

Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta

---

# Spotrebiteľské chovanie na trhu dekoratívnej kozmetiky

Diplomová práca

Vedúci práce:

Mgr. Ing. Nad'a Birčiaková, Ph.D.

Bc. Veronika Lišková

Brno 2016



Týmto by som rada poďakovala vedúcej mojej diplomovej práce Mgr. Ing. Nadi Birčiakovej Ph.D. za jej odborné a cenné rady, ochotný prístup a podporu. Poďakovanie taktiež patrí môjmu priateľovi, rodine a kamarátom za ich morálnu podporu a milé slová pri písaní práce.



### Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Spotrebiteľské chovanie na trhu dekoratívnej kozmetiky**

vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brne dňa 3 . januára 2017

---



## **Abstract**

Veronika, L ., Consumer behavior in the market of beauty products. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The diploma thesis deals with consumer behavior on the market of beauty products in Slovakia. The thesis explores the market of beauty products, finds the development of consumer spending and identifies factors affecting consumers during shopping for beauty products. In the thesis there are used techniques of marketing research like questionnaire, qualitative interviews and cluster analysis. The output of the thesis is to determine the factors influencing consumer behavior, characteristics of segments and marketing recommendations for the market of beauty products.

## **Keywords**

Consumer behavior, market of beauty products, marketing research, segmentation

## **Abstrakt**

Lišková, V ., Spotrebiteľské chovanie na trhu dekoratívnej kozmetiky. Diplomová práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Diplomová práca sa zaoberá spotrebiteľským chovaním žien v Slovenskej republike na trhu dekoratívnej kozmetiky. Práca skúma trhu kozmetiky, zisťuje vývoj výdavkov spotrebiteľov na danom trhu a identifikuje faktory ovplyvňujúce spotrebiteľov pri nákupe produktov dekoratívnej kozmetiky. V práci sú využité techniky marketingového výskumu a to dotazníkové šetrenie, kvalitatívne rozhovory a zhluková analýza. Výstupom práce je určenie faktorov vplyvujúcich na nákupné správanie, charakteristika segmentov trhu dekoratívnej kozmetiky a marketingové odporúčania pre subjekty trhu dekoratívnej kozmetiky.

## **Kľúčové slová**

Spotrebiteľské chovanie, dekoratívna kozmetika, marketingový výskum, segmentácia.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cieľ práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Literárny prehľad</b>	<b>13</b>
3.1	Spotrebiteľské správanie.....	13
3.1.1	Nákupný rozhodovací proces.....	13
3.1.2	Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.....	14
3.1.3	Internet a vplyv na nákupné správanie.....	21
3.1.4	Sila značky.....	23
3.2	Spotrebiteľské správanie žien.....	26
3.3	Marketing kozmetického priemyslu.....	27
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>Praktická časť</b>	<b>36</b>
5.1	Trh kozmetiky a osobnej starostlivosti.....	36
5.2	Dotazníkové šetrenie.....	55
5.2.1	Charakteristika výberového súboru.....	55
5.2.2	Výdavky na kozmetické produkty.....	55
5.2.3	Miesto nákupu.....	62
5.2.4	Rozdiely medzi tradičným a online nakupovaním.....	64
5.2.5	Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie.....	69
5.2.6	Informačné zdroje pri nákupe dekoratívnej kozmetiky.....	74
5.2.7	Charakteristiky segmentov.....	76
5.2.8	Kvalitatívny výskum.....	83
5.3	Marketingové odporúčania.....	89
<b>6</b>	<b>Diskusia a záver</b>	<b>94</b>
<b>7</b>	<b>Literatúra</b>	<b>97</b>
<b>8</b>	<b>Zoznam skratiek</b>	<b>110</b>

<b>9</b>	<b>Zoznam obrázkov</b>	<b>111</b>
<b>10</b>	<b>Zoznam tabuliek</b>	<b>113</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>116</b>
<b>B</b>	<b>Kvalitatívny výskum</b>	<b>126</b>
<b>C</b>	<b>Kontingenčné tabuľky</b>	<b>128</b>
<b>D</b>	<b>Zhluková analýza</b>	<b>132</b>
<b>E</b>	<b>Dendrogram</b>	<b>143</b>

# 1 Úvod

*„Robíme viac ako len obyčajný predaj kozmetiky, meníme životy žien.“*

(Mary Kay Ash)

Diplomová práca sa zameriava na problematiku spotrebiteľského chovania žien Slovenskej republiky na trhu dekoratívnej kozmetiky. Pojem kozmetika je veľmi často spájaný so slovom krása. Každá žena túži byť krásna. Z krásy sa však nedá urobiť povinnosť, ale povinnosťou každej ženy by malo byť upraviť sa, keď ide ráno z domu do práce. Krása je vnímaná z rôznych pohľadov. Niektoré ženy obľubujú prirodzenú krásu a iné rady využívajú rôzne kozmetické produkty, ktorými chcú vylepšiť svoj vzhľad.

Spotrebiteľia či už na trhu dekoratívnej kozmetiky alebo na iných trhoch sa líšia v rôznych faktoroch. Týmito faktormi môže byť finančná situácia spotrebiteľa, jeho ekonomická aktivita, vek alebo záluba. S meniacou sa spoločnosťou sa menia aj spôsoby, akým sa spotrebiteľia rozhodujú o nákupe. Preto je pre kozmetické firmy dôležité vedieť, akí sú zákazníci na trhu, ako sa chovajú, ako sa navzájom odlišujú, čo chcú a z akého dôvodu to chcú.

Všeobecne je krása spojená so sebavedomím, sebaúctou a emóciami žien. Nakupovanie kozmetiky nie je pre ženy iba povinnosťou, ale je pre nich určitým zážitkom a koníčkom. Motívy nakupovania kozmetických produktov sú rôzne a sú kľúčové pre správne chápanie nákupného procesu žien.

Kozmetický priemysel sa neustále vyvíja a rozširuje. To platí aj pre trh dekoratívnej kozmetiky na Slovensku. Ponúkaný sortiment tejto oblasti je veľmi široký a existujú rôzne faktory, ktoré človeka pri nakupovaní ovplyvňujú. Pre každú skupinu spotrebiteľov sú dôležité rôzne faktory. Preto je podstatné zamerať sa na segmenty tohto trhu a skúmať jednotlivé faktory, ktoré sú tak dôležité pre marketingových špecialistov a kľúčové pre tvorbu marketingových kampaní.

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom práce je identifikovať faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie slovenských žien, určiť segmenty na trhu dekoratívnej kozmetiky v Slovenskej republike a formulovať odporúčania pre subjekty na trhu. Hlavný cieľ bude dosiahnutý prostredníctvom čiastkových cieľov, ktoré sú stanovené nasledovne:

- zistenie charakteristík trhu kozmetiky a osobnej starostlivosti,
- zistenie vývoja výdavkov spotrebiteľov na kozmetiku a osobnú starostlivosť v sledovanom období 2004 – 2015,
- identifikácia nákupných preferencií spotrebiteľov na trhu s dekoratívnou kozmetikou,
- identifikácia faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľov pri nakupovaní prostredníctvom rôznych predajných miest,
- zistenie faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľov pri nakupovaní produktov dekoratívnej kozmetiky,
- určenie zdrojov informácií vyhľadávaných spotrebiteľmi a ich vplyvu na nákupné správanie na trhu dekoratívnej kozmetiky.

## 3 Literárny prehľad

### 3.1 Spotrebiteľské správanie

V dnešnej dobe je čoraz dôležitejšie či už pre veľké spoločnosti alebo pre maloobchody skúmať chovanie spotrebiteľa. Študovanie spotrebiteľského správania pomáha firmám, organizáciám a tiež marketingovým pracovníkom porozumieť spotrebiteľovi a uspokojiť jeho potreby. Podľa Grupta (2015) skúmanie spotrebiteľského správania pomáha marketingovým pracovníkom pochopiť najmä rozhodovací proces spotrebiteľa, ako na spotrebiteľa vplyva jeho okolie, ako si vyberá medzi rôznymi alternatívami a ako vníma spotrebiteľ hodnotu.

Pospíšil a Kozák (2013, s. 31) definuje spotrebiteľské správanie ako „typ ľudského chovania, ktoré je spojené s využívaním určitého statku, produktu či služby. Spotrebiteľské správanie je súčasťou rámca správania človeka a nedá sa ho chápať úplne samostatne.“

Kotler a Keller (2007) vyzdvihujú jednu z úloh marketingu a to uspokojovanie potrieb a prání zákazníkov. Preto je dôležité, aby sa marketing orientoval na porozumenie spotrebiteľov – získanie ich kompletného prehľadu, čo robia a ako žijú, aby spoločnosti mohli ponúknuť správny produkt správnemu spotrebiteľovi v správny čas.

Taktiež je veľmi dôležité odlišovať spotrebiteľské správanie jednotlivých segmentov. Jednotlivé segmenty sa správajú odlišne, majú rôzne preferencie a ovplyvňujú ich rôzne faktory.

#### 3.1.1 Nákupný rozhodovací proces

Podstatou je pochopiť prania potreby zákazníkov, a preto je nevyhnutné poznať aj nákupný proces jednotlivých produktov, výrobkov či služieb. V priebehu mnohých rokov boli zistené rôzne modely procesu nakupovania. Tieto modely mali spoločný cieľ a to analyzovať každý krok nákupného rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. S menším i rozdielmi môžeme povedať, že nákupný rozhodovací proces má 5 krokov, ktoré sú veľmi podstatné pri rozhodovaní o kúpe akejkoľvek komodity (Kotler, Keller, 2012).

Prvou etapou je rozpoznanie problému kedy by si mal spotrebiteľ uvedomiť potrebu, ktorú chce nákupom uspokojiť. Môže sa jednať o potrebu súčasnú, ale aj budúcu a taktiež môže ísť o uspokojenie potreby hmotnej či nehmotnej (Vysekálová, 2013). Prvé je potrebné uspokojiť potreby, ktoré pociťujeme ako naliehavé. Naliehavosť potrieb znázorňujú rôzne modely avšak najznámejšie z nich je Mas-

lowova pyramída potrieb (Hawkins, Best, Coney, 2010). V druhej etape – hľadanie informácií spotrebiteľ potrebuje dostatočné množstvo informácií, aby sa mohol rozhodnúť o kúpe. Množstvo informácií závisí od toho, aký má spotrebiteľ vzťah k riziku. Taktiež je dôležité ako formou spotrebiteľa informácie dostávajú či zo zdrojov osobných alebo z rôznych zdelovacích prostriedkov (Kim, Ferrin, 2008). V tretej etape – zhodnotenie alternatív - spotrebiteľ zhodnocuje alternatívy a vyberá najvhodnejšie riešenie. Do tohto rozhodnutia zapojuje aj emocionálne aspekty. Predposlednou etapou je rozhodnutie o kúpe – je to moment, kedy sa spotrebiteľ rozhodol nákup uskutočniť (Vysekalová, 2013). Toto neplatí pri impulzívnych nákupoch, kedy sa človek príliš dlho nerozhoduje a je väčšinou schopný vybrať hneď z ponuky, ktorú má pred sebou (Lin, 2013). Posledným krokom je vyhodnotenie nákupu, o ktoré by sa mal predajca taktiež zaujímať. Najmä preto, aby získal stálych zákazníkov, ktorý budú nákup opakovať a poprípade odporúčania pre získanie nových zákazníkov (Jang, Prasad, 2012). Ako môžeme vidieť, nákupný rozhodovací proces sa všeobecne skladá z niekoľkých fáz avšak podľa Kincla (2004) existujú v procesoch rôzne odchýlky. To platí najmä v prípade bežných denných nákupov kedy spotrebiteľ preskočí niektoré fázy v nákupnom rozhodovacom procese ako napríklad zhodnotenie alternatív a hneď prejde k fáze rozhodnutia o nákupe. Bell, Corstens a Knox (2010) na rozdiel od Kincla tvrdia, že spotrebiteľia prechádzajú v jednotlivých fázach lineárne.

S príchodom rôznych pohľadov na rozhodovací proces narastá aj dôležitosť emócií pri nákupe. Je dokázané, že v niektorých prípadoch spotrebiteľia idú nakupovať skôr za účelom vytvorenia emócií a zážitkov než s cieľom uspokojiť svoje potreby (Bell, Corstens, Knox, 2010).

### **3.1.2 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie**

Spotrebiteľia sú dennodenne zaplavení veľkým množstvom marketingových informácií. Bolo zistené, že v roku 2015 je priemerný obyvateľ planéty denne vystavený 84 televíznym reklamám. Vyplýva to z medzinárodného prieskumu mediálnej agentúry Zenith Optimedia, ktorý prebiehal celkovo v 41 krajinách (mediar.cz, 2015). V ďalších výskumoch marketingoví špecialisti tvrdia, že americký spotrebiteľ v priemere vidí každý deň okolo 4 000 až 10 000 marketingových informácií (redcrowmarketing.com, 2015).

Marketingoví špecialisti nie sú schopní v mnohých prípadoch kontrolovať tieto faktory, ale je potrebné, aby ich brali do úvahy (Kotler, Armstrong, 2013). Na obrázku č. 1 je možné vidieť hlavné kategórie faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri nákupe.



Obr. 1 Faktory vplyvajúce na spotrebiteľské správanie

Zdroj: Kotler, Armstrong (2013), upravené autorom

Marketingoví špecialisti musia plne pochopiť spotrebiteľské správanie a faktory, ktoré spotrebiteľa ovplyvňujú. Najširší a najhlbší vplyv majú obvykle kultúrne faktory (Kotler, Keller, 2013).

Nasledujúce kapitoly sa budú podrobnejšie zaoberať jednotlivými faktormi a ich vplyvom na spotrebiteľské správanie.

### **Druhy nákupov a psychologické mechanizmy**

Ako bolo uvedené vyššie, spotrebiteľské rozhodovanie je ovplyvňované rado faktorov. Veľký vplyv na chovanie spotrebiteľa má taktiež nákupné rozhodovanie, ktoré sa chystá spotrebiteľ vykonať. Vysekalová (2011) rozlišuje niekoľko typov nákupov. Najznámejšie sú zvyklostný nákup, extenzívny nákup a limitovaný nákup.

Palmer (2004) definuje zvyklostný nákup ako nákup kedy je angažovanosť spotrebiteľa nízka a spotrebiteľ zároveň nerozoznáva rozdiely medzi jednotlivými značkami. Extenzívny nákup je nákup kedy kupujúci aktívne vyhľadáva informácie, venuje sa rôznym informačným zdrojom vrátane reklamy, ktoré mu pomáhajú pri rozhodovaní (Wind, Thomas, Sneath, 2014). A pre posledný – limitovaný nákup je charakteristické, že produkt alebo značku, ktorú spotrebiteľ kupuje nepozná, ale vychádza zo všeobecných skúseností pri nákupe (Solomon, 2014).

Marketingoví a psychologickí výskumníci sa zaoberajú mnohými otázkami ohľadom nákupného správania spotrebiteľov. Jednou z najdôležitejších je, prečo

spotrebiteľia kúpili to, čo kúpili. Veľmi dôležité je brať do úvahy dva aspekty. Jedným sú motivačné sily a druhým vlastné rozhodovanie (Vysekalová, 2011).

Podľa Jansson – Boyd (2010) motivácia vyjadruje vzťah medzi potrebami, hľadaním a cieľom. Sú pre ňu charakteristické tri znaky a to smer, úsilie a vytrvalosť. Smer vyjadruje to, čo je cieľom spotrebiteľa, úsilie znázorňuje snahu a vytrvalosť dosiahnuť svoj vytúžený cieľ.

Hawkins, Best, Coney (2010) odlišujú vedomú a nevedomú motiváciu. Nevedomá motivácia sa prejavuje vtedy, keď spotrebiteľ jedná bez toho, aby mu pravá príčina jeho jednania bola zrejmá. Chovanie, ktoré vzniká nevedomými motiváciami je často považované za iracionálne. Vtedy človek tvrdí, že pozná dôvody svojho chovania, ale častokrát nevie, prečo sa tak rozhodol. Reklamní odborníci sú si vedomí iracionality ako faktoru, ktorý významne ovplyvňuje spotrebiteľa v procese jeho rozhodovania (Koudelka, 2006). Pospíšil a Kozák (2013) však upozorňuje na to, že nie všetko nevysvetliteľné v procese spotrebiteľského chovania je zároveň iracionálne. Iracionalitu a jej vplyv na spotrebiteľa je možné využiť v príprave rôznych reklám.

Vysekalová (2011) považuje „prvý dojem“ za dôležitý v nákupnom rozhodovaní, čo predstavuje emocionálne pôsobenie produktu, to že spotrebiteľa zaujme a že produkt odliší od ostatných. Preto sa v nasledujúcej kapitole budeme zaoberať emocionálnymi aspektami a impulzívnym nákupom, ktorý s tým úzko súvisí.

### **Impulzívny nákup a vplyv emócií**

Pomocou rôznych experimentov bol definovaný ešte jeden typ nákupu počas nákupného rozhodovacieho procesu, a to impulzívny nákup (Bell, Corstens, Knox, 2010). Niektorí vedci zamieňajú impulzívny nákup s pojmom neplánovaný nákup. Avšak, Hawkins a Mothersbaugh (2010) rozdeľujú neplánovaný nákup na dve časti. Jedno časťou je pripomínajúci nákup a druhou je impulzívny nákup. Nákup produktu, ktorý spotrebiteľ vidí v obchode, ale je momentálne vypredaný, nie je definovaný ako impulzívny nákup (Darrat, Amyx, 2016), ale pripomínajúci nákup (Hawkins, Mothersbaugh, 2010). Cieľom súčasných štúdií je zamerať sa na impulzívny nákup. Impulzívny nákup je náhle nutkanie ku kúpe (Virvalaite, 2015), bez vopred plánovaného nákupu daného produktu či výrobku (Luo, 2005). Podľa Sharma, Sivakumaran a Marshall (2014) impulzívny nákup nastane, keď spotrebiteľ zažíva náhle, často silné a vytrvalé nutkanie okamžite niečo kúpiť.

Impulzívny nákup je bežný jav, ktorý sa na rôznych trhoch vyskytuje čoraz častejšie, avšak stále mu je venovaná veľmi malá pozornosť (Thompson, Prendergast, 2015). Je všeobecne známe, že impulzívny nákup sa prejavuje pocitmi vzru-



šenia a nadšenia, ktoré sú následne nahradené pocitmi ľútosti a výčitiek (Lucas, Koff, 2017). Pri impulzívnom správaní sa zdá, že v sebe zahŕňa mnoho negatívnych aspektov ako je nadmerná útrata peňazí, zbytočné nepraktické nákupy, neistota a riziko z hľadiska kvality a funkčnosti produktov, ale taktiež prechovávanie pocitu viny a výčitiek (Bush, Martin, Clark, 2001). Luo (2005) spája impulzívne správanie taktiež s nedostatkom sebakontroly. Impulzívne správanie je často považované za iracionálne a riskantné (Thompson, Prendergast, 2015).

Impulzívny nákup zastáva podstatné miesto v oblasti výskumu správania spotrebiteľov. Až trištvrte rozhodnutí o kúpe je učených na mieste nákupu (Liljenwall, 2004). Ďalší výskum preukázal, že až 62 % celkových predajov v supermarketoch sú impulzívne nákupy (Strack a kolektív, 2006). Z toho vyplýva, že väčšina spotrebiteľských nákupov je neplánovaná na mieste predaja (Bell a kolektív, 2011). Preto exitujú faktory, ktoré sú spojené s impulzívnym nákupom ako je napríklad nálada pred nákupom (Bell a kolektív, 2011). Pochopenie týchto faktorov môže pomôcť marketingovým špecialistom pri tvorbe stratégie a uspokojeniu potrieb spotrebiteľov (Ozer, Gultekin, 2015).

### **Globalizácia verzus kultúra**

Jedným z veľmi významných faktorov je kultúra. Vplyv kultúry je tak prirodzený a zakorenený v povahe spotrebiteľa, že častokrát sa považuje za samozrejmosť (Schiffman, Kaňuk, 2004). Hassan a Kaynak (2013) tvrdia, že pokiaľ sa kultúra považuje za samozrejmosť a je ignorovaná marketingovými pracovníkmi, môže sa stať, že marketingové úsilie vyjde na zmar a taktiež môže dlhodobu ohroziť vývoj produktu. Dôvodom je práve to, že kultúra vysvetľuje podstatné rozdiely medzi spotrebiteľmi v jednotlivých krajinách. Cleveland a kolektív (2015) tvrdí, že výskumy týkajúce sa dopadov globalizácie na kultúru sú zásadné.

Od roku 1980, odborná literatúra upozorňuje na homogenizáciu spotrebiteľských potrieb a navrhuje, aby riešili spoločnosti homogenizáciu so štandardizovaným globálnym produktom alebo službou (Keillor D'Amico, Horton, 2001). Vysekálová (2011) sa dokonca zamýšľa na tým, či bude globalizácia v budúcnosti viesť k univerzálnej spotrebe a podobnému vnímaniu a správaniu napriek rozdielnym krajinám. V posledných desaťročiach mnoho medzinárodných firiem podstúpilo štandardizáciu a zmenili svoju značku v prospech globálnych značiek. Vďaka tomu sa môže nadnárodným spoločnostiam podariť vytvoriť celosvetovú jednotnú značku a využívať svoje zdroje efektívnejšie (Steenkamp, De Jong, 2010).

Jedným z významných dopadov globalizácie, ktorá je výhodná najmä pre malé a stredné podniky, je znovuzrodenie miestneho priemyslu. Podľa Metcalfa

(2015) globalizácia vedie k zvýšeniu konkurencie. Konkurencia môže byť spojená s nákladmi produktov a služieb, ich cenou, zacielením, technologickou adaptáciou, rýchlosťou odozvy, rýchlosťou produkcie a podobne. Z čoho vyplýva, že ak firma vyrába s nižšími nákladmi a predáva lacnejšie, je schopná zvýšiť svoj podiel na trhu (Holt, Quelch, Taylor, 2004).

Rôzne súvisiace štúdie však dokazujú, že kultúrne rozdiely môžu viesť ku kritickým otázkam spojeným s medzinárodným marketingom a marketingovou komunikáciou (Arnett, Wittmann, 2014). Nedávne štúdie ukazujú, že 20 % spotrebiteľov je proti svetovej globalizácii (Dimofte, Johan-Son, Bagozzi, 2010) a dokonca 10 % spotrebiteľov odmieta produkty globálnej značky, pokiaľ sú k nej ponúkané lokálne alternatívy (Alden, 2013). Okrem iného, proces globalizácie a jej dôsledky môžu viesť k odkláňaniu od identity kultúry (Pieterse, 2015). Iné štúdie zdôrazňujú, že mnohí spotrebiteľia preferujú udržiavanie miestnej kultúry pred vplyvmi globalizácie. Dôvodom je najmä to, že mnoho spotrebiteľov sa stotožňuje s miestnym životným štýlom, hodnotami, postojom a správaním (Crane, 2002). V dôsledku globalizácie a rastúcim kultúrnym zmenám vzniká otázka, či dopady globalizácie sú pozitívne alebo negatívne (Pieterse, 2015). Jedným z veľmi významných faktorov je kultúra. Vplyv kultúry je tak prirodzený a zakorenený v povahe spotrebiteľa, že častokrát sa považuje za samozrejmosť (Schiffman, Kaňuk, 2004). Hassan a Kaynak (2013) tvrdia, že pokiaľ sa kultúra považuje za samozrejmosť a je ignorovaná marketingovými pracovníkmi, môže sa stať, že marketingové úsilie vyjde na zmar a taktiež môže dlhodobu ohroziť vývoj produktu. Dôvodom je práve to, že kultúra vysvetľuje podstatné rozdiely medzi spotrebiteľmi v jednotlivých krajinách. Cleveland a kolektív (2015) tvrdí, že výskumy týkajúce sa dopadov globalizácie na kultúru sú zásadné.

