následne uvažuje len o produktoch a službách, ktoré splňujú tieto požiadavky.
- *disjunktívny model* – Spotrebiteľ sa rozhodne vybrať si ten produkt, ktorý má jeden alebo dva najdôležitejšie atribúty na požadovanej alebo vyššej úrovni.

### 3.3.4 Rozhodnutie o kúpe

Bártová, Bárta a Koudela (2004) označujú prvé tri fázy rozhodovacieho procesu ako prednákupnú fázu, za ktorou nasleduje nákupná fáza, teda akcia nákupu alebo odmietnutie vybraného výrobku. Pred nákupom a po zhodnotení alternatív dochádza k vytvoreniu nákupného zámeru. Nákup nie je zhodný s nákupným zámerom, do nákupného rozhodnutia môžu ešte zasahovať postoje ostatných, neočakávané situačné vplyvy a vnímané riziko.

Kotler a Keller (2007) popisujú, že postoje ostatných pôsobia na kupujúceho v závislosti na tom, v akej miere je negatívny názor druhej osoby na vybranú alternatívu a aká veľká je motivácia kupujúceho uspokojiť želanie tejto osoby. Podľa Kotlera (2007) k zmene nákupného úmyslu môže dôjsť aj vplyvom neočakávaných situačných faktorov, ako sú napríklad strata zamestnania, neodbornosť personálu alebo sa môže vyskytnúť urgentnejší nákup. V niektorých prípadoch pociťujú spotrebiteľia pri nákupe riziko a úzkosť. Množstvo vnímaného rizika sa líši podľa finančnej hodnoty nákupu, neistoty nákupu a sebaistoty zákazníka. Za účelom zníženia pociťovaného rizika sa kupujúci snažia vyhýbať nákupným rozhodnutiam alebo vyhládávajú podrobnejšie informácie o produktoch a značkách.

### 3.3.5 Chovanie po nákupe

Kotler (2007) zdôrazňuje, že práca marketingových manažérov nekončí okamihom nákupu, ale je dôležité sledovať správanie zákazníka aj po nákupe. Spotrebiteľia môžu pociťovať spokojnosť, sklamanie alebo nadšenie a to v závislosti na vzťahu medzi ich očakávaniami a vnímaným výkonom výrobku. Očakávania spotrebiteľov sú vytvárané na základe informácií, ktoré získavajú od predajcov, známych alebo z iných informačných zdrojov. V prípade, že obchodník nadhodnocuje výkonnosť produktu a neposkytuje pravdivé informácie, dochádza po nákupe k nespokojnosti zákazníka. Naopak, niektorí obchodníci zámerne podhodnocujú výrobky za účelom dosiahnutia vyššej ponákupnej spokojnosti zákazníkov.

Kotler a Armstrong (2004) popisujú, že takmer všetky dôležité nákupy vedú ku *kognitívnej disonancii*, teda k negatívne duševnému rozpoloženiu po nákupe. Hneď po nákupe je spotrebiteľ spokojný so svojím rozhodnutím, so zvoleným produktom a značkou. Avšak každý nákup reprezentuje kompromis a neskôr spotrebi-

tel' začína uvažovať o prednostiach konkurenčných značiek a nedostatkoch vybranej značky. Z tohto dôvodu sa po nákupe u zákazníkov často vyskytuje určitá úroveň disonancie.

Spokojnosť zákazníka je podľa Kotlera (2007) veľmi dôležitým činiteľom pretože, i keď sú tržby spoločnosti tvorené ako novými tak súčasnými zákazníkmi, vo väčšine prípadov je udržať si stálych menej nákladnejšie ako prilákať nových. Okrem toho, spokojný zákazník si kupuje daný výrobok opakovane, zmieňuje sa o ňom ostatným v dobrom, má záujem aj o iné výrobky danej značky a menej vníma produkty konkurenčných značiek. Na druhú stranu nespokojný zákazník má tendenciu sťažovať sa svojmu okoliu, odmieta všetky produkty danej značky alebo sa rozhodne pre kúpu konkurenčných produktov.

### 3.4 Typy nákupného chovania

Je potrebné si uvedomiť, že nie všetky nákupné situácie sú rovnaké a že spotrebiteľ nemusí pri nákupe vždy prechádzať všetkými piatimi štádiami. Rozhodovanie ľudí sa môže vyznačovať rôznym stupňom zložitosti, v niektorých prípadoch môže byť rozhodovanie zákazníkov pomerne zložitá a časovo náročná, v iných situáciách zákazník o nákupe vôbec nepremýšľa (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Foret, Procházka a Urbánek (2005) rozlišujú tri typy nákupného chovania spotrebiteľa v závislosti na úsilí venovanému rozhodovaniu:

#### *Rutinné chovanie*

Nákupné chovanie označované tiež ako automatické je typické pre kúpu lacných produktov každodennej spotreby, ako napríklad potraviny alebo nápoje. Ľudia nepotrebujú vyhľadávať a vyhodnocovať informácie, pretože už s daným produktom a značkou majú skúsenosť a sú s nimi spokojný. Vo väčšine prípadov je kúpa impulzívna a ľudia nákup nevyhodnocujú.

#### *Riešenie obmedzeného problému*

Situácia, kedy spotrebiteľ typovo daný výrobok už pozná, avšak nie je dostatočne informovaný o konkrétnom druhu tohto výrobku. Snaží sa získať podrobnejšie informácie ako o produkte tak o možných alternatívach, ktoré následne vyhodnotí a rozhodne sa, či výrobok kúpi alebo nekúpi.

#### *Riešenie zložitého problému*

Spotrebiteľ sa nachádza v situácii, kedy sa snaží uspokojiť jednu zo svojich životných potrieb, ako napríklad výber automobilu, domu alebo vysokej školy. Aby učinil správne rozhodnutie zbiera veľké množstvo informácií, ktoré potom sám alebo s pomocou rodiny, priateľov či odborníkov vyhodnotí a učiní rozhodnutie.

Kotler a Armstrong (2014) uvádzajú, že nákupné správanie spotrebiteľa sa u jednotlivých výrobkoch líši. Napríklad pri kúpe automobilu je rozhodnutie spotrebiteľa zložitejšie ako pri kúpe zubnej pasty, rozhodovací proces vyžaduje väčšie sústredenie a zvyčajne zahrňuje viac účastníkov. V závislosti na stupni angažova-

nosti a vnímania rozdielov medzi značkami je možné určiť štyri typy nákupného správania spotrebiteľa.

	Vysoká angažovanosť	Malá angažovanosť
Výrazné rozdiely medzi značkami	Komplexné nákupné chovanie	Hľadanie rôznorodosti
Malé rozdiely medzi značkami	Nákupné chovanie znižujúce nesúlad	Bežné nákupné chovanie

Obr. 3 Štyri typy nákupného chovania

Zdroj: Assael, 1987 citovaný Kotlerom a Armstrongom, 2014.

#### *Komplexné nákupné chovanie*

Nákupné chovanie spotrebiteľa v situáciách, ktoré sú typické jeho vysokou angažovanosťou pri nákupe a vnímaním výrazných rozdielov medzi ponúkanými značkami. Správanie typické pri kúpe výrobkov drahých, rizikových, kupovaných zriedka, výrazne zaťažujúcich rozpočet alebo silne prepojených s osobou kupujúceho. Môže sa jednať napríklad o počítač, automobil alebo dovolenku. Kupujúci si v týchto prípadoch vyhladáva o produktoch podrobnejšie informácie. Ako prechádza procesom učenia vytvára si o produkte názor, následne postoj a až potom uskutoční premyslenú kúpu. Marketingoví odborníci musia pri tomto druhu výrobku uľahčiť a pomôcť zákazníkovi so získavaním informácií ako o vlastnostiach produktovej triedy a ich relatívnej dôležitosti, tak o podstatných vlastnostiach ponúkaných firemnou značkou. Účinným nástrojom marketingu je dlhá reklama popisujúca výhody danej značky a produktu, rovnako ako motivovaní a vyškolení predajcovia, ktorí dokážu ovplyvniť konečnú voľbu značky.

#### *Nákupné chovanie znižujúce nesúlad*

Nákupné chovanie spotrebiteľa v situáciách, ktoré sú príznačné jeho vysokou angažovanosťou pri nákupe, ale nízkym vnímaním rozdielov medzi jednotlivými značkami. Nastáva pri drahých, nepravidelných a riskantných nákupoch, pri ktorých však kupujúci považuje väčšinu výrobkov rovnakej cenovej kategórie ako rovnocenné a rozdiely medzi značkami nerozoznáva, napríklad podlahová dlažba. Z dôvodu nízkeho vnímania rozdielov medzi značkami, spotrebiteľ hľadá ďalšie možnosti, avšak samotnú kúpu realizuje relatívne rýchlo. Rozhodnutie k nákupu konkrétneho výrobku môže byť vyvolané priaznivou cenou alebo pohodlnosťou nákupu. Po nákupe môže spotrebiteľ pociťovať nespokojnosť, všimne si určitej

nevýhody zakúpenej značky výrobku alebo sa dozvie o výhode nezakúpenej značky, zažíva po nákupnú neistotu. Predísť tejto nespokojnosti je možné komunikáciou so zákazníkom aj po nákupe, poskytnutím mu dôkaz a podporu o správnej voľbe značky.

#### *Bežné nákupné chovanie*

Nákupné chovanie spotrebiteľa v situáciách, ktoré sú charakteristické jeho nízkou angažovanosťou pri nákupe a súčasne slabým vnímaním rozdielov medzi jednotlivými značkami. Tento typ správania sa vyskytuje pri kúpe predmetov každodennej spotreby ako napríklad mlieko alebo soľ. Kupujúci si o ponúkaných značkách informácie nevyhľadáva, nehodnotí ich a ani nerobí dôležité rozhodnutia týkajúce sa výberu značky. Voľba konkrétneho produktu je vo väčšine prípadov záležitosťou zvyku a zákazník ju po nákupe neprehodnocuje. Ľudia sú pasívnymi príjemcami informácií z televíznych alebo tlačených reklamách, ktoré sú zamerané na vytvorenie povedomia o značke. Keďže spotrebiteľia nie sú verní určitej značke, významným nástrojom marketingu sú cenové a predajné akcie, ktorých cieľom je podnietiť vyskúšanie produktu a následne podporiť predaj. Alternatívne, pripútať pozornosť pridaním vlastnosti alebo vylepšenia, ktoré danú značku odlišia od ostatných značiek.

#### *Hľadanie rôznorodosti*

Nákupné chovanie spotrebiteľa v situáciách, ktoré sú typické jeho nízkou angažovanosťou pri nákupe, avšak silným vnímaním rozdielov medzi jednotlivými značkami. Spotrebiteľia často prechádzajú medzi jednotlivými značkami, nie z dôvodu, že by boli s pôvodnou značkou nespokojní, ale kvôli tomu, že chcú vyskúšať niečo iné, hľadajú rôznorodosť. Kupujúci sa rozhodne pre produkt bez predchádzajúceho hodnotenia, len na základe určitého presvedčenia a k zhodnoteniu dochádza až po jeho užití. Marketingová stratégia v týchto prípadoch sa líši v závislosti od toho, či sa jedná o lídra na trhu alebo o značku malého podniku. Líder na trhu sa snaží o podporu bežného nákupného správania, tým že sa zmocní predajného priestoru, zaistí, aby jeho produkty na trhu nikdy nechýbali a častým opakovaním reklám. Na druhú stranu malé značky sa zameriavajú na podporu rôznorodosti reklamami ukazujúcimi dôvody, prečo by mal zákazník vyskúšať niečo nové, prípadne nízkymi cenami, špeciálnymi zľavami alebo vzorkami zadarmo.

Birnerová a Križanová (2008) dodávajú, že typy nákupného chovania spotrebiteľov je možné určiť aj podľa toho, do akej miery uvedomele uskutočňujú jednotlivé kroky nákupného procesu od vzniku potreby až k nákupu. Podľa tohto prístupu je možné identifikovať komplexné, stereotypné a impulzívne nákupné správanie. Keďže definície komplexného a stereotypného správania sú identické s komplexným a bežným nákupným chovaním podľa Kotler a Armstronga (2014), bude priblížené iba *impulzívne nákupné správanie*. Jedná sa o situáciu, kedy si nákupom spotrebiteľ neuspokojuje svoju potrebu, ale pre kúpu sa rozhodol na základe určitých podnetov. Môže sa jednať o vnútorný podnet ako momentálny pocit

alebo o vonkajší podnet ako vôňa alebo dekorácia v predajni, ktoré zapríčinili túžbu po nejakom výrobku.

### 3.5 Trh kozmetiky a jeho špecifiká

Ľudia používali v priebehu histórie rôzne formy kozmetiky, ktoré nie sú v súčasnosti pre všetkých spotrebiteľov známe. Dejiny používania kozmetiky siahajú až do starovekého Egypta, kedy sa za účelom umývania, zjemnenia pokožky a maskovania zápachu využívali rôzne druhy olejov a bylinných zmesí. Menil sa tiež účel používania týchto výrobkov, od náboženských obradov, zveľad'ovania zovňajšku až k zdravotným dôvodom. Používanie kozmetických výrobkov v minulosti poukazovalo na rôzne obavy a problémy spoločnosti, ako napríklad odlišenie spoločenských tried. Napriek tomu, že charakter kozmetických produktov sa neustále mení, kozmetika zostáva naďalej historickou konštantou (Cosmetics Info, 2015).

V novej ére globalizácie, vzdelávania a napredujúcej technológie kladú spotrebiteľia väčší dôraz na lepší životný štýl a tiež na vyššiu úroveň osobnej hygieny. Túžba spotrebiteľov po kozmetických výrobkoch rastie a to nie len u ženského pohlavia, ale rovnako aj u mužov (Junaid, Nasreen, 2012). Vďaka ekonomickému vývoju v rozvíjajúcich sa krajinách a tým sa zvyšujúcemu disponibilnému príjmu sa zvyšuje aj celosvetová spotreba kozmetických výrobkov. Kozmetické výrobky sú v dnešnej dobe nevyhnutnou súčasťou každodenného života takmer všetkých spotrebiteľov (MarketsandMarkets, 2014).

#### 3.5.1 Kozmetické výrobky

Legislatíva Európskeho spoločenstva definuje kozmetický výrobok nasledovne: „Kozmetickým výrobkom je látka alebo zmes určená na použitie na vonkajšie časti ľudského tela (pokožka, vlasy, nechty, pery a vonkajšie pohlavné orgány) alebo na zuby a sliznicu ústnej dutiny s cieľom výlučne alebo prevažne ich čistiť, parfumovať, meniť ich vzhľad, chrániť ich, udržiavať ich v dobrom stave alebo korigovať ľudské pachy.“ (Európska komisia, 2016). Normy zo strany vládnych orgánov sú dôležité pretože stanovujú právne hranice medzi kozmetickými výrobkami a liekmi, určujú požiadavky na zloženie, označenie výrobkov a ďalšie náležitosti týkajúce výroby a bezpečnosti ich používania. Podľa legislatívy Európskej únie, kozmetické výrobky uvedené na trh EÚ, teda aj na český a slovenský trh, musia byť neškodné a bezpečné pre zdravie ľudí. Výrobcovia musia pred vstupom týchto výrobkov na trh zaistiť odborné posúdenie ich bezpečnosti (Európska komisia, 2016).

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) taktiež reguluje látky zastúpené v kozmetických výrobkoch. ES uvádza zoznam látok, ktoré nesmú byť zložkami kozmetických výrobkov, zoznam látok, ktorých požitie je obmedzené, zoznam povolených farieb na pokožku, zoznam povolených konzervačných látok a zoznam povolených ultrafialových filtrov (ÚPVS, 2015). Veľké množstvo kozmetických výrobkov je vyrobených z chemických látok, avšak stále viac produktov obsahuje aj prírodné a organické zložky. Medzi prírodnou a organickou kozmetikou je zásadný

rozdiel. Termínom prírodná kozmetika môže byť označený akýkoľvek výrobok obsahujúci aspoň určité množstvo prírodných zložiek, nevylučuje použitie syntetických látok. Avšak v prípade organickej alebo BIO kozmetiky, výrobok nemôže obsahovať žiadne syntetické látky a všetky zložky musia pochádzať z organickej produkcie, vypestované bez pesticídov a umelých hnojív (Kokoi, 2011). Termínom organická látka sa rozumie látka získaná z rastlinných, živočíšnych alebo minerálnych zdrojov, ktorá nie je vystavená žiadnym syntetickým procesom. Na druhú stranu syntetická látka je formulovaná alebo vyrobená chemickými procesmi a chemicky sa zmenila z látky pochádzajúcej z rastlinného, minerálneho alebo živočíšneho zdroja na látku syntetickú (Salo, 2014).

