

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ NA TRHU
DEKORATIVNÍ KOSMETIKY V ČESKÉ REPUBLICE

Bakalářská práce

Autorka: Adéla Ondrášová

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2022

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Analýza spotřebitelského chování na trhu dekorativní kosmetiky v České republice*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 12. 4. 2022

.....

Adéla Ondrášová

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidu Kosinovi za pomoc, cenné rady a věcné připomínky při konzultacích a samotném vypracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
1 Spotřebitel	8
1.1 Definování spotřebitele	8
1.1.1 Spotřebitelky ženy.....	9
1.1.2 Čeští spotřebitelé.....	11
2 Spotřebitelské chování	15
2.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování.....	15
2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	17
2.2.1 Kulturní faktory	18
2.2.2 Sociální faktory.....	19
2.2.3 Osobní faktory	22
2.2.4 Psychologické faktory	23
3 Kosmetický trh	26
3.1 Historie trhu s kosmetikou.....	26
3.2 Kosmetika ve 21. století.....	28
3.3 Hlavní subjekty působící na českém trhu	29
3.3.1 Kamenné obchody.....	29
3.3.2 Parfumerie	31
3.3.3 E-shopy.....	33
4 Metodika.....	35
5 Výsledky dotazníkového šetření	38
5.1 Identifikační otázky.....	38
5.2 Místo nákupu	40
5.3 Zkoušení nových produktů	40
5.4 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu.....	42
5.5 Čas a výše nákupu	45
6 Doporučení pro praxi.....	47
Závěr.....	49
Seznam zdrojů	52

Seznam obrázků, tabulek a grafů	57
Přílohy.....	58

Úvod

Kosmetický trh patří (i v souvislosti s velkým rozvojem sociálních sítí a činnosti influencerů) mezi nejrychleji se rozrůstající odvětví. V dnešní době je kosmetika jedním z nejzajímavějších obchodních artiklů. Nejenže se každou sezónu objevují nové trendy a techniky, ale také se významně vyvíjejí nákupní preference spotřebitelů. Neustále jsou představovány nejnovější produkty a trendy z tohoto odvětví. Výrobci kosmetických značek často několikrát za rok vydají novou sezónní kolekci svých nejnovějších produktů a spotřebitelé okamžitě reagují.

Stačí často jen zmínka známé osoby působící na sociálních sítích či jedna reklama v televizi a produkt je vyprodáný všude, kde byl na skladě: v drogeriích, parfumeriích či v internetových obchodech. Není tedy divu, že hodnota evropského trhu s kosmetikou v roce 2020 byla 76,7 miliardy eur a z toho 9,39 miliardy eur činila hodnota trhu s dekorativní kosmetikou.¹ Co je ale tím, co spotřebitele přinutí ke koupi těchto produktů? Jak v této souvislosti uvažují? A jak zmiňované reklamy či zmínky na sociálních sítích spotřebitele ovlivňují při nákupu kosmetických produktů? Všemi těmito a dalšími otázkami se zabývá tato bakalářská práce.

Hlavním cílem je poskytnout přehled o chování spotřebitelů při nákupu kosmetiky, identifikovat, které faktory spotřebitele (častěji spotřebitelky) při těchto nákupech ovlivňují, a definovat jejich potřeby, na jejichž základě je možné navrhnout doporučení pro obchodníky s kosmetickými produkty na trhu v České republice. Za zkoumanou skupinu byly zvoleny ženy generace Z, tedy ve věkové kategorii 15–35 let, jelikož právě na ně je marketing dekorativní kosmetiky zaměřen nejčastěji.

Teoretická část se věnuje definici spotřebního chování, jeho podstatě a rozhodovacím procesům při nakupování. Nejprve bude definován spotřebitel obecně, ale také konkrétně zkoumaný spotřebitel, tedy spotřebitelky ženy a Češky. Díky tomuto zkoumání bude možno lépe pochopit, jak tato skupina spotřebitelů uvažuje a reaguje. Teoretická část se zaměří na to, jak se zákaznice chovají při nákupu, při jehož realizaci očekávají, že budou jejich potřeby uspokojeny. Dále budou popsány faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu kosmetických produktů spolu s několika přístupy ke spotřebnímu chování. Teoretická část dále zahrnuje popis českého a evropského

¹ Cosmetics and personal care industry overview. *Cosmetics Europe* [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

kosmetického trhu, jeho historii, charakterizuje aktuální situaci na českém trhu včetně hlavních subjektů, které zde působí, a jejich nejpoužívanější marketingové nástroje.

Praktická část obsahuje vlastní analýzu spotřebitelského chování vypracovanou na základě získaných dat. Analýza je provedena prostřednictvím dotazníkového šetření u cílové skupiny. Na základě získaných informací a jejich následným zpracováním je možné poskytnout jasný přehled o tomto chování a zformulovat několik doporučení pro výrobce a prodejce kosmetiky, která jim budou užitečná v případě vstupu na trh a při identifikaci preferencí spotřebitelek při nákupu dekorativní kosmetiky. To jim umožní zavést nejvhodnější úpravy používaných marketingových nástrojů, vylepšení jejich sortimentu a případně i ostatních oblastí prodeje.

1 Spotřebitel

1.1 Definování spotřebitele

Dříve než bude popsáno a zkoumáno chování spotřebitelů na určitém trhu, je třeba nejdříve vymezit, kdo spotřebitel je, čím je charakteristický a jak na trhu působí. Funkci spotřebitele a zákazníka vykonává člověk celý život, avšak co to znamená spotřebitelem nebo zákazníkem být? Nejprve bude charakterizován samotný spotřebitel, bude odlišen spotřebitel a zákazník a dále budou zmíněny konkrétní segmenty relevantní pro tuto práci a výzkum.

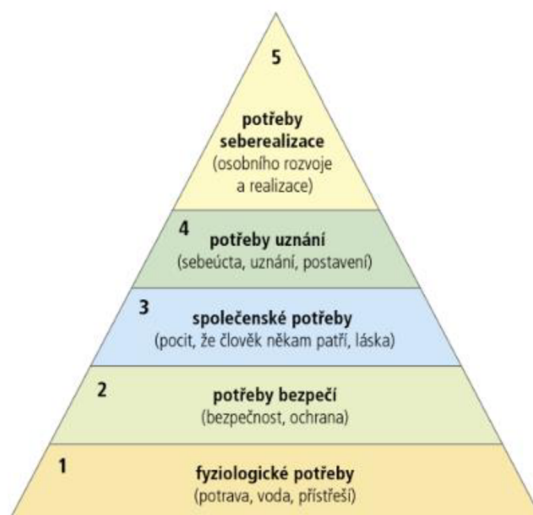
Jako u většiny pojmů a termínů se definice často liší a je jich hned několik. Ani u definice spotřebitele tomu není jinak, avšak definice Olgy Hororové je dostatečně výstižná. Ta říká, že spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží.² Jedná se tedy o posledního adresáta v řetězci odběratelů určitého výrobku či služby.³ Český občanský zákoník definuje spotřebitele jako „každého člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“⁴ Stává se tedy subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy s podnikatelem (prodávajícím či poskytovatelem služby).

Přestože definicí je mnoho a každý konkrétní spotřebitel je jiný a originální, spojuje všechny jedna věc – potřeby a touha své potřeby uspokojovat. Potřeba je základní stavební kámen ekonomiky a dá se definovat jako stav pocíťovaného nedostatku, který vede k frustraci a určitému pocitu deprivace, kvůli kterému zákazník začne vyhledávat způsoby, jak tento negativní pocit nedostatku naplnit. Cílem výrobců a prodejců je u svých zákazníků tyto emoce vyvolat. Aby mohli zákazníci tyto pocity uspokojovat, musí nejdříve dojít k uspokojení jejich nižších psychologických potřeb. Těmi jsou dle Maslowovy pyramidy potřeb základní tělesné a fyziologické potřeby, jež patří mezi ty nejnámější.

² HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN 80-245-0290-9, s. 136.

³ PELIKÁN, Tomáš a Kateřina BOHŮNKOVÁ. *Prodávající a spotřebitel: jak předcházet konfliktům a urovnávat spory*. Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis, 2005. Podnikatelé a spotřebitelé. ISBN 80-239-4293-x, s. 7.

⁴ ČESKO. § 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník – znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p419-1>



Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Kotler a Keller (2007, s. 189)

Je velmi důležité rozlišovat pojem spotřebitel a zákazník, protože každý z nich má jiné potřeby a na trhu vykonává jiné úkony. Přestože zákazník a spotřebitel může být jedna a ta samá osoba, není tomu tak vždy. Spotřebitel je pojem obecnější a považujeme za něj osobu, která určité zboží nebo službu spotřebovává, avšak neznamená to nutně, že vykonává nákup samotný. Potřeby spotřebitelů jsou naplněny samotným produktem a jeho následnou spotřebou. Jasným příkladem je např. dítě vzápětí po narození. Zákazníka naopak chápeme jako toho, kdo vykonává nákupní rozhodnutí, informuje se, za produkt skutečně zaplatí a tím ho zakoupí. Na rozdíl od spotřebitelů k uspokojení zákazníků nestačí pouze kvalitní produkt, ale vyhledávají také akceptovatelnou cenu, dostatečný výběr a pohodlí při nakupování.⁵

1.1.1 Spotřebitelky ženy

Jak uvádí průzkumu agentury Nielsen Admosphere, kosmetiku nakupují převážně ženy (96 %)⁶ a podobně vysoké procento uvádí také průzkum GfK Kosmetika 2018, který říká, že až 94 % ženské populace nakupuje kosmetiku.⁷ Tato čísla jsou opravdu vysoká, a právě proto jsou předmětem zájmu této práce právě ženy.

⁵ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-?, s. 92 – 93.

⁶ SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Češi a kosmetika: cenou vítězí parfumerie Fann, kvalitou Douglas. *Mediář* [online]. 19. 09. 2017 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-kosmetika-cenou-produktu-vitezzi-parfumerie-fann-kvalitou-douglas/>

⁷ Téměř polovina Čechů kosmetiku nakupuje pouze v akci, nebo čeká na speciální nabídku. *GfK* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/press/temer-polovina-cechu-kosmetiku-nakupuje-pouze-v-akci-nebo-ceka-na-specialni-nabidku>

Pohlaví vždy bylo a nadále i je faktorem, který často určuje některé z rolí nebo povinností člověka. Koudelka jej řadí do kategorie osobních predispozic, což je charakteristická kombinace sociálně demografických rysů, která zajišťuje lidskou individualitu.⁸ Již odpradávná ženy zastávaly role pečovatelek, zatímco muži spíše obstarávali potravu. Přestože víme, že tyto role už dávno neplatí a že v poslední době je kladen o mnoho větší důraz na tzv. genderovou neutralitu (tedy tendenci ke snižování úrovně rozdílů mezi různými pohlavími), stále patří mezi hlavní a tradiční zkoumané faktory ovlivňující spotřebitele při nakupování jeho pohlaví, které umožňuje poskytnout jasnější přehled o spotřebitelích. O slábnutí těchto hranic mezi pohlavími mluví také Koudelka, který uvádí, že pohlaví patří mezi nejčastější parametry cíleného marketingu, a upozorňuje na sblížení spotřebního chování obou pohlaví v následujících oblastech: užívání produktů (muži také používají kosmetiku), užívání volného času, mediální zvyky a především změna ženské role ve společnosti (od „ženy hospodyňky“ až po „ženu manažerku“).⁹ Následující text se bude věnovat chování žen, jemuž je v této práci věnována hlavní pozornost. Faktor pohlaví charakterizujeme větší dynamičností, jelikož společenské role mužů a žen jsou uměle vytvořené, a tedy i proměnné.¹⁰

Rozdíly v chování mužů a žen se mohou na první pohled zdát jako dané a jejich jakékoli další pozorování jako nedůležité či nepodstatné. Avšak jak uvádí Stříteský ve své knize, pohlaví, přestože jeho vazby na tržní projevy značně slábnou především díky ekonomické soběstačnosti žen, stále patří mezi kritéria, která jsou při procesu segmentace využívána téměř vždy.¹¹ Při zkoumání trhu jsou využívána skoro vždy, a navíc je zde silné ovlivnění normativními sociálními tlaky, které stále více vyžadují rovné postavení žen a mužů. Tyto tlaky se projevují i v oblasti marketingu, kde je očekávána tendence ke „správnému“ vyjadřování a pochopení mužských a ženských rolí v marketingových aktivitách.

Také Kotler a Keller se vyjádřili k rozdílům ve spotřebním chování na základě pohlaví: *„Ženy například bývají více orientovány na komunitu, zatímco muži hledají sebevyjádření a seberealizaci. Ženy mají sklon přebírat více údajů ze svého bezprostředního prostředí, muži se spíše zaměřují na onu součást prostředí, která jim*

⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8, s. 9.

⁹ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2, s. 66.

¹⁰ STRÍTESKÝ, Václav. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-65-1, s. 7.

¹¹ Tamtéž, s. 8.

*pomáhá dosáhnout jejich cíle.*¹² Podle Koudelky tyto rozdíly spočívají v něčem jiném než pouze v určitém kulturně sociálním prostředí. Patří mezi ně biologicky a genetické dané vlastnosti: „*U žen jde např. o vyšší překrývání činností hemisfér, vyšší smyslovou citlivost (sluch, čich, chuť, ale i zrak, např. vnímání barev), u mužů je naopak vyšší práh bolesti. Ženy jsou údajně lépe obdařeny schopností manipulace se slovy, muži prostorovou orientací a matematickými schopnostmi.*“¹³ Ženy jsou také obecně více orientovány na empatie, zatímco muži na agresivitu.¹⁴

1.1.2 Čeští spotřebitelé

Cílovou skupinou této práce ovšem nejsou pouze ženy, ale konkrétně ženy nakupující v České republice, a proto je pro účely výzkumu relevantní a užitečné definovat, jak se při nákupech chovají konkrétně čeští zákazníci. V této souvislosti lze využít známého rčení „jiný kraj, jiný mrav“, jež je možno velmi dobře aplikovat i na oblast nákupního chování. Zákazníci žijící v různých zemích budou mít jiné podmínky, jiné nároky, jiné prostředky a také na ně mohou být cíleny úplně jiné produkty nebo typy reklam. V jakých oblastech chování spotřebitele ovlivňuje konkrétní země, se podrobněji věnuje kapitola o faktorech ovlivňujících spotřebitelské chování.

V jednotlivých zemích se provádí velké množství marketingových výzkumů, které nás mohou informovat o řadě aspektů. Mezi ty nejčastěji zkoumané patří reakce zákazníků na reklamy, slevy a akce a jejich poctivost, preference luxusního nebo značkového zboží, segment zboží, které nejvíce zákazníci nakupují, případně jak nakupují. A právě na některá z těchto témat bude zaměřena následující část, aby byla nalezena co nejužitečnější definice českého spotřebitele.

1.1.2.1 Věrnost

Nejprve se zaměříme na věrnost a stálost českých spotřebitelů. Podle rozsáhlé ankety „Nejdůvěryhodnější značka“ z listopadu roku 2021¹⁵, kdy spotřebitelé hlasovali o svých preferovaných a oblíbených značkách, se ukázalo, že Češi jsou stálí a věrní svým oblíbeným produktům. Řada značek a společností jako jsou např. Kofola, Ariel,

¹² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 290.