Od roku 1980, odborná literatúra upozorňuje na homogenizáciu spotrebiteľských potrieb a navrhuje, aby riešili spoločnosti homogenizáciu so štandardizovaným globálnym produktom alebo službou (Keillor D'Amico, Horton, 2001). Vysekálová (2011) sa dokonca zamýšľa na tým, či bude globalizácia v budúcnosti viesť k univerzálnej spotrebe a podobnému vnímaniu a správaniu napriek rozdielnym krajinám. V posledných desaťročiach mnoho medzinárodných firiem podstúpilo štandardizáciu a zmenili svoju značku v prospech globálnych značiek. Vďaka tomu sa môže nadnárodným spoločnostiam podariť vytvoriť celosvetovú jednotnú značku a využívať svoje zdroje efektívnejšie (Steenkamp, De Jong, 2010).

Jedným z významných dopadov globalizácie, ktorá je výhodná najmä pre malé a stredné podniky, je znovuzrodenie miestneho priemyslu. Podľa Metcalfa (2015) globalizácia vedie k zvýšeniu konkurencie. Konkurencia môže byť spojená

s nákladmi produktov a služieb, ich cenou, zacielením, technologickou adaptáciou, rýchlosťou odozvy, rýchlosťou produkcie a podobne. Z čoho vyplýva, že ak firma vyrába s nižšími nákladmi a predáva lacnejšie, je schopná zvýšiť svoj podiel na trhu (Holt, Quelch, Taylor, 2004).

Rôzne súvisiace štúdie však dokazujú, že kultúrne rozdiely môžu viesť ku kritickým otázkam spojeným s medzinárodným marketingom a marketingovou komunikáciou (Arnett, Wittmann, 2014). Nedávne štúdie ukazujú, že 20 % spotrebiteľov je proti svetovej globalizácii (Dimofte, Johan-Son, Bagozzi, 2010) a dokonca 10 % spotrebiteľov odmieta produkty globálnej značky, pokiaľ sú k nej ponúkané lokálne alternatívy (Alden, 2013). Okrem iného, proces globalizácie a jej dôsledky môžu viesť k odkláňaniu od identity kultúry (Pieterse, 2015). Iné štúdie zdôrazňujú, že mnohí spotrebiteľia preferujú udržiavanie miestnej kultúry pred vplyvmi globalizácie. Dôvodom je najmä to, že mnoho spotrebiteľov sa stotožňuje s miestnym životným štýlom, hodnotami, postojom a správaním (Crane, 2002). V dôsledku globalizácie a rastúcim kultúrnym zmenám vzniká otázka, či dopady globalizácie sú pozitívne alebo negatívne (Pieterse, 2015).

### **Inovácie a ich prijatie spoločnosťou**

Ako bolo spomínané v predchádzajúcich kapitolách, budovanie značky vytvára veľkú hodnotu pre firmy a spoločnosti. Avšak je potrebné si uvedomiť, že tak ako môže spoločnosť ťažiť zo sily značky tak isto môže byť táto sila značky zraniteľná a rýchlo zničená. Povesť značky môže byť ovplyvnená šírením negatívnej „word of mouth“ alebo nesprávne cielenou marketingovou kampaňou (Bárta, Bártová, 2009).

Súčasná doba núti spoločnosti uvedomiť si, že značka a jej sila je dôležitejšia ako kedykoľvek predtým, preto poškodenie značky môže byť pre spoločnosť vážnym problémom. Podľa Waddingtona (2012) sa nedá dosiahnuť to, že by spoločnosť mala plnú kontrolu nad povestou značky. Kapferer (2008) hovorí, že značka dokáže prežiť dlhodobo iba v prípade, že sa bude meniť s meniacimi sa potrebami trhu. Preto sú pre značku dôležité inovácie a prispôsobenie sa vyvíjajúcej sa spoločnosti.

To, aby bola inovácia prijatá okolím je veľmi zložitý proces. Výskum ukazuje, že prijatie inovácie závisí ako na samotnej inováci, tak aj na jednotlivcovi, ktorý ju prijme alebo odmietne (Arts, Frambach, Biljmolt, 2011). Rýchlosť prijatia inovácie môže ovplyvniť jej zložitosť, kompatibilita, ale taktiež faktory ako vedomosti, spoločenská trieda a zapojenie do inovácie (Reinhardt, Gurtner, 2015) (Im, Bayus, Mason, 2003).

Podľa Rogersa (2003) v celom sociálnom systéme sa prijatie inovácie nedeje súbežne, pretože niektorí jednotlivci prijímajú inováciu ochotnejšie než iní. Aby bola inovácia pre danú cieľovú skupinu prijateľná, je potrebné poznať vlastnosti danej cieľovej skupiny. Výskumy zistili rozdielne vlastnosti u ľudí, ktorí prijímajú inováciu skôr a iné vlastnosti u tých, ktorá ju prijímajú neskôr. Existuje takzvaných päť prijímacích kategórií. Prvou skupinou sú inovátori. Sem patria ľudia, ktorí chcú byť prví vo vyskúšaní inovácie. Sú ochotní, odvážni a väčšinou prví, ktorí objavujú nové idey. Túto skupinu ľudí je jednoduché zaujať. Očakáva sa, že inovátori predstavujú 2,5 % z prijímajúcej skupiny (Solomon, 2013).

V druhej skupine sa nachádzajú skorší príjemcovia a sú reprezentovaní ako lídri, ktorí si svoju úlohu užívajú a rozvíjajú možnosti zmeny. Títo ľudia vnímajú potrebu zmeny a dokážu rýchlo prijať novú myšlienku a nie je ich potrebné príliš dlho presvedčovať. Tvoria 13,5 % z prijímajúcej skupiny (Rogers, 2013). Spoločnosti sa do veľkej miery orientujú na skupinu inovátorov a skorších príjemcov, pretože tieto skupiny môžu byť ľahko zastihnuteľné konkrétnym médiom a stavajú sa z týchto ľudí názoroví vodcovia, podľa ktorých sa rozhodujú ďalšie skupiny (Noppers, Keizer, Bockarjova, Steg, 2015).

Tretiu skupinu tvorí takzvaná včasná väčšina. Tu sa radia ľudia, ktorí prijímajú inovácie skôr, než priemerný človek. Avšak potrebujú mať dôkaz, že daná situácia funguje a preto stratégia tejto skupiny zahŕňa úspešné príbehy s dôkazmi o efektívnosti (Rogers, 2013).

Predposlednou skupinou je oneskorená väčšina. Radia sa sem ľudia, ktorí inováciu prijímajú až po odskúšaní a schválení väčšiny. Sú voči zmene skeptickejší a hľadajú na to, koľko iných ľudí inováciu vyskúšalo a úspešne prijalo. Spolu so skupinou včasná väčšina tvoria 34 % z prijímajúcej skupiny (Rogers, 2013).

Poslednou skupinou sú oneskorenci, ktorých je najťažšie presvedčiť. Voči zmene sú veľmi skeptickí, kontroverzní a obmedzení tradíciami. Potrebujú mať dôkazy o tom, že sa nie je čoho báť a inovácia je aj ostatnými ľuďmi pozitívne prijatá. Táto skupina tvorí 16 % z prijímajúcej skupiny (Rogers, 2013).



Obr. 2 Šírenie inovácie. Krivku tvoria prijímajúce kategórie premietnuté v čase.  
Zdroj: Rogers, 2013

### 3.1.3 Internet a vplyv na nákupné správanie

Rozvoj komunikačných a informačných technológií významne ovplyvnil spôsob života ľudí. So stále sa rozširujúcim používaním internetu rastie aj online nakupovanie. V poslednom desaťročí sa nakupovanie prostredníctvom internetu rapídne zvýšilo (Fang, 2016).

Je všeobecne známe, že spotrebiteľia pred nákupom vyhľadávajú informácie, aby znížili riziko, ktoré vzniká pri nákupnom procese (Cheng, Huang, 2013). Ekonomické teórie tvrdia, že spotrebiteľia budú vyhľadávať informácie dovtedy, kým ich očakávaný prínos bude väčší než náklady (Jepsen, 2007). Internet poskytuje nový spôsob hľadania informácií o produkte či službe. Výskumy dokazujú, že spotrebiteľia pri hľadaní informácií využívajú internet (Goh, Heng, Lin, 2013).

S rozvíjajúcim sa internetom sa zavádzajú aj s ním spojené pojmy ako je napríklad „showroom“ alebo „webrooming“. Ide o systém, pri ktorom si spotrebiteľ prezrie tovar v kamennom obchode a vybraný produkt si vyberie z dôvodu výhodnejších cien na internete. Z toho vyplýva, že takzvané „showrooms“ sú vytvárané miestnymi firmami najmä pre online kupujúcich (Khan, 2014). Webrooming je opakom showroom. Webrooming spočíva v tom, že ľudia si najskôr prezrú online ponuku na internete, vyhľadajú si potrebné informácie a následne si produkt kúpia v kamennej predajni (Fierce Retail, 2015).

S rozvíjajúcim sa internetom rastie taktiež úloha sociálnych sietí. Pomocou sociálnych sietí môžu marketingoví špecialisti využívať obojstrannú komunikáciu so zákazníkmi alebo potenciálnymi zákazníkmi a tak môžu získať rýchlu a intenzívnu spätnú väzbu (Hudson a kolektív, 2015). Marketingoví špecialisti vidia silu sociálnych sietí taktiež v zdieľaní informácií a v šírení recenzií. Ak spotrebiteľia počujú dobrú recenziu od známeho či priateľa, je o 15 % vyššia pravdepodobnosť,

že sa stanú zákazníkom daného obchodu, než keď získajú informácie o produkte či službe iným spôsobom (Radwanick, 2011). Štúdia z PwC (2013) zistila, že nie je až tak pravdepodobné, že by sa sociálne siete stali hlavným maloobchodným kanálom. Avšak sociálne siete netreba podceňovať vďaka ich podporným funkciám. Členstvo v referenčnej skupine, verejne známe osobnosti alebo len priateľ s podobnými záujmami môžu silno ovplyvniť spotrebiteľské správanie. Sociálne médiá sú stále viac populárnejšími a zdieľanie názorov či postojov spotrebiteľov sa stáva hnacou silou či už online nakupovania alebo nakupovania v kamennom obchode. Navyše, online prostredie dáva priestor predajcom poskytovať spotrebiteľom personalizované ponuky a taktiež individuálne pristupovať k zákazníkovi (Ho, Boddoff, 2014). Individuálny prístup je ťažko napodobiteľný v kamenných obchodoch, preto sa musia spoliehať iba na klasické marketingové stratégie bez personalizácie (Noar, Benaco, Harris, 2007).

### **Celebrity a blogeri ako názoroví vodcovia**

Celebrity a známe osobnosti sú v dnešnej dobe považovaní za ľudí, ktorí dokážu ovplyvniť správanie spotrebiteľov. Označujeme ich za takzvaných názorových vodcov - ľudí, ktorí sú považovaní za sympatických, dôveryhodných a vplyvných. Ich názormi sa riadi široké publikum, preto je veľmi dôležité ich zaradenie medzi faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.

Podľa Crutchfielda (2010) spoločnosti ročne minú 50 miliárd dolárov na celebrity a to práve z dôvodu ich pozitívneho vplyvu na spotrebiteľov. Avšak je potrebné si uvedomiť, že celebrity môžu mať ako pozitívne tak aj negatívne vplyvy na rozhodovanie spotrebiteľa. Pokiaľ určitá známa osobnosť má pozitívny postoj k produktu alebo k spoločnosti, je to pre firmu výhodné. Ale spoločnosť sa môže stretnúť aj s kritikou svojich produktov či služieb. Vtedy celebrita môže zastávať negatívny postoj, kedy môže poškodiť imidž a značku spoločnosti. (Ilicic, 2013) (Chung, Derdenger, Srinivasan, 2013).

Spotrebiteľia často hodnotia značky podľa toho či im prinesú určitú hodnotu alebo nie. Marketingoví špecialisti sú si vedomí tejto skutočnosti a preto na jednotlivé špecifiká značky upozornia vo svojich marketingových aktivitách s cieľom na seba upozorniť, odlíšiť sa od konkurencie a zamerať sa na konkrétne skupiny zákazníkov. Výsledkom je reklama, ktorá na jednej strane obsahuje dôležité informácie, ale na strane druhej sú na reklamu využívané prostriedky, ktoré nie sú vždy relevantné k značke (Zamundio, 2015).

Využitím celebrít a iných známych osobností sú firmy schopné upútať na svoju značku pozornosť, zviditeľniť ju a dostať do povedomia širokého spektra ľudí (Ilicic, 2013). V dnešnej dobe sú spotrebiteľia schopní rozoznať celebrity, ktoré pravdivo odporúčajú daný produkt či službu od celebrít, ktoré sú za odporúčania produktov platené tak, aby sa zvýšila vnímaná hodnota značky (Parulekar, Raheja, 2006) (Thomson, 2006).

Podľa autorov Chu a Kamal (2008) majú vysokú dôveryhodnosť aj blogeri. Čitatelia blogov sú ochotní dôverovať uvedeným informáciám. Tým, že väčšina blogov umožňuje taktiež pridávať komentáre, môže sa rozvinúť pod daným blogom diskusia, ktorá taktiež môže ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľa.

Okrem blogerov a celebrít majú v dnešnej dobe veľký vplyv aj „každodenní spotrebiteľia“, ktorí majú jednoducho veľký dopad. Keď značky hľadajú influence-ra, hodnotia najmä počet sledovateľov na sociálnych sieťach. Avšak je potrebné si uvedomiť, že dôležitú úlohu hrá aj odbornosť a dôveryhodnosť vybraného influencera (Halvorsen, 2013).

Výskum firmy Tomoson (2008) ukazuje, že vďaka názorovým vodcom sa zvyšuje ROI spoločnosti. Prieskum taktiež potvrdzuje, že takzvaný influence marketing je jeden z najrýchlejšie rastúcich nástrojov na získanie zákazníka.

Taktiež existuje mnoho kritik, ktoré tvrdia, že informácie podávané celebritami, blogermi a inými názorovými vodcami môžu byť irelevantné pre spotrebiteľov. Napríklad, hoci úlohou celebrity je upútať pozornosť na určitý produkt a informácie o ňom, spotrebiteľia môžu využiť informácie imidžu celebrity a preniesť ich na daný produkt (Zamundio, 2015) (Spry, Pappu, Cornwell, 2011). Spotrebiteľia majú tendenciu stotožňovať sa skôr s osobnosťou celebrity, ktorá silno ovplyvňuje ich spotrebné správanie než s prezentovaným produktom. Nevýhodou taktiež môže byť negatívna recenzia celebrity, ktorá môže spôsobiť výrazný pokles predaja daného produktu (Business Pundit, 2014).

### **3.1.4 Sila značky**

Vplyv značky na nákupné správanie spotrebiteľov je veľmi silný. Podľa Zeb (2011) najväčší vplyv majú značky v módnom priemysle. Jeho výskum ukazuje, že značka je naviac dôležitá pre ženy vo veku 20 až 34 rokov. Čo sa týka výdavkov na módne oblečenie, v tomto prípade je vek silnejším determinantom žien ako ich sociálno – ekonomické postavenie.

Podľa Kansra (2014) mladá generácia je hlavnou cieľovou skupinou marketingových kampaní rôznych značkových firiem v módnom priemysle. Oproti ne-

značkovým produktom, tie značkové podporujú vernosť zákazníka a generujú firmám obrovské tržby. Preto je veľmi dôležité zaoberať sa týmto determinantom.

Značka firmy sa považuje za jednu z najcennejších v rámci nehmotného majetku spoločnosti (Kotler, Keller, 2012). Dlhé roky bolo pre značku zásadným budovať dobré vzťahy so zákazníkmi zaisťujúce dlhodobý úspech firmy.

Značka je meno, symbol, alebo akýkoľvek iný prvok, ktorý slúži na odlišenie produktov a služieb medzi jednotlivými predajcami (American Marketing Association, 2013). Za značku netreba považovať iba logo, vizuálny štýl či konkrétny produkt, ale značka je určená aj službami a spôsobom komunikácie, ktoré sa dajú získať časom (Vysekalová, 2011).

Značka vplýva ako na spotrebiteľské rozhodovanie, tak aj na nákupné správanie. Značka často definuje konkrétne obrazy alebo „osobnosti“, ktoré bývajú znázornené v rôznych marketingových kampaniach, propagačných materiáloch a podobne (Solomon, 2013).

Budovanie značky nie je dôležité len pre veľké korporácie, ale aj pre malé firmy. Dôvodom je to, že budovanie značky dáva produktu hodnotu a silu a buduje dôveru na základe kvality (Fawzy, Dworski, 2011). Vnímaná kvalita je základom nákupného správania spotrebiteľov. Vnímaná kvalita sa môže od tej skutočnej odlišovať, a to závisí práve na sile značky a vzťahu, aký má spotrebiteľ k značke (Jain, 2003).

Okrem vnímania značky v rámci emocionálnej roviny je taktiež dôležité brať do úvahy, že jednotlivé značky majú radu ďalších dôležitých funkcií. Značka môže byť chránená prostredníctvom ochranných známok, výrobné procesy môžu byť chránené patentami a obaly môžu byť chránené autorskými právami. Práve tieto rôzne ochranné prostriedky môžu zabezpečiť, aby mohol podnik bezpečne investovať do značky a získať tak ďalší prínos pre firmu (Kotler, Keller, 2012). Medzi ďalšie kľúčové funkcie značky patrí zaistenie identity produktov alebo služieb spoločnosti, taktiež slúži ako symbol ľahko rozpoznateľný medzi spotrebiteľmi a zároveň zjednodušuje výber produktov pri nákupe spotrebiteľa.

Okrem toho, že značka slúži spoločnosti má taktiež aj vplyv na spotrebiteľské správanie, ktoré by malo byť tiež z marketingového hľadiska považované za veľmi dôležité. Bhattacharya, Sen (2003) zdôrazňujú dôležitosť vzťahu spotrebiteľa so značkou. Tuskej, Golob a Podnar (2013) vo svojich výskumoch ukazujú, že zhoda spotrebiteľa a hodnôt značky má tendenciu mať pozitívny vplyv na identifikáciu spotrebiteľa. Inak povedané, spotrebiteľia, ktorí sa stotožňujú so značkou, majú silnejší vzťah k značke a tým viac odporúčajú danú značku ostatným, čím sa zvyšuje možnosť získania nových zákazníkov (Kuenzel a Halliday, 2008).



Gonzalez-Benito, Martos-Partal a San Martin (2015) zdôrazňujú, že podstata značky je stále viac významnejšia v online marketingu. Online prostredie má tendenciu veľmi rýchlo rásť, čo sa prirodzene odzrkadľuje aj na tvorbe a budovaní značky. Vysoká významnosť značky je spôsobená najmä tým, že pri online nákupe sa spotrebiteľia nemôžu fyzicky dotknúť produktov. V tomto prípade sila značky môže do určitej miery kompenzovať potrebu dotknúť sa produktu. Avšak to neplatí pri všetkých produktoch, ktoré sú ponúkané na trhu. Spotrebiteľia si môžu na základe značky odvodiť kvalitu produktu v prípade, že im chýbajú predchádzajúce skúsenosti. Dôležité je si uvedomiť, že význam značky by nemal byť podceňovaný (Saxena, 2016).

I keď spomínané štúdie o vnímaní značky nám poskytli zaujímavé poznatky, stále je dôležitým prvotný kontakt zákazníka so značkou. (Lam, 2013). Hoci budovanie silného vzťahu so zákazníkmi je veľmi podstatné pre spoločnosti, motívy spotrebiteľov vstúpiť do tohto vzťahu sú stále nejasné (Marin, De Maya, 2013).

Rozširovať svoju značku a smerovať do sveta so svojou značkou je jedna z najúspešnejších stratégií pretože globálna značka je pre väčšinou pre spotrebiteľov synonymom kvality (Holt, Quelch, Taylor, 2004). Pokiaľ má značka globálny rozmer môže pomôcť manažérom predávať svoje produkty či služby po celom svete. I keď reklama na globálnej úrovni si vyžaduje veľký rozpočet, nová, moderná komunikácia ako sú napríklad sociálne siete umožňuje prezentovať jednotlivé komodity za nižšie náklady, ktoré si môžu dovoliť aj stredné a menšie spoločnosti (Linton, 2015).

V dnešnej dobe je široké spektrum možností, ktoré podporujú a uľahčujú vznik svetových značiek. Ide napríklad o :

*Zvýšenú životnú úroveň:* spotrebiteľia v rozvinutých krajinách si môžu dovoliť kúpiť široký sortiment výrobkov. Vďaka tomu sa otvárajú trhy a tým umožňujú značkám rozšíriť sa na svetovú úroveň.

*Mobilita spotrebiteľov:* v dnešnej dobe je veľkým trendom cestovanie. Zo spotrebiteľov sa stávajú zcestovaní ľudia, ktorí sú vystavovaní mnohým produktom či službám v rôznych krajinách. Taktiež sa pod tým môže chápať mobilita v podobe migrácie, kde noví obyvatelia hľadajú vo svojom novom prostredí známe značky (Sahin, Zehir, Kitapci, 2011).

*Zmeny v obchodných vzťahoch:* stále viac výrobcov sa musí podriaďovať maloobchodníkom. Dochádza k tomu, že maloobchodníci rastú a sú silnejší, vďaka čomu si začínajú diktovať podmienky predaja. V mnohých prípadoch sa stáva, že si predajcovia začínajú vytvárať aj svoje vlastné značky. Pre zaistenie skladových priestorov pre značky predajcov klesá a slabne záujem o značky výrobcov. Pokiaľ

chcú výrobcovia držať krok s týmto trendom je potrebné, aby ich značka bola dostatočne silná a rozšírená do viacerých krajín (Crane, 2002) (Bhattacharya, Sen, 2003) (Esch, 2012).

Tieto a ďalšie iné faktory vytvárajú priestor uviesť značku na trh v globálnom rozsahu. Podstatu tvorí marketingová stratégia na globálnej úrovni a ďalšie dôležité otázky, ktorým čelia obchodníci. Jednou z najdôležitejších je budovanie značky. To zaisťuje veľký a dlhodobý úspech svetovej značke. Príkladom vývoja vlastných značiek na svetovej úrovni sú napríklad Coca-cola, Sony alebo McDonalds. Z toho vyplýva, že týmto môžu spoločnosti dosiahnuť to, že spotrebiteľ značku ihneď rozpozna a jej produkty kúpi v krajinách po celom svete (Sahin, Zehir, Kitapci, 2011).

### 3.2 Spotrebiteľské správanie žien

Nakupovanie pre ženy je oveľa viac než len otvoriť peňaženku a vytiahnuť peniaze. Huddleston (2011) tvrdí, že motívy nakupovania žien sú najmä potreba sily a nezávislosti, kreativita, sebaopoznanie a taktiež emocionálne potreby. Na tieto motívy by mali reagovať aj obchodníci a marketingoví špecialisti. Mali by vytvoriť také prostredie pre ženy, aby mali zážitok pri nákupe, aby pozitívne reagovali na značku, aby nakúpili a samozrejme, aby sa vždy vrátili na miesto nákupu.

Všeobecne sa dá povedať, že ženy sa viac zaujímajú o rekreačné (hedonické) nakupovanie – to znamená, že ženy sa zaujímajú o nákupy, ktoré zahŕňajú niektoré prvky zábavy, nákupy, pri ktorých môžu hľadať nové módné trendy a nákupy, z ktorých majú zážitok z prechádzky. Huddleston (2011) na základe výskumu tvrdí, že ženy neberú takýto tip nakupovania ako povinnosť, ale ako záľubu. Keď ženy hovoria o nakupovaní tak hovoria o oblečení, doplnkoch a kozmetike.

Sociológovia tvrdia, že pohlavie je viac ako biologická záležitosť. Pohlavie osoby nie je len otázkou DNA a chromozómov. Taktiež je dané kultúrou, ktorá obklopuje jednotlivca. Spoločnosť vidí mužov a ženy odlišne v závislosti na tom v akom prostredí žijú. V priebehu celého života, muži a ženy sú socializovaní do svojej role, pretože počas celého života je im vštepované, čo je „normálne“. Signály pochádzajú od rodičov, priateľov, učiteľov a médií. Už v ranom veku hrajú dôležitú úlohu normy spoločnosti, ktoré rozvíjajú našu pohlavnú identitu (Wolf, 2000).