Z účelom vyhodnotenia bezpečnosti a účinnosti kozmetických výrobkov, sú v niektorých krajinách vykonávané testy na zvieratách. V EÚ je testovanie na zvieratách v prípade kozmetických výrobkov aj kozmetických prísad zakázané, rovnako je zakázané uvádzať na trh výrobky obsahujúce zložky, ktoré boli testované na zvieratách (Európska komisia, 2013). Európa, ako jeden z najväčších trhov s kozmetikou, tak ide príkladom a snaží sa o presadenie alternatívnych metód testovania. Významnú úlohu hrá aj tlak na kozmetické spoločnosti a vládne orgány zo strany spotrebiteľov.

### 3.5.2 Rozdelenie trhu s kozmetikou

Trh kozmetiky a kozmetické produkty je možné rozdeliť z viacerých hľadísk. Čo sa týka geografického hľadiska, je možné tento trh rozdeliť na dominantné a okrajové regióny. Medzi dominantné regióny patrí Severná Amerika, Latinská Amerika, Ázia, Tichomorie a Západná Európa. Podiel týchto oblastí na celosvetových tržbách je v porovnaní s okrajovými oblasťami prevažujúci. Trh s kozmetikou v krajinách BRIC (Brazília, Rusko, India a Čína) vďaka rýchlemu rastu významne prispieva k rastu celosvetového trhu s kozmetikou (Lopaciuk, Loboda, 2013).

Na základe distribučnej cesty je možné rozdeliť trh kozmetiky na: supermarkety, hypermarkety, lekárne, drogérie, obchodné domy, priamy predaj, špecializované predajne, diskontné predajne, internetový predaj, kozmetické salóny a ďalšie distribučné kanály (Euromonitor, 2015).

Podľa účelu použitia sa trh s kozmetickými výrobkami obvykle rozdeľuje do nasledujúcich segmentov:

- starostlivosť o pleť;
- starostlivosť o vlasy;
- dekoratívna kozmetika;
- parfumy;
- toaletné potreby.

Spoločne sú tieto kategórie schopné uspokojiť všetky potreby a očakávania týkajúce sa osobnej starostlivosti zo strany spotrebiteľov. Podľa prestíže značky, ceny, vnímanej hodnoty a použitých distribučných kanálov môžu byť kozmetické výrobky ďalej rozdelené na prémiové a bežné (Lopaciuk, Loboda, 2013). Podľa spoločnosti L'Oréal (2016) sa k základným piatim kategóriám radí tiež ústna hygiena.



### 3.5.3 Trendy na trhu s kozmetikou

Významným súčasným trendom na trhu s kozmetikou je pokračujúca diverzifikácia sortimentu. Výrobcovia ponúkajú v rámci kategórie bežných výrobkov nové produktové rady, ktoré sú vnímané ako prestížne a tým súperia s prémiovými produktmi. Tento trend má za následok, že spotrebiteľia si čoraz viac uvedomujú, že bežné výrobky im môžu poskytnúť rovnakú hodnotu a kvalitu ako niektoré prémiové výrobky, predovšetkým z oblasti dekoratívnej kozmetiky a starostlivosti o pleť. Zaujímavosťou je, že napriek tomu, že prevažná väčšina tržieb pochádza z predaja bežných výrobkov, inovácie prichádzajú najmä zo strany prémiových značiek (Lopaciuk, Loboda, 2013).

Produkty šetriace čas patria medzi ďalšie trendy, predstavujú riešenie pre spotrebiteľov, ktorí chcú obmedziť čas strávený každodennou skrásľovacou rutinou. Príkladom môže byť sprchový gél typu 3v1, rýchloschnúci lak na nechty alebo make – up s ochranou pred slnkom. Pre spotrebiteľov sú taktiež lákavé produkty s dlhotrvajúcim účinkom, ktoré sú vnímané ako dobrý pomer ceny a hodnoty. Príkladom môžu byť dlhotrvajúce rúže alebo hydratačné krémy s 24h účinnosťou (Lennard, 2011 citovaný Lopaciukom a Lobodom, 2013).

Technologický pokrok bol a je jeden z hlavných faktorov determinujúcich vývoj trhu s kozmetikou. Použitím technológií vo výskume a vývoji vznikajú nové druhy prísad, nové formulácie, nové štruktúry a tým dochádza aj k vzniku nových druhov kozmetických výrobkov. Nové riešenia a vysoká účinnosť sú v súčasnosti zo strany spotrebiteľov veľmi žiadané. Stále rastúci dopyt po vysokej úrovni ošetrovania pleti má za následok nárast popularity elektronických zariadení určených nielen na čistenie pleti, ale aj ako riešenie proti starnutiu. Nové technológie vplyvajú na služby a komunikáciu so zákazníkmi. Kozmetické spoločnosti poskytujú spotrebiteľom rozličné diagnostické nástroje a aplikácie, ktoré ich majú nasmerovať k výberu toho správneho výrobku. Práve tieto nástroje prítomné v obchodoch alebo na internete vytvárajú u spotrebiteľa dojem a zážitok, a tým ovplyvňujú nákupné rozhodnutie (Euromonitor, 2015).

Prispôsobovanie sa jednotlivým potrebám spotrebiteľov má na trhu s kozmetikou stále väčší význam. Spotrebiteľia hľadajú riešenia prispôbené ich individuálnym potrebám a záujmom. Tento trend je do značnej miery poháňaný mladšou generáciou používajúcou internet, ktorá očakáva rýchle riešenie a je ochotná kvôli tomu využiť diagnostické nástroje ako na internete tak v obchodoch. Aby výrobky vyhovovali meniacim sa potrebám spotrebiteľov, výrobcovia musia pokračovať v komunikácií so svojimi zákazníkmi a zapojiť ich do vývoja budúcich produktov (Moeglin, 2014).

Internetové obchody rozširujú svoje pôsobenie, rovnako expandujú aj internetové stránky prinášajúce porovnanie cien rôznych značiek a predajcov. Rozvoj tohto spôsobu predaja a inzercie zväčšuje tlak na tradičné predajne s kozmetikou, akými sú drogerie a lekárne. Rozhodujúcim faktorom pre nákup kozmetiky online je najmä cena. Spotrebiteľ nakupujúci na internet má vo väčšine prípadov s vybraným výrobkom skúsenosť a rozhodne sa hlavne na základe ceny. S rozvojom internetu sa zvyšuje tiež dôležitosť komunikácie medzi spotrebiteľmi

a kozmetickými značkami, nie len pomocou internetových stránok, ale tiež využitím sociálnych médií, blogov alebo mobilných aplikácií (Cosmetics Business, 2010).

Udržateľnosť sa zaraďuje medzi ďalšie trendy na trhu s kozmetikou. Dopad výroby kozmetických výrobkov na životné prostredie sa stáva významným faktorom pre výrobcov aj spotrebiteľov. Kozmetické spoločnosti hľadajú účinnejšie výrobné postupy zamerané na zníženie odpadu a emisií, zavádzajú stratégie zacieľované na prevenciu proti znečisteniu životného prostredia (Cosmetics Europe, 2014). Pri predstavení nových výrobkov kladú dôraz na skutočnosť, že výrobky boli vyrobené bez toho aby škodili životnému prostrediu, avšak ich účinnosť zostala rovnaká (Lopaciuk, Loboda, 2013).

### 3.5.4 Starostlivosť o pleť

Podľa Draelosa a Thamana (2006) výrobky starostlivosti o pleť slúžia na udržiavanie a ošetrovanie pokožky za optimálnych podmienok sanitácie a pohodlia. Umývanie, čistenie, kúpanie, používanie mydiel, olejov atď. spadá do oblasti efektívnej starostlivosti o pleť. Za určitých podmienok, ako napríklad zotavovanie sa z infekcií, má starostlivosť o pleť veľký význam.

Starostlivosť o pleť predstavuje kategóriu, ktorá v porovnaní s ostatnými výrobkami na trhu s kozmetikou vykazuje najväčšie zmeny v potrebách a očakávaníach spotrebiteľov. Zmeny v správaní sa odrážajú v dramatickej expanzii a zväčšujúcej sa rozmanitosti trhu. Starostlivosť o pleť spočívala pre väčšinu osôb v trojstupňovej rutine: čistenie, tonizácia a hydratácia. V súčasnosti sú rutiny spotrebiteľov viac komplexnejšie, zahrňujú teda viac ako tri produkty. Okrem toho sú rutiny a potreby spotrebiteľov viac segmentované podľa veku, etnického pôvodu, druhu problému a ceny (Clarke, 2015).

Prípravky na ochranu pred slnkom a výrobky s protistarnúcim účinkom predstavujú v rámci starostlivosti o pleť kategórie, ktoré majú u spotrebiteľov úspech takmer počas celého života. Značná skupina spotrebiteľov začína využívať protistarnúce výrobky už vo svojich tridsiatich rokoch, zatiaľ čo prípravky na ochranu pred slnkom využívajú už od detstva. Ochota žien aj mužov investovať väčšie množstvo finančných prostriedkov a času do starostlivosti o pleť sa s výhľadom do budúcnosti sa zvyšuje (Clarke, 2015).

Podľa spoločnosti Euromonitor (2015) trh s výrobkami starostlivosti o pleť je možné rozdeliť do nasledujúcich kategórií: starostlivosti o tvár, starostlivosti o telo a starostlivosti o ruky. Podľa spoločnosti Statista (2014) k výrobkom starostlivosti o pleť patria aj prípravky na ochranu pred slnkom a depilačné prípravky. Medzi prípravky spadajúce do jednotlivých kategórií patria napríklad telové mlieka a krémy, krémy na ruky, krémy na tvár, toniká, masky na tvár, prípravky na čistenie pleti, hydratačné prípravky atď. Rozdiel medzi jednotlivými kategóriami je však stále menej rozpoznateľný, najmä kvôli trendu smerujúcemu k výrobe výrobkov zahrňujúcich viacero benefitov. Príkladom sú napríklad krémy na tvár s UV fitrom, ktoré majú rysy aj z kategórie starostlivosť o tvár aj z kategórie prípravky na ochranu pred slnkom.

## 4 Metodika

V práci boli použité sekundárne i primárne dáta. Najskôr bola uskutočnená analýza PESTE, pomocou ktorej boli identifikované politické, ekonomické, sociokultúrne, technologické a ekologické faktory vyplývajúce na kozmetický priemysel. Dáta pre túto analýzu boli čerpané predovšetkým z databázy Eurostatu. Následne bola na základe Porterovho modelu piatich hybných síl zanalyzovaná súčasná situácia v odvetví, k popisu konkurenčného prostredia v Českej republike a na Slovensku v období 2013 a 2014 boli využité dáta z databázy spoločnosti Euromonitor. Historický a predpokladaný vývoj na trhu s kozmetikou bol popísaný na základe dát získaných z výročnej správy L'Oréal, dát z portálu Statista a dát z databázy spoločnosti Euromonitor.

Primárne dáta boli získané na základe dotazníkového šetrenia. Vytvorený dotazník obsahoval 24 otázok, z toho 18 bolo zameraných na spotrebiteľské chovanie respondentov a zvyšných 6 na ich identifikáciu. Prevažnú väčšinu dotazníka tvorili uzavreté otázky s jednou možnou odpoveďou a uzavreté otázky s viacerými možnými odpoveďami. Ďalším typom boli otázky maticové s jednou možnou odpoveďou v každom riadku. Za účelom overenia zrozumiteľnosti a správnej formulácie otázok prebehla pred zverejnením dotazníka pilotáž. Dotazník bol predložený 5 respondentov a na základe spätnej väzby bol upravený na konečnú verziu. K vytvoreniu a distribúcií dotazníka bol využitý systém Survio. Respondenti boli oslovení pomocou sociálnych sietí, diskusných fór a emailovej komunikácie. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 434 respondentov, z toho 427 dotazníkov bolo označených za platné a vhodné pre ďalšie spracovanie.

Po skončení dotazníkového šetrenia, boli dáta spracované pomocou programu MS Excel a Statistica 10. V rámci analýzy primárnych dát boli použité štatistické veličiny absolútna početnosť, relatívna početnosť, aritmetický priemer a modus. Vybrané odpovede boli graficky znázornené pomocou grafov. Závislosť medzi vybranými premennými bola testovaná pomocou chí-kvadrát testu nezávislosti, založeného na zrovnaní skutočných a očakávaných početností v jednotlivých poliach kontingenčnej tabuľky. V prípade, že p-hodnota neprekročila stanovenú hladinu významnosti 0,05, závislosť medzi dvoma premennými bola potvrdená. Miera zistennej závislosti bola následne určená pomocou Pearsonovho koeficientu kontingencie, ktorý nadobúda hodnotu 0 pri absolútnej nezávislosti a blíži sa k hodnote 1 pri úplnej závislosti.

- relatívna početnosť:

$$f_i = \frac{n_i}{n} \quad (1)$$

- modus:

$$\hat{x} = d_m + \frac{n_m - n_{m-1}}{2n_m - n_{m-1} - n_{m+1}} h \quad (2)$$

- aritmetický priemer:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \cdot f_i \quad (3)$$

- teoretické početnosti:

$$n'_{ij} = \frac{n_i n_j}{n_{..}} \quad (4)$$

- štvorcová kontingencia (chí – kvadrát):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad (5)$$

- Pearsonov koeficient kontingencie:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n_{..}}} \quad 0 \leq P < 1 \quad (6)$$

Na základe výsledkov analýzy sekundárnych dát a dotazníkového šetrenia boli pre subjekty pôsobiace na trhu s kozmetikou v Českej republike a na Slovensku navrhnuté odporúčania a následne boli sformulované závery.

## 5 Vlastná práca

### 5.1 PESTE analýza

#### Politicko – právne faktory

Všetky kozmetické výrobky uvedené na trh Európskej únie musia spĺňať požiadavky nariadenia Európskeho parlamentu a Rady č. 1223/2009 o kozmetických výrobkoch a nariadenia Komisie č. 655/2013. Tieto predpisy slúžia na zabezpečenie fungovania európskeho trhu s kozmetickými výrobkami a zároveň zaistenie ochrany ľudského zdravia. Aby bol kozmetický výrobok sprístupnený na trhu EÚ, musí byť bezpečný pre zdravie ľudí. ES reguluje látky, ktoré sú zložkami kozmetických výrobkov a určuje údaje, ktoré sú povinne uvedené na obale výrobku. Na obale každého výrobku musí byť uvedené meno alebo obchodné meno a adresa zodpovednej osoby, nominálny obsah v čase balenia, dátum minimálnej trvanlivosti, upozornenia, ktoré je potrebné dodržať pri používaní, číslo výrobnej dávky, účel použitia a zoznam zložiek (ÚPVS, 2015). Od roku 2004 je v Európskej únii zakázané testovanie na zvieratách, pokiaľ sa jedná o kozmetické výrobky a od roku 2009, pokiaľ sa jedná o kozmetické zložky. Na trh je tiež zakázané uvádzať výrobky, ktoré obsahujú zložky testované na zvieratách (Európska komisia, 2013).

Významný vplyv na výrobcov kozmetických výrobkov majú aj zmeny v sadzbách dane z pridanej hodnoty. V Slovenskej republike je od roku 2011 DPH 20 %, v Českej republike došlo v roku 2014 k zvýšeniu z 20 % na 21 %. Ani v jednej krajine sa v blízkej dobe neočakávajú zmeny v daňovom zaťažení, čo je pre výrobcov kozmetických výrobkov pozitívne.

#### Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovplyvňujú najmä kúpnu silu spotrebiteľov. V prípade, že je kúpna sila spotrebiteľov nízka, nízky je aj dopyt po kozmetických výrobkoch. Z tohto dôvodu sú ekonomické faktory pre kozmetický priemysel veľmi dôležité.

Miera nezamestnanosti v Slovenskej republike od roku 2014 klesá a v súčasnosti sa pohybuje okolo hodnoty 10,2 %. V Českej republike je miera nezamestnanosti najnižšia zo všetkých štátov EÚ, jej hodnota sa v súčasnosti pohybuje okolo 4,1 % a rovnako ako v SR aj tu zaznamenáva pokles (Eurostat, 2015). Nízka miera nezamestnanosti môže mať pozitívny vplyv na dopyt po kozmetických výrobkoch a to vďaka rastúcej kúpyschopnosti obyvateľov.

Hrubý domáci produkt je indikátor národnej ekonomickej situácie. Podľa štatistik MF ČR (2016) zaznamenal HDP v roku 2015 rast 4,2 %, na nasledujúce obdobie sa predpokladá spomalenie rastu na 2,7 % v roku 2017. V Slovenskej republike predstavoval medziročný rast HDP v roku 2015 3,6 % a rovnako sa na nasledujúce obdobie predpokladá jeho spomalenie (Európska komisia, 2016). S rastúcim HDP sa zvyšuje aj odbyt kozmetických výrobkov. V roku 2014 zaznamenal trh s kozmetikou v ČR pokles o 0,2 %, avšak do roku 2019 je prognózované zvýšenie odbytu o 5,8 %. Na slovenskom trhu s kozmetikou predstavoval medzi-

ročný rast v roku 2014 1,2 % a do roku 2019 je prognózovaný nárast o približne 1,6 % ročne (Euromonitor, 2016).