¹³ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2, s. 64.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ Nejdůvěryhodnější značky 2021. *Důvěryhodné značky* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.duveryhodneznacky.cz/nejdoveryhodnejsi-znacky-2021/>

Dr. Max, drogerie dm, Savo, Pilsner Urquell své prvenství již několik let obhájí. Pouze malému počtu nových značek se povedlo některé z kategorií nově ovládnout. Stejný průzkum také zjistil, že nejčastějšími produkty, které byly zakoupeny na základě reklamy, jsou obecně potraviny, kosmetika a drogerie, elektronika, spotřebiče a nápoje.¹⁶ Tato anketa, do které byly zapojeny čtyři tisíce respondentů a cca sedm set značek, poukázala na fakt, že v poslední době dochází ke změnám v nákupním chování Čechů. Více se soustředí na zdravou výživu a zdravý životní styl. V oblasti dekorativní kosmetiky se tento trend ukázal také, a to zvýšením popularity přírodní kosmetiky a také tzv. „clean beauty“, tedy produktů, které neobsahují žádné toxické látky ani látky ovlivňující hormonální systém. Clean beauty se liší od tzv. přírodní kosmetiky tím, že v sobě nemá žádné dráždivé látky.¹⁷ Průzkum agentury STEM/MARK pro drogerii dm tento trend potvrdil: „Dle statistik dm se ale rok od roku zájem o tyto produkty zvyšuje, od ledna do konce září 2021 jsme zaznamenali sedmdesátiprocentní nárůst prodaných kusů přírodní dekorativní kosmetiky.“¹⁸

1.1.2.2 Cena

Čeští zákazníci jsou také poměrně citliví na cenu a představuje pro ně velmi podstatný faktor. Výzkum OMG Research odhalil, že více než 60 % spotřebitelů si více hlídá, za co své peníze utratí.¹⁹ To bylo samozřejmě ovlivněno také pandemií covid-19, kdy se řada lidí dostala do obtížnější finanční situace, jelikož stejný výzkum také zjistil, že 35 % dotazovaných se obává ztráty zaměstnání kvůli dopadům pandemie.²⁰ Velkou oblíbenost slev potvrzuje také průzkum pro společnost Česká distribuční, jež je největším distributorem letáků v zemi, který zjistil, že více než polovina Čechů využívala akčních nabídek a slev.²¹ A z průzkumu společnosti Mastercard, který shrnul nakupování během pandemie v 15 zemích, zároveň vyplynulo, že čtyři pětiny těch

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Clean beauty. *Vogue* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/beauty/beautypedia/fashionpedia/clean-beauty>

¹⁸ České ženy se s odeznáním pandemie vrátily k líčení, zvykly si však kosmetiku nakupovat online. *Dm* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/presscentrum/tiskove-zpravy/svet-dm/pruzkum-dm-ceske-zeny-se-s-odeznenim-pandemie-vratily-k-liceni-961064>

¹⁹ Výzkum: Češi vlivem pandemie stále více nakupují online. *MediaGuru* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/vyzkum-cesi-vlivem-pandemie-stale-vice-nakupuji-online>

²⁰ Tamtéž.

²¹ Průzkum: 38 % Čechů má kvůli koronaviru nižší příjem. *Česká distribuční* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://distribucni.cz/2020/06/11/pruzkum-38-cechu-ma-kvuli-koronaviru-nizsi-prijem-vetsine-z-nich-chybi-uspory-a-setri-pomoci-letaku-4/>

zákazníků, kteří slevy přímo vyhledávají, jsou zároveň ochotny trávit mnoho času hledáním nejvýhodnějších nabídek na internetu.²²

Pokud bychom se soustředili na přístup českých zákazníků k cenám kosmetiky, pak také volně prodejná studie GfK Kosmetika 2018 říká, že 45 % lidí nakupuje kosmetiku pouze v akci, nebo čeká na speciální nabídku.²³

1.1.2.3 Místo nákupu

Pro prodejce je také velmi důležité zjistit, kam by měli své produkty směřovat, kde je největší šance, že zákazník na tyto produkty narazí a následně si je zakoupí. I tuto oblast samozřejmě ovlivnila pandemie, čemuž odpovídá také šetření agentury pro marketingový výzkum Boček realizované pro společnost PROFI CREDIT, kterým bylo zjištěno, že obliba online nakupování roste s tím, že více jak polovina Čechů nakupuje online častěji než před pandemií a 60 % dotazovaných považuje online nákupy za pohodlnější.²⁴ Kromě pandemie má na zvýšení oblíbenosti online nakupování vliv také časté náhodné prohlížení internetu. A právě to agentura Boček uvádí jako v současnosti nejoblíbenější volnočasovou aktivitu. Co se samotné kosmetiky týče, tento výzkum zjistil, že internetové nákupy kosmetiky obsadily spolu s doplňky stravy první místo. Až 66 % dotazovaných si kosmetiku zakoupilo právě v internetových e-shopech.²⁵ Také již zmiňovaný průzkum OMG Research říká, že více než 90 % české populace nakupuje online.²⁶

Před pandemií však byly výsledky naprosto jiné. Již zmiňovaná studie GfK Kosmetika ukázala, že v roce 2018 až 73 % lidí preferovalo nákup kosmetiky v kamenných prodejnách.²⁷ Naopak z nejnovějšího průzkumu dm drogerie markt vyplývá, že téměř polovina Čechů nyní preferuje nákupy kosmetiky na internetu a pouze

²² Mastercard: Online zážitky zaznamenaly díky karanténě rekordní růst. *Mastercard* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mastercard.com/news/europe/cs-cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/cs-cz/2020/kveten/mastercard-online-zazitky-zaznamenaly-diky-karantene-rekordni-rust/>

²³ Téměř polovina Čechů kosmetiku nakupuje pouze v akci, nebo čeká na speciální nabídku. *GfK* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/press/temer-polovina-cechu-kosmetiku-nakupuje-pouze-v-akci-nebo-ceka-na-specialni-nabidku>

²⁴ Dle výzkumu obliba online nákupů roste – tisková zpráva. *Mastercard* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.proficredit.cz/dle-vyzkumu-obliba-online-nakupu-rose-tiskova-zprava>

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Výzkum: Češi vlivem pandemie stále více nakupují online. *MediaGuru* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/vyzkum-cesi-vlivem-pandemie-stale-vice-nakupuji-online>

²⁷ Téměř polovina Čechů kosmetiku nakupuje pouze v akci, nebo čeká na speciální nabídku. *GfK* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/press/temer-polovina-cechu-kosmetiku-nakupuje-pouze-v-akci-nebo-ceka-na-specialni-nabidku>

14 % dotazovaných uvedlo jako svou prioritu možnost si produkt vyzkoušet na prodejně.²⁸

Protože cílem této práce je mimo jiné zjistit míru spokojenosti, bylo velmi důležité správně definovat zákazníka. Čím detailněji jsme schopni cílového zákazníka definovat a také vymežit jeho potřeby a očekávání, tím větší máme šanci naši cílovou skupinu uspokojit, protože spokojenost je předpokladem pro získání a především udržení si zákazníka. Jak uvádí Kotler: „*Spokojenost je osobní pocit potěšení nebo zklamání vyplývající z porovnání získaného výkonu produktu ve vztahu k očekávání.*“²⁹

²⁸ České ženy se s odezněním pandemie vrátily k líčení, zvykly si však kosmetiku nakupovat online. *Dm drogerie markt* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.proficredit.cz/dle-vyzkumu-obliba-online-nakupu-roste-tiskova-zprava>

²⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0-1314-5757-7, 182.

2 Spotřebitelské chování

Každý člověk je jiný, má své vlastní zvyky a svůj vlastní způsob chování. V chování hrají roli též nejrůznější změny, postoje, pohyby, gesta a další projevy a obecně můžeme chování definovat jako soubor všech pozorovatelných složek. Porozumění těmto složkám je často velmi obtížným úkolem, avšak pro správné plánování marketingové strategie je klíčové, protože smyslem úspěšné strategie je především co největší spokojenost zákazníků a v případě, že marketing není na základě detailního poznání zákazníků správně cílený, nemůže být ani efektivní. Jedná se tedy o velmi podstatnou složku, kterou je potřeba si správně vymezit, protože právě zákazník je ten, který rozhoduje o úspěchu či neúspěchu konkrétní společnosti a jejích produktů.

Chování zákazníka poukazuje na klíčovou otázku, na kterou by měla firma vždy hledat odpověď co nejdříve: Proč by si měl zákazník pořídit právě náš výrobek a ne jakýkoliv jiný od konkurence? Kromě zkoumání, proč si zákazník vlastně produkt zakoupí a jak ho získá, vysvětluje také, k čemu a jak produkt používá, jak a kde nakupuje, jak se rozhoduje a také proč a jakým způsobem produkt užívat přestává. Určitá část těchto způsobů chování a rozhodování je dána již geneticky, avšak větší část způsobů chování a rozhodování člověk získá během svého života ve společnosti, která ho po celý život ovlivňuje, a tedy ovlivňuje i jeho chování a způsob, jak se rozhoduje.

2.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Pro definování a sledování spotřebitelského chování existuje několik přístupů, liší se tím, na jaký faktor ovlivňující nákupní chování je kladen důraz. Každý z nich je rozdílný a nedá se přesně stanovit jeden univerzální přístup. Jejich aplikace závisí na konkrétní situaci, produktu či určitém segmentu, kterému je produkt nabízen. Koudelka rozděluje přístupy na psychologické, sociologické, ekonomické a tzv. model černé skříňky.³⁰

2.1.1.1 Psychologické přístupy

Tento přístup klade důraz na to, jak psychické procesy ovlivňují spotřebitele a jeho rozhodování. Hluběji zkoumá, jak spotřebitel na různé vnější vlivy reaguje, jaké v něm vyvolají emoce a co je vlastně jeho motivací k nákupu. Koudelka tento přístup

³⁰ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 7–9.

dále dělí např. na behaviorální a psychoanalytický s tím, že behaviorální považuje vlastní rozhodování za vnitřní duševní svět, který můžeme poznat pouze sledováním reakcí na vnější podněty, nikoli přímo. Zabývá se pozorováním a popisováním toho, jaké reakce (odezvy) vyvolají různé podněty (stimuly).³¹

2.1.1.2 Sociologický přístup

Sociologické přístupy se zaměřují na sledování toho, jak se lidé chovají v různých sociálních prostředích a ve společnosti, kde se nacházejí. To, kdo nás obklopuje, nás ovlivňuje o mnoho víc, než si možná uvědomujeme. Může jít např. o snahu zapadnout do kolektivu nebo o důvěru, kterou v naše nejbližší máme. Naše okolí a osoby v něm patří mezi ty nejdůležitější faktory při zkoumání spotřebního chování, jejich důležitost je detailněji popsána v kapitole zaměřující se na kulturní faktory.

Dále se tyto přístupy zabývají otázkou, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří, ale i nepatří, jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich hraje, jak ho členové různých skupin posuzují, jak se vyrovnává s tlaky vyvolanými těmito sociálními skupinami atd. V každé části života nás okolí ovlivňuje trochu jinak, jasným příkladem je např. vliv módy a trendů na mladší věkovou kategorii v porovnání s generací starší.

2.1.1.3 Racionální přístup

Racionální přístup (často také ekonomický) vidí spotřebitelské chování jako výsledek racionálních úvah za předpokladu, že člověka považujeme za racionálně uvažující bytost, která jedná především na základě ekonomické výhodnosti. Neklade takový důraz na emoce či sociální prvky, ale spíše provádí „chladnou kalkulaci“.³²

Dle tohoto modelu se zákazníkovo racionální uvažování promítá především v aspektech ceny, jeho příjmů, užiteků, pružnosti poptávky a v dalších aspektech.

2.1.1.4 Model černé skříňky

Popis předešlých přístupů ke zkoumání spotřebního chování může vyvolat otázku, který z nich je nejvhodnější a nejefektivnější a který by měl být zvolen. Jedná

³¹ Tamtéž.

³² KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 7–9.

se o poměrně komplexnější otázku, protože nelze zvolit pouze jeden z nich. Všechny přístupy se navzájem doplňují a jejich průnikem vzniká konečný výsledek.

Jak uvádí Koudelka, samotná volba musí být posouzena vzhledem ke dvěma okolnostem – situaci, ve které nákup probíhá (běžný nákup pečiva povede k o mnoho menší míře racionálního rozhodování než finančně náročnější nákup), a účelu zkoumání nákupního chování.³³ Proč vlastně spotřebitele a jeho chování sledujeme a jaký to má smysl? Jednat se může např. o účel marketingový, pomocí kterého budeme schopni lépe vytvořit marketingovou strategii, nebo účel psychologického charakteru, kde je zkoumáno např. psychologické pozadí a motivace těchto spotřebních rozhodnutí. V případě této práce se jedná o účel sloužící marketingovým záměrům, kdy se všechny tři přístupy prolínají, a je tedy klíčové všechny přístupy dobře pochopit.

Model černé skříňky se zaměřuje na vztahy mezi predispozicemi k nákupnímu rozhodování, které se odehrávají uvnitř jedince. Tyto predispozice velmi zásadně zákazníka ovlivňují a jsou přítomny v každé fázi procesu rozhodování. Koudelka predispozice zákazníka při nákupním chování dělí do třech rovin – **kulturní, sociální a individuální**.³⁴ Marketingovým cílem při využívání modelu černé skříňky a zkoumání těchto predispozic je pochopit, jak různé marketingové nástroje a jejich kombinace mohou v naší černé skřínce vyvolat různé procesy, jejichž výsledkem je právě zkoumané nákupní chování.

2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Jak již bylo zmiňováno, koupě jakéhokoliv produktu je ovlivněna mnoha faktory, které mohou u kupujícího zcela změnit jeho původní rozhodnutí, přimět ho ke koupi jiného produktu, nebo ho dokonce od nákupu zcela odradit. Hlavní faktory, které spotřebitele ovlivňují, dělí Kotler do čtyř základních skupin na kulturní, společenské, osobní a psychologické.³⁵ Podobný přístup zastává také Koudelka, který faktory dělí do již dříve zmiňovaných kategorií: kulturní, sociální a individuální.³⁶ Každý jednotlivý faktor bude dále rozebrán a cílem bude pochopit, jak a proč je jimi zákazník při nákupu ovlivněn.

³³ Tamtéž.

³⁴ Tamtéž, s. 5.

³⁵ KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2., dopl. a upr. vyd. Přeložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2, s. 179.

³⁶ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 5.



Obrázek 2: Model faktorů ovlivňujících chování kupujícího
 Zdroj: Kotler a Keller, *Marketing management*, 2007, s. 179

2.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory patří mezi ty nejdůležitější, jelikož mají na člověka největší vliv. Kultura je obtížně definovatelný pojem a často se nám tento faktor může zdát tak samozřejmý, že si ho ani nemusíme být vědomi. Každý člověk má svou vlastní kulturu, současně kultura znamená pro každého něco jiného. Člověk je kulturou ovlivněn již od narození ve všech oblastech svého života. Kultury se od sebe různým způsobem liší a obsahují různé soubory hodnot, zvyků, postojů a mnoho dalších aspektů.

Kultura je předávána z generace na generaci prostřednictvím rodiny a ostatních klíčových institucí v životě jedince. Podle Grossové patří zvyky mezi jeden z nejdůležitějších marketingových údajů a dále přibližuje důležitost těchto faktorů: „Pro marketing jsou nejvýznamnější spotřební zvyky v souvislosti se získáváním a užíváním produktů a s mírami jejich spotřeby.“³⁷ Jako české zvyky můžeme uvést zvyky stravovací, např. konzumaci typicky českého bramborového salátu s řízkem, svíčkové nebo piva. Každá kultura má například k právě různým druhům jídel a nápojů odlišný vztah. Pivo je možným příkladem. Spotřebitel Čech má k pivu úplně odlišný vztah než spotřebitel Ital.

Podle Koudelky má kultura určité rysy, které ovlivňují marketingové přístupy k zákazníkům. Říká, že kultura je učená, není tedy vrozená a musíme si ji během života osvojit, navíc se přenáší z generace na generaci. Dále ji popisuje jako sdílenou, kdy nositele kultury něco spojuje, ať už je to jazyk, víra nebo stejné klimatické podmínky.

³⁷ GROSSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6, s. 25.