Rozšírený pohľad na správanie spotrebiteľov sa taktiež zameriava na to, aký vplyv majú marketingoví špecialisti na spotrebiteľov a ako spotrebiteľia využívajú produkty a služby predávané spotrebiteľmi (Solomon, 2013). Lancaster a Reynolds (2002) dopĺňajú, že nákupný proces vytvára proces, v ktorom je jadrom spo-

trebitel' obklopený okolitým prostredím a faktormi, ktoré ovplyvňujú jeho ciele pri nákupnom rozhodovaní.

### **Vplyv krásy na spotrebiteľské správanie**

Rovnako ako sú v dnešnej dobe prezentované spotrebiteľom produkty, predajcovia či služby tak isto sú im predkladané hodnoty, ideály a sociálne štandardy. Do popredia sa dostávajú témy ako krása, šťastie, láska či životný štýl. Dalo by sa povedať, že spoločnosť sa snaží predstavovať ideál a dokonalosť s cieľom podporiť predaj ich produktu. Problematika ideálov v reklame prevláda v spoločnosti v takej miere, že najmä mladé ženy nemajú šancu vyhnúť sa takýmto správam (Wan a kolektív, 2013). V dôsledku toho môžu takéto reklamy teoreticky vplývať na duševný stav spotrebiteľiek, pre ktoré je ťažké odlíšiť reklamu od reálneho života (Swami a kolektív, 2010).

Spokojnosť ženy s fyzickým vzhľadom, ktorý predstavuje ostatným závisí na tom, do akej miery si myslí, že zodpovedá ideálu. Solomon (2013) definuje ideál krásy ako určitý model alebo exemplár vzhľadu. Ideálmi pre mužov aj ženy môžu byť ako fyzické vlastnosti tak aj štýl obliekania, kozmetika, účesy či tón pleti. Navyše v mnohých prípadoch na základe vonkajšieho vzhľadu je posudzovaná krása a atraktivnosť (Orenstein, 2013). Podľa Mearsa (2011) existujú všeobecné parametre, ktoré do určitej miery znázorňujú krásu. Je to napríklad štíhle telo či svetlá pokožka. Ľudia po celom svete sa snažia dosiahnuť ideál krásy, často pomocou kozmetiky a rôznych možností, ktoré ponúka kozmetický priemysel.

Výskumy potvrdzujú, že krásni ľudia sú všeobecne spokojnejší so svojim životom ako priemerne alebo podpriemerne vyzerajúci ľudia. Z toho vyplýva, že lepšie vyzerajúci ľudia majú šťastnejšie manželstvo, ich práca je zaujímavejšia a sú mentálne zdraví a vyrovnaní. (Jayson, 2011). Podobný výsledok vychádza aj zo štúdie Weinstein a Legate (2013), ktorá tvrdí, že lepšie vyzerajúci ľudia dosiahnu vyššie vzdelanie, lepšie výsledky na trhu práce a taktiež manželov s vyššími príjmami. Tento fakt sa týka ako mužov tak aj žien. Lepšie vyzerajúci muži zarábajú o 5 % viac ako priemerne vyzerajúci muži (Varian, 2003).

Landau (2014) tiež tvrdí, že atraktívnejší ľudia majú lepšie vyjednávacíe schopnosti a sú si istejší vo svojich rozhodnutiach.

### **3.3 Marketing kozmetického priemyslu**

Krása znamená však viac než len fyzický vzhľad. Používajú sa parametre ako farba očí či pleti a na základe tých si ľudia robia závery o statuse osoby a jej kultivova-

nosti (Jawahar, Tamizhjothi, 2013). Solomon (2013) vysvetľuje, že aj ľudia v menej vyspelých kultúrach majú tendenciu prijať štandardy krásy, ktorá prevláda v dominantných kultúrach. Túžby spotrebiteľov zodpovedajú týmto ideálom, ktoré do určitej miery ovplyvňujú ich nákupné rozhodnutia.

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky (2009) charakterizuje kozmetický výrobok ako „látku alebo prípravok určený na použitie na vonkajšie časti ľudského tela a to pokožku, vlasový systém, nechty, pery a vonkajšie pohlavné orgány alebo zuby a sliznicu ústnej dutiny s cieľom výlučne alebo prevažne ich čistiť, parfumovať, meniť ich vzhľad, chrániť ich, udržiavať ich v dobrom stave alebo korigovať ľudské pachy.“

Podľa Euromonitoru (2015) sú kozmetické a toaletné produkty rozdelené do 11 kategórií a to konkrétne produkty zamerané na starostlivosť o dieťa, kúpeľné a sprchové produkty, dezodoranty, starostlivosť o vlasy, dekoratívne kozmetické produkty, ústna hygiena, vône, pleťová kozmetika, depilačná kozmetika, slnečná a opaľovacia kozmetika. Na delenie kozmetických produktov sú rôzne pohľady. Jednoduchšie delenie je napríklad starostlivosť o pleť, starostlivosť o vlasy, telová kozmetika a ústna hygiena.

Kozmetický priemysel je orientovaný najmä na ženy a kozmetika slúži k vylepšeniu fyzického vzhľadu. Hemapatil, Bbakkappa (2012) zistili, že ženy sa cítia príťažlivejšie s make-upom než bez neho. Oblasť kozmetiky sa stáva čoraz významnejšou, pretože spotrebiteľia sú si viac vedomí fyzického vzhľadu, krásy a osobnej starostlivosti.

Je zrejmé, že kozmetický priemysel je ovládaný niekoľkými spoločnosťami, ktorých značky sú na trhu na rôznych úrovniach. Hoci mnoho z ich produktov je podobných, u všetkých je dôležitý obal a propagácia (Aidnik, 2013). Pokiaľ chce spoločnosť zostať konkurencieschopnou na trhu kozmetických produktov, musí neustále objavovať nové zloženie, inovovať existujúce produkty a pokračovať vo vytváraní nových produktov. Čím je širší výber, tým je väčšia šanca získať si spotrebiteľa (Cosmetic Europe, 2013).

### **Trendy vo svete krásy**

Ako bolo vyššie spomenuté, v kozmetickom priemysle je jedným z kľúčových faktorov pre rast spoločnosti najmä globalizácia. V kozmetickom priemysle sa zvyšujú nároky na produkty najmä u známych značiek s dobrou povestou ako napríklad Avon, L'Oréal a podobne (Ramla, 2015).

Od konca prvej svetovej vojny zažíva moderná spoločnosť neustály nárast spotreby kozmetických produktov. Vďaka rastúcemu záujmu o krásu a osobnú

starostlivosť tento priemysel v roku 2014 prispel približne 4 biliónmi amerických dolárov k veľkosti svetovej hodnoty (Euromonitor International, 2015). Jeden z najväčších dopadov v kozmetickom priemysle má inovácia v propagácii a reklame kozmetických produktov a to najmä na rozvíjajúcich sa trhoch (Lenard, 2010).

V priebehu najbližších rokov sa očakáva nárast ziskov najmä vďaka produktom s ochranou proti slnečnému žiareniu a produktom proti starnutiu. Dôvodom je najmä to, že spotrebiteľia si uvedomujú nebezpečie UV žiarenia a oveľa viac si robia starosti o svoj vek a udržanie stále mladistvého vzhľadu (Statista, 2014). Veľké kozmetické spoločnosti sa budú aj naďalej zameriavať na inováciu produktov s cieľom prilákať nových zákazníkov a udržať si lojalitu stálych zákazníkov.

### **Prírodná kozmetika a testovanie na zvieratách**

Zatiaľ čo sa kozmetické firmy orientujú na uvádzanie nových značiek na trh, medzi spotrebiteľmi existujú nejasnosti, čo skutočne znamená označenie „prírodné“ či „organické“. Preto vznikli rôzne kontrolné orgány, ktoré stanovujú podmienky na výrobu a zloženie tovaru. Po splnení týchto podmienok môže výrobca získať certifikát, vďaka ktorému môžu na svoj výrobok umiestniť ochrannú známku. Tieto certifikáty zaručujú, že produkt môže nosiť označenie bio, naturálny, veganský alebo organický. Takéto označenie uľahčuje spotrebiteľom výber, kedy nemusia čítať zloženie produktu (Ecocert, 2015). Jednou z najznámejších registrovaných ochranných znáмок je The Certified Vegan Logo, ktoré aktuálne používa takmer 600 spoločností po celom svete. Spoločnosti musia predložiť schválenie nadácie Vegan Awareness Foundation, aby získali potvrdenie, že vyrábajú a predávajú veganskú kozmetiku (Vegan action, 2016).

Z pohľadu legislatívy Európskej únie, prírodná alebo bio kozmetika nie sú nijak špecificky vymedzené, čo umožňuje výrobcovi, aby si tieto názvy definovali podľa vlastných kritérií. Medzi kvalitné certifikácie veganskej či prírodnej kozmetiky netestovanej na zvieratách patria certifikácie ako NaTrue, Leaping Bunny, Vegan, Certified Vegan, HCS/HHPS certifikát (Srový, 2015).



Obr. 3 Certifikácie prírodnej kozmetiky  
Zdroj: Vegan Makeup Guide (2016)

Od roku 2013 je v celej Európskej únii testovanie na zvieratách zakázané. (European Commission, 2013). Avšak pokiaľ sa na trh uvádza nová látka, ktorej nezávadnosť musí byť preukázaná, prevádza sa jej testovanie na zvieratách (Syrový, 2015).

Azuizkulov (2013) viedol štúdiu, ktorej cieľom bolo zistiť aké faktory ovplyvňujú spotrebiteľov na trhu prírodnej kozmetiky. Z výskumu bolo zistené, že 46,7 % účastníkov používa kozmetiku denne a zvyšok iba príležitostne. Prírodná kozmetika tvorila iba 10,1 %. Všeobecne sa dá povedať, že kozmetický trh je trh, kde sú zákazníci málo lojálni. Výrobcov vyrábajúcich biokozmetiku je na svete veľa a ich počet stále narastá s tým, ako rastie obľuba zdravého životného štýlu a kozmetiky založenej na prírodnej báze.

### Krása a riziko zdravia

Mnoho výskumov prišlo k záveru, že krása má tiež negatívny vplyv na duševné a fyzické zdravie dievčat a žien. Psychické problémy sa začínajú prejavovať zníženým sebavedomím, čo spôsobuje pocity neistoty a často aj depresívne stavy (Fox, Montgomery, Lodish, 2004). Tieto pocity sprevádzajú mnoho žien počas celého života. Prejavuje sa to najmä u tých žien, ktorých sebadôvera je postavená na fyzickom vzhľade kedy platí, že s rastúcim vekom rastie pocit menejcennosti a depresie (Cviková, 2012).

V dnešnej dobe sa kladie dôraz na extrémnu štíhlosť na základe ktorej, ženy vnímajú svoju skutočnú telesnú hmotnosť (Retail Planet, 2004). Podľa štúdií 80%

žien verí, že má nadváhu aj keď v skutočnosti čelí nadváhe iba 25% z nich. Dokonca 45% žien s podváhou žije v podmienke, že trpia obezitou (Wolf, 2000) (Anitei, 2014).

Nástupom modernej doby vzrástol aj výskyt chorôb spojený s poruchami príjmu potravy – anorexia a bulímia. Tieto vážne choroby postihujú najmä ženy a dievčatá v období dospievania, pričom najnebezpečnejší je vek od 12 do 18 rokov. Ale v poslednej dobe došlo k niekoľkým prípadom kedy takýmito poruchami trpeli ženy vo veku 40 rokov (Van Lin, Gijsbrechts, 2015).

Ďalším dôsledkom negatívneho dopadu spojeného s túžbou byť krásna sú drastické chirurgické zákroky, ktoré v dnešnej dobe podstupuje mnoho žien po celom svete. Tieto zásahy do tela sú finančne veľmi náročné a zároveň môžu znamenať aj isté zdravotné riziká (Wolf, 2000).

## 4 Metodika

Diplomová práca je zameraná na správanie spotrebiteľov na trhu dekoratívnej kozmetiky v Slovenskej republike. Aby bolo možné zhodnotiť celú situáciu, bude poskytnutý prehľad aktuálnej situácie na trhu dekoratívnej kozmetiky v Európe a následne budú predložené výsledky primárneho výskumu. Metodika práce je rozdelená do niekoľkých na seba nadväzujúcich fáz.

Hlavnými zdrojmi sekundárnych dát sú Štatistický úrad Slovenskej republiky, Statista, Eurostat, Euromonitor a ďalšie databázy poskytujúce informácie v oblasti trhu kozmetiky a osobnej starostlivosti.

Prehľad kozmetického trhu bude najskôr zameraný na výnosy z trhu kozmetiky v Slovenskej republike, ich vývoj v stanovenom období a podiely trhu jednotlivých krajín. Následne sa bude pracovať s výdavkami domácností na osobnú starostlivosť a kozmetiku. Na základe týchto údajov bude prevedená predikcia do roku 2017 pre výdavky domácností na osobnú starostlivosť v sledovanom období 2004 až 2015 v Slovenskej republike. Získané dáta budú popísané trendom:

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 t$$

Parameter  $\beta_0$  znázorňuje začiatok trendu,  $\beta_1$  je parameter, ktorý vyjadruje konštantnú zmenu závislej premennej a  $t$  je sledované časové obdobie. Podobná analýza je prevedená pre vývoj nákupov prostredníctvom internetu v období od roku 2004 do roku 2015. Predikcia bude vypočítaná do roku 2017.

V rámci sekundárnej analýzy bude sledovaný vzťah medzi premennými HDP európskych krajín a výdavkami na osobnú starostlivosť a kozmetiku pomocou jednoduchej regresnej analýzy k poslednému dostupnému roku 2015. Závislá premenná je tvorená výdavkami na osobnú starostlivosť a kozmetiku na obyvateľa a nezávislá premenná je HDP na obyvateľa v danej krajine. Tento vzťah je popísaný nasledovnou funkciou:

$$\text{Výdavky na osobnú starostlivosť a kozmetiku} = f(\text{HDP na obyvateľa})$$

Pre správny výber regresného modelu bude prevedený F-test, na základe ktorého sa bude zisťovať, či hodnota vysvetľovanej premennej závisí na vysvetľujúcej premennej. Výška hladiny významnosti bude stanovená na hodnote  $\alpha = 0,05$ . Parametre funkcie budú určené pomocou metódy najmenších štvorcov. Pre popis vzťahu výdavkov na osobnú starostlivosť a kozmetiku k HDP na obyvateľa bude vybraná najvhodnejšia regresná funkcia. Pre zistenie tesnosti závislosti bude pou-



žitý koeficient determinácie  $R^2$ , ktorý udáva akú časť variability závislej premennej vysvetľuje nezávislá premenná. Čím bude hodnota bližšia k nule, tým bude závislosť medzi premennými slabšia.

Posledná časť orientačnej analýzy bude zameraná na rozdiely nakupovania prostredníctvom internetu a nakupovania v kamenných predajniach. Pomocou sekundárnych dát budú popísané informačné zdroje, ktoré spotrebiteľia využívajú pri výbere produktov dekoratívnej kozmetiky a vplyv sociálnych sietí.

S cieľom získať subjektívne názory respondentov bude prebiehať kvantitatívny výskum pomocou dotazníkového šetrenia. Dotazník bude vytvorený pomocou programu Google Forms v elektronickej forme a šírený prostredníctvom mailu alebo sociálnych sietí. Dotazník bude tvoriť 41 otázok: 30 uzatvorených s výberom jednej odpovede, 4 uzatvorené s výberom viac odpovedí, 3 poloopené a 4 otvorené otázky. Dotazník sa bude skladať z troch častí. Prvá časť bude venovaná nákupným zvykom spotrebiteľov. Druhú časť budú tvoriť faktory vplývajúce na nákup produktov na tvár, oči, obočie a pery. Poslednú časť dotazníka budú tvoriť otázky identifikačného charakteru. Pred spustením zberu dát bude prevedená pilotáž na vzorke 5 respondentov. Cieľom bude zistiť zrozumiteľnosť otázok a ochotu respondentov odpovedať na jednotlivé otázky.

Zber dát pomocou dotazníkového šetrenia bude prebiehať približne 1 mesiac. Základný súbor budú tvoriť ženy žijúce v Slovenskej republike. Výber respondentov bude prevedený na základe kvót podľa veľkosti oblasti, v ktorej respondenti žijú. Na základe dostupných sekundárnych dát je identifikovaných 7 hlavných skupín znázornených v tabuľke č. 1. Zastúpenie respondentov jednotlivých oblastí je možné vidieť v spracovaní charakteristík výberového súboru.

Veľkosť oblasti	Relatívna hodnota v %
do 2 000 obyvateľov	16,4
2 000 - 4 999 obyvateľov	15,2
5 000 - 9 999 obyvateľov	12,6
10 000 - 19 999 obyvateľov	8,6
20 000 - 49 999 obyvateľov	15,4
50 000 - 99 999 obyvateľov	13,6
100 000 a viac obyvateľov	17,2
<b>Celkom</b>	<b>100</b>

Tab. 1 Štruktúra žien v Slovenskej republike podľa veľkosti oblasti k 31.12.2015  
Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky (2016)

Výsledky primárneho výskumu budú spracované pomocou popisných štatistík. Pre vyjadrenie závislostí budú použité kontingenčné tabuľky, ktoré vyjadrujú vzťah

medzi jednotlivými premennými. Závislosti budú testované pomocou chí-kvadrát testu, kde je hladina významnosti určená vo výške 5 %. Nulová hypotéza bude zamietnutá v prípade, že  $p$ -hodnota bude nižšia ako hodnota 0,05. Kontingenčný koeficient sa pohybuje od 0 (žiadna závislosť) do 1 (dokonalá závislosť). K tomuto účelu bude použitý Cramérov koeficient. Pokiaľ bude mať koeficient hodnotu 0 až 0,3, závislosť bude slabá. Stredná závislosť bude v prípade, že koeficient bude mať hodnotu 0,3 až 0,5 a silnú závislosť bude znázorňovať koeficient s hodnotou od 0,5 do 1,0.

Špecifikácia faktorov a vzťah medzi premennými budú testované pomocou zhlukovej analýzy. Úlohou zhlukovej analýzy bude rozdeliť súbor do niekoľkých skupín tak, aby si boli objekty v súbore čo najviac podobné v danej skupine – zhluku. Prvým krokom bude kódovanie dát, teda upravenie kritérií do vhodných škál. Pri zhlukovaní sa bude vychádzať z metódy  $k$ -means a ako vzdialenosť od centroidu bude použitá Eukleidovská vzdialenosť. Dáta budú triedené do zhlukov na základe ich vlastností. Na začiatku bude potrebné vybrať počiatkové vzorové body, ktoré budú vyberané náhodne zo vstupnej množiny objektov. Snahou je zaradiť objekty do zhlukov tak, aby bola minimalizovaná variabilita vo vnútri zhluku. Jednotlivé objekty budú priradzované k najbližším vzorovým bodom až kým nebude dosiahnutého stabilného rozkladu.

Pri analýze bude potrebné určiť vymedzujúce kritéria, ktoré majú významný vplyv. Pretože práve počet zhlukujúcich premenných môže mať vplyv na homogenitu segmentu. Vybrané budú tie kritéria, kde sa respondenti líšili najviac svojimi odpoveďami.

Ďalej budú určené otázky, ktoré majú na zhluky výrazný vplyv. Následne bude prevedená analýza vzájomnej závislosti medzi jednotlivými kritériami tak, aby nedošlo k chybnému alokácii neúmerného významu niektorej premennej. Táto analýza bude prevádzaná pomocou krížovej analýzy a závislosť bude skúmaná pomocou Cramérovho koeficientu. Kritická hodnota štatisticky premenných bude stanovená na 0,7 v prípade koeficientov a 0,05 v prípade hladiny významnosti.

Pre vyššie spomínané analýzy a výpočty bude použitá kombinácia programov IBM SPSS Statistics, Statistica 12 a Microsoft Excel 2010.

Poslednú fázu diplomovej práce bude tvoriť kvalitatívny výskum vo forme hĺbkových rozhovorov doplnených o asociačný a fyziognomický test. Za každý segment budú vybraní dvaja respondenti s cieľom získať podrobnejšie informácie o nákupnom rozhodovacom procese jednotlivých segmentov. Otázky budú zamerané na rozhodovanie a zvyky pri nakupovaní a na faktory, ktoré majú na nakupovanie respondentov vplyv. Asociačný test bude zameraný na bližšie zistenie

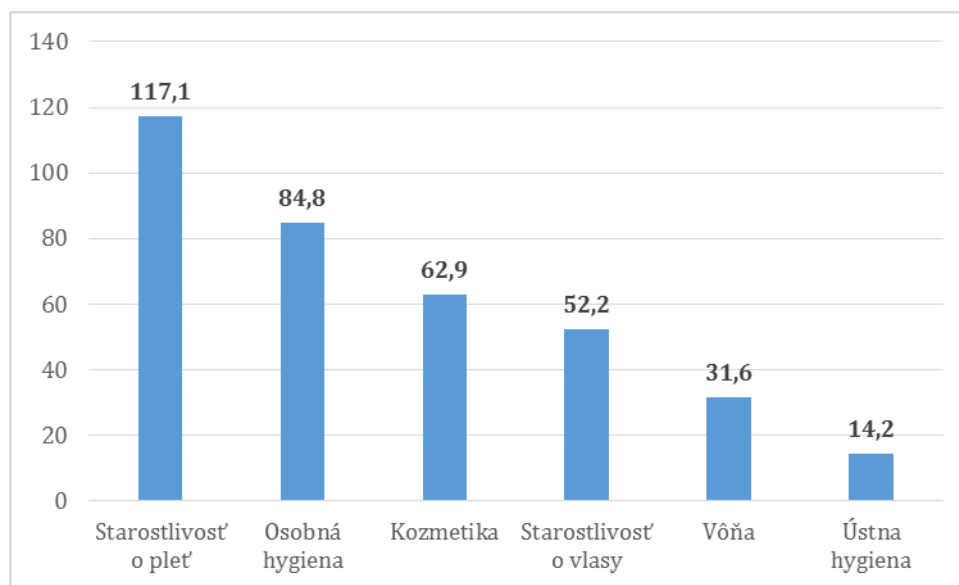
---

chápania jednotlivých pojmov dekoratívnej kozmetiky rôznymi segmentami. Úlohou fyziognomického testu bude zistiť vizuálnu predstavu jednotlivých segmentov a doplniť základné charakteristiky získané z analýzy kvantitatívnych dát.