Úrokové sadzby sú jedným z hlavných faktorov ovplyvňujúcich ako spotrebiteľov tak výrobcov kozmetických výrobkov. V súčasnosti sú úrokové sadzby v EÚ na veľmi nízkej úrovni a to z dôvodu znižovania základnej úrokovej sadzby Európskou centrálnou bankou s cieľom zvýšiť infláciu a tým podporiť ekonomiku eurozóny. Nízke úrokové sadzby vedú podniky a spotrebiteľov k väčšej ochote utrácať a tým k väčšiemu dopytu, ktorý má za následok zvyšovanie cien (SITA, 2016). V Českej republike bola v roku 2015 priemerná ročná inflácia 0,3 %, v Slovenskej republike -0,3 % (Eurostat, 2016).

### **Sociokultúrne faktory**

Súčasná demografická situácia v Českej republike a Slovenskej republike je charakteristická pokračujúcim rastom populácie. V roku 2014 predstavoval medziročný rast populácie v Českej republike 0,1 %, rovnako aj v Slovenskej republike (Eurostat, 2015). Rastúci počet obyvateľstva vedie k vyššej spotrebe spotrebného tovaru, do ktorého spadá aj kozmetika.

V Českej republike aj Slovenskej republike je v súčasnosti väčší počet žien ako mužov, demografická štruktúra sa však v posledných rokoch mení. Počet narodených chlapcov je väčší ako počet narodených dievčat (Eurostat, 2015). Tento vývoj môže mať negatívny vplyv na kozmetický priemysel, keďže dopyt po kozmetických výrobkoch je hlavne zo strany ženského pohlavia.

Rastúci podiel vysokoškolsky vzdelaných ľudí v Českej republike a na Slovensku môže pozitívne ovplyvniť dopyt po kozmetických výrobkoch. Ľudia s vyšším vzdelaním majú zvyčajne vyššie príjmy a to vedie k väčšej ochote utrácať finančné prostriedky. Je potrebné však podotknúť, že s rastúcim vzdelaním často rastú aj nároky na kvalitu výrobkov.

### **Technologické faktory**

Vývoj technológií má značný vplyv aj na kozmetický priemysel. Z dôvodu zvýšenia svojej konkurencieschopnosti výrobcovia kozmetických výrobkov musia investovať do nových technológií, ale tiež to vedy a výskumu.

Internetový predaj narastá na svojej popularite, podľa štatistik Eurostatu (2015) predstavujú tržby z internetového predaja v Českej republike za rok 2014 až 25 % z celkových tržieb, to je o 6 % vyššie ako je priemer EÚ, na druhú stranu Slovensko sa nachádza pod priemerom a to na 16 %. Záujem spotrebiteľov o kúpu na internete ovplyvňuje aj kozmetické spoločnosti, v prípade, že chcú výrobcovia uspokojiť potreby svojich zákazníkov musia sa tomuto trendu prispôbiť.

Digitálna éra podporuje dopyt po kozmetických výrobkoch. Podľa správy spoločnosti L'Oréal (2016) kozmetika je jednou z najviac diskutovaných tém na internete, vďaka vysokej popularite sociálnych sietí, majú kozmetické spoločnosti možnosť jednoduchšie osloviť svojich zákazníkov.

### **Ekologické faktory**

Každý podnik v EÚ produkuje odpad musí za účelom ochrany životného prostredia dodržiavať požiadavky na nakladanie s odpadom zo strany ES a zo strany jednotlivých štátov. Kozmetický priemysel patrí medzi jedno z odvetví s najväčším odpadom. Jeden z dôvodov je, že väčšina výrobkov je kvôli estetickým a hygienickým účelom balená do pevných a nerecyklovateľných obalov. Po použití výrobkov spotrebiteľia tieto obaly vyhadzujú, čo vedie k zvýšeniu odpadu na skládkach a následne k znečisteniu životného prostredia (SupplyChain, 2012).

Všeobecne existujú dva druhy odpadov a to normálny, ktorý zahŕňa napríklad obaly a druhým je chemický odpad. Pretože veľké množstvo odpadu vyprodukovaného v kozmetickom priemysle je považované za nebezpečné, kozmetické spoločnosti sa snažia znížiť negatívny dopad na životné prostredie a recyklujú. Tento proces predstavuje opätovné využitie predtým už použitých materiálov. V súčasnosti je odpad, ktorý nie je považovaný za nebezpečný recyklovaný takmer všetkými kozmetickými spoločnosťami.

Napriek snahe výrobcov kozmetiky o zníženie nepriaznivého dopadu na životné prostredie existuje stále viac dôkazov, že tieto opatrenia nemajú veľký účinok. Najväčší dopad je zo strany konečných spotrebiteľov (Organic Monitor, 2013).

## **5.2 Porterova analýza odvetvia**

### **5.2.1 Hrozba vstupu nových konkurentov**

Hrozba vstupu nových konkurentov na trh s kozmetikou je nízka. I keď v Českej republike a na Slovensku neexistujú žiadne zásadne legislatívne a administratívne bariéry, potenciálni konkurenti musia rátať s vysokými počiatočnými investíciami. Vytvorenie nového kozmetického produktu požaduje veľké množstvo zdrojov a to nie len z finančného hľadiska, ale aj po stránke odborných znalostí. Ďalším faktorom, ktorý odrádza od vstupu na tento trh je už existujúca veľká konkurencia. Okrem veľkých kozmetických spoločností ako L'Oréal, Beiersdorf, Avon a Oriflame, musia novo vstupujúce firmy čeliť aj veľkému počtu malých a stredne veľkých spoločností.

### **5.2.2 Konkurenti v odvetví**

Beiersdorf s podielom na celkovej hodnote predaja 18,2 %, mal v roku 2014 na českom trhu s kozmetikou starostlivosť o pleť vedúce postavenie. Jeho hlavným konkurentom je aj naďalej L'Oréal Česká republika. Obidve spoločnosti ponúkajú širokú škálu výrobkov a neustále investujú do vedy a výskumu. Yves Rocher zaznamenal v roku 2014 vysoký nárast tržieb a to až o 10 %, medzi českými ženami sa stáva populárnym najmä vďaka zväčšujúcemu portfóliu výrobkov prírodného charakteru. Trhu s kozmetikou starostlivosť o pleť v ČR dominujú nadnárodné spoločnosti, podiel českých spoločností je menej ako 10 %. Medzi najúspešnejšie domáce spoločnosti patrí Dermacol, Ryor a Astrid. V nasledujúcej tabuľke sa na-

chádza desať najvýznamnejších spoločností v ČR a ich podiel na celkovej hodnote predaja kozmetických výrobkov starostlivosti o pleť (Euromonitor, 2015).

Tab. 1 Najvýznamnejšie kozmetické spoločnosti v ČR 2013–2014

Spoločnosť	Podiel na hodnote predaja v %	
	2013	2014
Beiersdorf spol sro	17,8	18,2
L'Oréal Česká republika spol sro	16,6	16,7
Avon Cosmetics spol sro	10,8	11,3
Oriflame Czech Republic spol sro	8,9	7,7
Dermacol as	3,7	3,8
Ryor as	3,1	3,3
Yves Rocher spol sro	2,9	3,2
Mary Kay (Czech Republic) sro	2,6	2,6
Johnson & Johnson spol sro	2,5	2,5
Astrid Cosmetics as	2,4	2,5

Zdroj: Euromonitor. 2015.

Prevaha nadnárodných kozmetických spoločností je v Slovenskej republike veľká. Domáce spoločnosti nedokážu konkurovať skúseným svetovým hráčom a tak je ich podiel na celkovej hodnote predaja minimálny. Najúspešnejšou spoločnosťou s podielom 28,5 % bola v roku 2014 L'Oréal Slovensko. Za úspechom tohto výrobcu sú predovšetkým časté inovácie, široké portfólio výrobkov a intenzívna propagácia. O vedúce postavenie na trhu bojuje so spoločnosťou Beiersdorf Slovakia, tá prosperuje najmä z veľkej obľúbenosti značky Nivea. Privátna značka je na slovenskom trhu s kozmetikou zastúpená najmä spoločnosťou dm-DrogerieMarkt a jej značkou Balea (Euromonitor, 2015). Zoznam desiatich najvýznamnejších kozmetických spoločností v SR a ich podiel na celkovej hodnote predaja kozmetických výrobkov starostlivosti o pleť sa nachádza v nasledujúcej tabuľke.



Tab. 2 Najvýznamnejšie kozmetické spoločnosti v SR 2013–2014

Spoločnosť	Podiel na hodnote predaja v %	
	2013	2014
L'Oréal Slovensko sro	28,5	28,5
Beiersdorf Slovakia sro	22,2	22,3
Avon Cosmetics sro	7,5	7,5
Oriflame Slovakia sro	8,8	7,3
dm – Drogerie Markt sro	5,4	5,4
Johnson & Johnson Slovakia sro	3,9	4,1
Unilever Slovensko spol sro	2,4	2,4
Spirig Eastern as	1,1	1,1
Zentiva as	1,1	1,0
L'Occitane Central Europe sro	0,9	0,9

Zdroj: Euromonitor. 2015.

### 5.2.3 Vyjednávacia sila kupujúcich

Z dôvodu vysokej konkurencie a dostupnosti veľkého počtu kozmetických výrobkov je vyjednávacia sila kupujúcich na trhu s kozmetikou vysoká. V prípade, že je spotrebiteľ s používaným výrobkom nespokojný, náklady súvisiace so zmenou sú nízke. Ak si chcú kozmetické spoločnosti udržať svojich zákazníkov, musia sa prispôbiť ich potrebám a požiadavkám, ktoré sú však mnohokrát nevýhodné a predstavujú napríklad zníženie cien.

### 5.2.4 Vyjednávacia sila dodávateľov

Rovnako ako sa na trhu s kozmetikou nachádza veľký počet výrobcov, je tu prítomných aj mnoho spoločností dodávajúcich základne suroviny a prísady používané na výrobu kozmetických výrobkov a ich obalov. Dopyt po materiáloch a prísadách je ovplyvnený najmä aktuálnymi trendmi v správaní spotrebiteľov, príkladom je rastúca popularita prírodnej kozmetiky, ktorá má za následok väčší dopyt po komponentoch organického charakteru. Veľké nadnárodné kozmetické spoločnosti dominujúce českému a slovenskému trhu majú vybudované vzťahy s dodávateľmi po celom svete. Čím je počet týchto dodávateľov väčší, tým klesá ich vyjednávacia sila.

### 5.2.5 Hrozba substitučných výrobkov

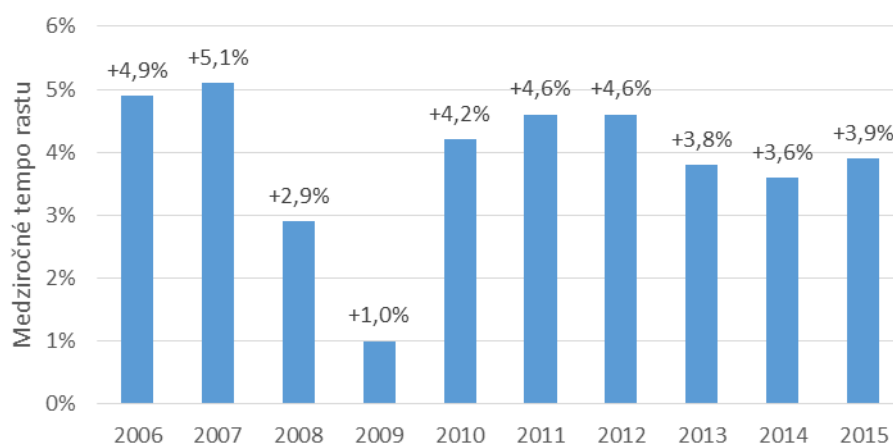
Hrozba substitučných výrobkov je v kozmetickom priemysle nízka. Najväčšiu hrozbu predstavujú výrobky a služby, ktoré sú takzvané mimo dohľad. Jednou z takých služieb je kozmetická chirurgia, ktorá poskytuje spotrebiteľom dlhodo-bejšie a efektívnejšie riešenie. Kozmetické ošetrenia sa stávajú cenovo dostupnej-

šie a tým aj populárnejšie. Medzi ďalšie substitučné výrobky patria napríklad ošetrovania v kozmetických salónoch, wellness alebo doma vyrobené produkty.

### 5.3 Vývoj odbytu kozmetických výrobkov

#### 5.3.1 Celosvetový trh s kozmetikou

Celosvetový trh kozmetiky sa posledných desať rokov vyvíja relatívne stabilným tempom. Vďaka demografickému vývoju na nových trhoch, rastúcemu povedomiu o fyzickou vzhľade a vyšším disponibilným príjmom ľudia utrácajú za kozmetické výrobky stále väčšie množstvo finančných prostriedkov. V súčasnosti trh s kozmetikou predstavuje 203 mld. €, v roku 2015 zaznamenal medziročný nárast o 3,9 %, teda o 0,3 percentuálneho bodu viac ako predchádzajúci rok. Napriek tomu, že v roku 2008 a 2009 vplyvom finančnej krízy medziročný rast spomalil na 2,9 % a 1 %, trh kozmetiky poukázal na svoju odolnosť voči ekonomickým cyklom a naďalej sa vyvíjal (L'Oréal, 2016).

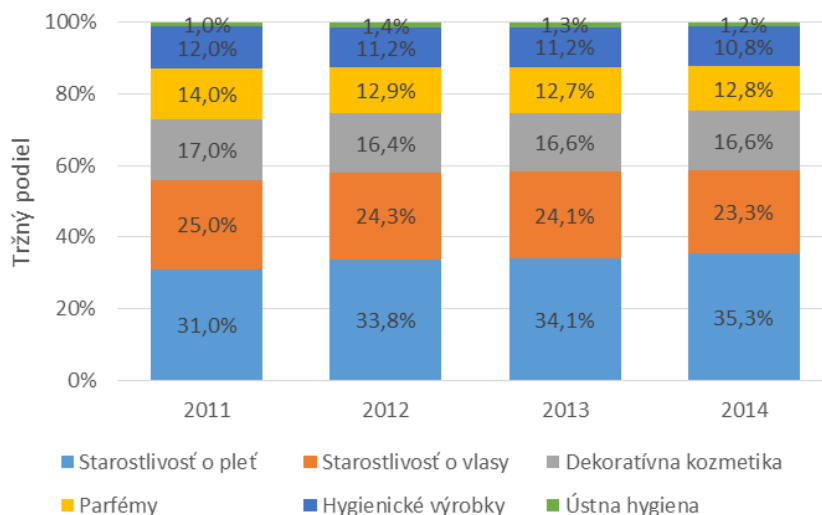


Obr. 4 Medziročné tempo rastu celosvetového trhu s kozmetikou 2006–2015  
Zdroj: L'Oréal, 2016.

Kozmetické výrobky spadajú do kategórie spotrebného tovaru a teda sú prítomné v každej príjmovej skupine. Kozmetické spoločnosti sa snažia prispôbovať svoju ponuku viacerým cieľovým segmentom, v závislosti na ich vkuse, preferenciách a príjmoch (Bidness Etc, 2014).

Trh s kozmetikou je možné rozdeliť do šiestich hlavných kategórií: starostlivosť o pleť, starostlivosť o vlasy, dekoratívna kozmetika, parfémny, hygienické výrobky a ústna hygiena. Tieto segmenty sa navzájom dopĺňajú a spoločne sú schopné uspokojiť všetky potreby a očakávania spotrebiteľov v oblasti osobnej starostlivosti. Najväčšou kategóriou na trhu s kozmetikou je starostlivosť o pleť, v roku 2014 dosahovala tržný podiel 35,3 %, za ňou nasleduje starostlivosť o vlasy s tržným podielom 23,3 % a ako je vidieť z nasledujúceho grafu najmenší podiel patrí ústnej hygiene. Tržný podiel starostlivosti o pleť v porovnaní s ostatnými

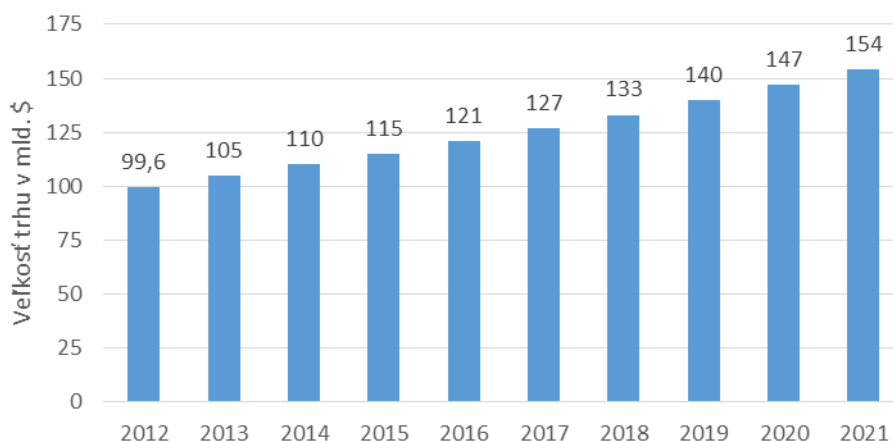
kategóriami narastá. Zatiaľ čo v roku 2012 tvorila starostlivosť o pleť 33,8 %, v roku 2013 zaznamenala nárast o 0,3 percentuálneho bodu a v roku 2014 predstavoval tento segment už spomínaných 35,3 % (Statista, 2015).