Kultura je také diferencována a každá kultura se projevuje jinak, platí v ní jiné zvyky nebo jiná pravidla. Nakonec definuje kulturu jako adaptivní a dynamickou.³⁸

Dále lze také definovat menší skupiny lidí, kteří se svým sebeurčením a začleněním výrazněji odlišují od ostatních členů společnosti. Tyto skupiny označujeme jako subkultury a patří mezi ně skupiny náboženské (Židé, katolíci, buddhisté), věkové (teenageři, senioři) i geografické (Češi, Moravané)³⁹.

Tyto faktory mohou spotřebitele ovlivnit v tom, o jaké zboží či služby budou mít zájem, jak je budou užívat nebo kolik času stráví samotným nákupem – teenager bude mít zájem o jinou kosmetiku a bude mít na ni jiné nároky než zákazník ve starším věku, kterého budou zajímat spíše produkty kvalitnější a s „omlazujícím“ efektem. Stejně tak bude mít někdo, kdo bydlí v chladnější oblasti, jiné požadavky na oblečení v porovnání s osobou, která bydlí v oblasti teplejší.

2.2.2 Sociální faktory

Další skupinou, která mění spotřebitelův názor a úhel pohledu na jeho nákup, je vliv společenských (sociálních) faktorů, které můžeme rozdělit do několika kategorií, tedy na referenční skupiny, rodinu a společenské role a statusy.⁴⁰ Pro člověka je přirozené chtít někam patřit a být členem určitého společenství, i proto jsou sociální faktory klíčovými. Spotřebitel často učiní určité rozhodnutí pouze z pocitu, že je součástí skupiny, se kterou má díky tomuto rozhodnutí něco společného.

Je třeba se na tyto skupiny dobře zaměřit a identifikovat, kdy je toto ovlivnění nejvýraznější. Tyto vlivy se však mění během života. V dřívějších etapách života bylo rozhodnutí, jestli výrobek spotřebitel koupí, nebo ne, silně závislé na sociálním okolí, ale postupně se tento vliv snižuje, až má pro spotřebitele význam minimální. Tento fakt může být ovlivněn tím, že čím je člověk starší a zná lépe své potřeby, tím víc vyhledává pouze ty produkty, které mu skutečně vyhovují, a nejde mu tedy jen o pocit někam patřit.

³⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 18–20.

³⁹ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8, s. 40.

⁴⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 191–192.

2.2.2.1 Referenční skupina

Autor Kotler uvádí, že jako referenční skupina je chápána skupina lidí, kteří přímo nebo nepřímo ovlivňují naše chování, názory a postoje.⁴¹ Ty skupiny, které mají vliv přímý, se nazývají členské a osoby v této skupině na sebe přímo působí. Takové osoby vycházejí ze skupin, kde je spotřebitel jejich přímou součástí. Skupiny rozlišujeme primární a sekundární.⁴² Pro primární je charakteristické nepřetržité vzájemné působení a mají na člověka tedy o mnoho větší vliv, tyto vztahy jsou také osobnějšího a delšího charakteru. Do této skupiny patří např. rodina, přátelé, sousedé a kolegové. Na osoby z těchto skupin je potřeba brát z podnikatelského i marketingového hlediska značný zřetel, neboť jejich blízký vliv je pro finální kupní rozhodnutí naprosto klíčové.

Existují též skupiny sekundární. Jejich vliv je o poznání slabší, protože působení těchto uskupení není nepřetržité a má podstatně menší frekvenci. Jedná se o větší skupiny, kdy nedochází k tak častému přímému kontaktu mezi všemi členy. Vztahy v rámci těchto uskupení jsou formální a často neosobní. Jako sekundární se charakterizují např. náboženské skupiny, zájmové a odborové organizace.⁴³ Na rozdíl od skupin primárních, kdy jsou vztahy spíše dlouhodobého či celoživotního charakteru, vliv sekundárních skupin se během života spotřebitele výrazně mění podle fáze života, ve které se právě spotřebitel nachází.

Podobně referenční skupiny kategorizuje Grossová, která je dělí podle vlivu, který na spotřebitele účastníci mají, uvádí, že vliv referenčních skupin je dvojího druhu:

1. Zákazník dostává od referenční skupiny informace a doporučení ke koupi. Mezi tyto skupiny patří např. přátelé či známí.
2. Zákazník nakupuje určitý produkt nebo zvolí značku proto, aby se více podobal referenční skupině, a tak se stal její součástí nebo se jí aspoň koupí přiblížil. Sem patří např. celebrity nebo naše idoly a vzory.⁴⁴

⁴¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 191–192.

⁴² Tamtéž.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ GROSSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6, s. 28.

2.2.2.2 Rodina

Rodina má ze všech primárních skupin na chování spotřebitelů nejvýznamnější společenský vliv a její členové tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu.⁴⁵ Standardně je člověk během svého života členem dvou rodin – té, ve které se narodí (rodiče, sourozenci), a té, kterou sám vytvoří (manžel/ka, vlastní děti). V té dřívější získává své první názory na témata, jako jsou náboženství, politika, ekonomika, ale také na otázky morálního charakteru (co znamená chovat se spravedlivě, slušně, jak se nejlépe rozhodnout apod.)

V každé rodině se role každého člena poněkud liší. Někdo je chápán jako hlava rodiny, dělá hlavní rozhodnutí a někdo musí naopak pouze poslouchat. Jinak tomu není ani při nákupním rozhodování – v rodině se často objeví osoba, která má na to, co rodina kupuje, největší vliv. Ženy například samy rozhodují o nákupu potravin, prostředků na údržbu domácnosti či běžného oblečení. Mezi produkty, u nichž se žena rozhoduje sama, patří též právě kosmetika. Tato informace je pro praktickou část této práce naprosto nepostradatelná. Ženy se při tomto nákupu rozhodují samy bez ohledu na to, kdo je hlavou rodiny. Podobně bychom mohli popsat např. rozhodování manžela při nákupu pracovního náradí. Při větších a nákladnějších nákupech většinou dochází ke společnému rozhodování. Avšak pro podnikatele je klíčové vědět, kdo má to poslední a rozhodující slovo. Touto osobou bývá dominantnější člen rodiny s největší autoritou. V určitých rozhodnutích má tendenci k dominanci muž, v některých případech žena a někdy je rozhodnutí naprosto rovnocenné. V poslední době se ukazuje, že ochota manželských páru rozhodovat a nakupovat společně roste.

2.2.2.3 Role a statusy

Termín role definuje, jakou součást každý jedinec představuje v různých sociálních skupinách. Každá jednotlivá role člověka v jeho kupním chování nějak ovlivní. Kotler definici role popisuje jako souhrn všech činností, o nichž předpokládáme, že bude daná osoba vykovávat ve vztahu k ostatním.⁴⁶ Každý člověk má v životě hned několik rolí: syna/dcery, kamaráda/ky, manžela/ky, strýce/tety, otce/matky, souseda/ky, kolegy/ně, nadřízeného/podřízeného atd.

⁴⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 192.

⁴⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5 s. 183.

Autoři Kotler a Keller se k otázce role a statusu spotřebitele vyjádřili takto: „Každá role na druhou stranu předznamenává status. Lidé si vybírají výrobky, které jejich roli a z ní vyplývající skutečný nebo vytoužený status odrážejí a komunikují ostatním. Marketéři si musí být dobře vědomi symbolického významu, který výrobky a značky pro status mají.“⁴⁷

I to je důvod, proč často vidíme výše postavené jedince nosit ty nejdražší a značkové kousky oblečení. Podobně se rozhodují i ženy při nákupu dekorativní kosmetiky – žena, která má ve velmi úspěšné firmě roli manažerky, si spíše vybere luxusní značku rtěnky než obyčejnou z drogerie, která je výrazně levnější.

2.2.3 Osobní faktory

Na rozhodnutí spotřebitele o nákupu mají také vliv jeho vlastní osobní charakteristické vlastnosti. Podle Zamazalové můžeme tyto faktory popsat jako „viditelné“, jelikož jsou oproti ostatním faktorům snazší k určení. Patří k nim věk, pohlaví, stadium životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, sebereflexe, životní styl a hodnoty.⁴⁸ Všechny tyto faktory je třeba detailně zkoumat, jelikož řada z nich má na chování spotřebitele přímý vliv, ať už v marketingu, či v jeho každodenním životě.

Potřeby lidí se mění v průběhu celého života a mění se také zboží a služby, které vyhledávají. Nejčastěji se věk zákazníků dělí do těchto čtyř základních věkových segmentů: děti, junioři, střední věk a senioři. Jejich potřeby jsou z velké části ovlivněny trendy, které jsou s věkem spojeny. Patří k nim např. odívání, stravování, trávení volného času, ale i volba kosmetických výrobků. Spotřeba se také mění na základě životního cyklu rodiny, různé fáze vyžadují různé potřeby, a tím i různé nákupy – např. manželský pár bez dětí si může dovolit více rozvíjet společenské kontakty, cestovat, vyhledávat nové koníčky apod. Naopak rodina zažije velkou změnu sociálního a ekonomického postavení v okamžiku, kdy se narodí první dítě. Přestože je dítě pro rodiče především obrovským životním naplněním, přináší jim také velkou ekonomickou zátěž, a proto se jim mění i nároky na nákupy a cenu výrobků.⁴⁹

⁴⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 193.

⁴⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494, s. 72-76.

⁴⁹ Životní rodinný cyklus. *Manželství* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.manzelstvi.cz/zivot-v-manzelstvi/zivotni-rodinny-cyklus.html>

Dalším faktorem ovlivňujícím strukturu potřeby je zaměstnání. Cílem je správně identifikovat skupiny podle jejich povolání, aby bylo možno zjistit, které skupiny na základě zaměstnání budou mít o naše výrobky nebo služby vyšší než průměrný zájem. Ženy v profesích, kde je kladen důraz na upravený vzhled, jako jsou např. práce v médiích, politice, prodeji nebo práce letušky, budou mít na koupi kosmetiky jiné nároky než ženy pracující manuálně, tedy vykonávající převážně fyzicky namáhavější práci.

2.2.3.1 Životní styl

Životní styl charakterizuje jednotlivce, který se projevuje určitými aktivitami, zájmy a názory. Dvě osoby stejného pohlaví, věku, zaměstnání a společenské třídy mohou mít úplně opačný životní styl, a proto mohou vyhledávat různé produkty či vykazovat jiné nároky na jejich nákup.

2.2.4 Psychologické faktory

Poslední okolností ovlivňující spotřebitele při jejich nákupech jsou faktory psychologické. Kotler je rozděluje na čtyři části (motivace, vnímání, zkušenost a víra) a dále říká, že každý z těchto faktorů se v nákupním procesu uplatňuje jinak.⁵⁰

Víme, že každý spotřebitel uskutečňuje nákup s cílem uspokojit své potřeby. Lidé mají mnoho různých potřeb, které dělíme na biologické a psychogenní. Ty biologické (též primární) a vrozené slouží člověku k přežití a zahrnují činnosti zajišťující základní biologické potřeby, jako je žízeň, hlad, spánek či bezpečí. Na druhé straně existují potřeby sekundární (tedy psychogenní), které jsou získané, a sem patří např. touha po radosti, lásce, uznání či kulturním vyžití. Tyto potřeby v člověku nevyvolávají tak intenzivní emoce jako primární a nepřinutí člověka je okamžitě uspokojit.⁵¹

O prvním psychologickém faktoru, motivaci, existuje několik teorií, avšak mezi nejznámější patří teorie Abrahama Maslowa, který rozdělil potřeby do určité hierarchie se snahou vysvětlit, proč lidé vynakládají více energie na uspokojení určitých potřeb. Tyto potřeby seřadil od těch nejdůležitějších po ty méně důležité (fyziologické,

⁵⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 188–191.

⁵¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 188–191.

bezpečnosti, společenské, uznání, seberealizace) a uvádí, že k tomu, aby člověk uspokojil potřeby na nižších úrovních, musí nejprve uspokojit ty na vyšších.⁵² Další významnou teorií o lidské motivaci je teorie Sigmunda Freuda, který říká, že člověk je během dospívání nucen potlačovat své přirozené pudy v důsledku společenských pravidel a tlaků, avšak tyto pudy nikdy nezmizí a projevují se v našem podvědomí ve formě snů a podřeknutí.⁵³ Právě proto musí prodejci dbát na všechny lidské smysly, které vnímají maličkosti a vyvolají v člověku různé emoce.

Nyní, když už lze předpokládat motivovaného jedince, který je ochotný uspokojit své potřeby, přichází na řadu vnímání, což je proces, kdy jedinec sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace, aby si vytvořil o situaci jasnou a jednotnou představu. Vnímání je důležité především z důvodu, že mohou existovat dvě osoby s úplně stejnou motivací, avšak každá z nich bude tutéž situaci vidět jinak. Tyto stejné situace nebo předměty lidé vnímají prostřednictvím třech procesů: selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování.⁵⁴

Selektivní pozornost nám umožňuje soustředit se pouze na určité množství vnějších vjemů, protože každodenně se člověk setkává s velkým množstvím těchto podnětů. Cílem zkoumání tohoto procesu je zjistit, které vnější vjemy člověka zaujmou a proč.

Pomocí selektivního zkreslení si člověk přizpůsobí získané informace tak, aby vyhovovaly jeho původní představě a aby zapadaly do již existujícího myšlenkového souboru. Tento proces ovlivnit je pro marketéry velmi obtížné. Selektivní zapamatování zajišťuje to, že si člověk zapamatuje pouze určité informace. Konkrétně existuje vyšší pravděpodobnost, že si člověk zapamatuje ty informace, které se shodují s jeho názory a postoji.

Zkušenosti představují pro spotřebitele základní podnět pro uskutečňování nákupu. Mají-li s určitým produktem nebo značkou dobrou zkušenost, budou mít větší tendenci k těmto produktům směřovat. Jedinec své zkušenosti získává prostřednictvím vzájemného působení pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování.

⁵² CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 9788024740331 s. 185.

⁵³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 188.

⁵⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595 s. 224.

Jako víru člověka můžeme definovat všechno, na co má silný a stálý názor. Tyto názory ho samozřejmě ovlivňují v mnoha aspektech jeho života, a to včetně kupního rozhodování. Tento způsob jednání můžeme jasně vysvětlit na situaci, kdy jedinec, který je např. vegan, dbá na složení a původ produktů, i když nakupuje kosmetiku: takový člověk zastává názor, že tyto faktory jsou pro něj důležité, a proto bude vyhledávat produkty, které se s jeho vírou shodují.

Přestože psychologické faktory mohou být často složité pro popis či pochopení, protože se hůře zkoumají, představují pro marketing naprosto klíčovou složku, díky které jsou marketéři schopni na zákazníky prostřednictvím svých strategií lépe zapůsobit. Každé odvětví trhu využívá jiné strategie a výjimkou není ani kosmetický trh. Jak tento trh vypadá, co je pro něj charakteristické a jaké marketingové nástroje jsou na něm využívány, bude předmětem další kapitoly.

3 Kosmetický trh

Jakýkoli produkt, který může být využit ke zkrášlení vzhledu uživatele, se označuje jako dekorativní kosmetika. Mezi hlavní kosmetické výrobky patří rtěnky, laky na nehty, krycí líčidla, jako jsou make-upy, korektory a pudry, řasenky a mnoho dalších. Kosmetika nám v mnoha věcech může pomoci, např. zvýšit sebevědomí nebo také získat naši vysněnou práci (např. pomocí zakrytí tetování díky vysokokrycím make-upům). V posledních letech se kosmetické přípravky staly základním zbožím v každodenním životě, a o tom svědčí i čísla – agentura GfK uvádí, že až 94 % žen a 76 % mužů kosmetiku nakupuje.⁵⁵ Jedná se tedy o segment, který pro řadu lidí představuje neoddělitelnou součást jejich běžného života. Neustálé inovace kosmetických výrobků prováděné nadnárodními společnostmi za účelem splnění specifických požadavků zákazníků trh s kosmetickými přípravky velice posílily a ten neustále roste.