## 5 Praktická časť

### 5.1 Trh kozmetiky a osobnej starostlivosti

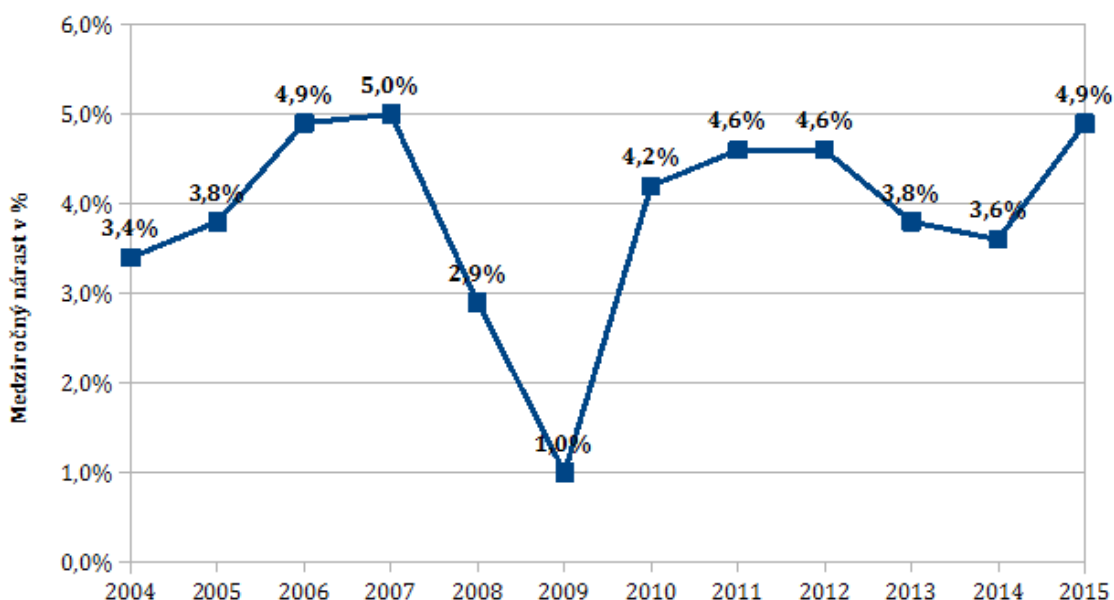
Trh kozmetiky a osobnej starostlivosti sa natoľko rozvíja, že v dnešnej dobe tvorí naozaj veľkú časť národného hospodárstva. Celkové výnosy na trhu kozmetiky a osobnej starostlivosti v Slovenskej republike v roku 2015 tvorili 382,8 miliónov amerických dolárov (362 894 400 €) (Statista, 2015). Ako je možné vidieť na obrázku č. 4 najvyššie výnosy sú z predaja produktov slúžiacich na starostlivosť o pleť, kde sa zahŕňajú aj opaľovacie produkty. Je to najmä z toho dôvodu, že spotrebitelia sa chránia pred slnečným žiarením, keďže si uvedomujú negatívnu zmenu klimatických podmienok. V tomto smere sú stále zodpovednejší a dbajú na ochranu pred slnečným žiarením. Navyše výrobcovia produktov starostlivosti o pleť sľubujú špeciálne zloženie, ktoré má protistarnúce účinky, ktoré odstraňujú vrásky a vyhladia pleť. Predpokladá sa, že produkty starostlivosti o pleť budú stále obľúbenejšie a populárnejšie, keďže ženy v dnešnej dobe chcú stále vyzerat' mlado. Make-upy, ktoré majú hydratačné a vyživujúce účinky budú stále trendom, ku ktorému budú aj v budúcnosti inklinovať ženy po celom svete (Cosmetics Europe, 2016).



Obr. 4 Výnosy na trhu kozmetiky a osobnej starostlivosti v SR v miliónoch eur v roku 2015  
Zdroj: Statista, 2015, upravené autorom

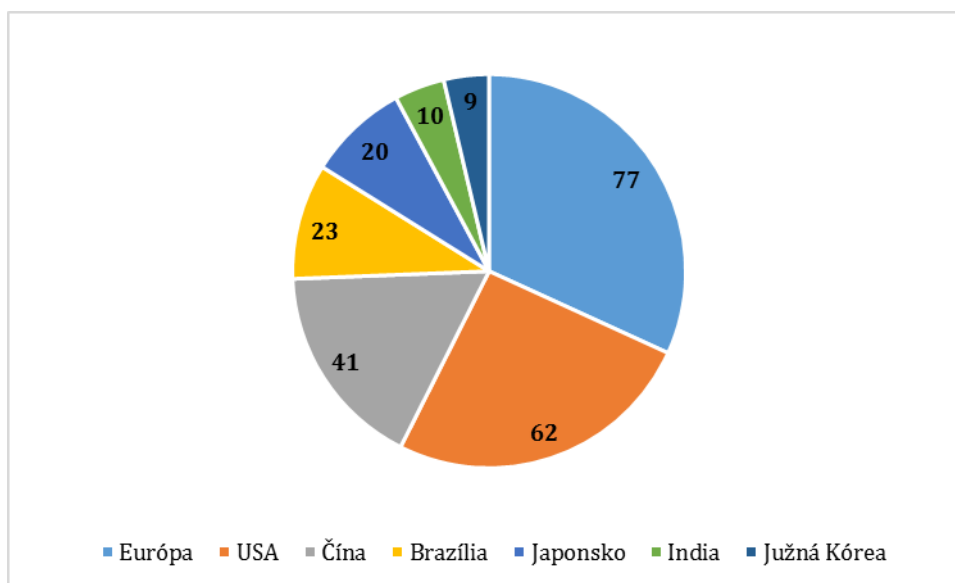
Obrázok č. 5 znázorňuje ročný percentuálny nárast svetového trhu kozmetiky a osobnej starostlivosti od roku 2004 do roku 2015. Od začiatku 20. storočia zača-

la byť výroba kozmetiky riadená niekoľkými nadnárodnými spoločnosťami. Ako už bolo spomenuté globálny kozmetický priemysel sa všeobecne rozdeľuje do určitých kategórií. Kategória starostlivosti o pleť je najväčšia z nich a v roku 2015 predstavovala až 36,1 % na svetovom trhu. V posledných rokoch spotrebitelia utrávajú vyššiu časť svojich príjmov na kozmetiku. Avšak ako je možné vidieť z grafu aj v kozmetickom priemysle sa prejavila globálna finančná kríza v rokoch 2008 a 2009. Počas týchto rokov kľúčovým bola domáca produkcia kozmetiky, ktorá bola v tomto období najviac cenovo dostupná. Avšak v posledných rokoch sa kozmetický priemysel do veľkej miery rozšíril vďaka novej generácii a pokročilejšej spoločnosti, v ktorej význam kozmetiky stále narastá. V nasledujúcich rokoch sa očakáva, že globálne kozmetické firmy sa budú zameriavať na inováciu svojich produktov s cieľom prilákať nových zákazníkov a udržať si vernosť stálych zákazníkov (Statista, 2016).



Obr. 5 Celosvetový nárast trhu s kozmetikou a osobnou starostlivosťou v období 2004 - 2015  
Zdroj: Statista, 2015, upravené autorom

Ako je možné vidieť na obrázku č. 6 najväčším kozmetickým trhom na svete za rok 2015 je Európa s tržbami zhruba 77 miliárd eur. Druhým najväčším kozmetickým trhom je USA s tržbami 62 miliárd eur a na tretom mieste sa nachádza Čína s nižšími tržbami, a to konkrétne 41 miliárd eur. Medzi najväčšie trhy v rámci Európy patria Nemecko (13 miliárd eur), Veľká Británia (12,5 miliardy eur), Francúzsko (11,3 miliardy eur) a Taliansko (9,7 miliardy eur) (Cosmetics Europe, 2016).



Obr. 6 Tržby kozmetických produktov v miliardách eur  
Zdroj: Cosmetics Europe, 2015, upravené autorom

Trh kozmetiky a osobnej starostlivosti prináša do európskeho hospodárstva hodnotu najmenej 29 miliárd eur. Z toho 8 miliardami eur prispieva priamo z výroby kozmetických produktov a 21 miliardami eur nepriamo, prostredníctvom dodávateľského reťazca. Kozmetický priemysel zabezpečuje 2 milióny pracovných miest, kde 179 000 ľudí je zamestnaných priamo vo výrobe a 1,6 milióna ľudí je zamestnaných nepriamo v kozmetickom reťazci (Cosmetics Europe, 2016).

Čo sa týka samotných spotrebiteľov trhu kozmetiky, podľa výskumu v Norimbergu sa najviac o produkty dekoratívnej kozmetiky zaujímajú teenegerky od 15 rokov. Štúdia taktiež ukazuje, že teenegeri sú viac nespokojnejší so svojim vzťahom než staršie osoby. Táto skupina je taktiež najviac ovplyvniteľná reklamou (GfK, 2015).

Ženy po celom svete venujú osobnej starostlivosti takmer 5 hodín týždenne. Pričom osobnou starostlivosťou sa myslí kúpanie, obliekanie, česanie a make-up. Štúdia dokazuje, že osobnej starostlivosti sa najviac venujú spotrebiteľia v Taliansku (vyše 5 a pol hodiny týždenne) a Číňania venujú osobnej starostlivosti približne 3 hodiny týždenne (GfK, 2016).

Okrem času tráveného osobnou starostlivosťou, je dôležité zvážiť ako často spotrebiteľia produkty dekoratívnej kozmetiky nakupujú. Štúdia prevedená Beauty Company (Rawes, 2014) ukazuje, že typická žena vo veku od 16 do 65 rokov nakupuje kozmetiku najmenej päť krát ročne pričom pri každom nákupe utratí v priemere 43 amerických dolárov. To znamená, že ročne minie na kozmetiku v priemere 215 amerických dolárov. Pričom do produktov dekoratívnej kozmetiky investu-

jú 20% finančných prostriedkov vyčlenených na osobnú starostlivosť. Podľa Eurostatu (2015) populácia Európskej únie v roku 2014 utratila 1,2 milióna eur na osobnú starostlivosť a kozmetické produkty. Najväčší podiel patrí Nemecku, kde spotrebitelia utratia na osobnú starostlivosť a kozmetické produkty 10% zo svojich ročných príjmov.

Dá sa predpokladať, že útrata každej krajiny na osobnú starostlivosť a kozmetické produkty závisí na rôznych makroekonomických faktoroch a marketingových vplyvoch. Spotreba do veľkej miery závisí na príjmoch spotrebiteľov a preto sa dá povedať, že čistý mesačný príjem je taktiež dôležitým činiteľom. Inými faktormi môžu byť výška sadzby dane, úrokové miery alebo HDP danej krajiny. Pomocou ukazovateľa HDP je napríklad určená životná úroveň krajiny. HDP sa zvyčajne skladá z individuálnej spotreby, investícií, vládnych výdavkov a čistého exportu. S cieľom lepšie pochopiť výdavky v jednotlivých krajinách bola prevedená regresná analýza. Nasledujúca analýza ukazuje závislosť medzi výdavkom na osobnú starostlivosť a HDP na obyvateľa. Výsledky sú priblížené v tabuľke č. 2.

#### Zhrnutie modelu

R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	Štandardná chyba odhadu
,979	,959	,956	388,542

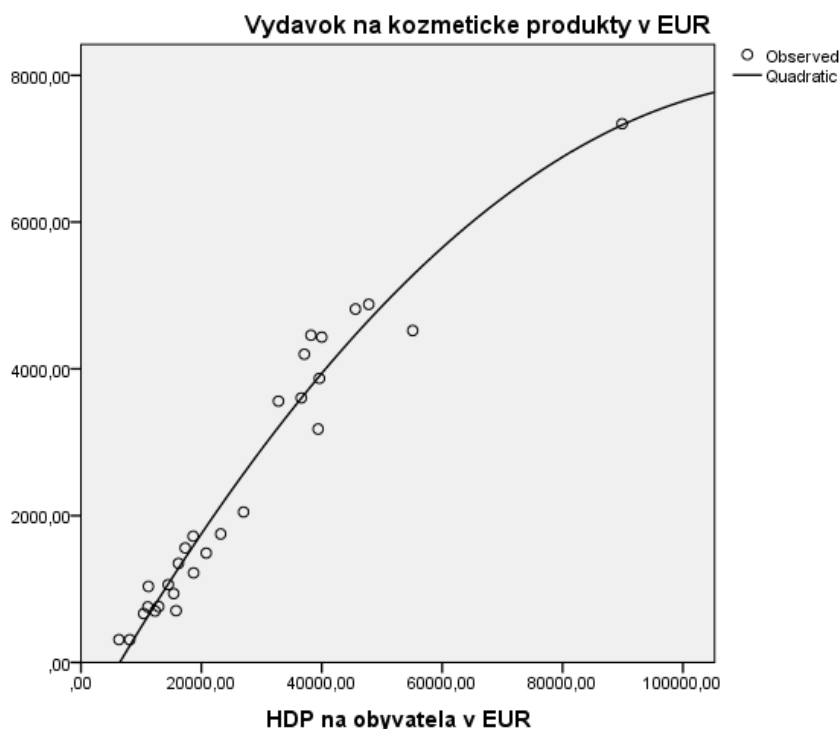
#### ANOVA

	Suma štvorcov	df	Priemer štvorcov	F	Sig.
Regresia	88013703,084	2	44006851,542	291,504	,000
Reziduál	3774125,880	25	150965,035		
Celkom	91787828,964	27			

#### Koeficienty

	Neštandard. koeficienty		Štandard. koeficienty	t	Sig.
	B	Štd. chyba	Beta		
HDP	,145	,012	1,447	11,820	,000
HDP ** 2	-5,936E-7	,000	-,512	-4,180	,000
(Konštanta)	-908,529	210,339		-4,319	,000

Tab. 2 Výsledky regresnej analýzy HDP na obyvateľa vs. výdavky na kozmetické produkty  
Zdroj: Eurostat EU-SILC, 2015, vlastný výpočet



Obr. 7 Vzťah medzi výdavkami a HDP na obyvateľa v roku 2015  
Zdroj: Eurostat EU-SILC, 2015, vlastný výpočet

Pozíciu jednotlivých štátov v Európe vzhľadom na hodnoty HDP na obyvateľa a výdavky na kozmetické produkty sú zobrazené na obrázku č. 7. Vzťah medzi danými parametrami popisuje nasledujúca kvadratická regresná funkcia:

$$y = ax^2 + bx + c$$

Ide o špeciálny prípad lineárnej regresie, kedy budú dáta preložené kvadratickou funkciou. Parametre  $a$ ,  $b$ ,  $c$  znázorňujú regresné koeficienty. Nezávislú premennú znázorňuje  $x$  a závislú premennú vyjadruje  $y$ . Na základe regresnej analýzy bol zistený v krajinách Európskej únie významný vzťah medzi HDP na obyvateľa a výdavkom na kozmetické produkty. Závislosť výdavkov na kozmetické produkty na HDP je popísaná kvadratickou regresnou funkciou:

$$\text{Výdavky} = -908,529 + 0,145\text{HDP} - 0,00000059\text{HDP}^2$$

Koeficient determinácie, ktorý má hodnotu 0,959, ukazuje veľmi silnú závislosť medzi týmito premennými. V krajinách, ktoré sa umiestnili na vrchole ako je Lu-

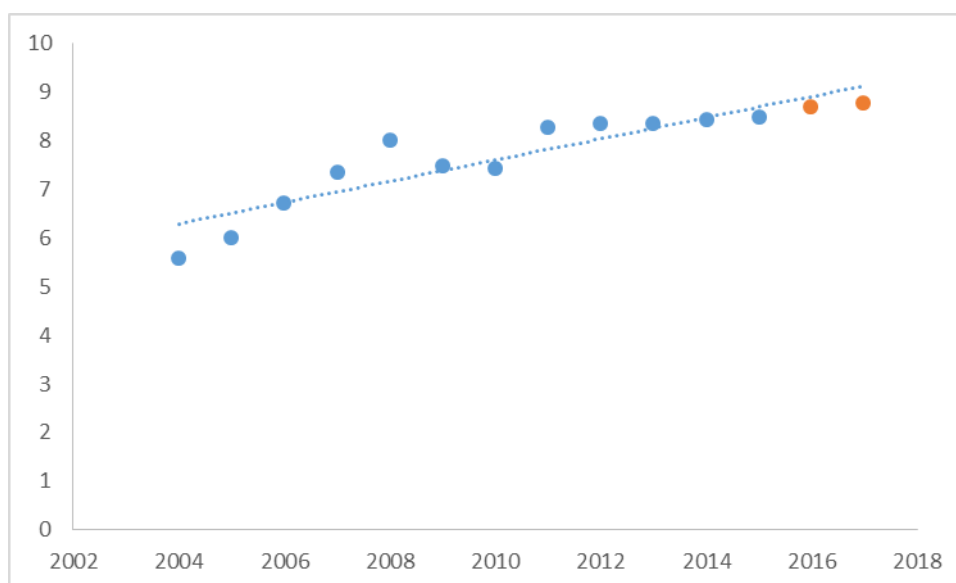


xembursko, Švédsko, Dánsko a Írsko, kozmetické produkty predstavujú najvyšší pomer k HDP na obyvateľa. Na základe týchto výsledkov môžeme povedať, že čím je vyššia životná úroveň, tým väčšie výdavky majú spotrebitelia na kozmetické produkty.

V Slovenskej republike je kozmetický priemysel silno ovplyvnený zahraničnými kozmetickými značkami, ktoré sa v poslednej dobe v krajine rozširujú. V roku 2015 si domáce spoločnosti držali na trhu kozmetiky a osobnej starostlivosti obmedzenú pozíciu. Konkurencia bola silná vzhľadom k veľkému množstvu nadnárodných značiek, ktoré majú do veľkej miery rozšírenú výrobu a taktiež môžu viac investovať do oblasti výskumu a propagácie. Predpokladá sa, že nadnárodné spoločnosti budú v kozmetickom priemysle aj naďalej dominovať (Euro-monitor, 2016).

Čo sa týka výdavkov, podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky priemerné výdavky na osobnú starostlivosť za roky 2004 až 2015 činia 7,55 € za mesiac na 1 osobu. To znamená, že jedna osoba utratí za rok v priemere 90,6 € na osobnú starostlivosť. Pojem osobná starostlivosť zahŕňa starostlivosť o vlasy, telo a dekoratívnu kozmetiku (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2016).

Od roku 2004 mali výdavky na osobnú starostlivosť rastúci charakter až do roku 2008. Pokles výdavkov je možné vidieť v rokoch 2009 a 2010, čo bolo pravdepodobne spôsobené hospodárskou krízou, ktorá potenciálne ešte teraz môže mať negatívny vplyv na niektoré segmenty (Barrell, Constantine, Meco, 2015). Po roku 2010 sa výdavky začali zvyšovať. V rokoch 2012 a 2013 začali výdavky mierne stagnovať, a to najmä z dôvodu spomalenia hospodárskeho rastu v tomto roku. Stagnácia mohla byť spôsobená šetrením finančných prostriedkov, kedy domácnosti reagovali na neistotu spojenú s budúcim vývojom ekonomiky. Podľa U.S. Commercial Service (2014) sa očakáva, že kozmetický priemysel bude v nasledujúcich rokoch rásť, pretože ženy začínajú využívať pri líčení stále viac a viac druhov produktov. Na obrázku č. 8 je možné vidieť vývoj a predikciu výdavkov na osobnú starostlivosť.



Obr. 8 Vývoj a predikcia výdavkov na osobnú starostlivosť v SR v eurách na osobu na mesiac  
Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2004 – 2015, vlastný výpočet

Rovnica trendovej funkcie má nasledovný tvar:

$$T = 5,456 + 1,256 \ln(x)$$

Logaritmickej trendovej funkcie zobrazuje predpoveď rastu výdavkov na osobnú starostlivosť, ktoré spočiatku rastú rýchlejšie a potom sa ustália a rast bude pomalší. Na základe získaných údajov by mesačné výdavky na osobnú starostlivosť v roku 2016 mali byť 8,68 € a v roku 2017 by mali dosiahnuť výšku 8,77 €. Podrobné výsledky predikcie sú znázornené v nasledujúcej tabuľke č. 3.

#### Zhrnutie modelu

R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	Štandardná chyba odhadu
,961	,924	,917	,285

#### ANOVA

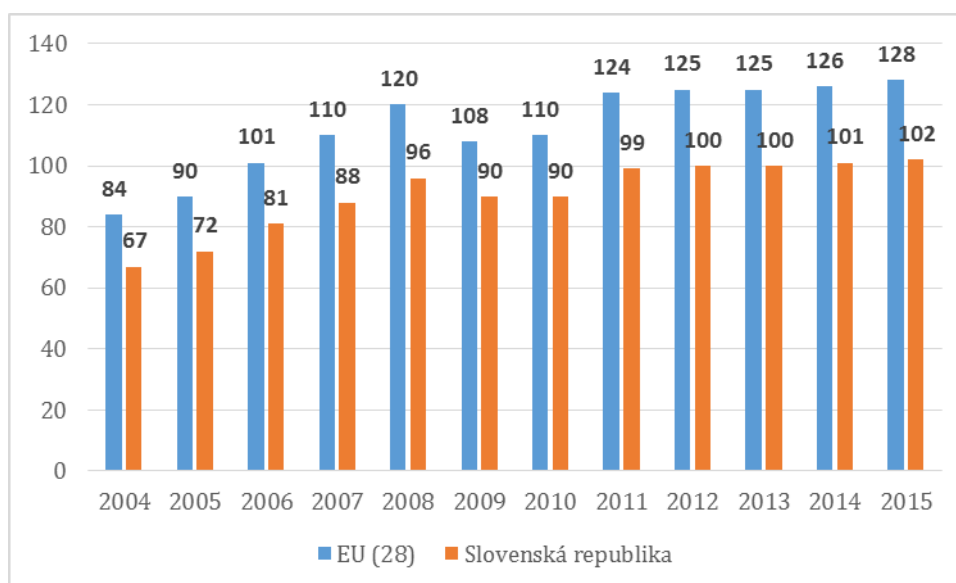
	Suma štvorcov	df	Priemer štvorcov	F	Sig.
Regresia	9,920	1	9,920	122,111	,000
Reziduál	,812	10	,081		
Celkom	10,732	11			

Koeficienty					
	Neštandard. koeficienty		Štandard. koeficienty	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ln(Case Sequence)	1,256	,114	,961	11,050	,000
(Konštanta)	5,456	,206		26,427	,000

Tab. 3 Výsledky predikcie výdavkov na osobnú starostlivosť v SR  
Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2004 – 2015, vlastný výpočet

Hodnota koeficientu determinácie je 0,924, čo znamená, že modelom je vysvetlené 92,4% celkovej variability. Na základe p-hodnoty, ktorá je menšia ako 0,05 je možné povedať, že model je zvolený správne. Logaritmický trend má štatisticky významné odhady parametrov na 5 % hladine významnosti, čo je možné usúdiť na hladine Sig., ktorá je menšia ako 0,05.

Hoci výdavky na osobnú starostlivosť a kozmetické produkty na Slovensku sú jedny z najvyšších v centrálnej Európe podľa obrázku č. 9 sú stále pod európskym priemerom (PMR Retail, 2015) (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2016). Tieto veľké rozdiely môžu byť spôsobené nižšou životnou úrovňou v Slovenskej republike než v iných krajinách Európskej únie.



Obr. 9 Priemerné ročné výdavky na osobnú starostlivosť a kozmetické produkty na osobu v eurách v rokoch 2004 – 2015

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2016, OECD, 2015

V rámci sekundárnej analýzy sa rozlišujú aj jednotlivé miesta predaja kozmetiky. PMR (2015) uvádza, že kamenná drogéria DM drogerie je najrozšírenejšia v Bulharsku, Českej republike, Maďarsku a na Slovensku. Čo sa týka lekární, produkty sú vnímané ako vysoko kvalitné bez chemických zložiek, no napriek tomu vyššie ceny produktov sa zdajú byť nevýhodne pre slovenských spotrebiteľov (GfK, 2015). Euromonitor (2015) uvádza, že hlavným dôvodom výberu miesta nakupovania sú špeciálne zľavové ponuky a celková cena produktov.

Momentálne jedným z najväčších trendov v marketingu je úzke zacielenie a personalizácia. Mnohé firmy využívajú priamu komunikáciu zameranú na malé skupiny spotrebiteľov s cieľom získať od nich priamu odozvu (Jonker, 2006). Priamy predaj je veľmi špecifický distribučný kanál, ktorý je typický pre trh s osobnou starostlivosťou a kozmetikou. Často je označovaný ako katalógový predaj (Larson, 2008).

Podľa výskumu asociácie European Direct Selling Association (2015) priamy predaj v Slovenskej republike tvorí celkový obrat za rok 2015 vo výške 137 miliónov eur. V tom istom roku obrat v Európskej únii činí 28 miliárd eur. Najväčší podiel priameho predaja v rámci krajín Európskej únie patrí Nemecku, kde obrat za rok 2015 tvoril približne 13 miliárd eur. Ďalšími významnými krajinami v rámci priameho predaja sú Francúzsko, Veľká Británia a Taliansko. Priamy predaj je v Európe veľmi populárny o čom značí nárast oproti roku 2014 o 5,7 %. Krajinami s najväčším nárastom sú napríklad Dánsko, kde bol zaznamenaný rast

o 10%, v Taliansku o 9,4 %, v Portugalsku o 11,4 % a v Urajine až o 27,7 %. Čo sa týka Slovenskej republiky nárast oproti roku 2014 bol o 5,3 % (World Federation of Direct Selling Association, 2015).