Obr. 5 Tržný podiel jednotlivých kategórií na celosvetovom trhu s kozmetikou  
Zdroj: Statista, 2015.

Spotrebiteľia utrúcajú za starostlivosť o pleť najviac zo všetkých kategórií kozmetických výrobkov. Podľa Euromonitor (2015) spotrebiteľ vynaloží za kozmetické výrobky starostlivosti o pleť 15 \$ ročne, zatiaľ čo za starostlivosť o vlasy o 5 \$ menej, teda 10 \$ ročne. V súčasnosti tvoria tržby z tohto segmentu až jednu tretinu celkových tržieb kozmetických výrobkov a na nasledujúcich päť rokov sa predpokladá rastúci trend.

V roku 2014 mal celosvetový trh kozmetických výrobkov starostlivosti o pleť hodnotu 110 mld. \$. Predpokladaný vývoj tohto trhu je možné vidieť na nasledujúcom grafe. Veľkosť trhu kozmetických výrobkov starostlivosti o pleť je odhadovaná v roku 2021 na 154 mld. \$. Hlavnými hnacími silami tohto trhu je zvyšujúce sa povedomie o zdravom životnom štýle a rastúci dopyt spotrebiteľov vo vzťahu ku skrášľovaniu. Zvyšujúci sa počet distribučných kanálov, ako supermarkety, hypermarkety, nákupné centrá a internetové obchody taktiež prispievajú k väčšiemu dopytu po výrobkoch starostlivosti o pleť (Transparency Market Research, 2015).



Obr. 6 Celosvetový trh kozmetiky starostlivosti o pleť 2012–2021

Zdroj: Statista, 2016.

Portfólio kozmetických výrobkov sa stáva čím ďalej rozmanitejšie. Spotrebiteľia zvyšujú svoje požiadavky a od kozmetických výrobkov očakávajú kombináciu viacerých benefitov. Kozmetické spoločnosti z tohto dôvodu vyvíjajú multifunkčné výrobky, ktoré zaručujú v jednom balení viacero výhod. Príkladom môžu byť výrobky, ktoré okrem hydratácie zabezpečujú aj ochranu pred slnečným žiarením alebo vytvárajú prirodzené krytie nedostatkov pleti. Z kategórie starostlivosť o pleť sú to predovšetkým BB/CC krémy alebo krémy s UV filtrom (Tyrimou, 2014).

### 5.3.2 Trh s kozmetikou starostlivosti o pleť v ČR a SR

#### Česká republika

Na rozdiel od celosvetového trhu, kategóriu s najväčším odbytom v Českej republike predstavuje starostlivosťou o vlasy a to s tržným podielom 21,38 % za rok 2014. Napriek tomu, že starostlivosť o pleť nie je v porovnaní s ostatnými kategóriami najväčšia, za rok 2014 predstavoval odbyt týchto výrobkov v Českej republike 4 685,2 mil. Kč. Ako je možné vidieť z nasledujúcej tabuľky, starostlivosť o pleť nezaznamenala v roku 2014 oproti predchádzajúcemu obdobiu žiadnu zmenu. Cenová citlivosť českých spotrebiteľov spôsobila, že prevažná časť kozmetických výrobkov starostlivosti o pleť bola zakúpená za znížené ceny alebo v cenovo výhodných baleniach (Euromonitor, 2015). V roku 2015 bol dokonca prognózovaný pokles odbytu oproti roku 2014 a to o 0,42 %. Vďaka rastúcej kúpnej sile, ktorá je podľa štúdie spoločnosti GfK (2015) v roku 2015 na úrovni 53,6 %, je však trhu s kozmetickými výrobkami starostlivosti o pleť prognózovaný rast. S očakávanou mierou rastu 1,22 % by mala hodnota predaja za rok 2016 dosiahnuť 4 722,3 mil. Kč.

Tab. 3 Kozmetické výrobky starostlivosti o pleť v ČR

	2013	2014	2015	2016
Starostlivosť o tvár (mil. Kč)	3 070,4	3 073,4	3 066	3 096,9
Starostlivosť o telo (mil. Kč)	843,1	843,5	843,8	859,4
Starostlivosť o ruky (mil. Kč)	255,4	252,7	246,3	248,8
Ochrana pred slnkom (mil. Kč)	344,6	339,8	332,1	337,7
Depilačné prípravky (mil. Kč)	171,7	175,8	177,4	179,5
Starostlivosť o pleť (mil. Kč)	4 685,2	4 685,2	4 665,6	4 722,3

Zdroj: Euromonitor, 2015.

Kozmetické výrobky starostlivosti o pleť je možné v závislosti na druhu rozdeliť do nasledujúcich kategórií: starostlivosť o tvár, starostlivosť o telo, starostlivosť o ruky, ochrana pred slnkom a depilačné prípravky. Najväčší podiel tvorí starostlivosť o tvár zahrňujúca produkty ako krémy na tvár, pleťové masky, toniká, prípravky na čistenie pleti, odličovače alebo výrobky proti starnutiu. V roku 2014 znamenala táto kategória nárast o 0,1 % a dosiahla odbytu 3 070,4 mil. Kč. Podľa štúdie spoločnosti Euromonitor (2015) za jej priaznivým vývojom je predovšetkým zväčšujúci sa záujem českých spotrebiteľov o výrobky proti starnutiu. V roku 2014 predstavovali tieto výrobky najrýchlejšie rastúcu podkategóriu s medziročným rastom 1 %. V roku 2016 sa starostlivosti o tvár predpokladá nárast o 1,01 % a to na hodnotu 3 096,9 mil. Kč.

Tržný podiel starostlivosti o telo predstavoval v roku 2013 18 %. Do tejto kategórie spadajú napríklad telové krémy alebo telové mlieka. Predaj týchto výrobkov sa od roku 2013 zvyšuje a na nasledujúce obdobie sa predpokladá udržanie rastúceho trendu.

Starostlivosť o ruky zahrňujúca predovšetkým krémy na ruky zaznamenala v roku 2014 pokles o 2,7 mil. Kč. Rovnako sa predpokladá pokles aj za rok 2015, avšak až o 6,4 mil. Kč. V nasledujúcom období je prognózovaný postupný návrat k hodnote z roku 2013.

Napriek zvyšujúcemu sa povedomiu o dôležitosti ochrane pred slnečným žiarením, odbyt výrobkov tejto kategórie v roku 2014 zaznamenal pokles o 1,39 %. Podľa štúdie spoločnosti Euromonitor (2015) dôvodom je, že väčšina prípravkov na ochranu pred slnkom bola zakúpená za zvýhodnené ceny. V roku 2016 sa oproti roku 2015 prognózuje nárast odbytu o 1,69 % a to na 337,7 mil. Kč.

Depilačné prípravky s tržným podielom 3,75 % v roku 2014 tvoria v rámci starostlivosti o pleť najmenšiu kategóriu. Rovnako ako pri starostlivosti o telo odbyt týchto výrobkov sa zvyšuje každým rokom a v roku 2016 sa odhaduje dosiahnuť hodnotu 179,5 mil. Kč. Za priaznivým vývojom tejto kategórie je najmä postupná zmena životného štýlu, kedy sa depilačné prípravky stávajú štandardom v živote českých spotrebiteľov.

## Slovenská republika

Starostlivosť o pleť predstavuje s tržným podielom 22,65 % za rok 2014 najväčšiu kategóriu na trhu s kozmetikou. Na rozdiel od Českej republiky, slovenský trh je prognózovaný zaznamenávať iba pozitívny vývoj a v roku 2016 dosiahnuť hodnotu predaja 120,1 mil. €. Podľa výskumu spoločnosti Euromonitor (2015) je za stálym rastom predovšetkým zvyšujúca sa kúpna sila, inovácie produktov a veľký záujem slovenských spotrebiteľov o nové produkty na trhu. Zaujímavosťou tohto trhu je, že ani jedna kategória nezaznamenala od roku 2013 pokles a rovnaký priebeh sa predpokladá aj na nasledujúce obdobie.

Tab. 4 Kozmetické výrobky starostlivosti o pleť v SR

	2013	2014	2015	2016
Starostlivosť o tvár (mil. €)	85,7	86,5	87,4	89,0
Starostlivosť o telo (mil. €)	18,0	18,1	18,4	18,7
Starostlivosť o ruky (mil. €)	3,9	3,9	3,9	3,9
Ochrana pred slnkom (mil. €)	4,9	4,9	5,0	5,0
Depilačné prípravky (mil. €)	3,3	3,4	3,4	3,5
Starostlivosť o pleť (mil. €)	115,8	116,8	118,1	120,1

Zdroj: Euromonitor. 2015.

Odbyt starostlivosti o tvár, najväčšej kategórie v rámci starostlivosti o pleť, vzrástol v roku 2014 o 0,93% na hodnotu 86,5 mil. €. Výrobkom, ktorý významne pomohol v priaznivom vývoji tejto kategórie sú čistiace obrúsky na tvár. Slovenskí spotrebiteľia oceňujú popri ich vysokej efektívnosti predovšetkým jednoduchosť použitia a veľkosť ich balenia (Euromonitor, 2015). V roku 2016 sa predpokladá odbyt kozmetických výrobkov starostlivosti o tvár na 89 mil. €, teda oproti roku 2015 nárast o 1,6 mil. €.

Starostlivosť o telo, zahrňujúca predovšetkým telové krémy a mlieka, preukazuje taktiež rastúci trend, i keď nie až tak výrazný ako starostlivosť o tvár. V roku 2014 predstavoval predaj týchto výrobkov 18,1 mil. € a predpokladá sa mierny rast na hodnotu 18,7 mil. € v roku 2016.

Stagnujúcou kategóriou je starostlivosť o ruky, ktorá sa od roku 2013 nachádza na rovnakej úrovni a to 3,9 mil. €. V jej vývoji sa na nasledujúce obdobie neočakáva žiadna zmena.

Do kategórie ochrana pred slnkom spadajú okrem ochranných prípravkov aj prípravky po opaľovaní a samoopaľovacie prípravky. Odbyt týchto výrobkov závisí od dĺžky leta a počtu horúcich dní v priebehu roku. V roku 2014 nezaznamenal tento segment ani pokles ani nárast, avšak na nasledujúce obdobie je prognózovaný rast a to na hodnotu 5 mil. € v roku 2016.

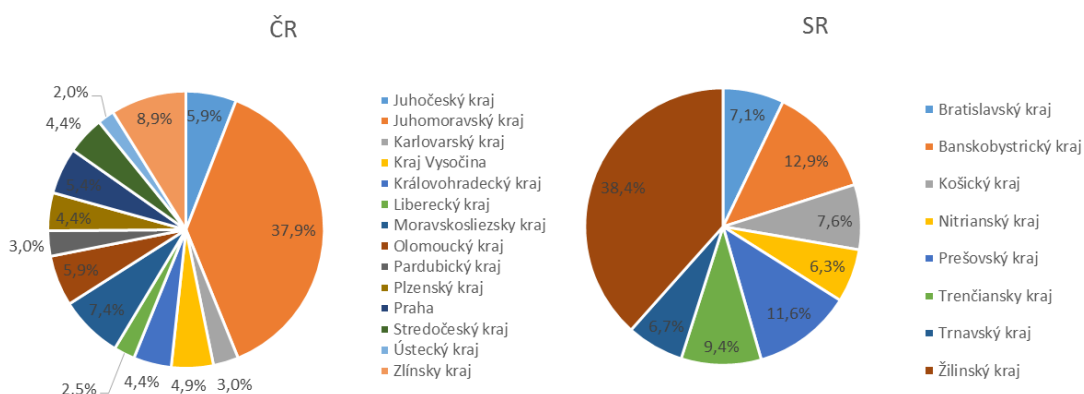
Najmenšiu kategóriu tvoria aj na slovenskom trhu depilačné prípravky. Za rok 2014 je možné oproti roku 2013 sledovať nárast v ich odbyte o 3,03 %. Vďaka zvyšujúcemu záujmu slovenských spotrebiteľov sa na nasledujúce obdobie neočakáva negatívny vývoj a prognózovaný odbyt sa v roku 2016 vyšplhá na 3,5 mil. €.

## 5.4 Dotazníkové šetrenie

V priebehu mesiaca apríl prebiehalo dotazníkové šetrenie zamerané na chovanie českých a slovenských spotrebiteľov na trhu s kozmetikou starostlivosti o pleť. Výskumu sa zúčastnilo 434 respondentov, z toho 7 bolo vyradených z dôvodu neúplnosti údajov. Počet platných dotazníkov je 427.

### 5.4.1 Zloženie respondentov

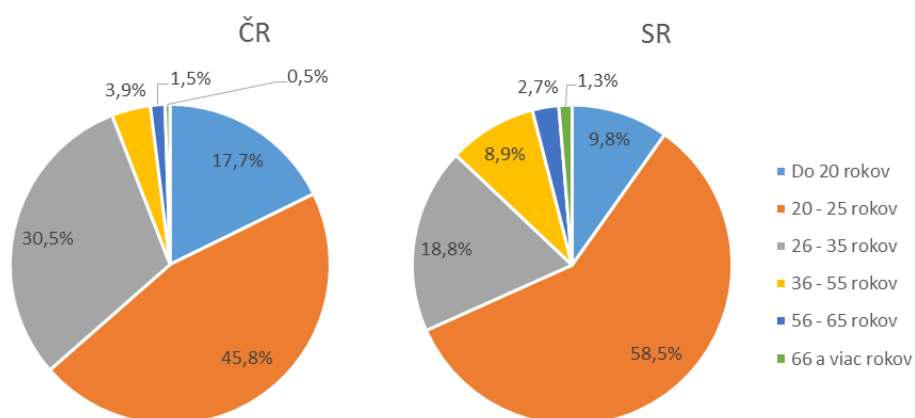
Z celkového počtu respondentov predstavovali spotrebiteľia z Českej republiky 47,5 % a spotrebiteľia zo Slovenska 52,5 %. Rozdelenie respondentov v závislosti na kraji jednotlivých krajín je možné vidieť na obrázku č. 7. V ČR pochádzal najväčší počet respondentov z Juhomoravského kraja (37,9 %), zvyšný počet opýtaných bol relatívne rovnomerne rozdelený medzi ostatné kraje. Rozdelenie slovenských respondentov je v porovnaní s ČR rovnomernejšie, i keď aj v tomto prípade pochádza veľký počet opýtaných z jedného kraja a to Žilinského (38,4 %).



Obr. 7 Rozdelenie respondentov podľa kraja

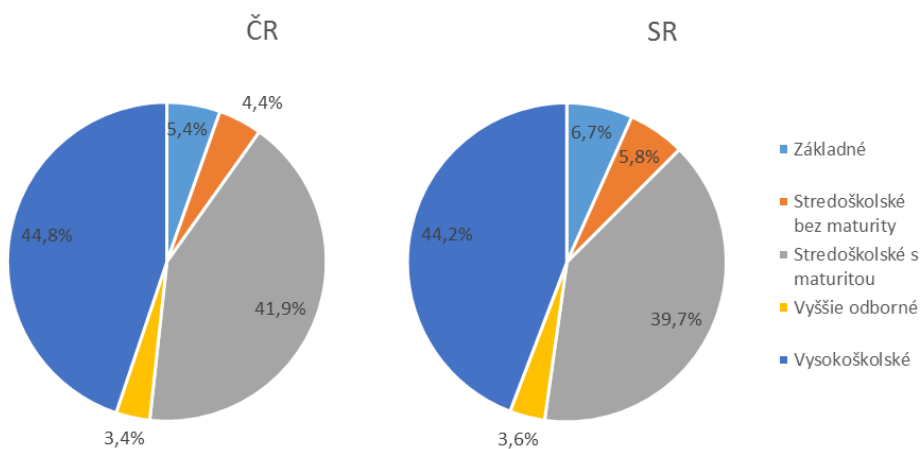
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

Prevažnú väčšinu v oboch krajinách tvorili ženy. V ČR predstavovali ženy 60,1 % v SR 67,9 %. Z hľadiska vekového zloženia najviac respondentov patrilo do rozmedzia 20 až 25 rokov, v ČR sa jednalo o 45,8 % a v SR o 58,5 %. Významne početnú skupinu predstavovali aj respondenti vo veku 26 až 35 rokov, v ČR tvorili 30,5 %, v SR o niečo menej a to 18,8 %. Najmenej zastúpenými skupinami v oboch krajinách boli spotrebiteľia vo veku 56 až 65 rokov, a 66 a viac rokov. Prehľad zastúpenia jednotlivých vekových skupín znázorňuje obrázok č. 8.