Precedence Research uvedla, že globální velikost trhu s kosmetikou měla v roce 2020 obrát ve výši 341,1 miliardy amerických dolarů, a očekává se, že do roku 2030 vystoupá až na 480,4 miliardy amerických dolarů. Dále uvádí, že kosmetickému trhu vévodí právě Evropa, a to díky vysoké poptávce, neboť evropští zákazníci věří, že udržování dobrého zdraví a hygieny je pro ně naprosto nezbytné. Tato poptávka je velmi atraktivní právě pro nové kosmetické inovace.⁵⁶ Přestože kosmetický trh byl jako každý jiný trh negativně ovlivněn pandemií covid-19, nadále i přes finanční krize globálně roste. Od roku 2004 roste každý rok o 1 až 5 %, a to především díky silně konkurenčnímu prostředí, stárnoucí populaci a rozšíření spotřebitelů kosmetiky (zvýšení počtu sebepečujících mužů).⁵⁷

3.1 Historie trhu s kosmetikou

Abychom mohli identifikovat, co spotřebitelky při nákupu na kosmetickém trhu nejvíce ovlivňuje, je třeba pochopit význam trhu samotného. Pro lepší ujasnění toho,

⁵⁵ Téměř polovina Čechů kosmetiku nakupuje pouze v akci, nebo čeká na speciální nabídku. *GfK* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/press/temer-polovina-cechu-kosmetiku-nakupuje-pouze-v-akci-nebo-ceka-na-specialni-nabidku>

⁵⁶ Cosmetics Market Size to Worth Around US\$ 480.4 Bn by 2030. *GlobeNewswire* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/10/05/2308851/0/en/Cosmetics-Market-Size-to-Worth-Around-US-480-4-Bn-by-2030.html>

⁵⁷ Tamtéž.

co kosmetika v současné době pro společnost znamená, je vhodné si uvědomit její význam v minulosti.

Kosmetika je součástí lidských životů již velice dlouho. Její historie sahá až do pravěku, kdy byla využívána především taková, kterou bychom dnes považovali za kosmetiku pečující. Lidé používali ovocné šťávy, rostlinné výtažky a tuk především jako ochranu proti počasí, především proti extrémnímu horku a zimě. Tyto přírodní zdroje jim sloužily také jako mastičky na štípance od hmyzu a ostatních nepříjemných parazitů. Avšak již tehdy pravěcí lidé používali barevné linky k různým ozdobám těla a obličejů v rámci obřadů⁵⁸. Jedná se tedy o první doklad dekorativní kosmetiky, která je předmětem této bakalářské práce. V období pravěku mělo toto odvětví význam především rituální, avšak časem se stalo uměním krásy a nástrojem pro sebevyjádření.

Důležitým faktorem, který konstantně ovlivňuje trendy na trhu kosmetiky, je standard krásy a jinak tomu nebylo ani v pravěku. V tomto období se za ideál považovala Věstonická Venuše, jejíž vzhled a především kypré tvary, které značily plodnost a mateřství, inspiroval mnohé další ženy. Tato soška ale neměla detailně propracovaný obličej, což nám pomáhá pochopit, co bylo pro společnost v tu dobu důležité. Prioritou tehdy totiž bylo přežití a schopnost mít děti, a pokračovat tak v rodu, a nikoli to, jak má žena velké rty či malý nos, jak je tomu mnohdy v dnešní době.

Významného rozkvětu se kosmetika dočkala v době starověku, kdy se stala součástí každodenního života žen i mužů. Drcené nerosty, jako je uhlí, sloužily ke zvýraznění očí. V Číně se také v tomto období začaly vyrábět první pudry z rýže.⁵⁹ Významným bodem v historii kosmetiky bylo rozdělení, které zavedl jeden z nejznámějších starověkých lékařů Galén, jenž rozdělil kosmetiku na dvě části. Toto dělení používáme dodnes. Jde o kosmetiku, která pečuje o všestrannou krásu těla neboli kosmetiku pečující, a kosmetiku, která se věnuje zakrývání nedostatků čili kosmetiku dekorativní.⁶⁰

S pádem římské říše padl také slibný vývoj kosmetiky a hygieny obecně, jelikož církve považovala pěstování tělesné krásy za hříšné. K návratu k již kdysi zavedeným hygienickým návykům došlo až v období humanismu a renesance. S nástupem rokoka došlo k rozvoji dekorativní kosmetiky, kdy byly hlavním artiklem produkty na přírodní

⁵⁸ ELDRIDGE, Lisa. *Face paint: historie make-upu*. Přeložila Věra KOVÁŘOVÁ. Brno: Jota, 2016. ISBN 978-80-7462-990-7.

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ Historie kosmetiky. *Dixo* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.dixo.cz/historie-kosmetiky/>

bázi, které často používali naši předkové. Od těchto praktik se během historie výrobci podstatně oddálili, což ale vedlo k řadě kožních problémů, jako byly např. alergie, ekzémy a vyrážky. Po těchto nepříjemných zkušenostech se výrobci v tomto období rozhodli, že se k přírodní kosmetice opět vrátí.

V 19. století se díky značnému posunu ve vědě začala používat syntetická barviva, která se používají k dosažení požadovaného odstínu a ke zvýšení atraktivity produktu.⁶¹ Tato barviva spolu s ostatními používáme dodnes.

K největšímu rozmachu na kosmetickém trhu došlo ve 20. století, a to především díky Hollywoodu a také kvůli změně ženského vnímání sebe sama, kterou nepochybně podpořila masová produkce spojená s kapitalismem. Již ve dvacátých letech si mohly ženy vybírat z tisíců druhů pudru a z několika stovek druhů a odstínů rtěnek. Začaly vznikat nejznámější značky, které najdeme v prodejnách dodnes, patří mezi ně např. Maybelline, MaxFactor, Rimmel, L'Oreal a také známá česká značka Dermacol. Ženy začaly používat kosmetiku k zachování své ženskosti a krásy.

Dvacáté století mělo hned několik ideálů krásy. Patřila mezi ně Marilyn Monroe, která zpopularizovala trend klasické červené rtěnky. V 60. letech 20. století se oproti předchozí dekádě začaly díky trendu Twiggy nosit výrazné umělé nalepovací řasy a oční linky. V 80. a 90. letech přišly na scénu jasné barvy a třpytky.

Kosmetické trendy, ideály krásy a s tím i ideály použití make-upu se neustále mění a vždy se měnit budou. Aktuálním trendům a tomu, jak ovlivňují spotřebitelky, se podrobně věnuje následující kapitola.

3.2 Kosmetika ve 21. století

Nyní, když bylo vysvětleno, jak kosmetický trh funguje, a známe jeho historii, je vhodné se zaměřit na to, jak trh aktuálně vypadá, co je pro něj charakteristické a jaké trendy, značky a prodejci mu vládnu.

Období 21. století lze z pohledu kosmetiky popsat jako kombinaci všech dřívějších trendů a vln. Člověk nyní může jeden den zvolit přirozené líčení, druhý den dramatické nebo retro líčení a společnost to přijme naprosto bez problémů. Na tuto kombinaci všech stylů má nejspíše vliv aktuální důraz na jedinečnost osob a na svobodu

⁶¹ Historie kosmetiky. *Dixo* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.dixo.cz/historie-kosmetiky/>

sebevyjadřování. Tento trend řady populárních stylů velmi výstižně vyjadřuje také popis kategorie dekorativní kosmetiky na e-shopu drogerie dm:

„Jak se dnes cítíte? Něžně, jako stvořená pro přirozený make-up s lehkým dotekem narůžovělé tvářenky, nude líčení očí a rtů letmo přetřené leskem na rty? Nebo jako diva a vsadíte na divokou kartu se zdůrazněnými konturami, dramatickými kouřovými očními stíny, pečlivě vykresleným obočím a výraznou rtěnkou?“⁶²

Tomuto trendu napovídá také fakt, že se o dekorativní kosmetiku v posledních několika letech o mnoho víc zajímají také muži a někteří z nich patří mezi nejvlivnější osoby v oblasti „beauty influencerů“, kteří produkty doporučují.

Právě influenceri se v současné době stali tím, co dříve pro prodejce kosmetiky znamenaly již zmiňované celebrity. Jedinci se značným vlivem, kterým publikum věří a na základě jejich pouhé zmínky je ochotno si produkt zakoupit. V určitých případech bychom mohli influencery popsat jako osoby vlivnější než jsou celebrity. Přispívá tomu jejich činnost, kdy přímo produkty nebo značky jmenují a vyzdvihují na rozdíl od celebrit, které se pouze objevovaly v reklamách nebo určitý produkt zmínily pouze jednou v rozhovoru s nimi. Jejich úspěchům pomáhá také vyšší míra důvěryhodnosti, kterou si získali právě tím, že zmiňují a používají produkty, které nejsou nijak sponzorovány, ale jednoduše jim vyhovují. Když si takový influencer získá důvěru svého publika, jeho sponzorované zmínky a příspěvky mají o mnoho větší úspěch, protože zákazník si je vědom faktu, že v minulosti influencer zmiňoval pouze výrobky a služby, které mu doopravdy vyhovovaly, aniž byl motivován finančně.

3.3 Hlavní subjekty působící na českém trhu

3.3.1 Kamenné obchody

3.3.1.1 Drogerie

Dm drogerie

Dm drogerie markt je maloobchodní řetězec se širokým sortimentem drogistického a doplňkového zboží a právě ona patří mezi nejvýznamnější subjekty

⁶² Dekorativní kosmetika. Dm [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/dekorativni-kosmetika>

v České republice. Jejich první prodejna byla otevřena v roce 1993 v Českých Budějovicích a nyní má na území ČR až 246 poboček.⁶³

Tato drogerie se může chlubit svou důvěryhodnou pověstí. Je vnímána jako společnost spolehlivá, čemuž odpovídají také výsledky z průzkumu Atoz Marketing, který zjistil, že společnost dm je považována za nejdůvěryhodnější mezi drogeriemi.⁶⁴ Na českém trhu obdržela také jiná ocenění, jako je např. Czech Superbrands Awards⁶⁵ nebo Mastercard Obchodník roku, kde se stala nejoblíbenějším prodejcem v kategorii Drogerie a parfumerie⁶⁶.

Přestože se jedná především o řetězec kamenných obchodů, v roce 2018 spustila na tuzemském trhu svůj vlastní e-shop se snahou vyrovnat se svým konkurentům, a byla tak první drogerií, která svůj vlastní e-shop spustila. Předsedající jednatel dm Česká republika okomentoval spuštění jako doplnění dosavadního prodeje. Zdůraznil ale také fakt, že většina nákupů se nadále bude uskutečňovat „offline“ a e-shop slouží jako doplňková služba.⁶⁷ Tato forma prodeje si u zákazníků získala oblibu, protože už v roce 2020 zaznamenal meziroční růst tržeb o 130 %.⁶⁸

Rossmann

Dalším největším prodejcem kosmetiky je drogerie Rossmann, ta byla založena v roce 1972 a u nás se poprvé objevila v roce 1994. Nyní se může chlubit svými 155 prodejny a s ročním obratem 4 miliardy Kč.⁶⁹

Oproti dm drogerii, která se spíše soustředí na spolehlivost a důvěryhodnost a akce jsou pouhou mimořádností, drogerie Rossmann dává přednost snaze získat si zákazníky pomocí různých rozsáhlejších akcí a slev. Každý týden se v prodejnách objevují desítky nových slev a zvýhodněných cen. Občas drogerie přijde také s rozsáhlejšími akcemi, než je např. pouze poměrně obvyklá 20% sleva na jeden produkt. V posledních letech zavedl tento řetězec akce, ve kterých byl celý určitý

⁶³ Čísla. *Dm* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/cisla-fakta/cisla>

⁶⁴ Odhalení nejdůvěryhodnějších značek 2021. *Důvěryhodné Značky* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.duveryhodneznacky.cz/nejduveryhodnejsi-znacky-2021/>

⁶⁵ Dm – Superbrands již po čtvrté. *Superbrands* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?k=5&id=222&ev=0>

⁶⁶ Dm – Superbrands již po čtvrté. *Dm* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/vitez-mastercard-obchodnik-roku-2021-1322220>

⁶⁷ Dm drogerie markt spouští v Česku e-shop. *MediaGuru* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/dm-drogerie-markt-spousti-v-cesku-e-shop/>

⁶⁸ 3. narozeniny dm online shopu. *Dm* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/presscentrum/tiskove-zpravy/svet-dm/tz-dm-online-shop-slavi-treti-narozneniny-644028>

⁶⁹ O nás. *Rossmann* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/o-nas>

sortiment (dekorativní kosmetika, vlasová kosmetika atd.) zlevněn až o 50 %. Tyto akce jsou pro zákazníky velmi atraktivní, jelikož jejich nákup není nijak omezen na jeden určitý produkt nebo značku a mohou si koupit to, co znají.

Rossmann v roce 2019 u příležitosti svého 25. výročí přišel se svým vlastním věrnostním programem „ROSSMANN CLUB“, díky kterému zákazník obdrží 20% uvítací kupon, slevy na produkty, slevy za věrnost (za nasbírané body), narozeninové slevy, slevy měsíce atd.⁷⁰

Teta

Teta je oproti předchozím drogeriím ryze českou drogerií, to také patří mezi její hlavní přednosti. Faktu, že společnost Solvent se velmi pyšní tím, že je drogerií českou, nasvědčuje také kampaň z roku 2005, jejíž název byl „Jediná česká drogerie“. Její sortiment je prakticky identický jako u drogerií Rossmann a dm, má tedy široký sortiment kosmetiky, drogistického zboží, zdravých potravin a produktů pro „domácí mazlíčky“. Značku Teta (spolu s Top Drogerie) provozuje společnost Solvent, jež byla založena v roce 1992 a v roce 2000 založila svou maloobchodní síť Teta.⁷¹

Teta také nabízí svůj vlastní věrnostní program „Teta klub“, v němž má zákazník možnost získat až 50% slevu na určité značky, pravidelné extra klubové slevy a slevu 10 % na celý nákup.⁷² S tímto nápadem předběhla veškerou konkurenci, jelikož s kartičkami Teta klubu společnost přišla již v roce 2002, v této době program sloužil pro její partnery (majitele maloobchodů). V roce 2004 se dostala na pozici největší drogerie v České republice, avšak s příchodem zahraničních drogerií na tuzemský trh tuto pozici ovládly jiné společnosti.

3.3.2 Parfumerie

Parfumerie se obecně od drogerií liší především vyšší cenovou kategorií, širším a luxusnějším sortimentem, exkluzivnějším zacházením se zákazníky. Mezi nejvýznamnější parfumerie působící na českém trhu patří Sephora, Douglas, Fann parfumerie a Marrionaud.

⁷⁰ Rossmann club. *Rossmann* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/vernostni-programy/rossmann-club>

⁷¹ Drogerie Teta — Náš příběh. *Teta drogerie* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.teta-drogerie.cz/o-nas/historie-teta-drogerie>

⁷² Výhody Teta Klubu. *Teta drogerie* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.teta-drogerie.cz/klub>

Sephora

Sephora patří mezi největší distribuční řetězce kosmetických produktů, a to jak v České republice, tak i v Evropě. Byla založena v roce 1970 ve Francii a její filozofie postavená na možnosti si k produktům přivonět a vyzkoušet si je zcela změnila maloobchodní prodej kosmetiky.⁷³ V současné době existuje více než 2 000 prodejen, u nás to činí 20, z toho se více než polovina nachází v Praze.