Podľa Retail Magazin (2015) štatistiky ukazujú, že priamy predaj narastá a to najmä na veľkých a rozvinutých trhoch. Poprednými svetovými firmami na trhu sú Amway, Avon, Herbalife, Mary Kay a Vorwerk. Najviac zastúpená spoločnosť – Amway sa zaoberá výrobou a predajom kozmetických produktov, potrieb pre domácnosť a doplnkov stravy. Z portfólia spoločnosti tvorí kozmetika 25%. Momentálne je v Slovenskej republike registrovaných 9 415 obchodných partnerov z toho 1087 distribútorov, ktorí predávajú produkty.

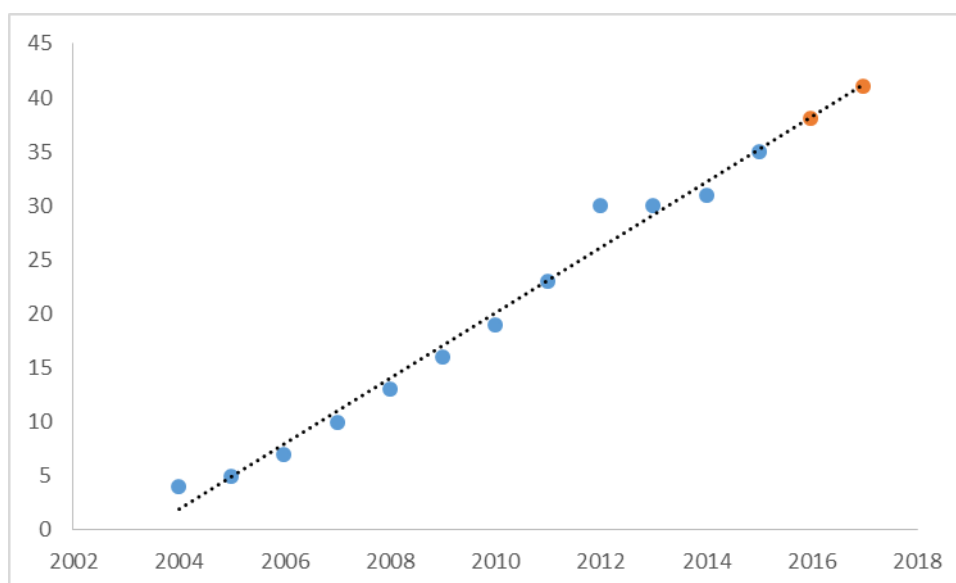
Štúdia na univerzite Ohio (2015) hovorí, že približne 6 % spotrebiteľov si objednáva kozmetické produkty prostredníctvom priameho predaja cez kozmetického poradcu.

V súčasnej dobe, kde sú k dispozícii rôzne technológie a virálny svet sa stále viac rozširuje, predaj produktov prostredníctvom Internetu je stále populárnejší a stáva sa stále dôležitejším pre spoločnosti. Internet firmám pomáha nielen vytvoriť nové kanály pre predaj produktov, ale taktiež zlepšuje imidž značky a vnímanie kvality produktov spotrebiteľmi (Wang, 2016).

Podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky (2016) v roku 2015 využívalo internet 77,6 % obyvateľov Slovenskej republiky. V rámci Európskej únie využívalo za rok 2015 internet až 79 % populácie. Najmenej 9 z 10 jednotlivcov využíva internet v Luxembursku, Dánsku, Holandsku, Fínsku, Veľkej Británii a Švédsku. Približne dve tretiny (67%) obyvateľov v roku 2015 využívalo internet na dennej báze. Naopak, najnižšia pozícia patrí Bulharsku a Rumunsku. Najväčší nárast v objednávaní produktov a služieb cez internet má v rokoch 2012 až 2015 Česká republika (o 13 percentuálnych bodov) (Eurostat, 2016).

Možnosť objednávania produktov a služieb prostredníctvom internetu využilo v rámci Európskej únie za rok 2015 približne 53 % obyvateľov, čo predstavuje oproti roku 2012 nárast až o 9 percentuálnych bodov.

Na obrázku č. 10 je možné vidieť vývoj a predikciu nakupovania produktov a služieb prostredníctvom internetu v Slovenskej republike.



Obr. 10 Vývoj a predikcia nákupov produktov a služieb cez internet v SR (v %)   
 Zdroj: Eurostat, 2015, vlastný výpočet

Na základe predikcie je možné vidieť, že slovenskí spotrebitelia majú pozitívny vzťah k online nakupovaniu a tento trend bude pokračovať aj v budúcnosti. Štatistické údaje poskytnuté Eurostatom znázorňujú stúpajúci trend. Funkciu môžeme teda zapísať takto:

$$T = 2,898t$$

Rovnica znázorňuje lineárny rastúci trend. Kladná hodnota parametru  $\beta_1$  popisuje medziročný nárast o 2,898%. Výsledky sú približené v nasledujúcej tabuľke č. 4.

#### Zhrnutie modelu

R	R <sup>2</sup>	Adj. R	Štandardná chyba odhadu
,997	,994	,994	1,660

#### ANOVA

	Suma štvorcov	df	Priemer štvorcov	F	Sig.
Regresia	5460,702	1	5460,702	1982,534	,000
Reziduál	30,298	11	2,754		
Celkom	5491,000	12			

Koeficienty					
	Neštandard. koeficienty		Štandard. koeficienty	t	Sig.
	B	Štd. chyba	Beta		
Cae sequence	2,898	,065	,997	44,526	,000

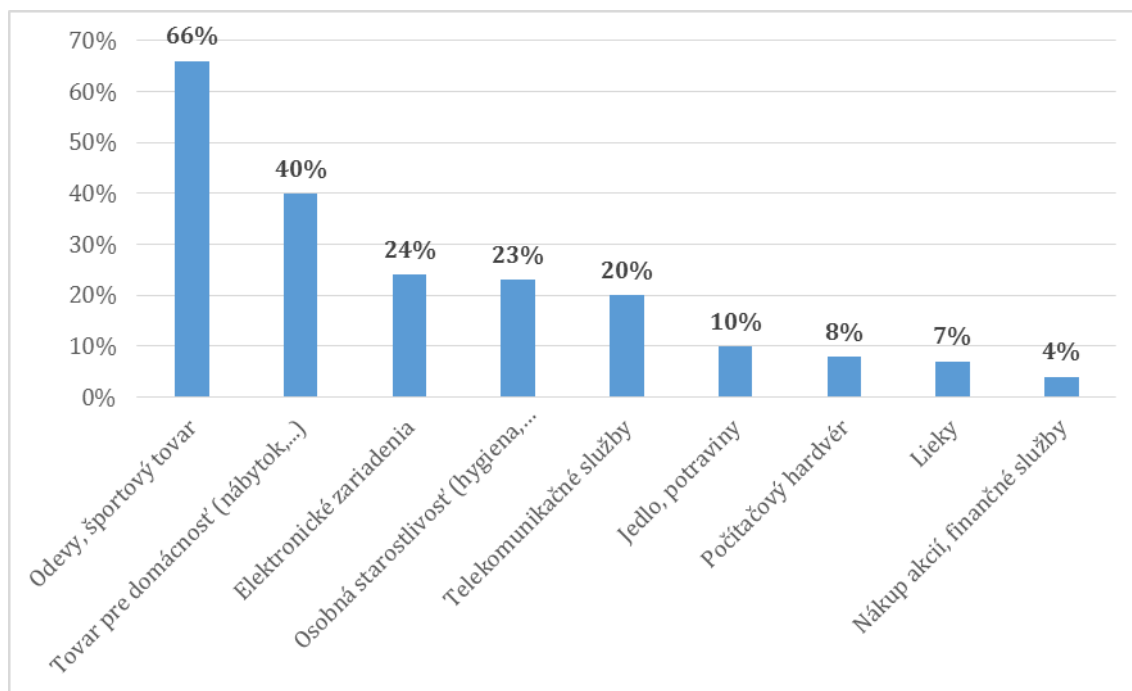
Tab. 4 Výsledky predikcie nákupov produktov a služieb cez internet v SR  
Zdroj: Eurostat, 2015, vlastný výpočet

Hodnota koeficientu determinácie je 0,994, čo znamená, že modelom je vysvetlené 99,4% celkovej variability. Na základe p-hodnoty, ktorá je menšia ako 0,05 je možné povedať, že model je zvolený správne. Lineárny trend má štatisticky významné odhady parametrov na 5 % hladine významnosti, čo je možné usúdiť na hladine Sig., ktorá je menšia ako 0,05. Na základe získaných štatistických údajov sa očakáva, že počet obyvateľov, ktorí nakupujú prostredníctvom internetu bude v budúcnosti rásť. Podľa prevedenej predikcie v roku 2016 sa očakáva, že približne 38 % populácie bude nakupovať prostredníctvom internetu. V roku 2017 by to malo byť až okolo 41 %. Nakupovanie prostredníctvom internetu je najviac populárne pre spotrebiteľov vo veku 25 až 34 rokov. Z hľadiska ekonomickej aktivity sú s nákupom cez internet najviac oboznámení študenti. Muži nakupujú prostredníctvom internetu viac než ženy. Dôvodom je, že väčšina internetových obchodov má cieľovú skupinu prevažne mužov (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2015).

Na obrázku č. 11 je možné vidieť prehľad jednotlivých kategórií produktov nakupovaných cez internet v Slovenskej republike v roku 2015. Je zrejmé, že najobľúbenejším tovarom sú odevy a športový tovar, ktorý cez internet nakupuje až 66 % užívateľov internetu. Ďalej nasleduje nakupovanie tovaru pre domácnosť (40%) a elektronické zariadenia (24%). Kategória osobná starostlivosť, kde sú zahrnuté aj kozmetické produkty je na štvrtom mieste s 23% užívateľov internetu a to prevažne žien. Vo všeobecnosti ženy nakupujú menej prostredníctvom internetu oproti mužom. Jedným z dôvodov môže byť, že ženy nakupujú viac produktov s emocionálnym charakterom ako sú oblečenie parfumy, či kozmetika, zatiaľ čo muži nakupujú skôr knihy alebo elektronické zariadenia. Tieto produkty sú skôr vnímané skôr ako praktické než emocionálne (Harris, Rodgers, 2003). Navyše ženy považujú nakupovanie v kamenných obchodoch za spoločenskú aktivitu, ktorú si užívajú (Chiang, Dholakia, 2003).

Ochota slovenských spotrebiteľov zmeniť zvyky a využívať internet namiesto tradičných nákupov je naozaj pozoruhodná. V relatívne krátkom časovom období

sa slovenskí spotrebitelia posunuli výrazne dopredu. Podľa štúdie Pricemania (2015) slovenskí spotrebitelia trávajú denne na internete v priemere 1 až 3 hodiny. Mladí ľudia dokonca až 5 hodín denne. Nakupovanie cez internet je jeden z najviac perspektívnych ziskových sektorov.



Obr. 11 Kategórie produktov nakupované cez internet v Slovenskej republike v roku 2015  
Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2015, upravené autorom

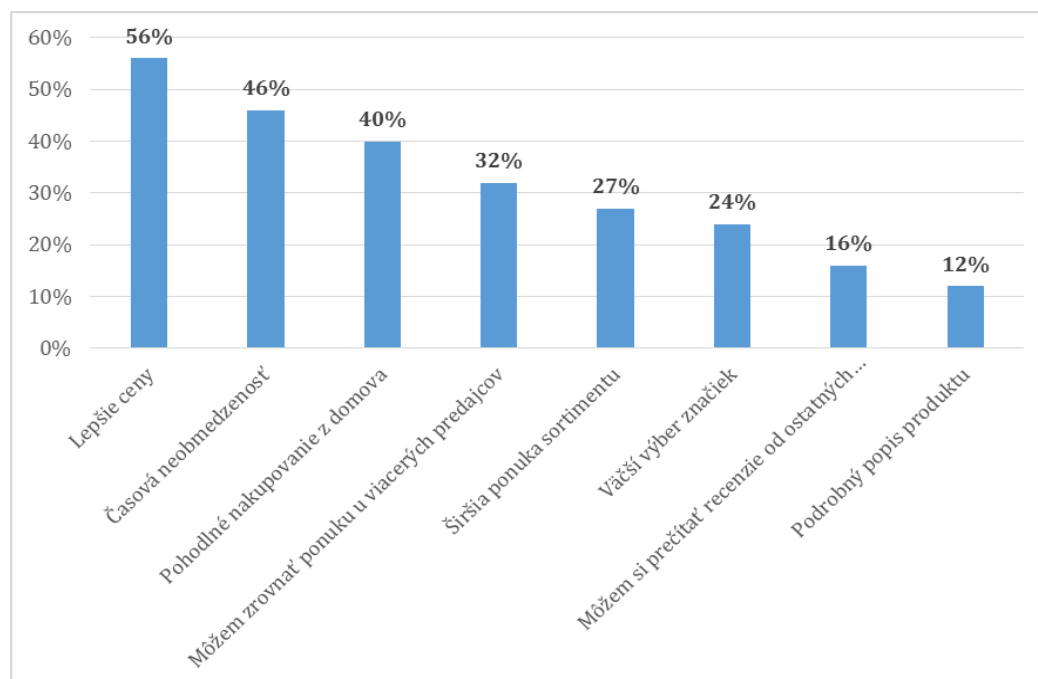
V rámci marketingového výskumu sa mnohí špecialisti orientujú na dôvody nakupovania prostredníctvom internetu a nakupovania v kamenných predajniach. Je dôležité skúmať faktory, ktoré majú vplyv na druh nakupovania. Expanzia spoločnosti na Slovensku, ktoré ponúkajú produkty a služby cez internet sa zdá byť obmedzená a závisí na kúpnej sile. Preto sa môže zdať, že pre internetové obchody je pre ich rast dôležité pritiahnúť spotrebiteľov z kamenných predajní (TASR, 2015).

Bez ohľadu na to, aký spôsob nakupovania spotrebitelia využívajú, každý z nich má špecifické vlastnosti a rysy. Dvomi hlavnými výhodami nakupovania online môžu byť považované časová neobmedzenosť nakupovania a nakupovanie z domova bez jazdenia do predajne. Ostatné rysy môžu byť typické aj pre kamenné predajne. Podľa výskumu PwC (2015) spotrebitelia preferujú nákup cez internet (56%) najmä kvôli lepším cenám oproti tradičnému nakupovaniu v kamenných obchodoch. Dôvodom je najmä to, že prevádzka internetového obchodu je do istej miery menej nákladná ako budovanie kamennej predajne. Prevádzka kamen-



nej predajne je spojená s vyššími fixnými nákladmi, ktoré sa v prípade internetového obchodu dajú eliminovať. Podnikatelia nemusia platiť za nájom či kúpu obchodu. Zároveň nemá náklady s financovaním energií alebo údržbou priestorov. (export.gov, 2016). Ďalej podľa výskumu Pwc (2015) je pre približne 46% respondentov výhodou, že môžu nakupovať v akomkoľvek čase a nemusia sa prispôbovať otváracím hodinám, keďže internetové e-shopy fungujú non-stop. Ako tretím najdôležitejším dôvodom je pohodlné nakupovanie z domova, ktoré považuje za výhodu 40% respondentov. Menšou, ale taktiež významnou výhodou je zrovnávanie ponúk viacerých predajcov, ktoré je dôležité pre 32 % respondentov. Podrobnejšie výsledky sú vidieť na obrázku č. 12.

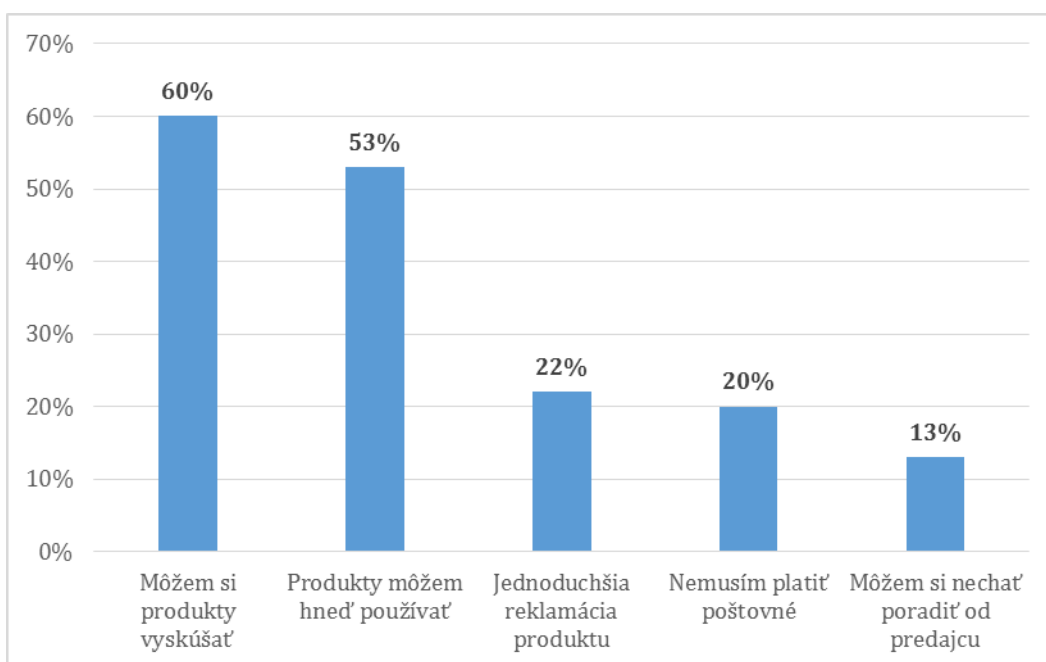
Podľa HNGN (2016) sú hlavnými dôvodmi obľúbenosti online nakupovania lepšie ceny, časová neobmedzenosť a širší výber produktov či služieb oproti kamenným predajniam.



Obr. 12 Motívy nakupovania cez internet namiesto nakupovanie v kamenných predajniach  
Zdroj: PwC, Global Total Retail, 2015

Podľa výskumu PwC (2015) čo sa týka preferencie nakupovania v kamenných predajniach na prvom mieste je fyzické vyskúšanie si produktu, ktoré preferuje až 60% respondentov. Za druhý najväčší motív 53 % respondentov považuje dôvod, že produkty môžu ihneď používať a nemusia čakať na doručenie objednávky ako to býva v prípade internetových obchodov. Podľa štúdie Rebecy Haden (2013), ženy si chcú pred investovaním do kozmetiky vyskúšať dané produkty a taktiež

preferujú odborné poradenstvo, ktoré im môže byť poskytnuté v kamennej predajni. Tieto faktory sa všeobecne nedajú dosiahnuť v internetovom obchode, preto sa nachádzajú na prvých dvoch priečkach. Navyše za jednu z najväčších nevýhod online nakupovania v dnešnej dobe sa považuje problém získania produktu ihneď po nákupe. Približne 22% respondentov preferuje nakupovanie v kamennej predajni najmä kvôli jednoduchšej reklamácii produktov či služieb. Ďalšou z výhod kamenných predajní je, že zákazník nemusí platiť za doručenie zásielky, keďže si ju hneď prevezme priamo v predajni.



Obr. 13 Motívy nakupovania v kamenných predajniach namiesto nakupovania cez internet  
Zdroj: PwC, Global Total Retail, 2015

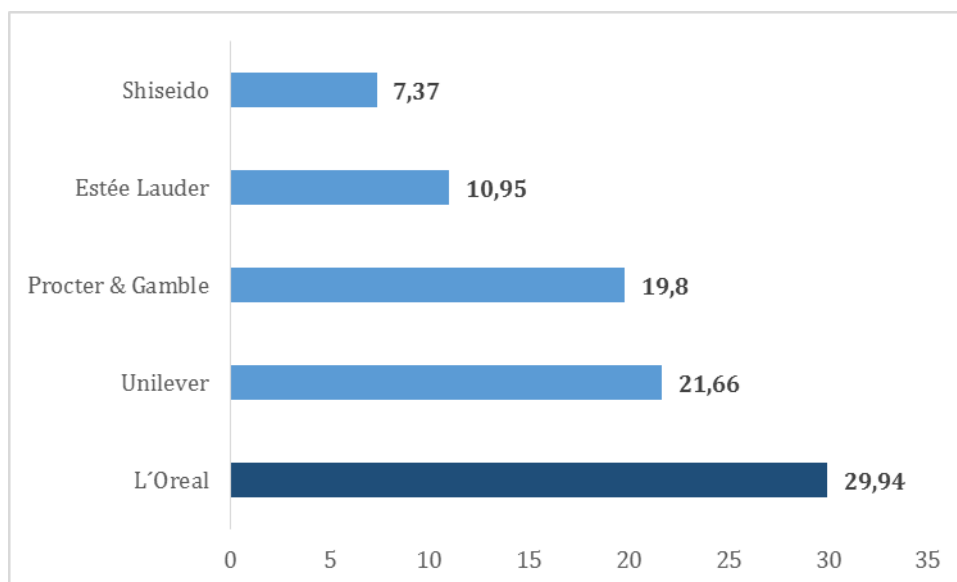
Jedným z hlavných účelov kamenných obchodov je, že umožnia spotrebiteľom nakúpiť produkty, ktoré v skutočnosti nepotrebujú a tým dochádza k častejším impulzívnym nákupom. Pri nakupovaní cez internet sa môžu zákazníci zamerať priamo na dané produkty a tým klesajú aj impulzívne nákupy.

Ako už bolo spomenuté v teoretickej časti, spotrebiteľ je počas nákupného rozhodovacieho procesu ovplyvnený mnohými faktormi. Preto je dôležité zamerať sa aj na túto oblasť.

Ako vyplýva z prieskumu Euromonitoru (2012) zákazníci sa zameriavajú na ceny a preto sú ochotní čakať na nákup väčšieho množstva produktov naraz za účelom získania zľavy. Jitka Vysekálová (2011) uvádza, že síce cena je veľmi významným faktorom ovplyvňujúcim nákupné správanie, ale v prípade niektorých

kategórií produktov môžu byť nízke ceny podozrivé a evokovať v spotrebiteľovi nekvalitné produkty. Vtedy má nízka cena opačný účinok, aký by spoločnosť očakávala. Podľa štúdií Desai (2014) značka spoločne s kvalitou boli označené za najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri nakupovaní.

Čo sa týka dominantných hráčov na trhu kozmetiky ako je možné vidieť na obrázku č. 14 prvú priečku zastupuje spoločnosť L'Oréal s objemom predaja 29,94 miliárd amerických dolárov za rok 2015. L'Oréal je francúzska spoločnosť, ktorá sa venuje kozmetickému trhu už viac ako 100 rokov a aktívne pôsobí až v 130 krajinách po celom svete. L'Oréal má široké portfólio medzinárodných značiek, ktoré pokrýva všetky kategórie v kozmetickom priemysle. Jednotlivé značky sú rozdelené do divízií, v ktorých každá oblasť má vlastných expertov a vlastný distribučný kanál (L'Oréal, 2015). Táto štruktúra je považovaná za jednu z hlavných silných stránok spoločnosti a je zaručeným kľúčom k úspechu.