Obr. 8 Vek respondentov  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

Až 44,8 % respondentov z ČR a 44,2 % zo SR uviedlo ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie vysokoškolské. Druhú najpočetnejšiu skupinu predstavovali v ČR aj SR respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou. Najmenšie zastúpenie majú respondenti s vyšším odborným vzdelaním.



Obr. 9 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

#### 5.4.2 Postoj respondentov k starostlivosti o pleť

Ako prvá bola respondentom položená otázka, či používajú kozmetické výrobky starostlivosti o pleť. V prípade, že respondent odpovedal záporne, bol navigovaný k otázke aké sú dôvody nepoužívania a k záverečnej časti, teda k identifikačným otázkam. V oboch krajinách prevažovala odpoveď áno. V ČR odpovedalo kladne 72,4 % respondentov, z toho prevažná väčšina bola ženského pohlavia. K zápornej odpovedi sa priklonilo až 55,6 % opýtaných mužov, zatiaľ čo u žien sa jednalo len

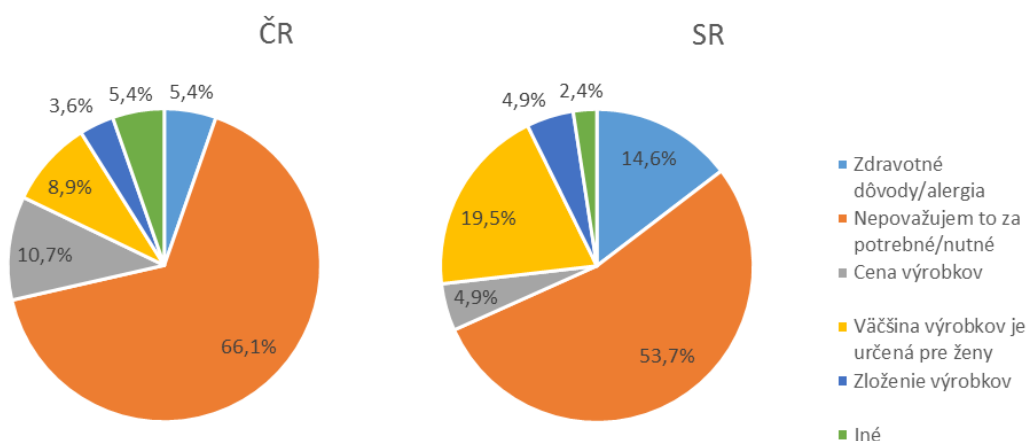


o 9 %. V SR odpovedalo kladne, teda že kozmetiku starostlivosti o pleť používa, 81,7 % respondentov. Odpoveď nie zvolilo 45,8 % opýtaných mužov a 5,3 % opýtaných žien. V obidvoch krajinách prejavili väčší záujem o kozmetiku starostlivosti o pleť respondenti ženského pohlavia. V SR bol však záujem mužov v porovnaní s mužmi v ČR väčší.

Respondentom, ktorí odpovedali na prvú otázku záporne, teda, že kozmetiku starostlivosti o pleť nepoužívajú, bola následne položená otázka aké sú za tým dôvody. Percentuálne rozloženie jednotlivých odpovedí je možné vidieť na obrázku č. 10. V ČR sa s odpoveďou nepovažujem to za potrebné/nutné stotožnilo 66,1 % opýtaných, táto možnosť predstavovala hlavný dôvod u obidvoch pohlaví. Druhou najčastejšou odpoveďou u mužov a zároveň u všetkých respondentov bolo, že väčšina výrobkov je určená pre ženy. Ženy uviedli ako druhý najčastejší dôvod zdravotné dôvody/alergia.

V SR bol hlavný dôvod nepoužívania totožný s ČR, 53,7 % slovenských respondentov nepovažuje používanie kozmetiky starostlivosti o pleť za potrebné/nutné. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo, že väčšina výrobkov je určená pre ženy, túto možnosť označilo 24,2 % mužov. Zdravotné dôvody alebo alergia boli druhou najčastejšou odpoveďou u ženského pohlavia.

Pri porovnaní výsledkov ČR a SR je možné usúdiť, že zatiaľ čo prevažná väčšina českých respondentov nepovažuje kozmetiku starostlivosti o pleť za potrebnú, u slovenských respondentov sú za nepoužívaním aj iné dôvody, napríklad zdravotné dôvody (14,6 %), ktoré v ČR predstavujú podiel len 5,4 %.

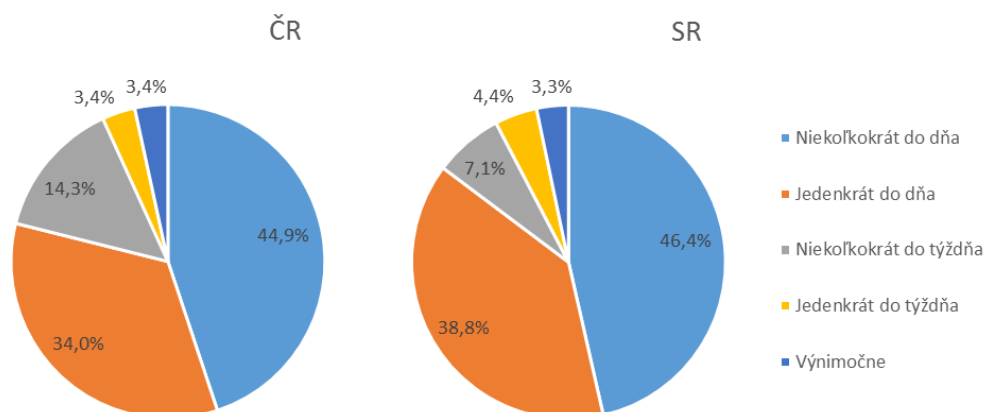


Obr. 10 Dôvody nepoužívania kozmetiky starostlivosti o pleť

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

U opýtaných, ktorí uviedli, že kozmetiku starostlivosti o pleť používajú bolo tiež skúmané ako často dochádza k spotrebe týchto výrobkov. Z obrázku č. 11 je možné vidieť, že správanie českých a slovenských respondentov je takmer zhodné. V obidvoch krajinách uviedla väčšina respondentov, že kozmetické výrobky staros-

tlivosti o pleť používa niekoľkokrát do dňa alebo jedenkrát do dňa. Muži sa na rozdiel od žien prikláňali aj k odpovediam výnimočne a jedenkrát do týždňa.



Obr. 11 Frekvencia používania kozmetiky starostlivosti o pleť  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

Pomocou chí-kvadrát testu bola otestovaná závislosť medzi vekom respondentov a frekvenciou používania. Na základe vypočítanej p-hodnoty 0,61 pre ČR a 0,58 pre SR nebola závislosť zistená. Frekvencia používania kozmetických výrobkov starostlivosti o pleť teda nezávisí na veku respondentov.

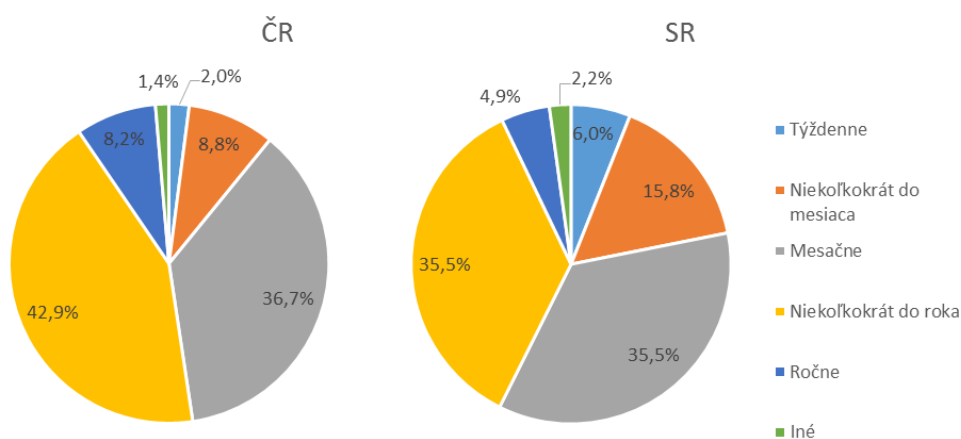
### 5.4.3 Frekvencia nákupu

S frekvenciou používania kozmetických výrobkov starostlivosti o pleť súvisí aj ako často spotrebitelia tieto výrobky nakupujú. Opäť je vidieť takmer zhodné správanie respondentov pochádzajúcich z ČR a respondentov zo SR. 42,9 % opýtaných z ČR uviedlo, že kozmetiku starostlivosti o pleť nakupujú niekoľkokrát do roka a 36,7 % respondentov nakupuje mesačne. Týždenný nákup označilo len 2 % opýtaných. U slovenských respondentov dochádza k nákupu častejšie, to potvrdzuje aj 6 % podiel odpovede týždenne a 15,8 % podiel odpovede niekoľkokrát do mesiaca. Odpoveď ročne, ktorá sa u žien vyskytovala len výnimočne, vybralo až 16,7 % mužov z ČR a 15,4 % zo SR.

Závislosť medzi pohlavím a frekvenciou nákupu bola otestovaná pomocou chí-kvadrát testu. Výsledok sa však pre každú krajinu líšil. Zatiaľ čo v ČR na základe p-hodnoty 0,19 nebola závislosť medzi frekvenciou nákupu a pohlavím zistená, v SR p-hodnota 0,01 neprekročila 0,05 a závislosť bola potvrdená. Na základe koeficientu kontingencie 0,27 bola miera závislosti určená ako slabá. Ženy nakupujú kozmetiku starostlivosti o pleť častejšie ako muži, tento fakt môže byť spôsobený menším záujmom o starostlivosť o pleť zo strany mužov.

Taktiež bola otestovaná závislosť medzi najvyšším dosiahnutým vzdelaním respondentov a frekvenciou nákupu. Keďže p-hodnota 0,01 neprekročila 0,05, závislosť medzi vzdelaním českých respondentov a frekvenciou nákupu bola potvr-

dená. Na základe koeficientu kontingencie 0,43 bola zistená stredná miera závislosti medzi vzdelaním českých respondentov a frekvenciou nákupu. Spotrebitelia s vyšším vzdelaním majú zvyčajne vyššie príjmy a tak si môžu dovoliť nakupovať častejšie. V prípade ČR vyšla p-hodnota tesne nad 0,05 a nebolo závislosť potvrdená, to môže byť spôsobené nízkym počtom respondentov s vyšším odborným vzdelaním a stredoškolským vzdelaním bez maturity.



Obr. 12 Frekvencia nákupu kozmetiky starostlivosti o pleť  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

#### 5.4.4 Kúpny rozhodovací proces

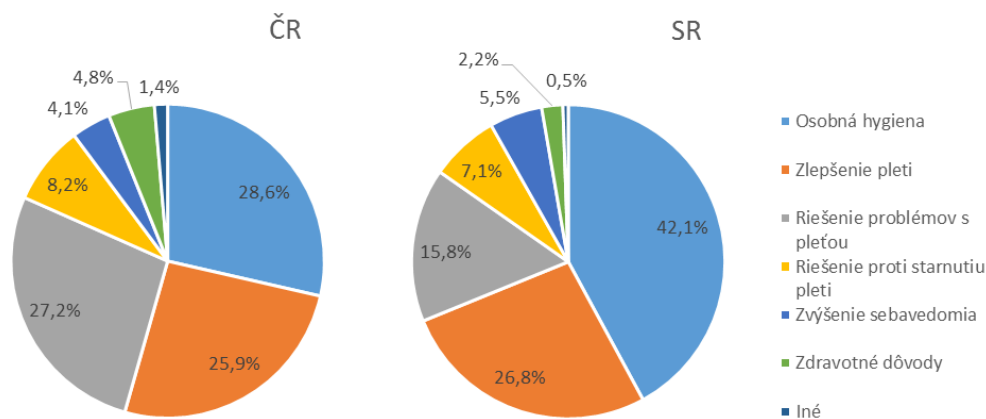
##### Rozpoznanie problému

Nákupný proces začína v momente, kedy spotrebiteľ spozoruje rozdiel medzi skutočným a želaným stavom, rozpozná problém a uvedomí si potrebu. Respondenti, ktorí odpovedali na prvú otázku kladne, teda že kozmetiku starostlivosti o pleť používajú, si uvedomujú nejakú potrebu.

Ako hlavné dôvody používania týchto výrobkov označili českí respondenti predovšetkým osobnú hygienu (28,6 %), riešenie problémov s pleťou (27,2 %) a zlepšenie pleti (25,9 %). Zatiaľ čo muži uviedli ako hlavný dôvod osobnú hygienu, ženy používajú kozmetiku starostlivosti o pleť za účelom riešenie problémov s pleťou. Zaujímavé je aj zrovnanie výsledkov jednotlivých vekových skupín. U všetkých vekových skupín okrem respondentov do 20 rokov je hlavným dôvodom osobná hygiena, 55,2 % respondentov do 20 rokov uviedlo, že kozmetiku starostlivosti o pleť využíva za účelom riešenia problémov s pleťou. Najväčší záujem o kozmetické výrobky ako riešenie proti starnutiu pleti prejavila veková skupina 26 – 35 rokov a to s podielom 16,2 %, u starších respondentov bol podiel tejto odpovede menší.

Slovenskí respondenti zvolili ako tri hlavné dôvody používania tiež osobnú hygienu (42,1 %), zlepšenie pleti (26,8 %) a riešenie problémov s pleťou (15,8 %). Respondenti do 20 rokov uviedli ako hlavné dôvody používania zlepšenie pleti (42,1 %) a riešenie problémov s pleťou (36,8 %), osobnú hygienu označilo len

5,3 % opýtaných tejto vekovej skupiny. S rastúcim vekom slovenských spotrebiteľov sa zvyšoval aj percentuálny zastúpenie odpovede riešenie proti starnutiu pleti. Až 41,2 % respondentov vo veku 36 – 55 rokov uviedlo riešenie proti starnutiu pleti ako hlavný dôvod používania kozmetiky starostlivosti o pleť.



Obr. 13 Dôvody používania kozmetiky starostlivosti o pleť  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

### Hľadanie informácií

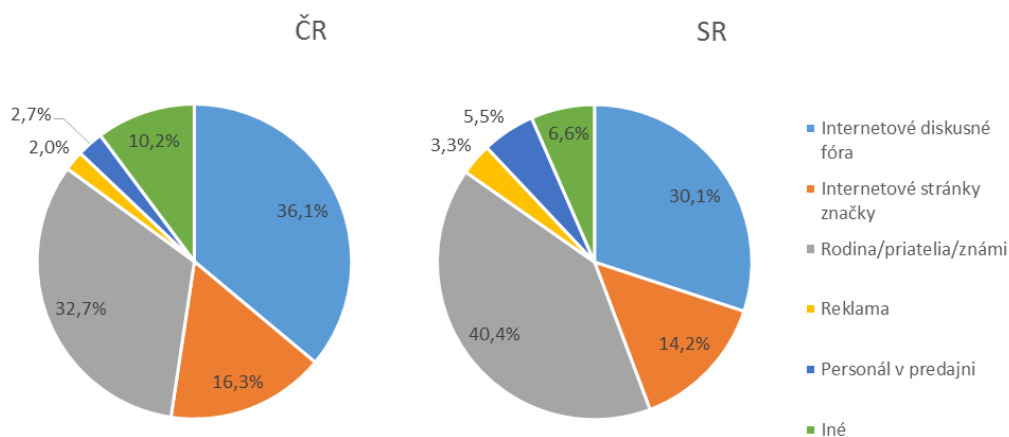
Respondentom boli položené dve otázky týkajúce sa aktívneho vyhľadávania informácií. Prvá otázka mala zistiť ako často respondenti vyhľadávajú informácie o kozmetických výrobkoch starostlivosti o pleť. Na výber boli možnosti vždy, zvyčajne, niekedy, málokedy a nikdy. V oboch krajinách prevažovala odpoveď zvyčajne a to s podielom 36,1 % v ČR a s podielom 41,5 % v SR. Zaujímavým zistením je, že odpoveď nikdy volili predovšetkým muži.

Následne mali respondenti odpovedať na otázku týkajúcu sa zdroja informácií. Obrázok č. 14 znázorňuje jednotlivé odpovede v ČR a na Slovensku. Najväčší počet českých respondentov (36,1 %) zvolilo internetové diskusné fóra, táto možnosť predstavuje najčastejšiu odpoveď len u ženského pohlavia. Muži preferujú ako zdroj informácií o kozmetických výrobkoch starostlivosti o pleť rodinu, priateľov alebo známych, naopak ani jeden muž neoznačil odpoveď reklama. Internetové stránky značky slúžia ako hlavný zdroj pre 16,3 % opýtaných.

V SR sa respondenti najviac prikláňali k odpovedi rodina, priatelia a známi, na tejto odpovedi sa zhodli ako muži, tak aj ženy. S rastúcim vekom sa podiel tejto odpovede zväčšuje. Zatiaľ čo u opýtaných do 20 rokov tvorila táto odpoveď 36,8 %, u respondentov vo veku 36 až 55 rokov sa jednalo už o 55,6 %. S podielom 30,1 % predstavujú internetové diskusné fóra druhý najvyhľadávanejší zdroj informácií. Významným zdrojom sú tiež internetové stránky značky.