Jednou z hlavních priorit společnosti Sephora je vytváření a udržování dobrých vztahů se zákazníky, což již v roce 2003 vedlo ke vzniku věrnostního programu Klub Sephora, na tuzemském trhu mohli klienti získat benefity tohoto programu od roku 2004. Tento program má dvě úrovně, první je Sephora White, díky které zákazník obdrží dárek na uvítanou, speciální slevy či pozvání na akce. Po nasbírání 650 bodů získá zákazník kartu Sephora Black, tedy druhou úroveň věrnostního programu. Mezi benefity patří úvodní 10% sleva, dárek k narozeninám, pozvání na VIP dny se slevami a dárky.⁷⁴

V oblasti marketingu Sephora vyniká svým influencer marketingem. Zatímco předchozí prodejci využívají influencery poměrně málo a pouze příležitostně (při určitých akcích, nových produktech atp.), Sephora se na budování vztahů zaměřuje více. Realizuje to pomocí tiskových konferencí, které se konají několikrát za rok a pozvání influencerů mají možnost se této exkluzivní události zúčastnit, poslechnout si informace o novinkách a především obdržet veliký balíček luxusních produktů, jehož souhrnná cena může mít hodnotu desetitisíců korun. Mnoho blogerů, youtuberů atd. popisuje svou účast jako „splněný sen“ a není se čemu divit.

Douglas

Parfumerie Douglas se od svého vzniku dostala na pozici evropské jedničky stejně jako maloobchodní řetězec Douglas Holding AG, kterého je Parfumerie Douglas součástí. Její historie sahá až do roku 1821, kdy byla v Hamburku založena továrna na mýdlo a svou oficiální licenci pro prodej parfému získala v roce 1910. O 60 let později se rozšířila do jiných německých měst a dnes můžeme po celé Evropě zaznamenat více než 2 400 prodejen, z toho 20 v České republice.⁷⁵

⁷³ About us. *Sephora* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.sephora.com/beauty/about-us>

⁷⁴ Věrnostní program SEPHORA. *Sephora* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.sephora.cz/klub-sephora.html>

⁷⁵ Company profile. *Douglas* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://corporate.douglas.de/about-douglas/company-profile/?lang=en>

Stejně jako konkurence Douglas nabízí svou vlastní verzi věrnostního programu s názvem „Karta Douglas“. Tato karta přináší možnost obdržet voucher v hodnotě 200 Kč za 200 dosažených bodů, pozvání na VIP eventy, dárky k narozeninám a speciální akce a slevy pouze pro členy tohoto klubu.⁷⁶

3.3.3 E-shopy

Pro účely této práce je e-shop definován jako prodejce, který se primárně specializuje na on-line prodej, nejde tedy o kamenné obchody, které zároveň provozují své vlastní e-shopy. Se zvýšením oblíbenosti internetových nákupů v souvislosti s pandemií covid-19 zaznamenali právě on-line prodejci znatelný růst objednávek a zákazníků. Výzkum drogerie dm říká, že právě kvůli pandemii se Češky naučily více nakupovat kosmetiku online, přičemž důvodem jsou prý výhodnější ceny i rychlé a pohodlné objednávání.

Notino

Hovoříme-li o „e-shopu s kosmetikou“, většina žen si vybaví právě Notino (dříve Parfums.cz) a není se čemu divit. Na tomto webu si totiž mohou vybírat z 82 000 produktů od 1 500 světových i lokálních značek. Svou oblíbenost si Notino u žen zasloužilo především díky svému širokému sortimentu, čemuž nasvědčuje také fakt, že v roce 2020 Notino doručilo až 12 milionů balíčků a zakoupeno bylo 55 milionů produktů.⁷⁷

Činnost tohoto prodejce začala založením v Brně v roce 2004 Michalem Zámcem a jeho cílem bylo „dělat Evropu krásnější“⁷⁸. Během 18 let se Notino stalo jedním z největších internetových obchodů s kosmetikou v Evropě a rozrostlo se do 25 různých zemí. Společnost Deloitte uvedla, že Internet shop, s.r.o., tedy dřívější mateřská společnost Notina, je druhou nejrychleji rostoucí společností ve střední a východní Evropě.⁷⁹

Přestože se Notino nadále specializuje především na internetový obchod, rozšiřuje své portfolio i prostřednictvím kamenných prodejen, které fungují nikoli jen

⁷⁶ Karta Douglas. *Douglas* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/douglas-karta/>

⁷⁷ O nás. *Notino* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/o-nas/>

⁷⁸ Kosmetický gigant táhne Evropou. Notino hlásí rekordní tržby 18 miliard. *Forbes* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://forbes.cz/kosmeticky-gigant-tahne-evropou-notino-hlasi-rekordni-trzby-18-miliard/>

⁷⁹ Deloitte Technology Fast 50. *Deloitte* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/en/pages/about-deloitte/articles/cze-technology-fast50.html>

jako výdejní místa pro internetové objednávky, ale též např. jako studia pro diagnostiku pleti a vlasů a líčírny, nabízejí také možnost vybrat si ze široké škály produktů, vyzkoušet si virtuální zrcadlo či využít přístroj AirParfum⁸⁰. Nyní na území České republiky těchto prodejen najdeme sedm.

Jen stěží budeme hledat internetového prodejce kosmetiky s podobným úspěchem, jaký zaznamenal právě Notino. Mezi několik e-shopů z této kategorie patří např. Krasa.cz, El Nino, Dekorativka.cz a další. Avšak všechny zmíněné i ostatní stránky si jsou velmi podobné, ať už v sortimentu nebo v nabízených službách, a proto je pro účely této práce jejich detailnější popis irelevantní. V této kapitole byl popsán český kosmetický trh spolu s jeho charakteristikami, trendy a hlavními subjekty působícími na tomto trhu. Tyto informace byly důležité především pro správnou orientaci v následující praktické části práce.

⁸⁰ Důvody, proč si vybrat Notino. *Notino* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/proc-si-vybrat-notino/>

4 Metodika

Zatímco v teoretické části byla využita sekundární data především pro účely definice a poznání spotřebitele a trhu samotného, v praktické části jsou pro vlastní výzkum a analýzu použita data primární získaná pomocí kvantitativního výzkumu. Cílem této kapitoly je popsat, jakým způsobem byl proveden výzkum spotřebitelského chování. Budou zde nastíněny metody sběru a vyhodnocení dat, výzkumné otázky a ostatní detaily dotazníkového šetření.

Pro úspěšné výsledky výzkumu je vhodné charakterizovat marketingový výzkum. Grosová jej rozděluje do několika základních etap: určení cíle výzkumu (definice výzkumného problému), sestavení plánu výzkumu, sběr dat, zpracování a analýza dat a zpracování závěrečné zprávy.⁸¹

Pro dosažení cíle této práce byla zvolena kvantitativní metoda. Technik kvantitativního výzkumu existuje několik např. dotazování (osobní, písemné, internetové), pozorování či experiment. Pro účely této práce byla využita forma dotazníkového šetření, konkrétně elektronického, které je oproti písemnému schopno zajistit větší návratnost dotazníků. Tento typ výzkumu také umožní to, že získaná data mohou být velmi snadno zpracována a analyzována, je možné tedy snadno nastínit zvyky jednotlivých skupin, ať už věkových, sociálních nebo ostatních. Za nevýhodu můžeme považovat skutečnost, že nemusí být dosaženo těch nejpřesnějších a nejupřímnějších odpovědí, jelikož dotazovaní jsou vázáni na uzavřené a předepsané odpovědi. Může tedy dojít ke zkreslení osobního pohledu na celou problematiku, a proto je potřeba pokládat otázky neutrálně, aby nebyl respondent směřován k jedné cílené odpovědi.

Aby byly zajištěny spolehlivé výsledky, je potřeba dotazník detailně zpracovat, zkontrolovat a následně otestovat. Tímto jsme schopni zajistit plynulost sběru a předejít nedorozuměním ze strany respondentů při samotném vyplňování. Před samotným spuštěním sběru dat byl tedy dotazník rozeslán několika osobám, které poskytly zpětnou vazbu a popsaly srozumitelnost a náročnost otázek. Na základě toho byl dotazník upraven a dopracován.

⁸¹ GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6, s 131.

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím české aplikace Survio. Důvodem byl přívětivý a moderní vzhled a možnost vzhled dotazníku personalizovat, což může případně zvýšit jak návratnost, tak soustředěnost respondentů. Zkoumaná věková skupina (15–35 let) je považována za aktivní uživatele internetu, a proto se oslovení uskutečnilo právě online, na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram a Twitter. Oslovující příspěvky byly vyvěšeny ve skupinách, kde se zkoumaný segment (tedy ženy a mladí lidé spadající do patřičné věkové kategorie), vyskytují. Pro zajištění objektivity odpovědí a nezkresení preferencí nebyl dotazník šířen v zájmových skupinách zaměřujících se na kosmetiku.

Dotazník byl rozdělen na 3 části: úvod, kdy je cílem si respondenta získat, jádro a závěrečná část, která pomůže definovat respondenta, který poskytl odpovědi (věk, příjem, ukončené vzdělání).⁸²

V úvodu dotazníku byla představena autorka, bylo popsáno téma dotazníku a jeho účel. Respondenti byli také upozorněni na to, že dotazník je anonymní. Primárním problémem při sestavování byla otázka pohlaví, neboť, jak bylo zmiňováno, zkoumanou skupinou jsou pouze ženy. Právě proto byla zdůrazněna informace, že dotazník je určen pouze pro ženské pohlaví, a to velkými tučnými písmeny hned v úvodu dotazníku a na začátku v samotném oslovení k vyplnění na sociálních sítích.

Při sestavování bylo důležité, aby byl dotazník jednoznačný, jednoduchý, ale i rychlý na vyplnění, čímž bylo možno získat více odpovědí, protože se snižuje pravděpodobnost, že respondent v polovině dotazník ukončí, neboť mu přijde zdoluhavý. Tento cíl bychom mohli hodnotit jako úspěšný, jelikož díky statistikám, které Survio nabízí, víme, že úspěšnost vyplnění byla 72 % a 93 % respondentů strávilo vyplňováním méně než 5 minut. Obsahově se dotazník skládal z 12 otázek, včetně 4 závěrečných identifikačních otázek zkoumajících demografické údaje, tedy věk, zaměstnání, příjem atd. Jádro dotazníku bylo seřazeno tak, aby bylo postupováno od jednoduchých otázek k těm komplikovanějším. U komplikovanějším otázek, kde by mohlo dojít k nedorozumění, byly přidány do popisu otázky příklady situací, kterých se otázka týká, respondenti si mohli tedy v situaci představit sami sebe a přesněji odpovídat. Všechny otázky byly uzavřené, pouze u několika otázek byla stanovena možnost „Jiné“, kde mohl dotazovaný dopsat svou vlastní odpověď. Tato možnost však

⁸² GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6, s 138.

byla využita pouze výjimečně, proto můžeme variantu, při níž jsou voleny pouze uzavřené otázky, považovat za nejvhodnější.

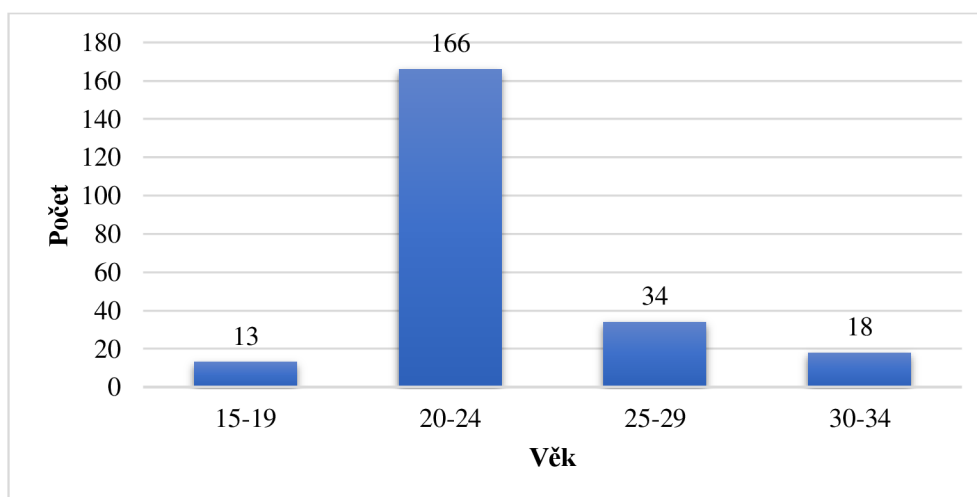
Následující kapitola se věnuje výsledkům dotazníkového šetření a jejich analýze. Na základě sběru dat byla k analýze použita deskriptivní metoda, která umožní získaná data popsat tak, aby nabídla co nejjasnější, nejpřesnější a přehledný obraz o získaných informacích. Analýza je dále doplněna tabulkami a grafy, díky kterým je možné si výsledky a rozdíly mezi nimi vizualizovat.

5 Výsledky dotazníkového šetření

Po ukončení sběru dat a před samotným vyhodnocením byly získané odpovědi zkontrolovány a seříděny. Z důvodu dřívějšího stanovení zkoumané cílové věkové skupiny 15–35 let bylo nutné 23 odpovědí, u kterých byl uveden věk 35 let a více, vyřadit. Celkový počet vyplněných dotazníků vhodných pro analýzu tedy činil 231.

5.1 Identifikační otázky

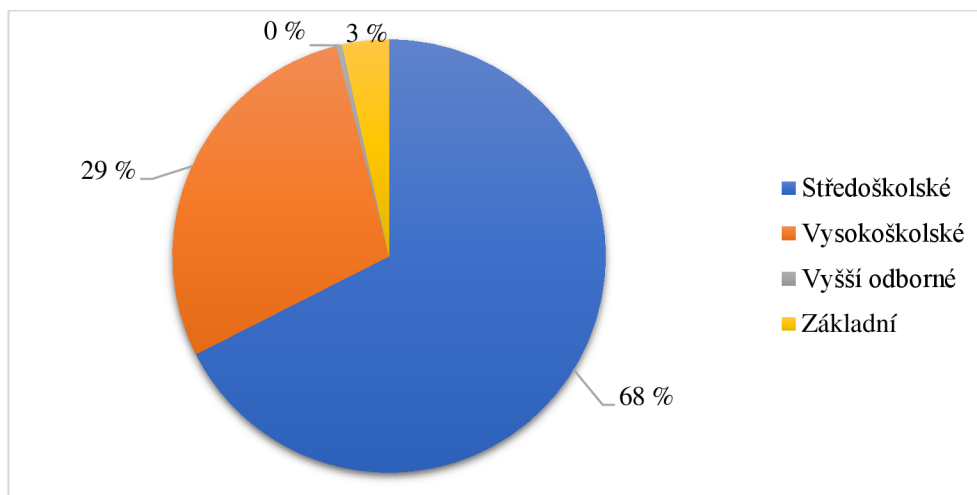
Přestože se identifikačním otázkám zkoumajícím věk, zaměstnání, příjem a vzdělání věnovala poslední část dotazníku, budou analyzovány jako první, aby při analýze otázek týkajících se kosmetiky bylo zřejmé, o jakou skupinu lidí se jedná. Dotazník nezahrnoval otázku pohlaví, oslovení na to ovšem byli jasně upozorněni. Předpokládáme tedy, že 100 % respondentů tvořily ženy. Nejpočetnější věková skupina byla 20–24 let, ta tvořila více než 70 % respondentů, což není překvapivý výsledek. Toto vysoké procento je výsledkem zvolení elektronické formy dotazníku, typu prostředí, kde byl dotazník šířen, ale také faktem, že tato věková skupina patří do primární skupiny zájímaví se o dekorativní kosmetiku, jak už bylo uvedeno v teoretické části u definice žen spotřebitelek.



Graf 1: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zkoumáno nejvyšší dosažené vzdělání (viz Graf 2), kdy dominovalo vzdělání středoškolské (156 respondentů, tedy 68 %). 29 % respondentů uvedlo vysokoškolské vzdělání a pouhých 8 respondentů (tedy 0,3 %) vzdělání základní.



Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

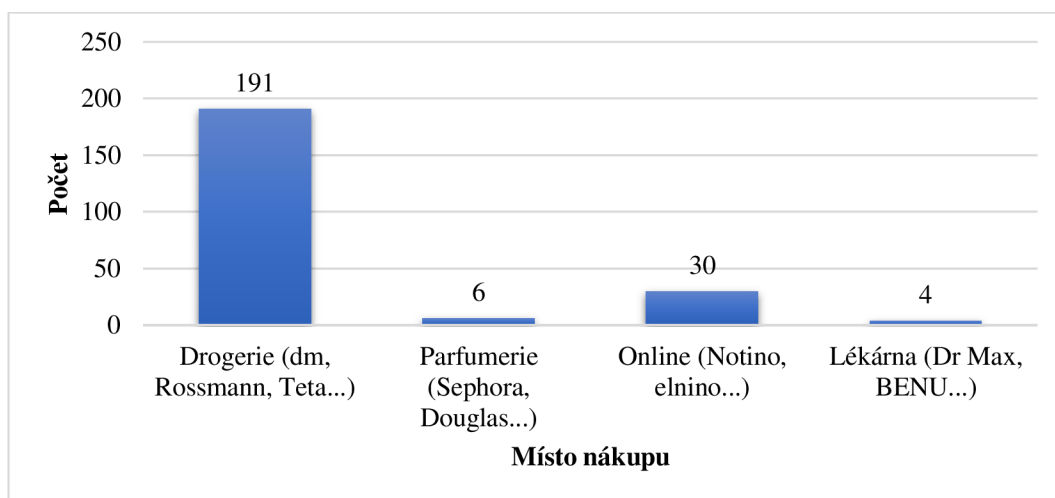
Předchozím dvěma otázkám a odpovědím, které v nich převládaly (tedy věk 20–24 let a středoškolské vzdělání), také odpovídají výsledky vypovídající o aktuálním zaměstnání. V nejvyšší míře byli zastoupeni studenti se 74 %. Druhou největší skupinou byli zaměstnanci, kteří tvořili 22 %. V nejmenším množství byly zastoupeny ženy na rodičovské dovolené a osoby samostatně výdělečně činné, které dohromady tvořily pouze 0,4 % z celku.

Poslední otázka se zabývala příjmovou kategorií, konkrétněji čistým měsíčním příjmem. Na nákup kosmetických výrobků mají velký vliv výdaje člověka, které závisí na výši jeho příjmu. Jak již bylo řečeno, nejpočetnější skupinou jsou studenti a jejich převaha se projevila i v odpovědi na tuto otázku, kde příjem 63 % respondentů byl nižší než 10 000 Kč. Příjmy studentů se většinou skládají především z kapesného od rodičů či občasných brigád, čemuž tato částka odpovídá. Druhá nejvíce zastoupená příjmová kategorie byla 20 001 až 30 001 Kč s 18 % respondentů. Do kategorie 10 001 až 20 000 Kč spadalo 13 % žen a pouze nepatrné množství respondentů uvedlo jako svůj měsíční příjem 30 001 až 40 000 Kč, 40 001 až 50 000 Kč a 50 001 Kč a více.

Výsledky identifikačních otázek nebyly překvapující, především díky sekundárnímu výzkumu při definici spotřebitele v praktické části, avšak získané informace umožnily konkrétněji definovat zkoumanou skupinu žen a následně ji propojit s následujícími otázkami zaměřujícími se na kosmetiku.

5.2 Místo nákupu

Správné určení, kde bude produkt prodáván, můžeme považovat za jednu z nejdůležitějších částí stanovování konkrétní strategie. Pokud je známo, kde zákazníci nakupují nejčastěji, lze směřovat produkt na místo, kde ho uvidí nejvíce lidí, což samozřejmě zvyšuje pravděpodobnost prodeje. Jak bylo zmíněno v teoretické části, prodejci mají několik možností, kde své kosmetické produkty prodávat: v drogeriích, parfumeriích, lékárnách a online v internetových obchodech. Byl také popsán fakt, že pandemie zapříčinila růst oblíbenosti online nákupů kosmetiky, avšak výsledky získaných dat tomuto zjištění neodpovídají a v grafu lze vidět, že ženy nadále velmi preferují nákupy v kamenných prodejnách. Bylo zjištěno, že ženy nejčastěji své kosmetické nákupy uskutečňují v drogeriích, a to s velikou převahou nad ostatními kategoriemi (83 %). Oblíbenost drogerií můžeme přisuzovat příjmové kategorii respondentů, ale také četnosti prodejen, protože drogerie nyní lze najít téměř v každém městě, díky čemuž jsou produkty v nich o mnoho dostupnější než v parfumeriích nebo lékárnách. V obou zmíněných druzích prodejen nakupuje pouze 0,5 % dotazovaných.



Graf 3: Nejčastější místo nákupu

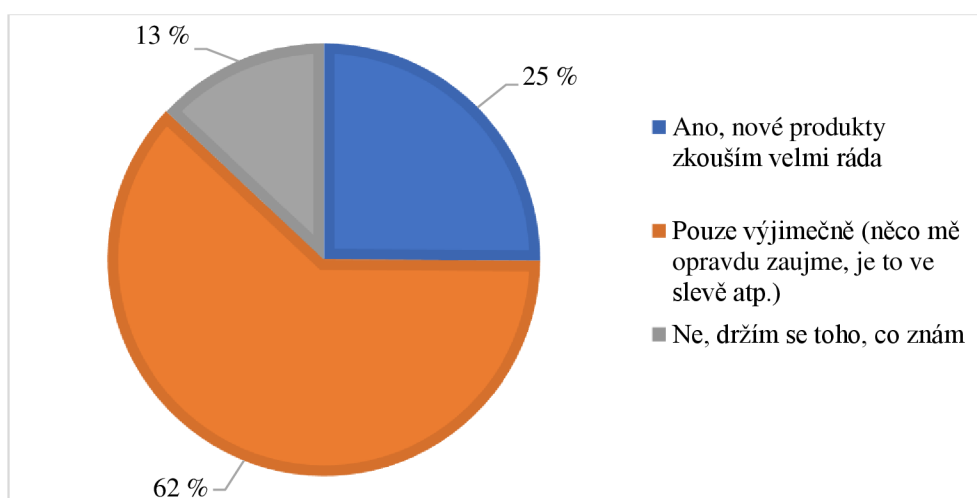
Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Zkoušení nových produktů

Víme, že čeští spotřebitelé jsou často charakterizováni jako věrní svým oblíbeným produktům a značkám. Tomu odpovídají výsledky již zmiňované soutěže Nejdůvěryhodnější značka, kde se v několika kategoriích každý rok umísťují stejné značky. Důležitou otázkou ale bylo, zda tomu tak je i při výběru kosmetiky. Tento

sortiment je velice rozsáhlý a pro začínající podnikatele v segmentu kosmetiky je tedy důležité zjistit, zda jsou české zákaznice ochotny vyzkoušet nové produkty a zda má tedy smysl na český trh své produkty směřovat.

Získaná data ukázala, že české ženy svým kosmetickým produktům příliš věrné nejsou, jelikož pouze 13 % z nich preferuje pouze výrobky, které zná. Nové produkty rádo zkouší až 87 % žen, z toho ale 71 % uvedlo, že nový produkt vyzkouší pouze, pokud je opravdu zaujme nebo je produkt ve slevě, a zbylých 29 % má zkoušení novinek vyloženě v oblibě. Tato informace může být pro začínající značky velmi povzbuzující.



Graf 4: Oblíbenost zkoušení nových produktů

Zdroj: vlastní zpracování

Nyní, když je zřejmé, že objevování nových oblíbených kosmetických produktů není pro české ženy neobvyklé, lze definovat, kde se nejčastěji o těchto nových produktech informují. Při zodpovídání této otázky byl na základě zpětné vazby před spuštěním dotazníku do popisu přidán příklad: „*Chcete vyzkoušet novou rtěnku. Jak si zjistíte, která je ta nejlepší?*“, aby bylo zajištěno, že respondenti otázku správně pochopí a dovedou si představit sami sebe v této konkrétní situaci. U této odpovědi mohly ženy zvolit jednu nebo více odpovědí.

Z tabulky je patrné, že nejvíce informací ženy získávají čtením recenzí a sledováním influencerů, oba tyto zdroje vyhledává téměř polovina. Důležitost názorů influencerů v dnešní době již byla popsána a tyto výsledky tomu také nasvědčují. Za další věrohodný zdroj jsou považována doporučení od známých, které respektuje 35 % respondentek. Tento výsledek není překvapující, protože (jak již víme) mezi

hlavní faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu patří okolí, kam spadají právě rodina, referenční skupiny a známí.

Nejméně oblíbeným zdrojem informací o nových produktech je reklama, ať televizní nebo internetová. Reklama v dnešní době může na spotřebitele působit neautenticky, především na mladé, kteří vyrůstají v době internetu, kdy je velice snadné si o produktech získat informace od skutečných uživatelů kosmetiky, jakými jsou právě recenze od influencerů. Avšak překvapivým výsledkem bylo množství osob, které si informace zjišťují přímo od prodejců nebo od kosmetických značek prostřednictvím jejich sociálních sítí či webových stránek. 29 % respondentů zvolilo právě tento zdroj. Tento fakt je zajímavý především proto, že jak v reklamách, tak na sociálních sítích nebo webových stránkách značek můžeme najít téměř totožné informace, jedná se tedy o podobné zdroje, avšak s velmi odlišnou oblíbeností.

Na základě tohoto zjištění můžeme konstatovat, že důvodem neoblíbenosti reklam není fakt, že informace pochází přímo od prodejce nebo značky, a mohou tedy na zákazníka působit nepravdivě. Rozdíl mezi oblíbeností těchto dvou velmi podobných zdrojů informací je dán způsobem, jak se s reklamou zákazník setká. Informace získaná na základě vlastní vůle je pro zákazníka příjemnější a méně nucený způsob než získání informací pomocí reklamy, kterou je nucen sledovat v televizi třeba i několikrát denně.

Tabulka 1: Zdroj informací o nových produktech

Zdroj informací	Počet	Relativní četnost
Influenceri	102	44 %
Stránky obchodů a značek	68	29 %
Doporučení od známých	82	35 %
Reklama	22	10 %
Na prodejně	25	11 %
Čtu si recenze	107	46 %
Informace si nezjišťuji	31	13 %

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu

Podstatná část teoretické části práce byla věnována faktorům, které ovlivňují spotřebitelské chování, a proto mu byla věnována i část dotazníkového šetření. Úkolem žen bylo ke každému z uvedených faktorů přiřadit jejich důležitost, kdy 0 znamenala minimální důležitost a 5 maximální. Vybrané kategorie, které byly hodnoceny, byly zvoleny na základě teoretické části, v níž byly detailněji popsány.

Data ukázala, že pro české ženy je nejdůležitější vlastní zkušenost s produktem, kdy této možnosti nejvyšší hodnotu 4 a 5 přiřadilo 205 respondentů, což činí 89 %. Jako podobně důležitý byl označen faktor ceny, protože 60 % respondentů jej zařadilo jako důležitý, tedy do kategorie 4 a 5. Faktor podobného charakteru, který byl popsán jako „Výhodné balení“, byl hodnocen jako méně důležitý. Pouhých 32 % respondentů jej zařadilo do hodnot 3 – 5. Tento výsledek je poměrně zajímavý v tom, že díky výhodnému balení dochází ke snížení ceny, avšak jak ukazují získaná data, není to pro spotřebitele tak atraktivní jako běžné snížení ceny u jednoho produktu. Detailněji se náchylnosti Češek na cenu a na slevy věnuje otázka, která zkoumala jejich zájem a informovanost o slevách a akcích (bude popsána později).

Jak již ukázala předchozí otázka, reklama pro spotřebitelky nepředstavuje věruhodný zdroj informací, čemuž odpovídají i výsledky důležitosti reklamy při nákupu kosmetiky, jelikož se ukázala jako nejméně důležitý faktor při nákupu. Jako nedůležitou, tedy přiřazenou hodnotou 0 a 1, ji označilo 60 % respondentů a ani jeden respondent ji neoznačil jako nejdůležitější. Žádná jiná kategorie nezaznamenala tak silně negativní názor. Druhým nejméně důležitým faktorem při nákupu byl obal, který se však ani zdaleka nepřibližoval nedůležitosti reklamy. Jako nedůležitý jej označilo 34 % spotřebitelů a 26 % obal považuje za neutrální, tedy jej ohodnotilo číslem 3, to z něj dělá druhý nejneutrálnější faktor, kdy o něco početnější zařazení do kategorie 3 zaznamenal jen faktor doporučení.

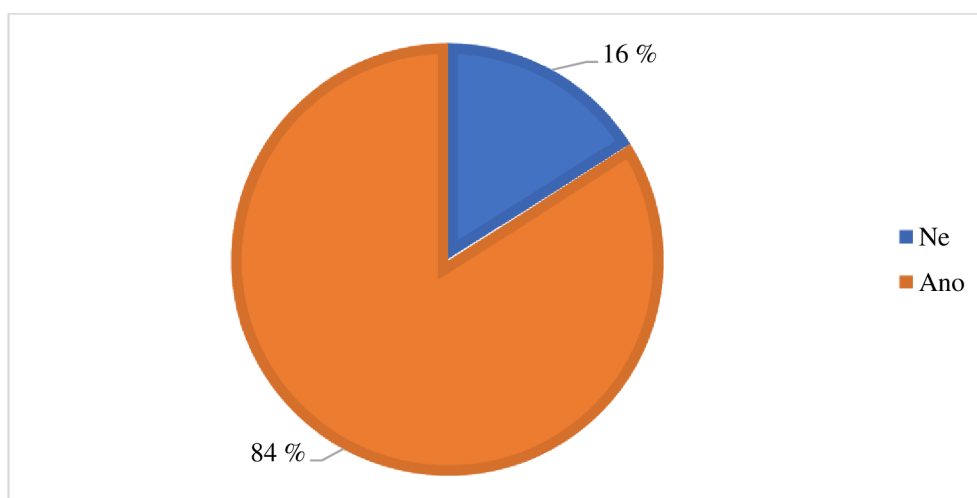
Zatímco u otázky zkoumající názor na reklamu se výsledky shodovaly, jinak tomu bylo právě u důležitosti doporučení známých a influencerů. Přestože se na první pohled mohlo zdát, že otázky si jsou podobné, tento fakt poukazuje na to, že se spotřebitelky opravdu chovají jinak při hledání nové kosmetiky a při běžném nákupu. Rozlišující výsledky u obou otázek toto potvrzují, protože u nových produktů respektuje slovo známých 35 % respondentek a názor influencerů 44 %, u běžných nákupů, jak již bylo zmiňováno, se jedná o faktor, na který mají spotřebitelky v zásadě neutrální názor, protože hodnotu 3 jim přiřadila třetina dotazovaných a pro pouhých 10 % představují doporučení klíčový faktor.

Teoretická část popisovala nový trend „clean beauty“ a přírodní kosmetiky, její složení a původ. Vlastní data toto zvýšení popularity nezaznamenala a faktor složení kosmetiky se ukázal jako v zásadě nepodstatný. Jako nedůležitý jej ohodnotilo 27 % respondentů, jako důležitý 34 % a neutrálně 23 %, proto by pro firmy nemuselo být

nejvhodnější strategií prezentovat přírodní původ produktů jako jejich největší přednost, protože výsledky ukázaly, že ženy mají o tento typ kosmetiky poměrně nízký zájem.

Naopak bylo zjištěno, že pro české spotřebitelky představuje při nákupu cena jeden z nejdůležitějších faktorů, otázkou ale je, zda ženy zajímá spíše pevná cena produktu, nebo se soustředí na slevy a akce, protože bylo zjištěno, že faktoru výhodného balení se takové oblíbenosti nedostalo. Na základě toho lze konstatovat, že klíčová je tedy pevná cena, nikoli akce. Nicméně většina obchodů s kosmetikou má pravidelné slevy a akce, mají ale o ně české ženy vůbec zájem? Otázka zkoumající informovanost spotřebitelek o slevách a akcích (v tištěné formě nebo elektronicky) ukázala, že ano. 66 % respondentů se o slevách informuje, z toho však pouhých 27 % z nich to dělá pravidelně. Tento výsledek dokazuje, že spotřebitelky slevy zajímají, avšak nemají tak velkou potřebu je neustále a pravidelně sledovat. Na základě toho můžeme hodnotit letáky, které vycházejí každý týden jako nepříliš efektivní nástroj, protože o ně nijak velký zájem.