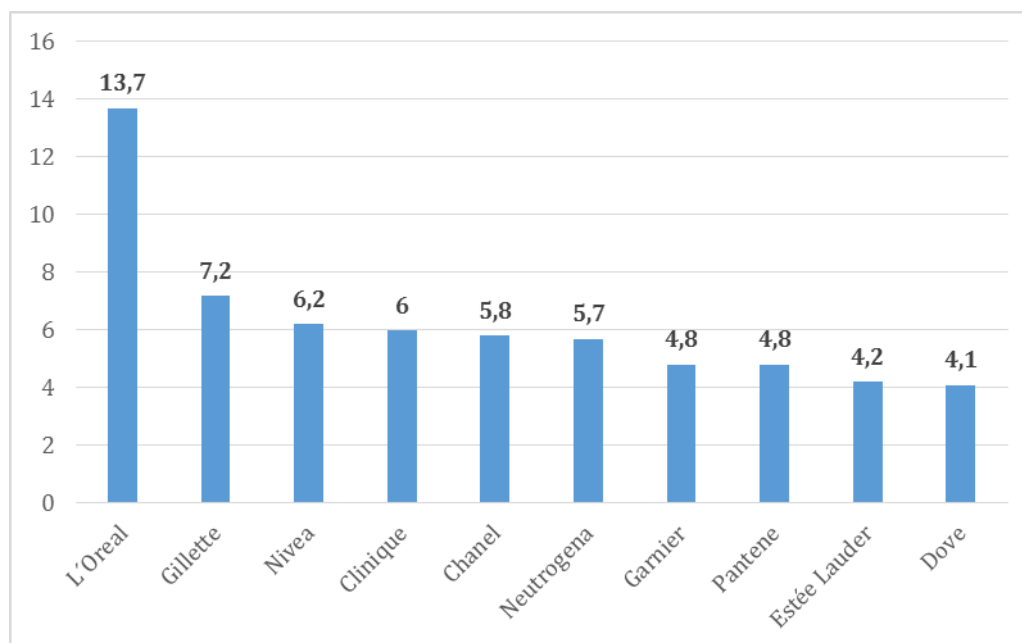


Obr. 14 Dominantné spoločnosti na kozmetickom trhu v Európe (2015, v miliárdach USD)  
Zdroj: Výročná správa L'Oréal (2015), upravené autorom

Umožňuje reagovať na očakávania spotrebiteľov podľa ich individuálnych zvyklostí a životného štýlu, ale taktiež sa dokáže prispôsobiť miestnym distribučným podmienkam po celom svete. Okrem iného sa spoločnosť L'Oréal zameriava na globálny výskum a inovácie a taktiež priemyselnú integrovanú výrobu (L'Oréal, 2015). Druhým dominantným hráčom na kozmetickom trhu je spoločnosť Unilever s objemom predaja 21,66 miliárd amerických dolárov za rok 2015. Spoločnosť Unilever má 13 značiek a zamestnáva 168 000 ľudí. Spoločnosť sa zameriava

na udržateľný rozvoj a ochranu životného prostredia. Tieto aktivity sú veľkou konkurenčnou výhodou spoločnosti Unilever (Unilever, 2015).

Päť najväčších hráčov dopĺňa značka Procter & Gamble s predajom 19,8 miliárd amerických dolárov za rok 2015. Predposledné miesto patrí spoločnosti Estée Lauder, ktorých predaje za rok 2015 činia 10,95 miliárd amerických dolárov. Posledným významným hráčom na trhu kozmetiky je ázijská spoločnosť Shiseido, ktorej predaje za rok 2015 sú vo výške 7,37 miliárd amerických dolárov.



Obr. 15 Hodnota značky 10 spoločností na kozmetickom trhu v roku 2016 (v miliónoch USD)  
Zdroj: Statista (2016), upravené autorom

Obrázok č. 15 znázorňuje hodnotu značky popredných kozmetických spoločností na svetovom trhu. S vysokým náskokom je spoločnosť L'Oréal s hodnotou 13,7 miliónov amerických dolárov. Za ňou nasleduje spoločnosť Gillette (7,2 miliónov amerických dolárov), ktorá je vlastnená spoločnosťou Procter & Gamble. Tieto dve spoločnosti sú jednoznačne lídrami na kozmetickom trhu. Na treťom mieste sa nachádza značka Nivea, ktorá je poprednou svetovou značkou spoločnosti Beiersdorf.

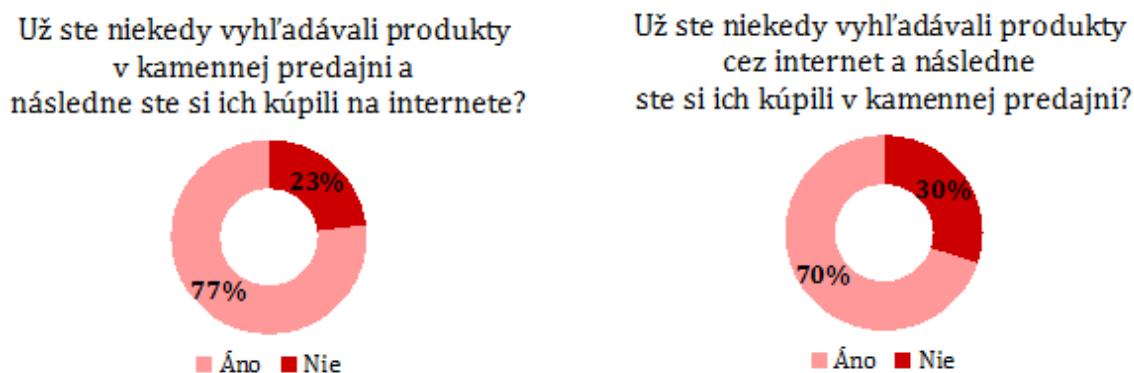
Čo sa týka Slovenskej republiky podľa Euromonitoru (2016) je vedúcou spoločnosťou L'Oréal. Dôvodom je najmä to, že spoločnosť je držiteľom celého produktového portfólia a silno sa zameriava na výskum a inováciu svojich výrobkov.

Spotrebiteľ pred vykonaním nákupu navštívi v priemere tri obchody (Morrison, 2014). Je všeobecne známe, že spotrebiteľia trávajú dlhší čas pri nakupovaní produktu, ktorý si vyžaduje väčšiu pozornosť a zapojenie spotrebiteľa, ide naprí-

klad o automobily, drahšiu elektroniku alebo nehnuteľnosti. V dnešnej dobe viac ako tretina spotrebiteľov robí to isté v prípade produktov nižšej cenovej kategórie ako je práve kozmetika (GfK, 2016).

V poslednej dobe je medzi spotrebiteľmi rozšírená prírodná kozmetika. Euromonitor (2016) uvádza, že kontrolovaná prírodná kozmetika rastie výraznejšie ako klasický trh s kozmetikou. Najväčším trhom prírodnej kozmetiky disponuje Nemecko, kde sa v posledných rokoch tržný podiel kontrolovanej prírodnej kozmetiky zväčšil na 8 %. Druhým najväčším trhom prírodnej kozmetiky je Francúzsko. Tento segment dosahuje podiel na celkovom trhu približne 4 %. Znalci vidia veľký potenciál v budúcnosti prírodnej kozmetiky momentálne v Rusku. Stále viac firiem objavuje možnosti tejto zeme a dopyt neustále rastie (Bio-info, 2015).

Pri podrobnejšom skúmaní kozmetického segmentu je evidentné, že rozvojom rôznych digitálnych technológií v Európe sa odvetvia začínajú vyznačovať prepojením rôznych informačných technológií (Retail Marketing, 2015). Z toho vyplýva, že nákupy cez rôzne informačné kanály sú čoraz populárnejšie. Pri nákupnom procese jednotlivca je bežné, že využíva niekoľko komunikačných nástrojov, ktoré mu pomáhajú pri nákupnom rozhodovaní.



Obr. 16 Podstata a význam webrooms a showrooms  
Zdroj: Global PwC 2015 Total Retail Survey

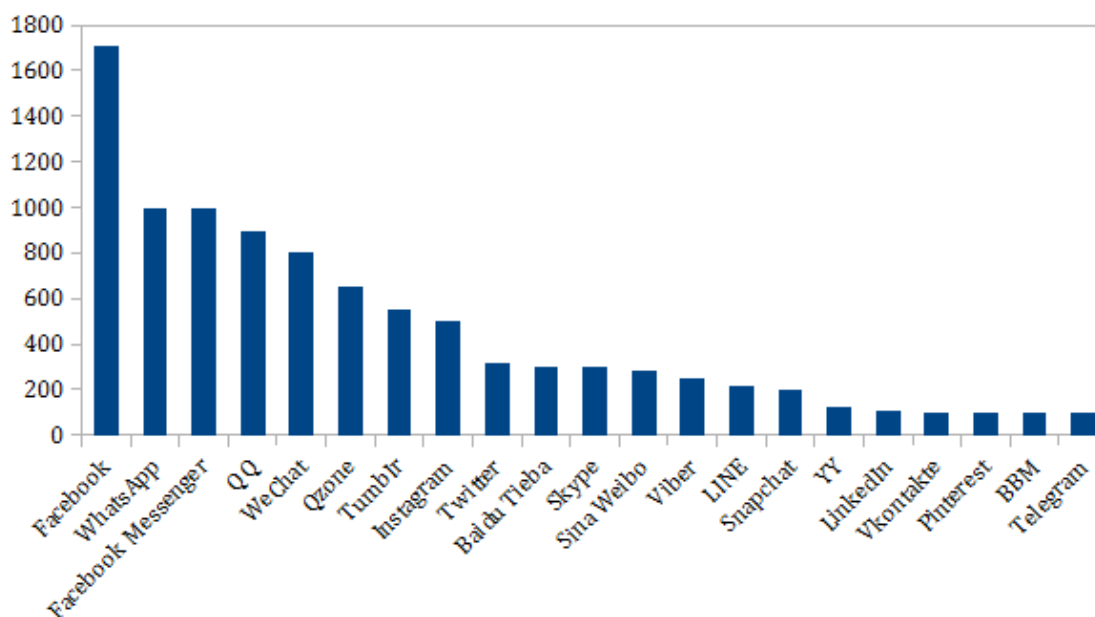
Obrázok č. 16 znázorňuje popularitu vyhľadávať a získať informácie prostredníctvom jedného kanála a kúpiť produkt prostredníctvom iného kanála. Týka sa to najmä online a offline prostredia. Ako je možné vidieť z grafov, existujú malé rozdiely medzi sekvenciami, v ktorých sú informačné zdroje používané.

V predposlednom kroku nákupného rozhodovacieho procesu sa chcú zákazníci uistiť o správnosti rozhodnutia a preto vyhľadávajú všetky relevantné a dôležité informácie. Ide o prirodzenú reakciu, kedy chcú spotrebiteľia zabrániť chy-

bám alebo kúpe zle hodnoteného produktu. Až 39% spotrebiteľov si urobí malý výskum pre nákupom kozmetického produktu. A až 8 z 10 spotrebiteľov priznali, že si kúpili produkt, ktorý pôvodne plánovali (Retailing Today, 2014).

Ako vyplýva z prieskumu Total Retail Survey (2015) kamenná predajňa sa nachádza medzi najobľúbenejšími, kde si spotrebiteľia chodia vyhľadávať a overovať informácie o produkte. Výskum ukázal, že až 57 % respondentov hľadá konkrétny produkt priamo v nákupných centrách a nie na internete. Dôvodom je najmä prezrieť a vyskúšať si daný produkt a nechať si odborné poradiť od personálu. V prípade nakupovania cez internet zostáva najväčšou výhodou prezeranie si viacerých webových stránok a porovnávanie informácií (Haden, 2013). V prípade nákupu kozmetických produktov je najobľúbenejším miestom kamenná predajňa. Vzťah medzi kamennou predajňou a zákazníkom je viac citová a emocionálnejšia ako v prípade vzťahu s internetom. Dokonca aj v dobe moderných informačných technológií je dôležité, aby miesto nákupu bolo miesto s príjemnou a pohodlnou atmosférou (Retail Magazin, 2015).

Oblasť krásy je taktiež veľmi populárna na sociálnych sieťach, kde významnými sú napríklad Instagram alebo YouTube (Haden, 2013). Nedávny výskum značky Dove (2014) zistil, že až 82% žien verí v krásu, ktorá je určovaná sociálnymi sieťami. Preto práve sociálne siete majú neuveriteľnú silu v oblasti krásy. Ide o dramatickú zmenu oproti minulosti kedy existovali určité vzory, ktoré určovali ideál krásy. Dnes sú to práve média. Dokonca 54% žien tvrdí, že značka a fotografia modelky, na ktorej je aplikovaný produkt vzbudzuje v nich túžbu kúpiť si daný produkt (Women's marketing, 2015). Ženy v domnienke, že budú po aplikácii produktu vyzerat' tak isto ako modelka ich motivuje ku kúpe produktu. Sociálne siete sú v tejto oblasti veľmi obľúbené taktiež preto, že je možné ľahko vyhľadať informácie o produkte a taktiež je možné nájsť rôzne recenzie na kozmetické salóny (Haden, 2013).



Obr. 17 Počet aktívnych užívateľov jednotlivých sociálnych sietí (v miliónoch)  
Zdroj: Statista (2016), upravené autorom

Podľa najnovších štatistík z portálu Statista (2016) je vidieť, že užívateľov sociálnych sietí je naozaj enormné množstvo. V roku 2015 ich počet dosiahol približne dve miliardy užívateľov. Na obrázku č. 17 je možné vidieť najobľúbenejšie sociálne siete po celom svete od septembra 2016. S veľkým náskokom je najobľúbenejšou sociálnou sieťou Facebook. Je to prvá sociálna sieť, ktorá presiahla 1 miliardu registrovaných účtov a momentálne má 1,7 miliardy aktívnych užívateľov (Statista, 2016).

## 5.2 Dotazníkové šetrenie

Na základe primárnych dát získaných dotazníkov šetrením budú prebiehať rôzne analýzy. V ďalšom texte bude prebiehať zisťovanie závislosti medzi jednotlivými premennými pomocou analýzy kontingencie. Podrobné výsledky sa nachádzajú v prílohe C.

### 5.2.1 Charakteristika výberového súboru

Zber dát prebiehal prostredníctvom dotazníka v elektronickej forme počas jedného mesiaca. V priebehu tohoto obdobia bolo vyzbieraných celkovo 1200 odpovedí. Pred samotným spracovaním analýz bolo potrebné pretriediť dáta a vylúčiť nesprávne vyplnené dotazníky. Celkovo bolo vyradených 95 dotazníkov, čo činí 7,9 %. Z toho 11 respondentov zaškrtnulo v prvej otázke odpoveď „Nenakupujem

dekoratívnu kozmetiku vôbec“ a preto boli vyradení. Zvyšných 84 dotazníkov bolo odstránených z dôvodu neúplných alebo nerelevantných odpovedí, ktoré by zabraňovali v ďalšom spracovaní dát. Celkovo sú analýzy prevádzané z 1105 dotazníkov.

V tabuľke č. 3 je možné vidieť demografické zloženie respondentov. Skupina respondentov vo veku 15 až 19 rokov tvorí necelých 14 %. Najviac zastúpená skupina je vo veku od 20 do 24 rokov, ktorá tvorí približne 36%. Druhou najviac zastúpenou skupinou sú respondenti vo veku od 25 do 29 rokov, ktorí tvoria necelých 28%. Menej zastúpenými sú posledné dve skupiny. Respondenti vo veku od 30 do 34 rokov tvoria necelých 11% a vekovú kategóriu 35 rokov a viac tvorí taktiež približne 11%. Od vekovej kategórie sa odrážal aj rodinný stav respondentov. Takmer 60 % respondentov je slobodných. Zvyšná necelá polovica sú partneri žijúci spolu alebo manželia.

Čo sa týka rozdelenia pohlavia, značnú väčšinu a to 98,8 % tvoria ženy. Muži tvoria iba 1,2 %. V tomto prípade ženy boli ochotnejšie podieľať sa na danom marketingovom výskume. Navyše táto práca sa týka trhu dekoratívnej kozmetiky, kedy je pochopiteľné, že tejto problematike sa venujú najmä ženy.

Čo sa týka veľkosti oblastí, v ktorých respondenti žijú, najviac bola zastúpená oblasť 100 000 obyvateľov a viac, kde žije až 18 % respondentov. Druhá najviac zastúpená oblasť bola oblasť od 20 000 do 49 999 obyvateľov, ktorú tvorí približne 16,6 %. Oblasť s počtom obyvateľov od 50 000 do 99 999 obyvateľov tvorí 14,3 %. Približne rovnako sú na tom oblasti s počtom obyvateľov od 10 000 do 19 999 obyvateľov a od 5 000 do 9 999 obyvateľov, kde každá z nich tvorí okolo 10 – 11 % respondentov. A najmenšie oblasti od 2000 do 4 999 obyvateľov a oblasť do 2000 obyvateľov tvorí približne rovnaké množstvo respondentov a to z každej oblasti približne 14 %. Ako je možné vidieť oproti základnému súboru, ktorý je uvedený v metodike sa vyskytujú iba malé rozdiely, preto môžeme túto vzorku považovať za reprezentatívnu.

Kategória	Identifikácia respondentov	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota (%)
Pohlavie	žena	1092	98,81
	muž	13	1,19
Vek	15 – 19	149	13,48
	20 – 24	401	36,29
	25 – 29	307	27,79
	30 – 34	121	10,95
	35 a viac	127	11,49



<b>Dosiahnuté vzdelanie</b>	základné	84	7,60
	odborné bez maturity	24	2,17
	stredoškolské s maturitou	461	41,72
	vyššie odborné	33	2,99
	<b>vysokoškolské</b>	<b>503</b>	<b>45,52</b>
<b>Ekonomická aktivita</b>	zamestnanec	<b>478</b>	<b>43,26</b>
	podnikateľ alebo živnostník	64	5,79
	na dôchodku	0	0,00
	na materskej dovolenke	112	10,14
	nezamestnaný	38	3,44
	študent	413	37,38
<b>Čistý mesačný príjem</b>	0 €	81	7,33
	1 - 200 €	261	23,53
	201 - 665 €	<b>498</b>	<b>45,07</b>
	666 - 1000 €	207	18,73
	1001 € a viac	58	5,25
<b>Hlavný zdroj príjmu</b>	Zamestnanie	<b>587</b>	53,12
	Brigáda	233	21,09
	Príspevky od rodičov	191	17,29
	Príspevky od priateľa	12	1,09
	Príspevky od manžela	42	3,80
	Iné	40	3,62
<b>Veľkosť oblasti</b>	menej ako 2 000 obyvateľov	150	13,57
	2 000 - 4 999 obyvateľov	163	14,75
	5 000 - 9 999 obyvateľov	131	11,86
	10 000 - 19 999 obyvateľov	121	10,95
	20 000 - 49 999 obyvateľov	183	16,57
	50 000 - 99 999 obyvateľov	158	14,30
	100 000 obyvateľov a viac	<b>199</b>	<b>18,00</b>
<b>Rodinný stav</b>	slobodný/á	<b>655</b>	<b>59,28</b>
	vydatá/ženatý	251	22,71
	partneri žijúci spolu	182	16,47
	vdovec/vdova	1	0,09
	rozvedený/á	16	1,45

Tab. 5 Základná identifikácia respondentov  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Z tabuľky č. 5 je taktiež možné vidieť, že veľká časť respondentov má ukončené vysokoškolské vzdelanie (okolo 45,5 %) alebo stredoškolské vzdelanie s maturitou (skoro 42 %). Vzhľadom k vekovej štruktúre je zrejmé, že veľká časť respondentov sú mladí pracujúci ľudia (43 %) alebo študenti (skoro 37 %). Čo znamená, že 80 % respondentov tvoria študenti a zamestnaní. Prekvapením je, že takmer 10

% tvoria respondenti na materskej dovolenke. Podnikatelia a živnostníci tvoria 5,8 % a iba 3,3 % respondentov tvoria nezamestnaní.

Ďalšou identifikačnou charakteristikou respondentov bol ich čistý mesačný príjem. Približne 7,3 % respondentov uvádza, že nemá žiadny mesačný príjem. Takmer 24% respondentov uviedlo, že ich mesačný príjem je v intervale od 1 do 200 €. Tento interval bol určený na základe aktuálneho životného minima v Slovenskej republike, ktoré tvorí 198,09 € (Slovensko, 2015). Životné minimum predstavuje spoločensky uznanú minimálnu hranicu príjmov fyzickej osoby, pod ktorou nastáva stav jej hmotnej núdze (Slovensko, 2015). Druhým intervalom je čistý mesačný príjem od 201 € do 665 €. Do tejto skupiny spadá najväčší počet respondentov (45 %). Interval bol určený na základe priemernej čistej mesačnej mzdy, ktorá je stanovená na 665 € (Statistics, 2015). Približne štvrtina respondentov (24%) má čistý mesačný príjem vyšší ako je priemer. Z toho do 1000 € vrátane má takmer 19% a približne 5 % uviedlo, že ich čistý mesačný príjem je vyšší ako 1000 €. Cieľom bolo rozdeliť respondentov, ktorých čistý mesačný príjem je viac a menej ako priemer a taktiež určite počet respondentov, ktorých čistý mesačný príjem je nižší ako aktuálne životné minimum.

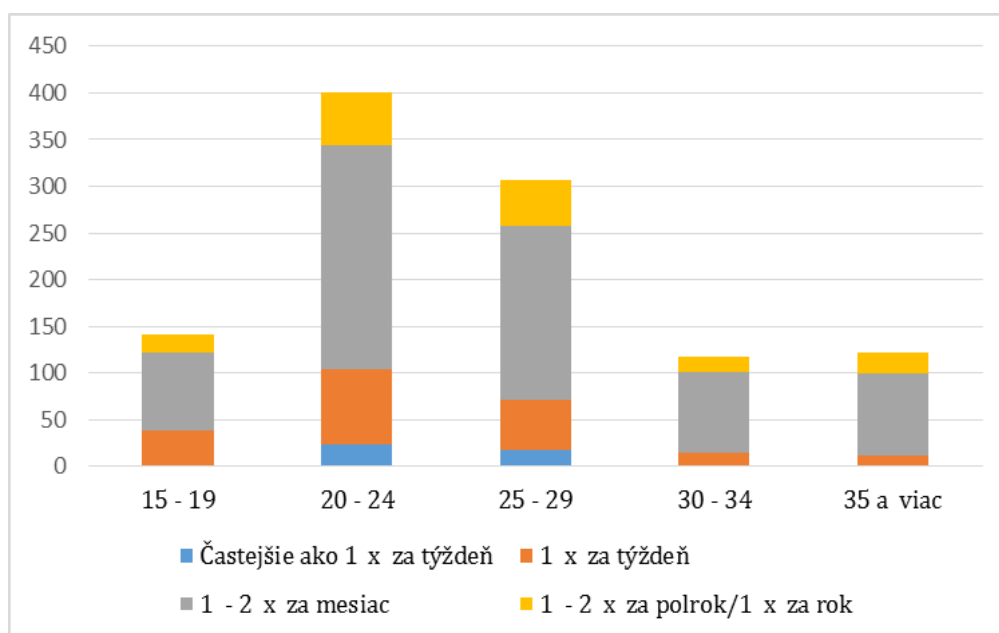
Hlavným zdrojom príjmu respondentov je ich zamestnanie, ktoré tvorí aj prevažnú časť ekonomickej aktivity respondentov. Významnými zdrojmi príjmu respondentov sú taktiež brigáda (21,1 %) a príspevky od rodičov (17,3 %) a to najmä z toho dôvodu, že veľkú časť respondentov tvoria študenti, ktorí brigádujú alebo im stále prispievajú rodičia. Príspevky od manžela alebo priateľa sú hlavným zdrojom príjmu u necelých 5 % respondentov. Približne 3,6 % respondentov uviedlo hlavný zdroj príjmu možnosť „iné“. V tejto kategórii boli najmä spomenuté príspevky od štátu ako rodičovský príspevok či materská dovolenka.

Až 93,84 % študentov uvidelo, že ich hlavný zdroj príjmu sú príspevky od rodičov alebo brigáda. Preto veľká časť respondentov má obmedzený zdroj financií na nákup dekoratívnej kozmetiky. Z toho dôvodu by sa mohlo zdať, že frekvencia nakupovania produktov dekoratívnej kozmetiky bude veľmi nízka. Avšak podľa výskumu, 61,8 % respondentov nakupuje dekoratívnu kozmetiku 1 až 2 krát za mesiac a dokonca 18 % respondentov nakupuje tieto produkty 1 x za týždeň.