Ako v ČR, tak aj na Slovensku sú pred kúpou kozmetiky starostlivosti o pleť tri najpodstatnejšie zdroje informácií internetové diskusné fóra, rodina, priatelia, známi a internetové stránky značky. Rozdielom je, že najviac českých spotrebiteľov

hľadá informácie na internetových diskusných fórach, naopak slovenskí spotrebitelia najčastejšie oslovia rodinných príslušníkov, priateľov alebo známych.



Obr. 14 Zdroj informácií pred kúpou kozmetiky starostlivosti o pleť  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

### Hodnotenie alternatív

Pri hodnotení dostupných alternatív ovplyvňuje spotrebiteľov viacero faktorov. Respondentom bola položená otázka ako dôležité sú vybrané faktory, na výber mali možnosti veľmi dôležité, dôležité, neviem posúdiť, málo dôležité a nedôležité. Pri vyhodnocovaní boli jednotlivým odpovediam priradené váhy na stupnici od 1 do 5, hodnota 5 bola priradená k odpovedi veľmi dôležité a hodnota 1 k odpovedi nedôležité. Následne bol vypočítaný vážený priemer a určená najčastejšie sa vyskytujúca hodnota, teda modus.

Ako najdôležitejší faktor s hodnotou 4,59 označili českí respondenti kvalitu výrobku. Pri výbere kozmetiky starostlivosti o pleť je pre spotrebiteľov veľmi dôležitá tiež predchádzajúca skúsenosť (4,40). Hodnota 3,58 pri faktore cena poukazuje na skutočnosť, že cena hrá pri výbere aj naďalej veľmi podstatnú rolu. Podľa tabuľky č. 5 je možné usúdiť, že značka, recenzie a zloženie sú pre českých respondentov taktiež dôležité. Odpoveď výrobok je novinka (1,72) predstavuje pre opýtaných najmenej dôležité kritérium. Pri porovnaní respondentov mužského a ženského pohlavia, považujú ženy recenzie (3,54) za rovnako dôležité ako cenu (3,54) a taktiež je pre nich dôležité zloženie (3,53), ktoré u mužov nehrá až tak významnú rolu. Zaujímavé je sledovať aj hodnoty faktorov značka a textúra výrobku, ktoré s rastúcim vekom narastajú, pre vekovú kategóriu 36 až 55 rokov je dokonca textúra (3,86) jeden z najdôležitejších faktorov.

Kvalita s hodnotou 4,58 predstavuje pre slovenských opýtaných ten najdôležitejší faktor. Medzi veľmi dôležité faktory zaradili respondenti tiež predchádzajúcu skúsenosť (4,37). Ako je možné vidieť v nasledujúcej tabuľke všetky odpovede okrem dizajnu obalu (2,33) a výrobok je novinka (2,14) boli respondentami označené ako dôležité. I keď obidve pohlavia označili zloženie (3,82) ako tretí najdôle-

žitejší faktor, ženy mu v porovnaní s mužmi venujú väčšiu pozornosť. To isté platí aj o textúre. V preferenciách jednotlivých vekových skupín neboli zistené žiadne zásadné rozdiely, okrem respondentov vo veku 36 až 55 rokov, pre ktorých je spolu s kvalitou a predchádzajúcou skúsenosťou pôvod výrobku ten najdôležitejší faktor.

Ako je možné vidieť z nasledujúcej tabuľky, dôležitosť jednotlivých kritérií je pre českých aj slovenských respondentov pomerne rovnaká. Jedinou väčšou odlišnosťou je hodnota modusu pri kritériu pôvod, za ktorou môže byť veľký záujem o informácie týkajúce sa pôvodu výrobku (3,94) zo strany slovenských spotrebiteľov vo veku 36 až 55 rokov.

Tab. 5 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľov pri nákupe

Faktory	ČR		SR	
	Priemer	Modus	Priemer	Modus
Cena	3,58	4	3,61	4
Kvalita	4,59	5	4,58	5
Značka	3,13	4	3,15	4
Predchádzajúca skúsenosť	4,40	5	4,37	5
Recenzie	3,45	4	3,61	4
Dizajn obalu	2,23	2	2,33	2
Zloženie	3,39	4	3,82	4
Pôvod	2,87	2	3,22	4
Textúra (vôňa, farba)	3,37	4	3,41	4
Výrobok je novinka	1,72	1	2,14	1

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

Závislosť medzi pohlavím a jednotlivými kritériami bola tiež testovaná pomocou chí-kvadrát testu. Nasledujúca tabuľka obsahuje vypočítané p-hodnoty, v prípade, že bola zistená závislosť v tabuľke sa nachádza aj hodnota koeficientu kontingencie. Z dôvodu nulových hodnôt pri vybraných odpovediach nebolo možné otestovať závislosť medzi vekom a faktormi kvalita a predchádzajúca skúsenosť v SR. Hodnoty Pearsonovho koeficientu kontingencie poukazujú na slabú závislosť medzi pohlavím a faktormi zloženie, pôvod a textúra v ČR. Slabá závislosť bola taktiež zistená medzi pohlavím a faktormi dizajn obalu, textúra a výrobok je novinka v SR.

Tab. 6 Závislosť medzi vybranými faktormi a pohlavím

Faktory	ČR		SR	
	p - hodnota	C	p - hodnota	C
Cena	0,80		0,12	
Kvalita	0,06		–	
Značka	0,84		0,06	
Predchádzajúca skúsenosť	0,81		–	
Recenzie	0,08		0,33	
Dizajn obalu	0,59		0,03	0,23
Zloženie	0,01	0,29	0,80	
Pôvod	0,03	0,26	0,53	
Textúra (vôňa, farba)	0,02	0,27	0,02	0,25
Výrobok je novinka	0,87		0,02	0,24

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

### Rozhodnutie o kúpe

Po zhodnotení dostupných alternatív dochádza k vytvoreniu nákupného zámeru a následne k samotnému aktu nákupu. Na otázku, či sú kupujúci zvyčajne rozhodnutí pre kúpu konkrétneho výrobku už pred vstupom do vybraného obchodu odpovedalo 73,5 % českých respondentov kladne. Teda len 26,5 % sa zvyčajne rozhoduje až v mieste predaja. V SR bola odpoveď takmer totožná, 72,7 % respondentov odpovedalo, že sú zvyčajne rozhodnutí už pred vstupom do predajne.

Následne bola respondentom položená otázka týkajúca sa impulzívneho nákupu. Opýtaní mali na výber možnosti veľmi často, často, niekedy, málokedy a nikdy. Zatiaľ čo až 36,1 % českých mužov označilo odpoveď nikdy, u žien sa jednalo len o 14,4 %. To, že impulzívne nákupy prebiehajú najmä u žien potvrdil aj 39,6 % podiel odpovede niekedy, podiel tej istej odpovede u mužov predstavoval 22,2 %. Rovnaké správanie je možné pozorovať aj u slovenských respondentov. Muži vyberali najčastejšie odpoveď nikdy (33,3 %) a málokedy (25,6 %), ženy sa prikláňali najmä k odpovedi niekedy (39,6 %). Z výsledkov je teda možné usúdiť, že k impulzívnym nákupom kozmetiky starostlivosti o pleť sú viac naklonené ženy ako v ČR, tak na Slovensku.

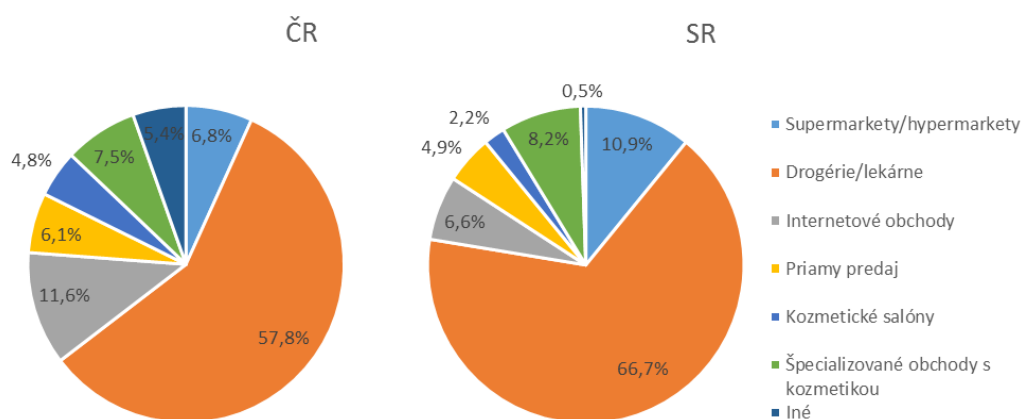
Závislosť medzi pohlavím a frekvenciou impulzívneho nákupu bola testovaná pomocou chí-kvadrát testu. Vypočítaná p-hodnota predstavovala pre ČR aj SR 0,00 a závislosť bola potvrdená. Hodnota Pearsonovho koeficientu kontingencie bola pre ČR 0,31 a pred SR 0,36, medzi pohlavím a frekvenciou impulzívnych nákupov bola teda zistená stredná miera závislosti. U žien sa impulzívne nákupy vyskytujú častejšie ako u mužov.

U respondentov bolo ďalej zisťované, kde najčastejšie nakupujú kozmetiku starostlivosti o pleť. V ČR zvolilo drogérie a lekárne 57,8 % opýtaných, žiadna iná možnosť nedosiahla porovnateľný veľký počet hlasov. Druhou najčastejšou odpoveďou boli internetové obchody (11,6 %), ktoré sa vďaka pohodliu nákupu a výhodným cenám stávajú stále viac a viac populárne. O kúpu kozmetiky starostli-

vosti o pleť prostredníctvom internetu prejavili najväčší záujem respondenti vo veku 26 až 35 rokov. Najmenej obľúbeným miestom nákupu sú pre českých respondentov kozmetické salóny (7,5 %). Priamy predaj zaznamenal úspech len u spotrebiteľov vo veku 20 až 25 rokov. Relatívnu početnosť jednotlivých miest nákupu je možné vidieť na obrázku č. 15.

Až 66,7 % slovenských respondentov nakupuje kozmetiku starostlivosťou o pleť v drogériách a lekárňach. Za úspechom tohto typu predajní môže byť ich veľké pokrytie po celom území SR a tiež šírka ponúkaného sortimentu. Supermarkety a hypermarkety (10,9 %) boli označené ako druhé najčastejšie miesto nákupu. U spotrebiteľov mužského pohlavia tvoria tieto dve možnosti spolu až 82 %. Ženy uprednostňujú spolu s drogériami a lekárňami tiež špecializované obchody s kozmetikou. Najmenej populárne sú rovnako ako v ČR kozmetické salóny.

Pri porovnaní ČR a SR je možné vidieť opäť takmer zhodné správanie. V oboch krajinách nakupuje prevažná časť opýtaných v drogériách a lekárňach. Českí spotrebiteľia sú však oproti slovenským viac naklonení k nákupu mimo kamenného obchodu a to k internetovým obchodom a priamemu predaju.



Obr. 15 Miesto nákupu kozmetiky starostlivosťou o pleť  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

### Chovanie po nákupe

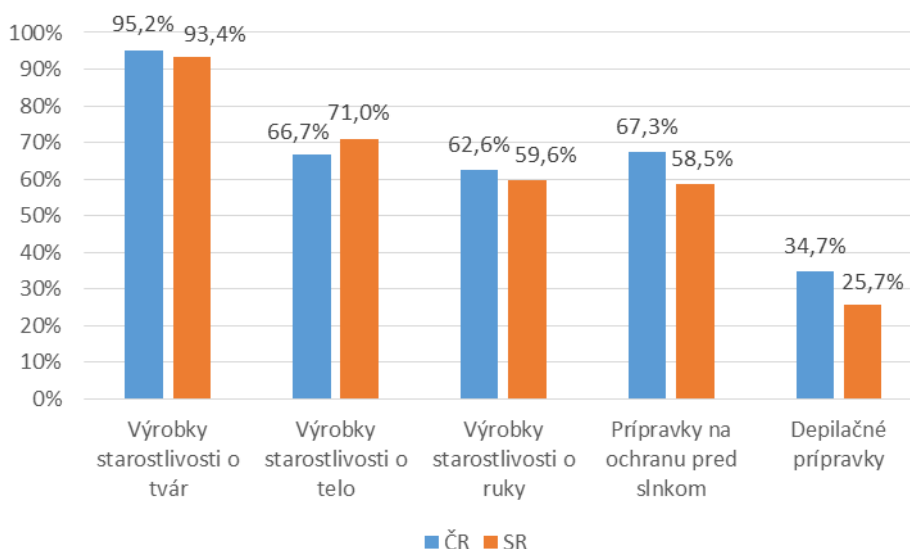
Pre kozmetické spoločnosti je dôležité si zákazníka nie len získať, ale aj udržať. V prípade, že je spotrebiteľ so zakúpeným výrobkom spokojný, je pravdepodobné, že sa rozhodne pre jeho opätovnú kúpu alebo aj pre iný výrobok rovnakej značky. Respondentom bola položená otázka, či by si v prípade spokojnosti s niektorým výrobkom zakúpili i ďalšie výrobky rovnakej značky, na výber mali možnosti áno, možno a nie. Len 1,4 % z respondentov v ČR odpovedalo nie, na druhú stranu k odpovedi áno sa priklonilo až 59,2 %. V SR bolo zastúpenie odpovede áno ešte vyššie a to 67,8 %. I keď značka nepatrí k tým najdôležitejším faktorom, stále hrá u spotrebiteľov veľmi podstatnú úlohu. V prípade, že má spotrebiteľ s vybranou



značkou len dobrú skúsenosť, nemá dôvod pre zmenu a ostáva jej vo väčšine prípadov verný.

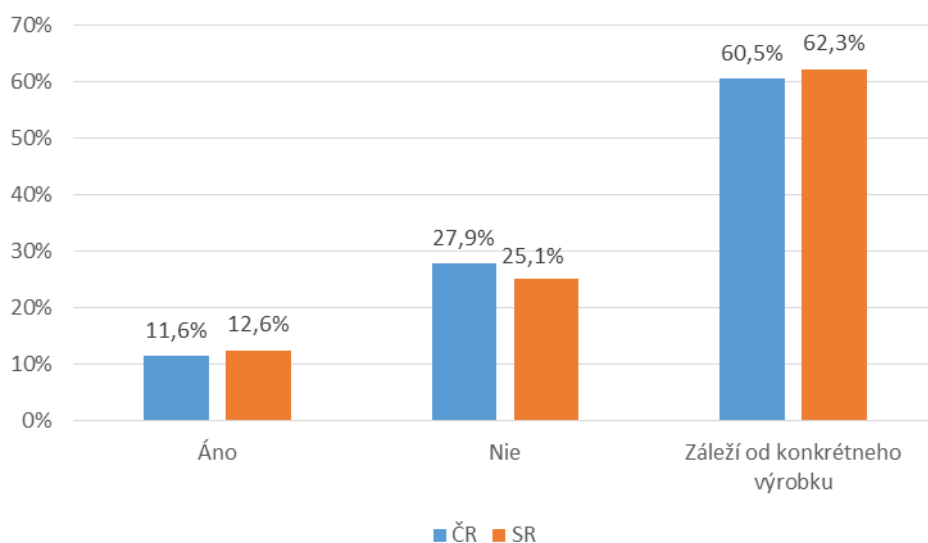
#### 5.4.5 Kategórie používaných výrobkov starostlivosti o pleť

Ďalej bolo skúmané aké druhy výrobkov respondenti používajú. Na výber mali kategórie starostlivosť o tvár, starostlivosť o telo, starostlivosť o ruky, prípravky na ochranu pred slnkom a depilačné prípravky. Pri tejto otázke mohli respondenti označiť jednu až všetky odpovede. Najväčší počet českých aj slovenských respondentov označilo výrobky určené na starostlivosť o tvár. Depilačné výrobky na druhú stranu patrili medzi najmenej označovanú možnosť, najmä kvôli nízkemu zastúpeniu u mužského pohlavia. Percentuálne zastúpenie jednotlivých odpovedí je uvedené na obrázku č. 16. Z celkového počtu respondentov pochádzajúcich z ČR používa výrobky z každej kategórie 20,4 %, v SR označilo všetky kategórie len 17,5 % opýtaných.



Obr. 16 Kategórie používaných výrobkov starostlivosti o pleť  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

Respondentom bola položená otázka týkajúca sa ich postoja ku kozmetike prémiového segmentu, teda k výrobkom, ktoré sa od bežných líšia predovšetkým vyššou cenou, vnímanou hodnotou značky, ale tiež samotnými hmatateľnými charakteristikami. Na otázku, či považujú prémiové kozmetické výrobky za kvalitnejšie ako bežné boli odpovede respondentov z ČR a zo SR takmer zhodné. Percentuálne zastúpenie jednotlivých odpovedí je uvedené na obrázku č. 17. Prémiové výrobky nie sú v ČR a SR tak populárne ako bežné. Spotrebitelia si uvedomujú, že kvalitu je možné nájsť aj za nižšiu cenu a pod nie lukratívnu značkou.