Následující otázka se týkala věrnostních programů, jako jsou dm active beauty, Rossmann Club, Sephora Black, Dr. Max a další. Je zřejmé, že se jedná o velmi často využívaný nástroj pro prodejce, protože téměř každá drogerie a parfumerie nabízí svou verzi věrnostního programu, jejichž detaily jsou popsány v kapitole 4.3 Hlavní subjekty působící na českém trhu. Díky vlastnímu výzkumu nyní lze říci, že se nejedná o zbytečný nástroj, protože 84 % respondentů uvedlo, že jsou členy některého z věrnostních programů, a můžeme tedy tyto programy hodnotit jako efektivní nástroj, jak si zákazníky získat nebo udržet.



Graf 5: Členství ve věrnostních programech

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Čas a výše nákupu

Poslední dvě otázky zjišťovaly, kolik času spotřebitelky stráví nákupem kosmetiky a kolik za kosmetiku měsíčně utratí. Informace zkoumající čas strávený nákupem či výběrem kosmetiky je důležitá především pro určení, kam má prodejce směřovat své produkty. V případě, že nákup spotřebitelkám zabere minimální čas, je nejvhodnější se zaměřit na zajištění toho, aby zákazník produkt nebo reklamu viděl okamžitě při příchodu do obchodu nebo při návštěvě internetové stránky. Jak lze vidět v tabulce, polovině žen výběr zabere mezi 11 a 30 minutami, jedna třetina dává nákupu méně než 10 minut a zbylá pětina touto aktivitou stráví více než půl hodiny. Poměrně krátkou dobu nákupu můžeme přisuzovat opět nejčastějšímu místu prodeje, tedy drogeriím. V drogeriích se z velké části nacházejí produkty levnější cenové kategorie a je známo, že čím je produkt dražší (např. nákup elektroniky), tím delší dobu spotřebitel stráví výběrem. Proto tedy spotřebitelky nakupující levnější drogistickou kosmetiku tráví nákupem kratší dobu, než by tomu bylo u segmentu, který preferuje nákupy v parfumeriích či lékárnách.

Tabulka 2: Čas strávený nákupem kosmetiky

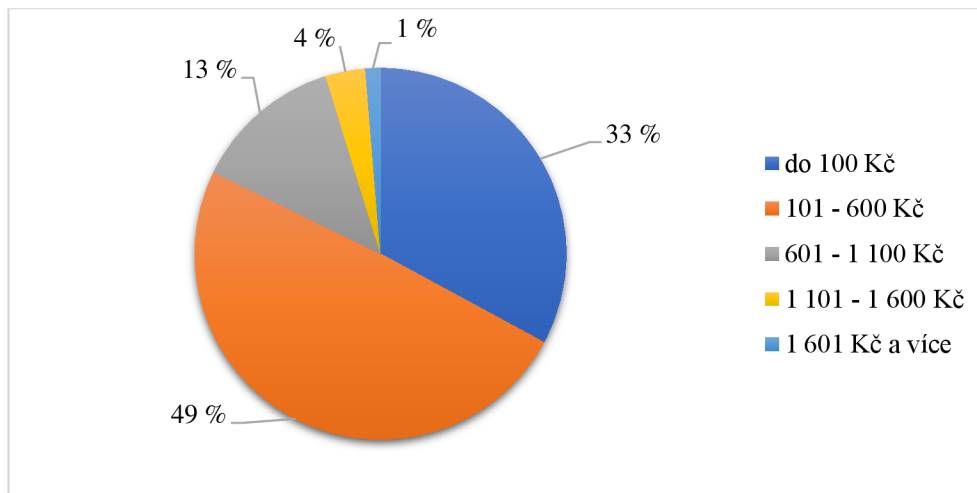
Čas	Počet	Relativní četnost
Do 10 minut	74	35 %
11 až 30 minut	119	52 %
31 až 50 minut	28	12 %
Více než 50 minut	10	4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka zaměřená na měsíční útratu při nákupu kosmetických produktů zjišťuje, jak je tato částka závislá na věku respondentek či na jejich měsíčních příjmech. Protože obecně bychom mohli říci, že dotazovaní budou za kosmetiku utrácet především na základě svých příjmů (do 10 000 Kč) a statusu studenta, je tedy důležité zjistit, jakou důležitost spotřebitelé kosmetice přisuzují a kolik jsou tedy ochotni za ni utratit. Díky tomu jsou výrobci a prodejci schopni lépe určit, do jaké cenové kategorie produkty zařadit, popř. zjistit, na jaký segment trhu směřovat produkty z určité cenové kategorie.

Jak lze vidět na grafu níže, polovina respondentů měsíčně za kosmetiku utratí 101 až 600 Kč, což je druhý nejnižší cenový interval. Tomu nejnižšímu, tedy méně než 100 Kč, odpovídá 33 % žen a zbylá třetina žen je ochotna do kosmetiky investovat více než 601 Kč. Tyto výsledky se shodují s předpovědí zmíněnou dříve – útrata spotřebitelů je přímo úměrná jejich příjmům. Pro lepší zobrazení této závislosti byla zahrnuta také

kontingenční tabulka porovnávající příjem a útratu. Z tabulky lze vyčíst, že velká většina respondentů, tedy 88 % spadajících do příjmové kategorie nižší než 10 000 Kč, utrací právě méně než 601 Kč, což v případě kosmetiky činí maximálně 6 % měsíčního příjmu.



Graf 6: Měsíční útrata na kosmetických produktech

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě rozeslaného dotazníku a získaných odpovědí byla data zpracována, popsána a bylo vysvětleno, jak je lze případně chápat v praxi. Zjištěné výsledky nebyly překvapující, protože na základě kvalitní definice spotřebitele v teoretické části bylo možno také dobře identifikovat jeho potřeby a preference a získané výsledky tento fakt potvrdily. Získané výsledky a závěry mohou sloužit jako podklady pro existující nebo začínající subjekty na kosmetickém trhu pro zdokonalení jejich marketingových strategií či vylepšení sortimentu nebo nabízených služeb.

6 Doporučení pro praxi

Jedním z hlavních doporučení pro kosmetické firmy by bylo zaměřit se na cenu svých produktů. Výhodou by pro tyto subjekty mohlo být udělat z příznivě nízké ceny svou hlavní přednost. V praxi se můžeme potkat s několika takovými značkami. Mezi nejznámější a nejoblíbenější značky z nízkých cenových kategorií patří např. Catrice a Essence cosmetics. Jak ukázala primární i sekundární data, hlavním segmentem spotřebitelů nakupujících dekorativní kosmetiku jsou ženy v mladších věkových kategoriích a dotazníkové výsledky poukázaly na fakt, že poměrně nízký příjem těchto spotřebitelek je přímo vázaný na výdaje za kosmetické výrobky. Proto by prodejci mohli získat velkou výhodu nad konkurencí při zavedení podobné cenové politiky.

Pro sestavení úspěšného marketingového plánu je možné na základě výsledků navrhnout hned několik doporučení: soustředit se na spolupráci s influencery, přičemž hlavní prioritou by mělo být, aby spolupráce byla autentická, přirozená a aby se produkt zájmově shodoval s názory samotného influencera, tedy spolupracovat především s těmi, kteří tvoří obsah týkající se kosmetiky. Hlavním důvodem je potvrzená neoblíbenost nucené reklamy ze strany respondentů. Spolupráce s influencery může být různého charakteru: barterová spolupráce, placená spolupráce, zasílání PR balíčků, uspořádání společné soutěže nebo v poslední době velmi často využívané zavedení specifického slevového kódu, který může influencer svým sledujícím nabídnout. Důležité je zvolit vhodný druh této spolupráce, aby byly pro značku nebo prodejce benefitem, nikoli zhoršením image firmy.

Dále je jisté, že ženy věnují značnou pozornost recenzím zveřejněným na internetu, a proto by bylo vhodné spotřebitele ke zveřejňování recenzí motivovat např. prostřednictvím soutěží, slev nebo jiných výhod. Dalším oblíbeným zdrojem informací jsou internetové stránky značek a jejich sociální sítě. Již bylo zjištěno, že tyto dva zdroje mají v dnešní době o mnoho větší důležitost než kdy předtím, a právě proto by bylo výhodné vynaložit určité náklady na správu těchto dvou zdrojů, udělat je „příznivé pro spotřebitelovo oko“, a tím zaručit, že spotřebitelé budou stránky opakovaně navštěvovat.

Atraktivita stránek může být provozovatelem zvýšena zahrnutím rozmanitého obsahu. Jak sociální sítě, tak webové stránky mohou obsahovat zajímavé články

na aktuální témata, různé soutěže nebo přívětivé fotografie produktů, GIFy, tutoriály nebo 360° fotografie, která umožní zákazníkovi si produkt prohlédnout ze všech stran.

Efektivita letáků a věrnostních programů byla již dříve zmíněna. Tyto dva nástroje se ukázaly pro spotřebitele jako velmi oblíbené a často využívané. Lze říci, že využití těchto nástrojů by přineslo subjektům působícím na kosmetickém trhu velký užitek ve formě nových zákazníků nebo upevnění si zákazníků stávajících. Avšak cílem těchto věrnostních programů by mělo být především se odlišit od konkurence, protože jak bylo řečeno v teoretické části, prakticky každý prodejce dnes nabízí svou verzi věrnostního programu. Výhodu nad konkurencí by si společnosti mohly zajistit různými zajímavými benefity pro členy, jako jsou např. narozeninové dárky, obdržení kosmetického produktu při nákupu nad určitou stanovenou částku nebo dřívější přístup ke slevám. Například uskutečňuje-li prodejce roční slevu, kdy je veškerý sortiment zlevněn o 50 %, bude tato akce členům přístupná o den dříve, aby se mohli vyhnout riziku rychlého vyprodání nebo dlouhým řadám čekajících zákazníků.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na definování spotřebitelského chování na kosmetickém trhu, identifikování faktorů, které tyto spotřebitele mohou při nákupu a výběru kosmetických produktů ovlivňovat. Teoretická část práce se věnovala terminologii, detailní definici spotřebitele se zaměřením na konkrétní segment trhu, tedy české ženy. Dále se zaměřovala na vymezení pojmů spojených se spotřebitelským chováním, jako jsou přístupy či faktory ovlivňující spotřebitele, mezi něž patří faktory kulturní, osobní, společenské a psychologické.

Teoretická část se také podrobně věnovala charakteristice kosmetického trhu. Cílem této charakteristiky bylo především přiblížit důležitost a velikost tohoto konkrétního trhu v dnešní době. Kapitola zaměřená na kosmetický trh zahrnovala také jeho historii a představení hlavních subjektů působících na českém trhu, včetně jejich určitých strategií a nabízených služeb.

Druhá část práce byla věnována vlastnímu výzkumu, jehož cílem bylo jasně nastínit, jak se spotřebitelky při výběru dekorativní kosmetiky nejčastěji zachovají, jaké mají zvyky a co je nejvíce při těchto nákupech ovlivňuje.

Výzkum byl proveden formou kvantitativního šetření, tedy formou dotazníků, které byly později analyzovány deskriptivní metodou. Otázky byly kladeny s cílem odpovědět na tyto otázky a poté je vyhodnotit a na základě získaných výsledků lze říci, že tento cíl byl splněn, protože dotazník poskytl jasné a jednoznačné výsledky.

Byly identifikovány hlavní faktory, na které spotřebitelky berou ohled, mezi ty nejdůležitější patřily cena, vlastní zkušenost nebo doporučení. Dále byly odhaleny různé strategie, jako je využívání věrnostních programů, informovanost o slevách apod. Veškeré získané informace mohou být v praxi naprosto klíčové při sestavování podnikatelského a marketingového plánu, a proto bylo pro účely tohoto plánování navrženo několik doporučení.

Při hlubším zamyšlení nad výsledky je možno říci, že nebyly překvapující. Většina výsledků se shodovala s předchozími průzkumy, avšak žádný dohledatelný zdroj se nezaměřoval konkrétně na ženské pohlaví ve věkové kategorii 15–35 let jako primární skupinu působící na tomto konkrétním trhu. Proto může tato bakalářská práce představovat pro nové či stávající firmy určitou hodnotu, a to především pro ty, které se snaží do kosmetického světa proniknout prostřednictvím zapůsobení na tuto skupinu

a hledají ucelené informace, které jim poskytnou jasný přehled. Výsledky mohou posloužit také komukoliv, kdo se o toto téma zajímá nebo chce nahlédnout do problematiky trhu s kosmetikou a spotřebního chování. Cíl práce byl tedy splněn.

Summary

The main subject of this thesis is the analysis of consumer behaviour on the market with decorative cosmetics in Czech Republic. The aim is to provide an overview of consumer behaviour and their needs, identify factors which influence consumers and to propose recommendations for beauty product marketers. The theoretical part focuses on the definition of consumer behaviour and its purpose. The theoretical part also includes a description of the cosmetics market with a focus on decorative or color cosmetics. The practical part includes analysis of consumer behaviour based on obtained data. The analysis is carried out through quantitative research, specifically a questionnaire survey of the target group. Based on the information obtained and its subsequent analysis, it is possible to provide suggestions and recommendations.

Keywords:

Consumer, consumer behaviour, buying behaviour, cosmetics, cosmetics market.

Seznam zdrojů

Knižní publikace

CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 9788024740331 s. 185.

ELDRIDGE, Lisa. *Face paint: historie make-upu*. Přeložil Věra KOVÁŘOVÁ. Brno: Jota, 2016. ISBN 978-80-7462-990-7.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6, s. 25

HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN 80-245-0290-9.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0-1314-5757-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2., dopl. a upr. vyd. Přeložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

PELIKÁN, Tomáš a Kateřina BOHŮNKOVÁ. *Prodávající a spotřebitel: jak předcházet konfliktům a urovnávat spory*. Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis, c2005. Podnikatelé a spotřebitelé. ISBN 80-239-4293-x.