Čo sa týka vzťahu veľkosti oblasti a frekvencie nakupovania produktov dekoratívnej kozmetiky, môže sa zdať, že vo väčších oblastiach bude frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky vyššia. Avšak najviac respondentov nakupuje 1 až 2 x za mesiac (62 %). Zaujímavosťou je, že táto frekvencia nakupovania je približne rovnaká v každej rozlične veľkej oblasti. Výskum teda uvádza, že frekvencia nakupovania produktov dekoratívnej kozmetiky nie je závislá na veľkosti oblasti,

v ktorej respondent žije. V primárnom výskume najviac respondentov uviedlo, že nakupuje produkty dekoratívnej kozmetiky 1 až 2 x do mesiaca. Túto možnosť celkovo označilo 683 respondentov, čo predstavuje približne 62 % z toho prevažne spotrebiteľia vo veku 20 až 24 rokov. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo „1 x za týždeň“, ktorú označilo približne 18 % respondentov a taktiež s prevažujúcou väčšinou vo veku 20 až 24 rokov. A približne 14 % nakupuje produkty dekoratívnej kozmetiky 1 až 2 krát za polrok. Z hľadiska ekonomickej aktivity zamestnanci

a taktiež podnikatelia či živnostníci preferujú nákupy 1 až 2 krát za mesiac. U študentov sú výsledky podobné, avšak značná miera (22 %) z nich nakupuje dekoratívnu kozmetiku 1 x za týždeň.



Obr. 18 Frekvencia nakupovania produktov dekoratívnej kozmetiky podľa veku

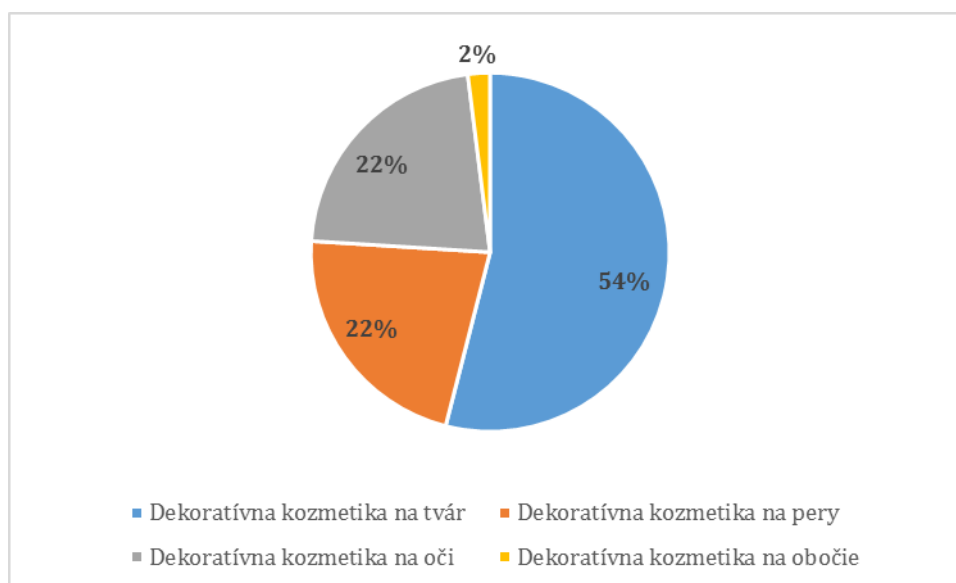
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Taktiež bol prevedený chí-kvadrát test, kde p -hodnota je menšia ako zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza o nezávislosti je zamietnutá. Hodnota Cramérovho koeficientu je 0,0893, a teda je možné povedať, že vek má slabý vplyv na to, ako často ženy nakupujú produkty dekoratívnej kozmetiky.

### 5.2.2 Výdavky na kozmetické produkty

Na základe primárneho výskumu bolo zistené, že spotrebiteľia najviac investujú do dekoratívnej kozmetiky na tvár (54%). Približne rovnako (22%) investujú do dekoratívnej kozmetiky na oči a pery a najmenej (2 %) investujú do produktov na

obočie. Najviac (24%) investujú do produktov na tvár spotrebiteľia, ktorí mesačne v priemere utratia 31 € až 50 €. Môže to byť spôsobené najmä tým, že produkty dekoratívnej kozmetiky na tvár sú finančne najnáročnejšie.



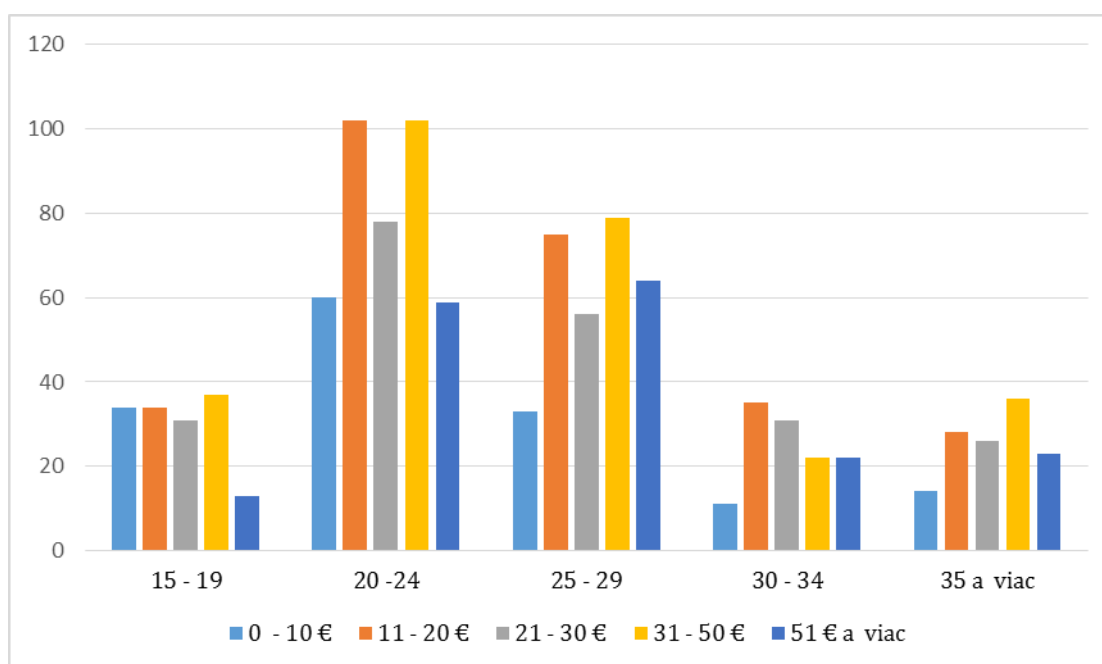
Obr. 19 Výdavky na rôzne druhy dekoratívnej kozmetiky  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Vo výskume bola tiež zahrnutá problematika výdavkov na dekoratívnu kozmetiku. Bolo zistené, že takmer 14 % respondentov utratí za produkty dekoratívnej kozmetiky 0 € až 10 €. Do veľkej miery (25%) je zastúpená skupina respondentov, ktorých priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku sú od 11 € do 20 €. Zaujímavosťou je, že približne 41 % respondentov utratí v priemere za mesiac vyše 30 € na dekoratívnu kozmetiku aj napriek veľkému zastúpeniu študentov v dotazníkovom šetrení, ktorých hlavným zdrojom príjmu je brigáda alebo príspevky od rodičov. Najvyššie výdavky (nad 51 €) boli zistené u vekovej kategórie od 25 do 29 rokov, u respondentov s trvalým zamestnaním, ktorí žijú v oblasti nad 100 000 obyvateľov.

Dá sa predpokladať, že spotrebiteľia, ktorí nakupujú produkty častejšie, zvyknú utraťiť v priemere mesačne viac. Na základe analýzy vzťahu medzi frekvenciou nakupovania a výdavkami na dekoratívnu kozmetiku bolo zistené, že 28 % respondentov, ktorí nakupujú 1-2 krát za mesiac dekoratívnu kozmetiku utratia mesačne v priemere 11 až 20 € na tieto produkty. Z respondentov, ktorí nakupujú dekoratívnu kozmetiku 1 a 2 krát za mesiac značné percento (24 %) utratí 31 € až 50 € a 23 % utratí 21 € až 30 € na produkty dekoratívnej kozmetiky. Ako bolo predpokladané zo spotrebiteľov, ktorí na dekoratívnu kozmetiku utratia za mesiac

viac ako 51 € až 46 % nakupuje tieto produkty minimálne 1 x za týždeň. A ako by sa dalo predpokladať, žiadny zo spotrebiteľov, ktorí nakupujú dekoratívnu kozmetiku 1 krát za rok neminie viac ako 51 € a žiadny zo spotrebiteľov, ktorí nakupujú dekoratívnu kozmetiku častejšie ako 1 krát za týždeň nepotvrdil, že jeho priemerná mesačná útrata by bola 0 až 10 €. Preto sa dá povedať, že priemerná mesačná útrata na dekoratívnu kozmetiku do istej miery závisí na frekvencii nakupovania tejto kozmetiky. To je taktiež potvrdené chí-kvadrát testom, kde hodnota bola nižšia ako hladina významnosti 0,05. Cramerov koeficient je vo výške 0,27 čo predstavuje slabšiu závislosť. Je možné povedať, že existuje vzťah medzi výškou výdavkov na kozmetické produkty a frekvenciou nakupovania týchto produktov.

Ďalej by sa dalo očakávať, že mladší spotrebiteľia budú do dekoratívnej kozmetiky investovať menej vzhľadom k tomu, že hlavným zdrojom príjmov sú príspevky od rodičov. A naopak, starší spotrebiteľia by si mohli dovoliť minúť viac finančných prostriedkov na dekoratívnu kozmetiku, keďže majú vyššie mesačné príjmy. Vzťah medzi vekom a priemernými mesačnými výdavkami na dekoratívnu kozmetiku znázorňuje obrázok č. 20.



Obr. 20 Priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku podľa veku

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

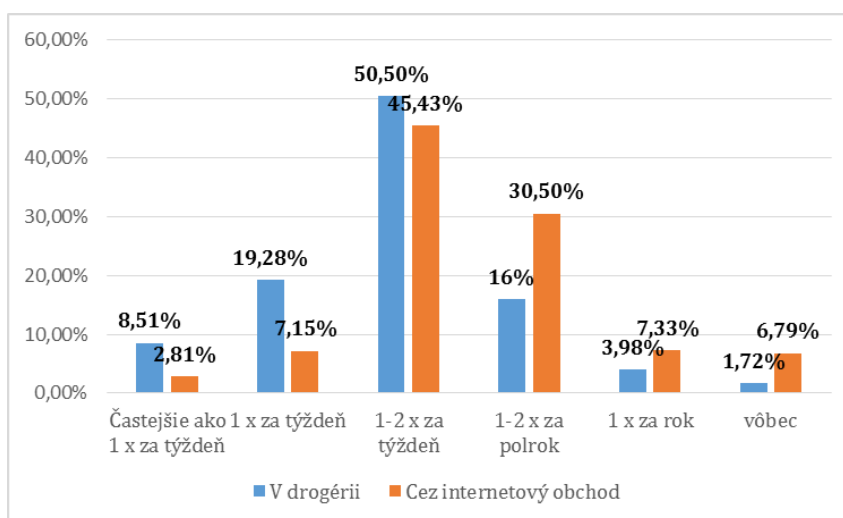
Najmladší spotrebiteľia od 15 do 19 rokov investujú do dekoratívnej kozmetiky rôzne množstvo finančných prostriedkov. Zhruba 25 % z nich investuje do dekoratívnej kozmetiky 31 až 50 € mesačne. Ako je možné vidieť najviac je zastúpená

veková kategória od 20 do 24 rokov, ktorej značné množstvo (25 %) investuje do dekoratívnej kozmetiky 11 až 20 €. O niečo starší respondenti (25 až 29 rokov) investujú do dekoratívnej kozmetiky o niečo viac. Približne 26 % z nich investuje mesačne do kozmetických produktov v priemere 31 až 50 € a približne 21 % respondentov vo veku od 25 do 29 rokov investuje do produktov dekoratívnej kozmetiky mesačne viac ako 50 €. Zaujímavé je, že na základe výsledku chí-kvadrát testu, ktorého hodnota je 0,165 sa nevyskytuje vzťah medzi vekom a priemernými mesačnými výdavkami na dekoratívnu kozmetiku. Preto sa dá predpokladať, že ženy utrácajú za dekoratívnu kozmetiku nezávisle na ich veku. Na základe uvedeného môžeme potvrdiť aj štúdiu GfK (2015), ktorá hovorí, že teenegeri sú viac nespokojnejší so svojim vzhľadom a preto investujú do kozmetiky značné množstvo svojich finančných prostriedkov.

### 5.2.3 Miesto nákupu

S ohľadom na rozvíjajúci sa kozmetický priemysel je dôležité zamerať sa na miesta, kde môžu spotrebitelia produkty dekoratívnej kozmetiky nakúpiť. V dotazníkovom šetrení bola respondentom položená otázka zameraná na frekvenciu nakupovania dekoratívnej kozmetiky na rôznych miestach predaja.

Na základe primárneho výskumu bolo zistené, že spotrebitelia, ktorí nakupujú dekoratívnu kozmetiku 1 až 2 za mesiac najviac využívajú nakupovanie v drogérii (50,5 %) alebo v internetovom obchode (45,43%). Podrobnejšie výsledky nakupovania v drogérii a v internetovom obchode je vidieť na obrázku č. 21.



Obr. 21 Frekvencia nakupovania v drogérii a cez internetový obchod

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Najmenej zastúpené je nakupovanie v kozmetickom salóne, kde až 76 % respondentov uviedlo, že tento spôsob nakupovania nevyžíva vôbec. Taktiež veľmi málo využívaný je nákup dekoratívnej kozmetiky v supermarkete/hypermarkete. Viac ako polovica (54%) respondentov uviedla, že vôbec nenakupuje dekoratívnu kozmetiku v supermarkete/hypermarkete a taktiež takmer polovica respondentov (45%) uviedla, že nenakupuje kozmetiku v lekárni.

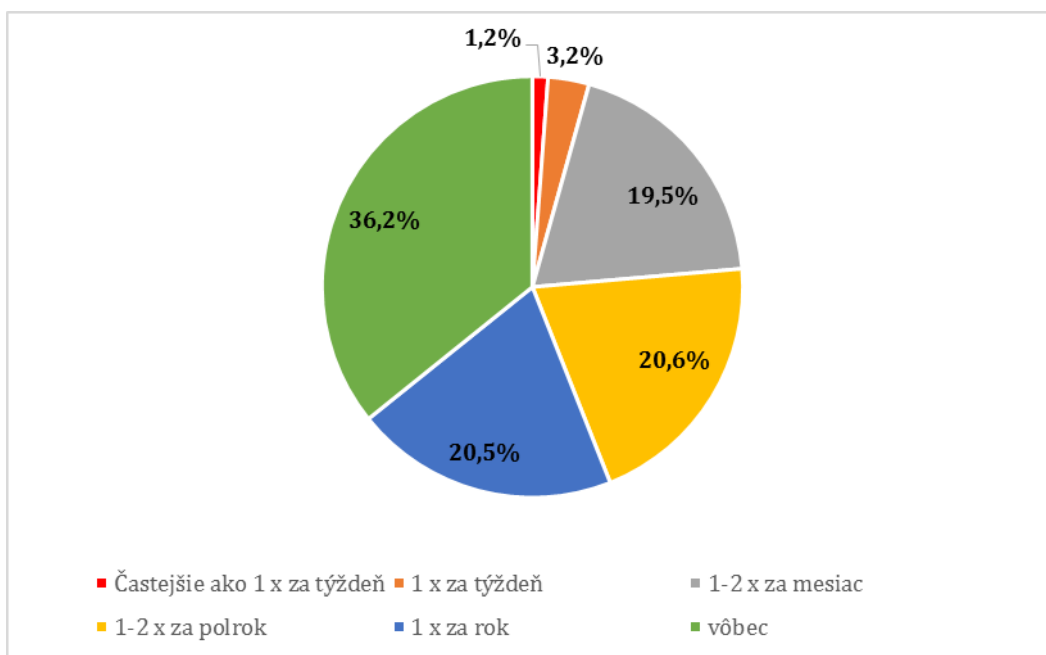
Je to najmä z toho dôvodu, že na tieto miesta chodia spotrebitelia z iných dôvodov. Kozmetické salóny slúžia najmä na poskytovanie služieb v oblasti kozmetiky a supermarkety či hypermarkety slúžia prevažne na nákup iného duhu tovaru ako napríklad potraviny.

Čo sa týka nákupu v špecializovanom obchode so zameraním na konkrétnu značku (Pupa, Mac a podobne) dalo by sa očakávať, že tento spôsob nakupovania využívajú najmä obyvatelia, ktorá žijú v Bratislavskom kraji. A to z toho dôvodu, že typ týchto predajní sa orientuje najmä v hlavnom meste Slovenska, v Bratislave. Primárny výskum ukazuje, že približne 70 % respondentov uviedlo, že využilo už nákup v špecializovanom obchode konkrétnej značky. Z toho 22,8 % uvádza, že pochádza z Bratislavského kraja. Spotrebitelia v ostatných krajoch tento spôsob nákupu využívajú o niečo menej. V priemere 10% spotrebiteľov z každého kraja.

Špecializovaný obchod s kozmetikou (Fan parfumerie, Sephora) sú o niečo viac využívané. Približne 25% respondentov nakupuje týmto spôsobom 1 až 2 krát za polrok a asi 27 % respondentov nakupuje v špecializovanom obchode s dekoratívnou kozmetikou 1 krát za rok. Podobné výsledky boli vyhodno-

tené aj pri nakupovaní v špecializovanom obchode zameranom na dekoratívnu kozmetiku (Pupa, Mac, Bobbi Brown,...).

Poslednou možnosťou bolo nakupovanie prostredníctvom kozmetického poradcu (Avon, Mary Kay,...). Na základe primárneho výskumu bolo zistené, že nákup dekoratívnej kozmetiky prostredníctvom kozmetického poradcu vôbec nevyužíva 36,2 % respondentov. Formu tohoto predaja 1 až 2 krát za mesiac využíva 19,5 % respondentov. Približne 21 % respondentov využíva túto formu nakupovania 1 až 2 krát za rok a rovnaký počet respondentov (20,5 %) nakupuje dekoratívnu kozmetiku prostredníctvom kozmetického poradcu 1 krát za rok ako je možné vidieť na obrázku 22.



Obr. 22 Nakupovanie prostredníctvom kozmetického poradcu  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

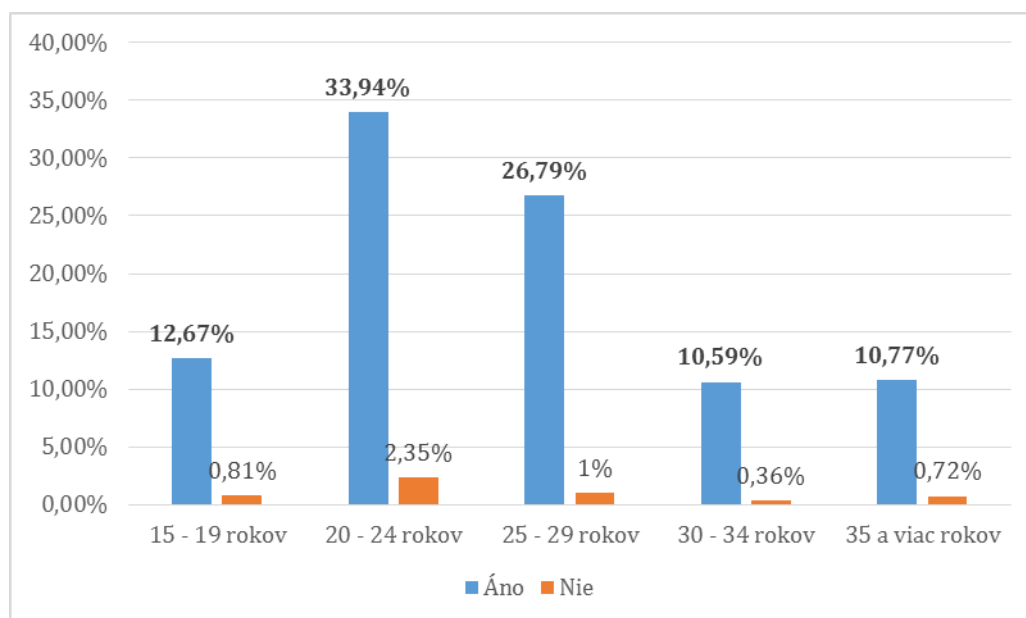
#### 5.2.4 Rozdiely medzi tradičným a online nakupovaním

Ako bolo spomínané v orientačnej analýze, nakupovanie cez internet je stále populárnejšie a obľúbené medzi slovenskými spotrebiteľmi. Vo primárnom výskume bolo tiež niekoľko otázok venovaných online nakupovaniu. Podľa výskumu až 94,75 % využilo niekedy nakupovanie dekoratívnej kozmetiky prostredníctvom internetu. Iba 5,25 % tento spôsob nákupu nikdy nevyužilo.

Výskum sa taktiež zaoberal tým, aké faktory budú mať vplyv na nakupovanie cez internet. Dalo by sa očakávať, že značný vplyv na online nakupovanie bude mať vek respondentov. Ako je možné vidieť na obrázku č. 23 najviac využívajú nakupovanie cez internet spotrebiteľia vo veku 20 až 24 rokov (33,94%) a od 25 do 29



rokov (26,79%). Je to spôsobené najmä tým, že veková kategória do 30 rokov bola v tomto výskume najviac zastúpená a celkovo má najväčšie povedomie o moderných technológiách a trendoch.



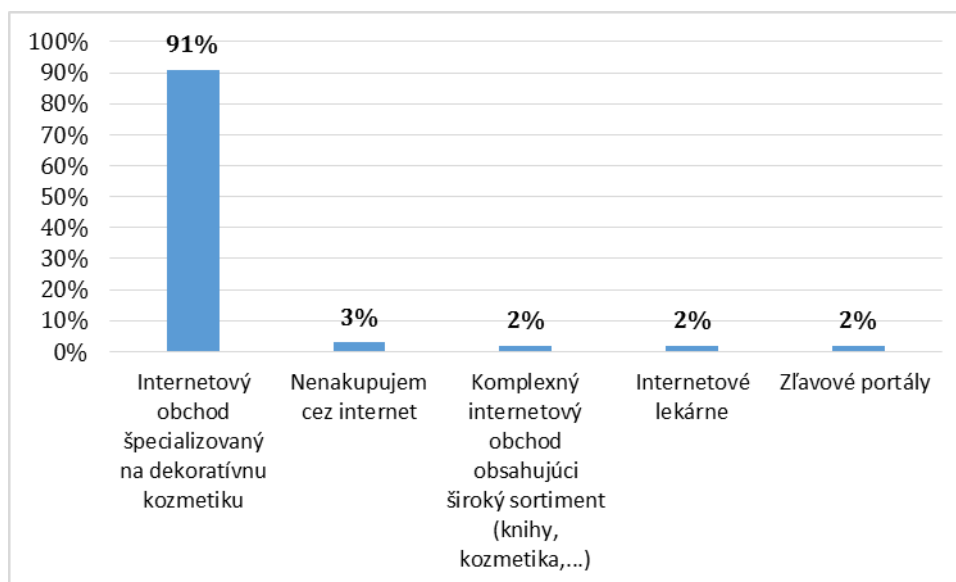
Obr. 23 Využívanie nakupovanie dekoratívnej kozmetiky cez internet v závislosti na veku  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Na základe chí-kvadrát testu bolo zistené, že závislosť medzi nákupom dekoratívnej kozmetiky cez internet a vekom nie je. P -hodnota predstavuje 0,363, čo je viac ako hladina významnosti 0,05. Výskum teda nepreukázal závislosť medzi online nakupovaním dekoratívnej kozmetiky a vekom.