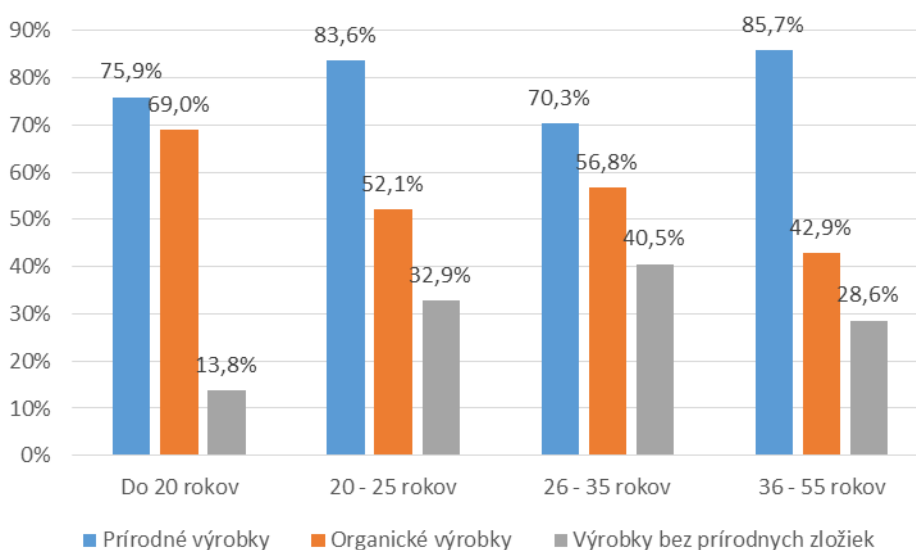


Obr. 17 Postoj k prémiovým výrobkom starostlivosti o pleť  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

#### 5.4.6 Prírodná kozmetika starostlivosti o pleť

Jedným zo súčasných trendov v preferenciách spotrebiteľov sú kozmetické výrobky prírodného charakteru. 63,9 % českých respondentov si myslí, že výrobky s prírodnými zložkami sú kvalitnejšie ako výrobky, ktoré tieto zložky neobsahujú. K tomuto tvrdeniu sa prikláňali najmä ženy (69,4 %). Napriek tomu, že 52,8 % mužov z ČR uviedlo, že nepovažujú kozmetické výrobky s prírodnými zložkami za kvalitnejšie ako výrobky, ktoré tieto zložky neobsahujú, až 75 % respondentov mužského pohlavia je ochotných za tieto výrobky zaplatiť vyššiu cenu.

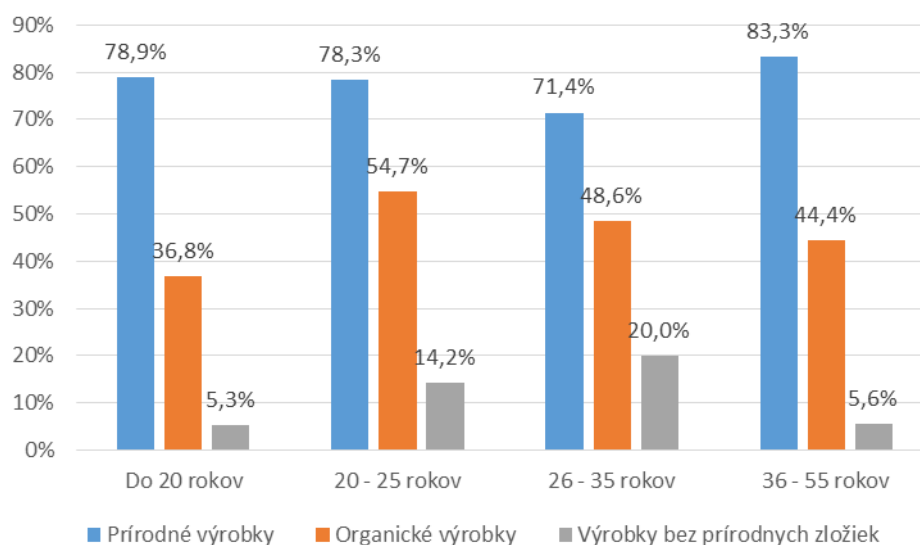
Prírodnú kozmetiku starostlivosti o pleť používa až 78,2 % českých respondentov, odpoveď organické, teda výrobky bez akýchkoľvek syntetických látok označilo prekvapivo až 56,5 % opýtaných. Relatívne početnosti jednotlivých odpovedí podľa veku sú uvedené na obrázku č. 18. Najväčší záujem o prírodnú kozmetiku prejavila veková skupina 36 až 55 rokov. Zaujímavé je, že výrobky bez prírodných zložiek používa iba 13,8 % z respondentov do 20 rokov.



Obr. 18 Používanie kozmetiky s prírodnými zložkami podľa veku respondentov v ČR  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

Rovnako ako v ČR aj respondenti v SR považujú kozmetické výrobky s prírodnými zložkami za kvalitnejšiu ako výrobky, ktoré tieto zložky neobsahujú. K tomuto tvrdeniu sa priklonilo až 86,1 % opýtaných žien a 56,4 % opýtaných mužov. Na otázku, či sú ochotní zaplatiť za tieto výrobky vyššiu cenu odpovedalo kladne 79,2 % opýtaných.

Z celkového počtu slovenských respondentov používa prírodné kozmetické výrobky starostlivosti o pleť 78,1 %, zatiaľ čo výrobky bez prírodných zložiek len 15,3 %. Pohlavím, ktoré je viac naklonené k používaniu prírodných a organických výrobkov sú aj v SR ženy. Ako je vidieť z obrázku č. 19 prírodné výrobky sú najviac používané respondentami vo veku 36 až 55 rokov. Rovnako ako u českých aj u slovenských respondentov sú najmenej populárne výrobky bez prírodných zložiek.



Obr. 19 Používanie kozmetiky s prírodnými zložkami podľa veku respondentov v SR  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, apríl 2016, n=427

Ako v Českej republike tak aj na Slovensku je vidieť veľký záujem o kozmetiku s prírodnými zložkami, Záujem o prírodnú a organickú kozmetiku je však zo strany českých respondentov väčší. V oboch krajinách považujú respondenti kozmetiku s prírodnými zložkami za kvalitnejšiu v porovnaní s kozmetikou bez prírodných zložiek. To že kvalita má prednosť pred cenou dokazuje aj ochota zaplatiť za tieto výrobky vyššiu cenu. V ČR aj SR sú prírodné aj organické kozmetické výrobky používané najmä ženami, muži sa prikláňajú aj k výrobkom bez prírodných zložiek.

## 5.5 Odporúčania

Súčasťou tejto práce sú aj odporúčania pre subjekty pôsobiace na trhu s kozmetikou v Českej republike a na Slovensku.

Jedným z najdôležitejších odporúčaní je zdôraznenie dôležitosti výrobkov starostlivosti o pleť u mužov. Viac ako polovica respondentov mužského pohlavia z ČR a 45,8 % zo SR nepoužíva kozmetické výrobky starostlivosti o pleť. Práve na tento segment by mali kozmetické spoločnosti zamerať viac marketingového úsilia. Najčastejšie uvádzaným dôvodom nepoužívania týchto výrobkov bolo, že respondenti túto potrebu nemajú. Kozmetické spoločnosti by sa teda mali snažiť o hľadanie vhodného motívu pre používanie a kúpu tých výrobkov u mužov a následne pomocou adekvátnych reklamných kampaní vzbudiť u nich záujem. Druhým najčastejším dôvodom bolo, že väčšina výrobkov dostupných na trhu je určená pre ženy. Rozšírenie sortimentu ponúkaných výrobkov starostlivosti o pleť určených výhradne mužom je jedno z ďalších odporúčaní.

Najčastejším zdrojom informácií pred samotnou kúpou sú u českých respondentov internetové diskusné fóra. Slovenskí respondenti vybrali túto možnosť ako druhý najpoužívanejší zdroj informácií. Ako súčasť svojich marketingových aktivít

by sa kozmetické spoločnosti mali viac zaujímať u dianie na týchto fórach za účelom získania lepšej predstavy o verejnom mienení o ich značke i všeobecných trendoch. Prípadne sa do týchto diskusií zapájať a ovplyvniť názory spotrebiteľov vo svoj prospech. Podstatným zdrojom informácií sú pre respondentov aj internetové stránky značky. Z tohto dôvodu by sa tieto stránky mali udržiavať aktuálne a so zaujímavým obsahom, ktorý spotrebiteľov zaujme. Príkladom sú blogy s názormi a radami odborníkov alebo diagnostické aplikácie, ktoré pomôžu zákazníkovi s výberom toho správneho výrobku.

Najpreferovanejším miestom nákupu kozmetiky starostlivosti o pleť sú pre českých aj slovenských respondentov drogérie spolu s lekárňami. Výrobcovia, ktorí predávajú svoje výrobky len v špecializovaných obchodoch, internetových obchodoch alebo prostredníctvom priameho predaja, by mali zvážiť možnosť rozšírenia svojej distribučnej siete na drogérie a v prípade, že sa jedná o derm kozmetiku aj lekárne. Internetové obchody sú pre českých respondentov druhým najčastejším miestom nákupu, rovnako sa stávajú populárne aj na Slovensku. Značky, ktoré v súčasnosti spotrebiteľia nájdu len v kamenných obchodoch by sa mali zamerať aj na online predaj. Buď prostredníctvom už fungujúcich online obchodov alebo vytvorením vlastného.

Kvalita predstavuje pri výbere kozmetiky starostlivosti o pleť to najdôležitejšie kritérium. V prípade, že daný výrobok považujú spotrebiteľia za kvalitný, cena nehrá až tak dôležitú úlohu. Napriek tomu českí aj slovenskí respondenti uprednostňujú pred prémiovou kozmetikou, teda kozmetikou s nie len vyššou cenou, ale aj vnímanou hodnotou a kvalitou, bežné výrobky. Kozmetické spoločnosti by mohli v rámci bežných výrobkov predstaviť takzvané prémiové rady, ktoré by svojou mierne vyššou cenou a dizajnom vzbudzovali dojem vyššej kvality.

Významným kritériom pri výbere kozmetiky starostlivosti o pleť je pre respondentov tiež predchádzajúca skúsenosť. Aby spotrebiteľia získali s výrobkom skúsenosť už pred samotnou kúpou, kozmetické spoločnosti by mali poskytovať väčšie množstvo vzoriek zdarma a to predovšetkým v mieste predaja, kde dochádza v mnohých prípadoch k rozhodnutiu o kúpe. Ďalšou možnosťou sú tiež testery, ktoré nie sú momentálne pre kozmetiku starostlivosti o pleť typické.

Nadpolovičná väčšina respondentov odpovedalo, že v prípade spokojnosti so zakúpenou značkou je možné, že sa rozhodnú aj pre iné výrobky rovnakej značky. Je dôležité, aby kozmetické spoločnosti komunikovali so svojimi zákazníkmi aj po samotnom nákupe a tak ich usvedčili o správnosti ich rozhodnutia, napríklad prostredníctvom sociálnych sietí alebo možnosťou zapojenia sa do súťaže.

Prírodný charakter kozmetických výrobkov je jeden z najväčších trendov súčasnosti. Viac ako polovica opýtaných si myslí, že výrobky prírodného charakteru sú kvalitnejšie ako výrobky, ktoré toto označenie nemajú. Taktiež patrí prírodná kozmetika medzi najviac používaný typ výrobkov starostlivosti o pleť. Kozmetické spoločnosti by mali vo svojich marketingových kampaniach poukazovať viac na skutočnosť, že sa jedná o prírodný výrobok a na výhody z toho plynúce. V prípade, že tieto výrobky ešte nemajú vo svojej ponuke, mali by zhodnotiť ich zaradenie.

## 6 Diskusia

Pre splnenie cieľov bakalárskej práce boli použité dáta z primárnych i sekundárnych zdrojov. Získanie sekundárnych dát týkajúcich sa tejto problematiky bolo obťažné. Nájdené komplexné štúdie zaoberajúce sa správaním spotrebiteľov na českom a slovenskom trhu s kozmetikou starostlivosti o pleť nie sú voľne prístupné. Z tohto dôvodu boli pre získanie ucelenejšieho pohľadu na danú problematiku použité tiež sekundárne dáta zamerané na celosvetový trh. Využitie sekundárne dáta týkajúce sa zahraničného i českého a slovenského trhu pochádzajú najmä z databáz spoločností zaoberajúcimi sa globálnym prieskumom trhu a štatistického úradu EÚ.

Nástrojom pre zber primárnych dát bolo dotazníkové šetrenie, ktorého sa zúčastnilo 434 respondentov, z dôvodu neúplnosti údajov bolo 7 dotazníkov vylúčených. Vypovedaciu schopnosť výskumu by bolo možné zvýšiť zapojením väčšieho počtu respondentov, avšak pri zbere dát sa autorka stretávala s neochotou vyplňovania a to najmä zo strany respondentov mužského pohlavia. Dôvodom môže byť, že väčšina mužov sa o danú problematiku nezaujíma. Táto skutočnosť spôsobila, že výskumu sa zúčastnilo viac žien ako mužov.

Najviac zastúpenými vekovými skupinami boli 20 až 25 rokov a 26 až 35 rokov, na druhú stranu zastúpenie starších vekových skupín a to 56 rokov a vyššie bolo najmenšie. Príčinou môže byť, že dotazník bol šírený predovšetkým prostredníctvom sociálnych sietí a diskusných fór, kde sa staršia generácia väčšinou nesústreďuje. Ďalšou podstatnou skutočnosťou je, že najväčšia časť respondentov pochádza z Juhomoravského a Žilinského kraja, čo je spôsobené tým, že záujem o vyplnenie dotazníka prejavili najmä priatelia a príbuzní autorky. To môže byť príčinou aj veľkého zastúpenia respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou a vysokoškolským vzdelaním.

Keďže sa nepodarilo získať reprezentatívnu vzorku respondentov odpovedajúcu štruktúre obyvateľstva v Českej republike a na Slovensku, nie je možné zovšeobecnenie výsledkov na českú a slovenskú populáciu. Na základe získaného vzorku respondentov je však možné navrhnutie a formulácia odporúčaní, ktoré môžu subjektom pôsobiacich na tomto trhu priniesť nový pohľad na preferencie ich zákazníkov. Práca tiež môže slúžiť ako podklad alebo inšpirácia pre výskumy týkajúce sa obdobnej problematiky. Pre väčšiu vypovedaciu hodnotu sa do budúcnosti odporúča využitie kvótneho výberu na základe pohlavia a veku. Zvolená problematika si vyžaduje väčšiu pozornosť, ktorú jej však v tejto práci nebolo možné venovať a to z dôvodu obmedzeného rozsahu práce. Jedno z odporúčaní je hlbší výskum týkajúci sa chovania spotrebiteľov mužského pohlavia. Rozšírenie tohto výskumu by mohlo byť aj podrobnejšie zameranie na postoje spotrebiteľov k jednotlivým druhom a značkám výrobkov.

## 7 Záver

Hlavným cieľom tejto práce bolo určenie správania spotrebiteľov na trhu s kozmetikou, konkrétne v oblasti starostlivosti o pleť, v Českej republike a na Slovensku. Tento cieľ bol dosiahnutý naplnením čiastkových cieľov za použitia sekundárnych a primárnych dát.

Zdrojom primárnych dát a zároveň najdôležitejším zdrojom bolo dotazníkové šetrenie, ktoré prebiehalo v apríly 2016. Dotazník elektronickej podoby vyplnilo 434 respondentov, pre potrebu tejto práce bolo použitých 427 dotazníkov. K spracovaniu dát z dotazníkového šetrenia boli využité programy MS Excel a Statistica 10.

Šetrenie zistilo, že kozmetika starostlivosti o pleť je používaná najmä ženami, muži neprejavujú o tieto výrobky a ich používanie záujem. Jednou z podstatných príčin nezájmu je, že väčšina výrobkov dostupná na trhu je určená pre ženy. Hlavnými dôvodmi používania kozmetiky starostlivosti o pleť je osobná hygiena, zlepšenie pleti a riešenie problémov s pleťou. Väčšina spotrebiteľov aplikuje tieto výrobky niekoľkokrát do dňa alebo jedenkrát do dňa.

Rozdiel v správaní českých a slovenských spotrebiteľov nastáva pri hľadaní informácií pred samotnou kúpou výrobku. Českí spotrebiteľia uprednostňujú ako zdroj informácií internetové diskusné fóra, slovenskí spotrebiteľia sa najčastejšie obrátia na rodinu, priateľov alebo známych. Podstatným zdrojom sú aj internetové stránky kozmetických značiek.