STRÁTESKÝ, Václav. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-65-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

Internetové zdroje

3. narozeniny dm online shopu. *Dm* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/presscentrum/tiskove-zpravy/svet-dm/tz-dm-online-shop-slavi-treti-narozneniny-644028>

About us. *Sephora* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.sephora.com/beauty/about-us>

Clean beauty. *Vogue* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/beauty/beautypedia/fashionpedia/clean-beauty>

Company profile. *Douglas* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://corporate.douglas.de/about-douglas/company-profile/?lang=en>

Cosmetics Market Size to Worth Around US\$ 480.4 Bn by 2030. *GlobeNewswire* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/10/05/2308851/0/en/Cosmetics-Market-Size-to-Worth-Around-US-480-4-Bn-by-2030.html>

České ženy se s odezněním pandemie vrátily k líčení, zvykly si však kosmetiku nakupovat online. *Dm* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/presscentrum/tiskove-zpravy/svet-dm/pruzkum-dm-ceske-zeny-se-s-odeznenim-pandemie-vratily-k-liceni-961064>

ČESKO. § 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p419-1>

Češi a kosmetika: cenou vítězí parfumerie Fann, kvalitou Douglas. *Mediář* [online]. 19. 09. 2017 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-kosmetika-cenou-produktu-vitezi-parfumerie-fann-kvalitou-douglas/>

Čísla. *Dm* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/cisla-fakta/cisla>

Dekoratívni kosmetika. *Dm* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/dekorativni-kosmetika>

Deloitte Technology Fast 50. *Deloitte* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/en/pages/about-deloitte/articles/cze-technology-fast50.html>

Dle výzkumu oblíbenost online nákupů roste – tisková zpráva. *Mastercard* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.proficredit.cz/dle-vyzkumu-obliba-online-nakupu-roste-tiskova-zprava>

Dm – Superbrands již po čtvrté. *Dm* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/vitez-mastercard-obchodnik-roku-2021-1322220>

Dm – Superbrands již po čtvrté. *Superbrands* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?k=5&id=222&ev=0>

Dm drogerie markt spouští v Česku e-shop. *MediaGuru* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/dm-drogerie-markt-spousti-v-cesku-e-shop/>

Drogerie Teta — Náš příběh. Teta drogerie [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/historie-teta-drogerie>

Důvody, proč si vybrat Notino. *Notino* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/proc-si-vybrat-notino/>

Historie kosmetiky. *Dixo* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.dixo.cz/historie-kosmetiky/>

Karta Douglas. *Douglas* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/douglas-karta/>

Kosmetický gigant táhne Evropou. Notino hlásí rekordní tržby 18 miliard. *Forbes* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://forbes.cz/kosmeticky-gigant-tahne-evropou-notino-hlasi-rekordni-trzby-18-miliard/>

Mastercard: Online zážitky zaznamenaly díky karanténě rekordní růst. *Mastercard* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mastercard.com/news/europe/cs-cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/cs-cz/2020/kveten/mastercard-online-zazitky-zaznamenaly-diky-karantene-rekordni-rust/>

Nejdůvěryhodnější značky 2021. *Důvěryhodné značky* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.duveryhodneznacky.cz/nejduveryhodnejsi-znacky-2021/>

O nás. *Notino* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/o-nas/>

O nás. *Rossmann* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/o-nas>

Odhalení nejdůvěryhodnějších značek 2021. *Důvěryhodné Značky* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.duveryhodneznacky.cz/nejduveryhodnejsi-znacky-2021/>

Průzkum: 38 % Čechů má kvůli koronaviru nižší příjem. *Česká distribuční* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://distribucni.cz/2020/06/11/pruzkum-38-cechu-ma-kvuli-koronaviru-nizsi-prijem-vetsine-z-nich-chybi-uspory-a-setri-pomoci-letaku-4/>

Rossmann club. *Rossmann* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/vernostni-programy/rossmann-club>

Téměř polovina Čechů kosmetiku nakupuje pouze v akci, nebo čeká na speciální nabídku. *GfK* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/press/temer-polovina-cechu-kosmetiku-nakupuje-pouze-v-akci-nebo-ceka-na-specialni-nabidku>

Věrnostní program SEPHORA. *Sephora* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.sephora.cz/klub-sephora.html>

Výhody Teta Klubu. *Teta drogerie* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/klub>

Výzkum: Češi vlivem pandemie stále více nakupují online. *MediaGuru* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/vyzkum-cesi-vlivem-pandemie-stale-vice-nakupuji-online>

Životní rodinný cyklus. *Manželství* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.manzelstvi.cz/zivot-v-manzelstvi/zivotni-rodinny-cyklus.html>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb.....	9
Obrázek 2: Model faktorů ovlivňujících chování kupujícího	18

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zdroj informací o nových produktech	42
Tabulka 2: Čas strávený nákupem kosmetiky	45

Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů.....	38
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	39
Graf 3: Nejčastější místo nákupu	40
Graf 4: Oblíbenost zkoušení nových produktů	41
Graf 5: Členství ve věrnostních programech	44
Graf 6: Měsíční útrata na kosmetických produktech	46

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Spotřebitelské chování na trhu s dekorativní kosmetikou

DOTAZNÍK JE URČEN POUZE PRO ŽENY

Dobrý den,

jmenuji se Adéla Ondrášová a jsem studentkou ekonomicko-manažerských studií v Olomouci.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku na téma spotřebitelského chování na trhu s dekorativní kosmetikou pro účely vypracování bakalářské práce. Dotazník je anonymní.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Kde kosmetiku nejčastěji nakupujete?

- Drogerie (dm, Rossmann, Teta...)
- Parfumerie (Sephora, Douglas...)
- Online (Notino, elnino...)
- Lékárna (Dr Max, BENU...)

2. Zkoušíte ráda nové produkty?

- Ne, držím se toho, co znám
- Pouze výjimečně (něco mě opravdu zaujme, je to ve slevě atp.)
- Ano, nové produkty zkouším velmi ráda

3. Kde si zjišťujete informace o nových produktech?

PŘÍKLAD: Chcete vyzkoušet novou rtěnku. Jak si zjistíte, která je ta nejlepší? Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Influenceři (Youtube, Instagram, blogy...)
- Přimo od obchodů nebo značek (webové stránky, profily na sociálních sítích...)
- Od známých
- Reklama (televizní, internetová...)
- Nechám si poradit přímo na prodejně
- Čtu si recenze
- Informace si nezjišťuji
- Jinde..

4. Zjišťujete si informace o slevách a akcích na kosmetiku?

v letácích, na internetu atd.

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Ne

5. Jak moc je pro Vás při nákupu kosmetiky důležité následující?

PŘÍKLAD: Jste v prodejně a kupujete si řasenku. Jak moc jsou pro Vás tyto věci důležité? (0 = nedůležité, 5 = velmi důležité)

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	0	1	2	3	4	5
Cena						
Značka						
Vlastní zkušenost						
Možnost si produkt vyzkoušet (tester)						
Obal						
Složení						
Doporučení (známí, influenceri)						
Reklama						
Výhodné balení (např. 1+2)						

6. Jste členem nějakého věrnostního programu

ROSSMANN CLUB, dm active beauty, Teta klub, SEPHORA Black atd.

- Ano
- Ne

7. Kolik času strávíte nákupem kosmetiky?

V prodejně nebo na internetu

- do 10 minut
- 11 - 30 minut
- 31 - 50 minut
- více než 50 minut

8. Kolik za kosmetiku měsíčně utratíte?

- do 100 Kč
- 101 - 600 Kč
- 601 - 1 100 Kč
- 1 101 - 1 600 Kč
- 1 601 Kč a více

9. Kolik je Vám let?

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35 a více

10. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

11. V současné době jste

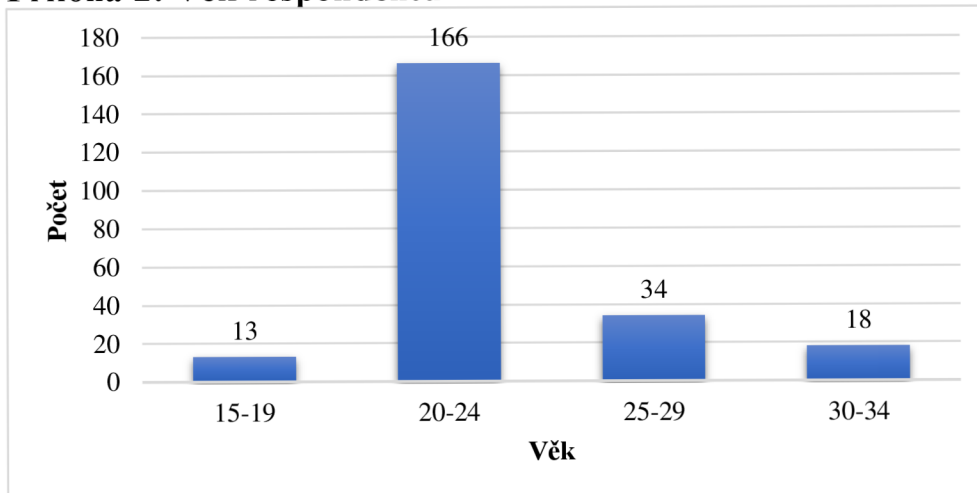
vyberte nejvíce vyhovující

- Student
- Zaměstnanec
- Osoba samostatně výdělečně činná
- Na rodičovské dovolené
- Momentálně nezaměstnaný
- V důchodu

12. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

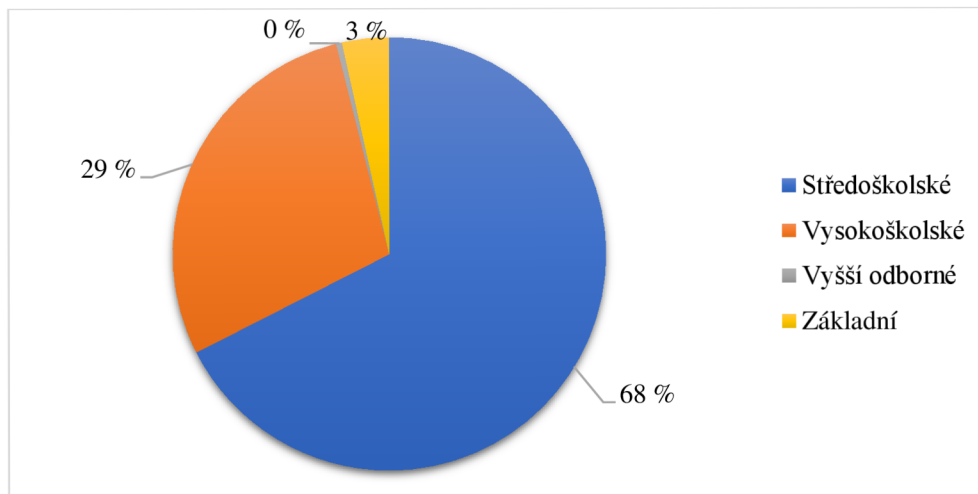
- do 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 - 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

Příloha 2: Věk respondentů



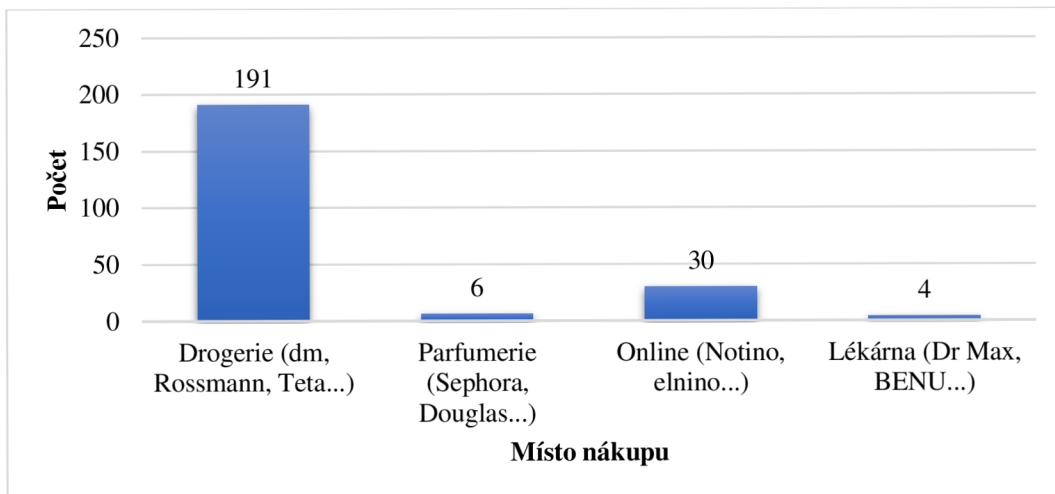
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



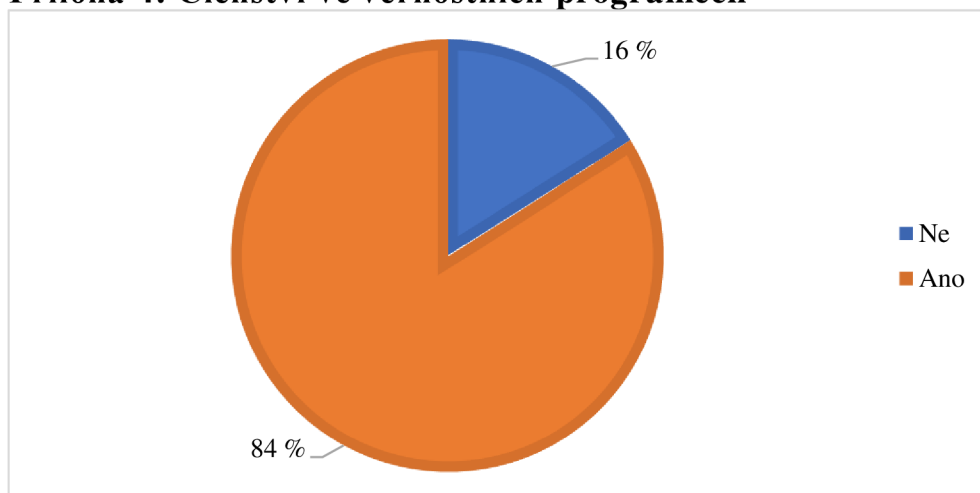
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4: Nejčastější místo nákupu



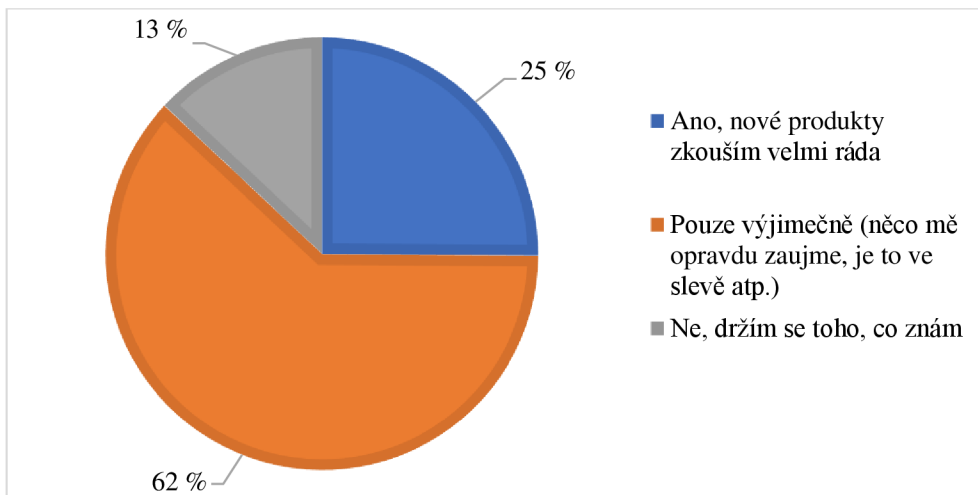
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4: Členství ve věrnostních programech



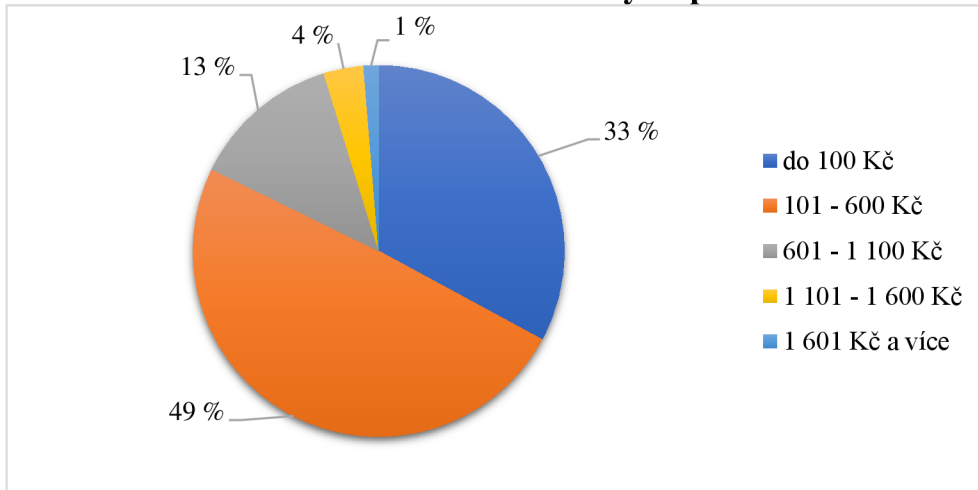
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Oblíbenost zkoušení nových produktů



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6: Měsíční útrata na kosmetických produktech



Zdroj: vlastní zpracování