Najdôležitejším kritériom pri hodnotení dostupných alternatív je kvalita výrobku a predchádzajúca skúsenosť. Dôležité je pre spotrebiteľov aj zloženie, tento faktor je však podstatnejší pre ženy ako pre mužov. Spotrebiteľia hľadajú vyvážený pomer medzi kvalitou a cenou výrobkov. V prípade spokojnosti s kvalitou zakúpeného výrobku sú spotrebiteľia verní vybranej značke a sú ochotní si kúpiť aj iné výrobky rovnakej značky.

K nákupu dochádza zvyčajne v mesačných intervaloch alebo niekoľkokrát do roka, frekvencia nákupu je však u slovenských spotrebiteľov v porovnaní s českými vyššia. Obvyklým miestom nákupu sú drogérie a lekárne. V Českej republike nakupujú spotrebiteľia často aj prostredníctvom internetu, slovenskí spotrebiteľia dávajú prednosť supermarketom a hypermarketom.

Najviac používané a nakupované sú výrobky starostlivosti o tvár, za nimi nasledujú výrobky starostlivosti o telo. Najmenej obľúbené sú depilačné prípravky a to z dôvodu takmer nulového záujmu zo strany spotrebiteľov mužského pohlavia. S rastúcim vekom populácie zvyšujú českí spotrebiteľia aj záujem o kozmetiku proti starnutiu, slovenskí spotrebiteľia hľadajú vo výrobkoch popri kvalite aj vysokú efektívnosť a jednoduchosť použitia. Spotrebiteľia preferujú kozmetiku s prírodnými zložkami, obľúbenou sa stáva aj organická kozmetika. Väčšina žien si myslí, že tieto výrobky sú kvalitnejšie ako kozmetika bez označenia prírodná.

Na základe získaných poznatkov boli navrhnuté odporúčania pre subjekty pôsobiace na tomto trhu. Väčšia pozornosť by mala byť venovaná najmä mužskému segmentu a vytvoreniu produktov prispôbených ich potrebám. Kozmetické

značky by sa mali snažiť o čo najlepšiu prezentáciu na webových stránkach a tiež sociálnych sieťach. V prípade, že sú v súčasnosti dostupné len v kamenných obchodoch mali by zvážiť rozšírenie svojej distribučnej siete i online. Vo svojich kampaniach by mali vydvihnúť prírodný charakter výrobkov a umožniť svojim zákazníkom vyskúšanie produktu už pred jeho kúpou.



## 8 Literatúra

- BAINES, P., FILL, C., PAGE, K. *Marketing*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-929043.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- BENNETT, P. D. *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd ed. Chicago: American Marketing Association, 1995. ISBN 987-084423581.
- BIDNESS ETC. *Cosmetics Industry* [online]. 2014 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.bidnesstc.com/subindustry/cosmetic/overview/>.
- BIRNEROVÁ, E., KRÍŽANOVÁ, A. *Základy marketingu I*. 2. vyd. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2008. ISBN 978-80-8070-836-8.
- CLARKE, J. *A New Paradigm in Skin Care* [online]. 11. 10. 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/skincare/A-New-Paradigm-in-Skin-Care-331935841.html>.
- COSMETICS BUSINESS. *In-cosmetics marketing trends* [online]. 14. 06. 2010 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: [http://www.cosmeticsbusiness.com/technical/article\\_page/incosmetics%20marketing\\_trends%20A\\_time\\_for\\_recovery/55120](http://www.cosmeticsbusiness.com/technical/article_page/incosmetics%20marketing_trends%20A_time_for_recovery/55120).
- COSMETICS EUROPE. *Sustainable Development* [online]. 2014 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.cosmeticseurope.eu/responsible-industry-the-european-cosmetic-cosmetics-association/sustainable-development.html>.
- COSMETICS INFO. *A History of Cosmetics from Ancient Times* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics>.
- DRAELOS, Z. K., THAMAN, L. A. *Cosmetic Formulation of Skin Care Products*. 1st ed. New York: Taylor & Francis, 2006. ISBN 978-0-84-933968-4.
- EUROMONITOR. *Depilatories in Slovakia* [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/depilatories-in-slovakia/report>.
- EUROMONITOR. *Depilatories in the Czech Republic* [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/depilatories-in-the-czech-republic/report>.
- EUROMONITOR. *Evolving Habits in Global Beauty* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/evolving-habits-in-global-beauty/report>.
- EUROMONITOR. *Key Trends in Skin Care* [online]. 10. 10. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://blog.euromonitor.com/2015/10/key-trends-in-skin-care.html>.
- EUROMONITOR. *Skin Care in Slovakia* [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-slovakia/report>.

- EUROMONITOR. *Skin Care in the Czech Republic* [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-the-czech-republic/report>.
- EUROMONITOR. *Sun Care in Slovakia* [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/sun-care-in-slovakia/report>.
- EUROMONITOR. *Sun Care in the Czech Republic* [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/sun-care-in-the-czech-republic/report>.
- EUROMONITOR. *The Future of Skin Care: Game-changing Trends and Influencers* [online]. 2014 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/the-future-of-skin-care-game-changing-trends-and-influencers/report>.
- EURÓPSKA KOMISIA. *Cosmetics* [online]. 05. 04. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/index_en.htm)
- EURÓPSKA KOMISIA. *V EU začíná platit úplný zákaz testování kosmetických přípravků na zvířatech* [online]. 03. 12. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/ceskarepublika/news/130312\\_testovani\\_zvirat\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/ceskarepublika/news/130312_testovani_zvirat_cs.htm)
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- GFK. *Kúpna sila Slovákov dosahuje viac ako polovicu európskeho priemeru* [online]. 17. 12. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/insights/news/kupna-sila-slovakov-dosahuje-viac-ako-polovicu-europskeho-priemeru/>.
- HOYER, W. D., MACLNNIS, D. J., PIETERS R. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: Cengage Learning, 2012. ISBN 978-1-133-43521-1.
- JUNAID, A. B., NASREEN, R. *Determination of Consumer Behaviour amongst Millennials in Dermaceuticals (Skin Care Products)* [online]. Toronto: CCSE, 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/17698/11901>.
- KARDES, F. R., CRONLEY, M. L., CLINE T. W. *Consumer Behavior*. 1st ed. Mason: Cengage Learning, 2010. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KOKOI, I. *Female Buying Behaviour Related to Facial Skin Care Products* [online]. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26464/Thesis.pdf>. Bachelor's Thesis. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing* 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-13-135797-6.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LOPACIUK, A., LOBODA, M. *Global Beauty Industry Trends in the 21st Century* [online]. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>.
- L'ORÉAL FINANCE. *Annual Report 2015* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2015/index>.
- MARKETSANDMARKETS. *Cosmetic Products Market* [online]. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/cosmetic-products-market-240004417.html>.
- MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Kolokvium-průzkum prognóz makroekonomického vývoje ČR (2016–2019)* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/41-kolokvium-pruzkum-prognoz-makroekono-24568>.
- MOEGLIN, E. *Consumers take control as customisation in beauty grows* [online]. 09. 10. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mintel.com/blog/beauty-market-news/consumers-take-control-as-customisation-in-beauty-grows-2>.
- ORGANIC MONITOR. *Environmental Impact of Cosmetics: Consumers Hold The Key* [online]. 2013 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.organicmonitor.com/r2504.htm>.
- RICHTEROVÁ, K. *Spotřebitel'ské správanie*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-2931-0
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4
- SITA. *ECB opäť znížila úrokové sadzby s cieľom podporiť ekonomiku* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://vofinanciach.webnoviny.sk/ecb-poslala-urokove-sadzby-hlbsie-do-zapornych-hodnot/>.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 9th ed., global ed. New Jersey: Pearson Education, 2011. ISBN 978-0-13-703496-3.
- STATISTA. *Breakdown of the cosmetic market worldwide by product category* [online]. 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/243967/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-product-category/>.
- STATISTA. *Share of the global skin care market by segment* [online]. 2014 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/301513/share-of-the-global-skin-care-market-by-segment/>.

- STATISTA. *Size of the global skin care market* [online]. 2014 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/254612/global-skin-care-market-size/>.
- SUPPLY CHAIN DIGITAL. *All you need to know: green packaging* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.supplychaindigital.com/logistics/2817/All-you-need-to-know:-green-packaging>.
- ŠSTATISTICKÝ ÚRAD EURÓPSKEHO SPOLOČENSTVA. *Being young in Europe today-demographic trends* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being\\_young\\_in\\_Europe\\_today\\_-\\_demographic\\_trends](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being_young_in_Europe_today_-_demographic_trends).
- ŠSTATISTICKÝ ÚRAD EURÓPSKEHO SPOLOČENSTVA. *E-commerce statistics* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics).
- ŠSTATISTICKÝ ÚRAD EURÓPSKEHO SPOLOČENSTVA. *HCIP-inflation rate* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00118&plugin=1>.
- ŠSTATISTICKÝ ÚRAD EURÓPSKEHO SPOLOČENSTVA. *Population and population change statistics* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population\\_and\\_population\\_change\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_and_population_change_statistics).
- ŠSTATISTICKÝ ÚRAD EURÓPSKEHO SPOLOČENSTVA. *Slovakia* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/eu/countries/slovakia\\_en.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/countries/slovakia_en.htm).
- ŠSTATISTICKÝ ÚRAD EURÓPSKEHO SPOLOČENSTVA. *Unemployment statistics* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics).
- ÚSTREDNÝ PORTÁL VEREJNEJ SPRÁVY. *Kozmetické výrobky* [online]. 02. 12. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/\\_kozmeticke-vyrobky-2](https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_kozmeticke-vyrobky-2).
- TRANSPARENCY MARKET RESEARCH. *Skin Care Products Market* [online]. 22. 07. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.transparencymarketresearch.com/medicated-skin-care-products.html>.
- WRIGHT, R. *Consumer Behaviour*. 1st ed. London: Thomson Learning, 2006. ISBN 978-1-84480-138-1.

## 9 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Faktory ovplyvňujúce chovanie spotrebiteľov	14
Obr. 2	Model nákupného procesu spotrebiteľa o piatich štádiách	17
Obr. 3	Štyri typy nákupného chovania	21
Obr. 4	Medziročné tempo rastu celosvetového trhu s kozmetikou 2006–2015	34
Obr. 5	Tržný podiel jednotlivých kategórií na celosvetovom trhu s kozmetikou	35
Obr. 6	Celosvetový trh kozmetiky starostlivosti o pleť 2012–2021	36
Obr. 7	Rozdelenie respondentov podľa kraja	39
Obr. 8	Vek respondentov	40
Obr. 9	Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov	40
Obr. 10	Dôvody nepoužívania kozmetiky starostlivosti o pleť	41
Obr. 11	Frekvencia používania kozmetiky starostlivosti o pleť	42
Obr. 12	Frekvencia nákupu kozmetiky starostlivosti o pleť	43
Obr. 13	Dôvody používania kozmetiky starostlivosti o pleť	44
Obr. 14	Zdroj informácií pred kúpou kozmetiky starostlivosti o pleť	45
Obr. 15	Miesto nákupu kozmetiky starostlivosti o pleť	48
Obr. 16	Kategórie používaných výrobkov starostlivosti o pleť	49
Obr. 17	Postoj k prémiovým výrobkom starostlivosti o pleť	50
Obr. 18	Používanie kozmetiky s prírodnými zložkami podľa veku respondentov v ČR	51
Obr. 19	Používanie kozmetiky s prírodnými zložkami podľa veku respondentov v SR	52

## **10 Zoznam tabuliek**

<b>Tab. 1</b>	<b>Najvýznamnejšie kozmetické spoločnosti v ČR 2013–2014</b>	<b>32</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Najvýznamnejšie kozmetické spoločnosti v SR 2013–2014</b>	<b>33</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Kozmetické výrobky starostlivosti o pleť v ČR</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Kozmetické výrobky starostlivosti o pleť v SR</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľov pri nákupe</b>	<b>46</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Závislosť medzi vybranými faktormi a pohlavím</b>	<b>47</b>

# Prílohy

## A Dotazník

1. Používate kozmetické výrobky starostlivosti o pleť?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- áno
- nie (prejdite na otázku č.18)

2. Aký je hlavný dôvod používania týchto výrobkov?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- osobná hygiena
- zlepšenie pleti
- riešenie problémov s pleťou
- riešenie proti starnutiu pleti
- zvýšenie sebavedomia
- zdravotné dôvody
- iné

3. Ktoré kozmetické výrobky z nasledujúcich kategórií používate?

/Vyberte ľubovoľný počet možností/

- zlepšenie pleti
- riešenie problémov s pleťou
- riešenie proti starnutiu pleti
- zvýšenie sebavedomia
- zdravotné dôvody
- iné

4. Ako často používate kozmetické výrobky starostlivosti o pleť?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- niekoľkokrát do dňa
- jedenkrát do dňa
- niekoľkokrát do týždňa
- jedenkrát do týždňa
- výnimočne



5. Ako často nakupujete kozmetické výrobky starostlivosti o pleť?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- týždenne
- niekoľkokrát do mesiaca
- mesačne
- niekoľkokrát do roka
- ročne
- iné

6. Kde zvyčajne nakupujete kozmetické výrobky starostlivosti o pleť?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- supermarkety/hypermarkety
- drogérie/lekárne
- internetové obchody
- cez katalóg
- kozmetické salóny
- špecializované obchody s kozmetikou
- iné

7. Ako dôležité sú pre Vás pri kúpe kozmetických výrobkov starostlivosti o pleť nasledujúce faktory?

/Pre každý riadok vyberte jednu možnosť/

	veľmi dôležité	dôležité	neviem posúdiť	menej dôležité	nedôležité
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
predchádzajúca skúsenosť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
recenzie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dizajn obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zloženie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pôvod výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
textúra výrobku (vôňa, farba)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výrobok je novinka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Zisťujete si informácie o kozmetických výrobkoch starostlivosti o pleť pred ich kúpou?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- vždy
- zvyčajne
- niekedy
- málokedy
- nikdy

9. Ktorá z nasledujúcich možností Vám zvyčajne slúži ako zdroj informácií pred kúpou kozmetických výrobkov starostlivosti o pleť?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- internetové diskusné fóra
- internetová stránka značky/výrobku
- rodina/priatelia/známi
- reklama
- personál v predajni
- iné

10. Kúpili ste niekedy kozmetický výrobok starostlivosti o pleť na základe: /Pre každý riadok vyberte jednu možnosť /

	áno	možno	nie
reklamy?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzorky/testeru?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ste zvyčajne rozhodnutý o kúpe konkrétneho kozmetického výrobku starostlivosti o pleť už pred vstupom do predajne?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- áno
- nie

12. Nakupujete kozmetické výrobky starostlivosti o pleť impulzívne?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- veľmi často
- často
- niekedy
- málokedy
- nikdy

13. V prípade, že ste so zakúpeným kozmetickým výrobkom starostlivosti o pleť spokojný, kúpili by ste aj iné výrobky rovnakej značky?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- áno
- možno
- nie

14. Ktoré z nasledujúcich kategórií kozmetických výrobkov starostlivosti o pleť používate?

/Vyberte ľubovoľný počet možností/

- prírodné kozmetické výrobky
- organické kozmetické výrobky
- výrobky neobsahujúce prírodné zložky

15. Ste ochotný za kozmetické výrobky starostlivosti o pleť obsahujúce prírodné zložky zaplatiť vyššiu cenu?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- áno
- nie

16. Považujete kozmetické výrobky starostlivosti o pleť obsahujúce prírodné zložky za kvalitnejšie ako výrobky, ktoré tieto zložky neobsahujú?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- áno
- nie

17. Myslíte si, že prémiové kozmetické výrobky starostlivosti o pleť sú kvalitnejšie ako bežné výrobky?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- áno
- nie
- záleží od konkrétneho výrobku

18. Aký je hlavný dôvod nepoužívania kozmetických výrobkov starostlivosti o pleť?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- kozmetické výrobky starostlivosti o pleť používam
- zdravotné dôvody/alergia
- nepovažujem to za potrebné/nutné
- cena týchto výrobkov
- väčšina týchto výrobkov je určená pre ženy
- zloženie týchto výrobkov
- iné

19. Aké je Vaše pohlavie?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- muž
- žena

20. Aký je Váš vek?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- do 20 rokov
- 20 – 25 rokov
- 26 – 35 rokov
- 36 – 55 rokov
- 56 – 65 rokov
- 66 a viac rokov

21. Aký je Váš vek?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- základné
- stredoškolské bez maturity
- stredoškolské s maturitou
- vyššie odborné
- vysokoškolské

22. Z akej krajiny pochádzate?

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- Slovenská republika (neodpovedajte na otázku č.24)
- Česká republika (prejdite na otázku č.24)

23. Z akého kraja pochádzate? (SR)

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- Bratislavský kraj
- Banskobystrický kraj
- Košický kraj
- Nitriansky kraj
- Prešovský kraj
- Trenčiansky kraj
- Trnavský kraj
- Žilinský kraj

24. Z akého kraja pochádzate? (ČR)

/Z nasledujúcich možností vyberte jednu/

- Juhočeský kraj
- Juhomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královohradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskosliezsky kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzenský kraj
- Praha
- Stredočeský kraj
- Ústecký kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínsky kraj