Následne bol skúmaný vzťah medzi nakupovaním dekoratívnej kozmetiky cez internet a čistým mesačným príjmom. Na základe testu chí-kvadrát, kde p -hodnota činila 0,6576 teda viac ako hladina významnosti 0,05 bolo zistené, že závislosť medzi online nakupovaním dekoratívnej kozmetiky a čistým mesačným príjmom nie je. Dá sa teda predpokladať, že nakupovanie prostredníctvom internetu je tak populárne, že nezáleží na veku spotrebiteľov. Spotrebiteľia v každom veku využívajú online nakupovanie. Dôvodom môže byť taktiež ušetrenie voľného času a nakupovanie z pohodlia domova.

V dotazníkovom riešení sa vyskytla aj otázka zameraná na miesto nákupu dekoratívnej kozmetiky na internete. Podľa obrázku č. 24 až 91% respondentov využíva nakupovanie prostredníctvom internetového obchodu špecializovaného na dekoratívnu kozmetiku. Dá sa predpokladať, že dôvodom je najmä široký sortiment zameraný výlučne na dekoratívnu kozmetiku. Taktiež sa na tom môže podie-

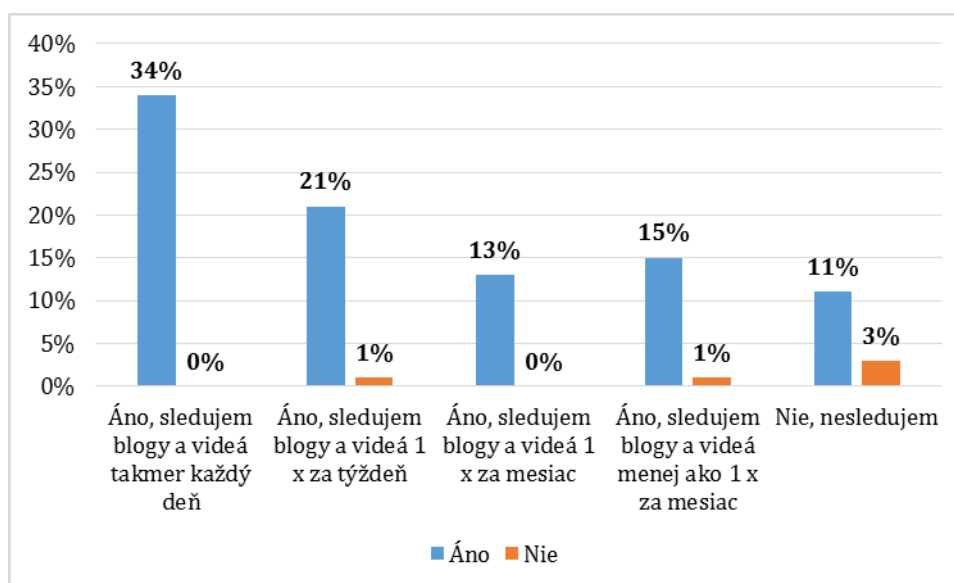
Ľať aj súčasný zvýšený záujem o kozmetiku. Ostatné miesta predaja na internete sú využívané minimálne ako je možné vidieť na obrázku nižšie.



Obr. 24 Miesto nakupovania dekoratívnej kozmetiky na internete  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Do dotazníkového šetrenia bola zaradená aj otázka ohľadom sledovania blogov na internete. Dalo by sa predpokladať, že spotrebitelia, ktorí sledujú blogy a videá so zameraním na krásu, využívajú spôsob nákupu dekoratívnej kozmetiky prostredníctvom internetu. Obrázok č. 25 vyjadruje vzťah medzi nákupom dekoratívnej kozmetiky cez internet a frekvenciou sledovania blogov a videí so zameraním na krásu. Ako je možné vidieť najviac respondentov (34%) využíva nákup cez internet a zároveň sleduje blogy a videá zamerané na krásu každý deň. O niečo menej respondentov (21%) nakupuje cez internet a sleduje produkty 1 x za týždeň. Respondentov, ktorí sledujú blogy 1 x za týždeň nakupuje cez internet okolo 13%. Podrobnejšie informácie sú zobrazené na obrázku nižšie. Na základe týchto výsledkov by sa dalo povedať, že sa vyskytuje istá závislosť medzi sledovaním blogov a videí zameraných na krásu a nakupovaním dekoratívnej kozmetiky cez internet.

Pre potvrdenie bol prevedený chí-kvadrát, kde bolo zistené, že p-hodnota je nižšia ako hladina významnosti 0,05. Na základe tohto tvrdenia existuje závislosť medzi dvomi spomínanými parametrami. Hodnota Cramérovho koeficientu je 0,2752, na základe ktorej môžeme tvrdiť, že medzi parametrami je slabá až stredná závislosť.



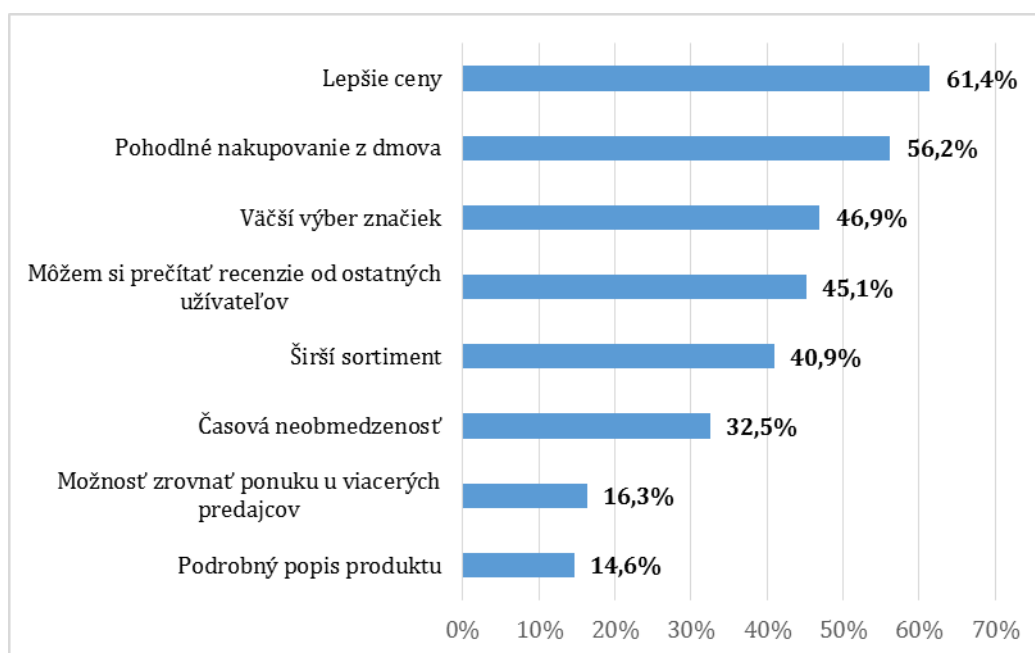
Obr. 25 Vzťah medzi nakupovaním dekoratívnej kozmetiky cez internet a frekvenciou sledovania blogov a videí zameraných na oblasť krásy  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

V závere by sa dalo povedať, že sledovanie blogov a videí zameraných na oblasť krásy do istej miery ovplyvňuje nakupovanie prostredníctvom internetu. Podľa Geoffa (2014) 46% užívateľov internetu číta recenzie a blogy pred nakupovaním produktov cez internet.

Či už nakupovanie cez internet alebo nakupovanie v kamennej predajni, každé z nich má svoje výhody alebo nevýhody. V dotazníkovom šetrení mali respondenti vybrať tri dôvody na základe ktorých uprednostňujú nakupovanie dekoratívnej kozmetiky cez internetový obchod alebo v kamennej predajni.

Hlavným dôvodom prečo spotrebiteľia uprednostňujú nákup cez internet sú lepšie ceny. Tento dôvod uviedlo až 61,4 % respondentov. Dôvodom, že internetové obchody ponúkajú lepšie ceny sú najmä nižšie náklady prevádzky e-shopu v porovnaní s prevádzkou kamennej predajne. Za druhú najlepšiu výhodu považuje približne 56% respondentov pohodlné nakupovanie z domova. Prvé dve výhody sú dosiahnuteľné iba v internetovom obchode a práve preto ich spotrebiteľia považujú za najväčšie výhody. Na treťom mieste je možnosť „Väčší výber značiek“ oproti kamennej predajni. Špeciálne v prípade dekoratívnej kozmetiky je tretie miesto opodstatnené vzhľadom k tomu, že oproti iným európskym krajinám, zahraničné kozmetické značky stále nie sú dostatočne rozšírené v kamenných predajniach na Slovensku. Približne 45% respondentov považuje za výhodu nakupovania na internetovom obchode možnosť prečítania si recenzií od ostatných užívateľov. Ako uviedla Martina S.: „Pred nákupom kozmetiky si vždy prečít-

tam recenzie od iných užívateľov. Uistím sa, že produkt, ktorý si kupujem je správny a nebudú to zbytočne vyhodené peniaze.“ Približne 41% respondentov uviedlo za výhodu nakupovania cez internet ponuku širšieho sortimentu. Dalo by sa očakávať, že jedným z hlavných dôvodov nakupovania cez internet bude časová neobmedzenosť obchodu, kedy sa spotrebiteľia nemusia riadiť otváracími hodinami. Avšak tento dôvod uvidelo iba 32,5 %. Medzi poslednými dvomi výhodami sú možnosť zrovnať ponuku u viacerých predajcov (16,3 %) a podrobný popis produktu (14,6 %).

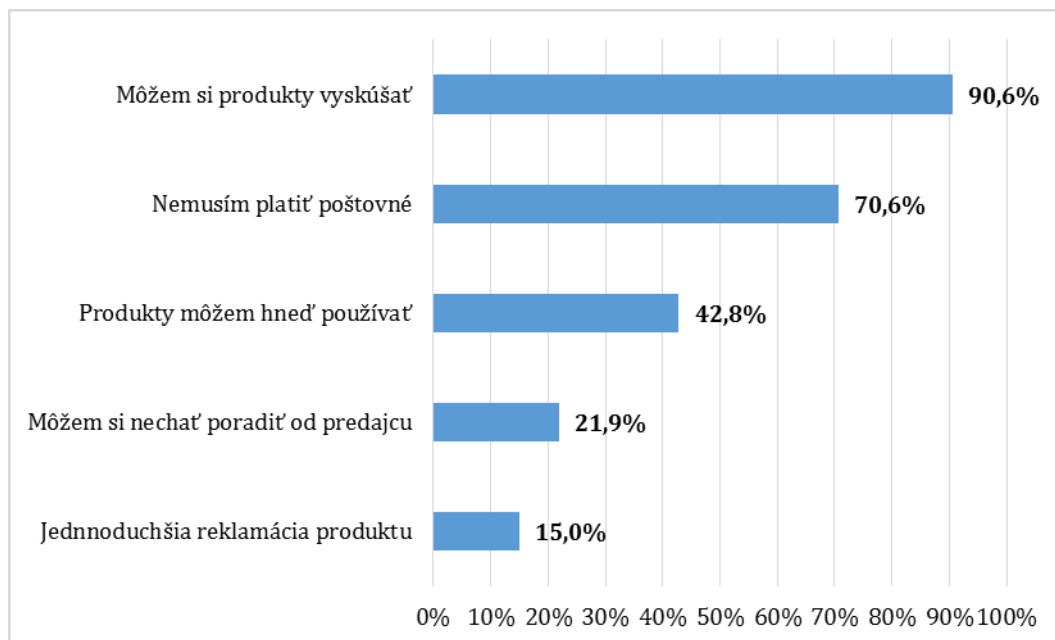


Obr. 26 Dôvody uprednostnenia nákupu dekoratívnej kozmetiky cez internet pred nákupom v kamennej predajni

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Do dotazníkového šetrenia bola taktiež zaradená otázka zameraná na dôvody uprednostnenia nákupu dekoratívnej kozmetiky v kamennej predajni pred nákupom na internetovom obchode. Jednoznačne najväčšou výhodou podľa respondentov dotazníkového šetrenia je možnosť si vyskúšať produkty, túto možnosť označilo až 91% respondentov. Vzhľadom k tomu, že sa jedná o dekoratívnu kozmetiku je pochopiteľné, že pre spotrebiteľov je dôležité konkrétny produkt si vyskúšať keď ide o oblasť, kde hrajú dôležitú úlohu farby a odtiene. Druhým dôvodom prečo respondenti preferujú nákup kozmetiky v kamennej predajni je, že nemusia platiť poštovné, túto možnosť označilo približne 71% respondentov. Za dôležitú výhodu považuje približne 43% respondentov, že produkty môžu hneď používať.

Na posledných dvoch miesta sú dôvody ako „Môžem si nechať poradiť od predajcu“ a „Jednoduchšia reklamácia produktu“.



Obr. 27 Dôvody uprednostnenia nákupu dekoratívnej kozmetiky v kamennej predajni pred nákupom na internetovom obchode.

Zdroj: Vlastný marketingový výskum 2016, n = 1105

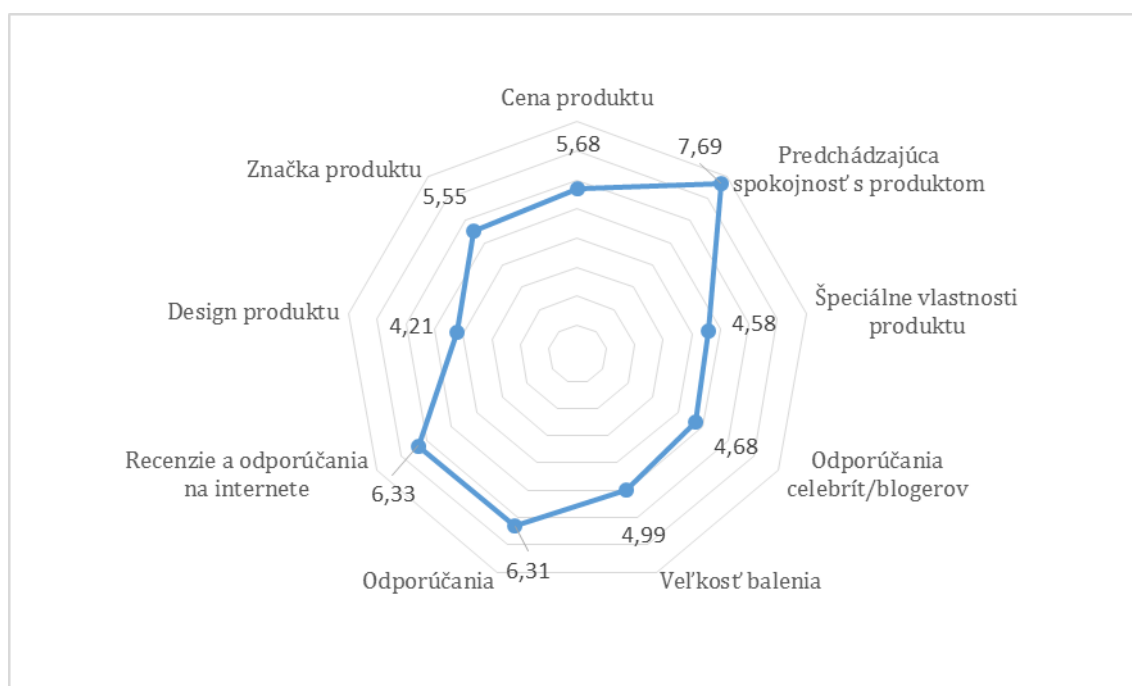
Ako je zrejmé z primárneho výskumu výhodou nakupovania cez internet sú najmä lepšie ceny a výhodou nakupovania v kamennej predajni je možnosť produkty si vyskúšať. Na základe daných výsledkov je možné spracovať marketingové odporúčania či už pre internetové obchody alebo kamenné predajne so zameraním na kombináciu jednotlivých výhod uvedených v dotazníkovom šetrení.

### 5.2.5 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie

Z marketingového hľadiska je veľmi dôležité skúmať faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov. V dnešnej dobe existuje veľmi veľa aspektov, ktoré majú výrazný vplyv na spotrebiteľov. Primárny výskum bol zameraný na niekoľko z nich. V dotazníkovom šetrení boli jednotlivé faktory rozčlenené podľa toho, o aký produkt dekoratívnej kozmetiky sa jednalo.

V prípade nákupu dekoratívnej kozmetiky na oči, najväčší vplyv má predchádzajúca spokojnosť s produktom, kedy respondenti tomuto faktoru priradili hodnotu 7,7 z 10 ako je možné vidieť na obrázku č. 28. Je to spôsobené najmä tým, že na základe predchádzajúcich skúseností si spotrebiteľia vytvoria na daný produkt názor a pri ďalšom nákupe sa na základe tohoto názoru rozhodujú. Pokiaľ je zá-

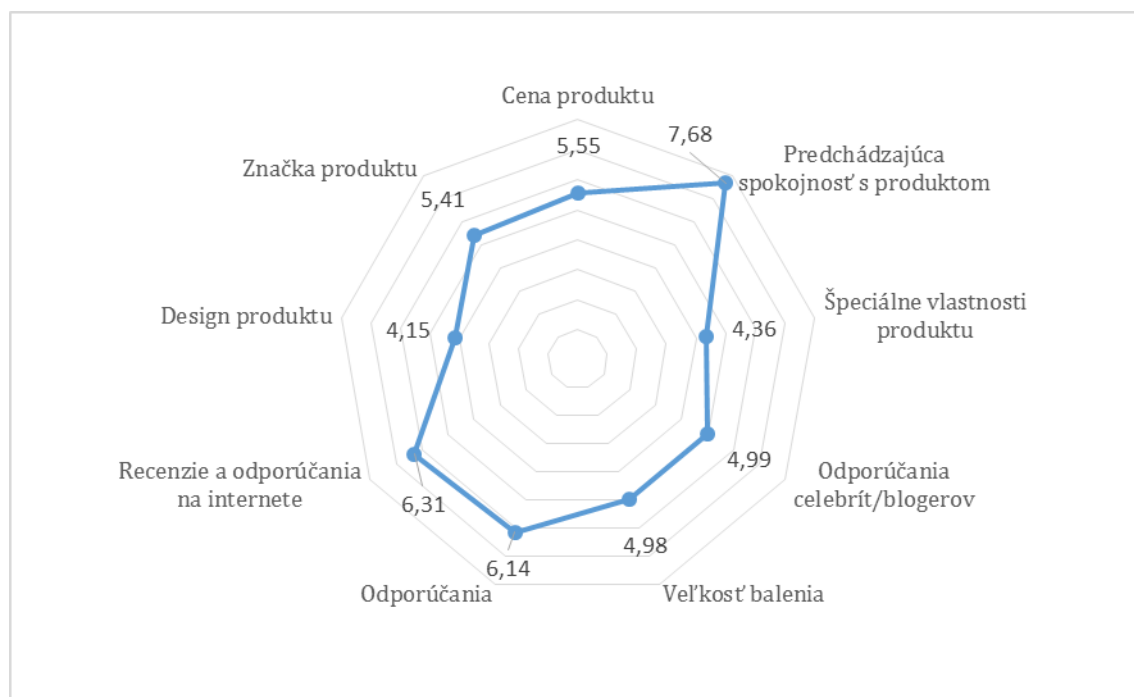
kazník nespokojný s daným produktom, je malá pravdepodobnosť, že si ho kúpi opäť. Pokiaľ si vytvorí k produktu kladný postoj bude tento produkt aj naďalej vyhľadávať. S týmto faktorom súvisia aj odporúčania od známych a priateľov či recenzie a odporúčania na internete. Týmto faktorom bola v dotazníkovom šetrení priradená hodnota približne 6,3 z 10. Zaujímavosťou je, že cena produktu sa nachádza až na nižšej priečke. Z uvedeného sa dá vyvodiť, že pre spotrebiteľov je dôležitejšia spokojnosť s produktom a odporúčania ako samotná cena produktu. Pokiaľ sú s produktom spokojní sú ochotní zaň zaplatiť aj vyššiu sumu. Obzvlášť pri dekoratívnych produktoch na oči spokojnosť a odporúčania hrajú dôležitú úlohu. Napríklad v prípade citlivosti očí alebo rôznych alergických reakcií bude spotrebiteľ motivovaný kupovať produkt, s ktorým má skúsenosti, než neustále skúšať novinky.



Obr. 28 Faktory ovplyvňujúce nákup dekoratívnej kozmetiky na oči  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum 2016, n = 1105

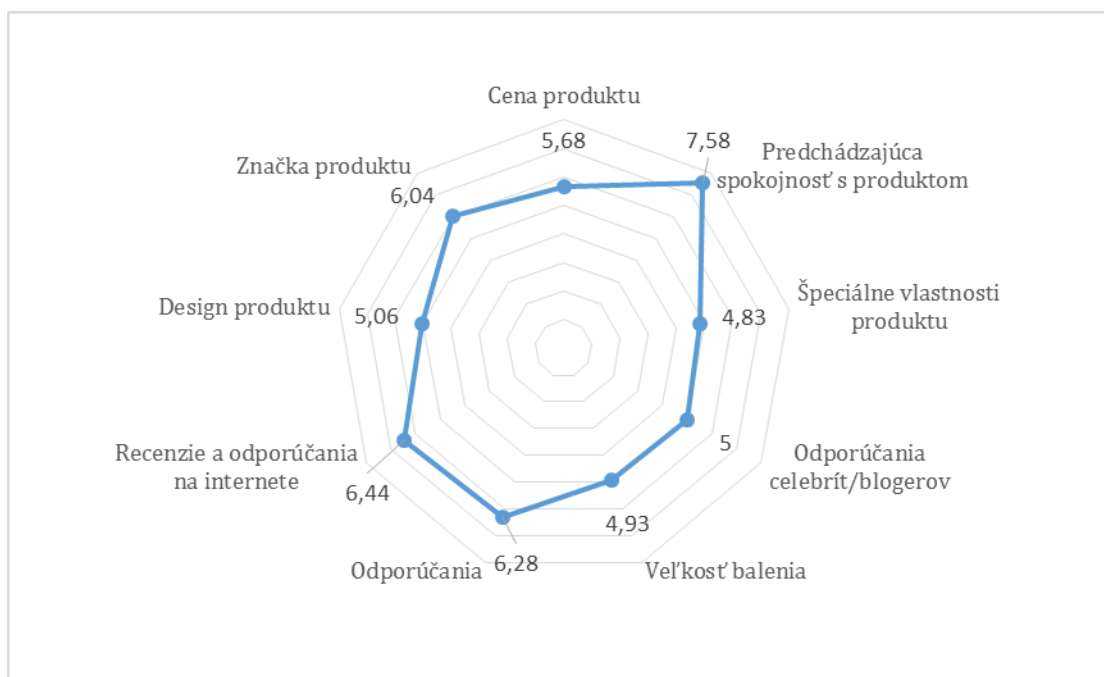
Vzhľadom k tomu, že v súčasnej dobe sa líčeniu obočia kladie zvýšená pozornosť, do dotazníkového šetrenia bola taktiež zaradená otázka týkajúca sa produktov na obočie. V tomto prípade má na nákup produktov na obočie vplyv predchádzajúca spokojnosť s produktom s hodnotou 7,7 z 10. Napriek tomu, že v dnešnej dobe je veľmi rozšírený vplyv celebrít a blogerov, za významný faktor sú považované najmä recenzie a odporúčania na internete, na základe ktorých sa do istej miery

spotrebitelia rozhodujú o nákupe konkrétneho produktu. S tým súvisia aj odporúčania od známych, ktoré majú taktiež vyššiu hodnotu a to 6,14 z 10. Dôvodom môže byť najmä to, že spotrebitelia sú si vedomí toho, že odporúčania od celebrit či blogerov môže byť zaplatené a tým pádom menej dôveryhodné. Podľa primárneho výskumu spotrebiteľom až tak nezáleží na dizajne produktu či špeciálnych vlastnostiach produktu ako napríklad vegánske zloženie alebo zloženie bez parabénov. Podrobnejšie rozloženie faktorov je možné vidieť na obrázku č. 29.



Obr. 29 Faktory ovplyvňujúce nákup dekoratívnej kozmetiky na obočie  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

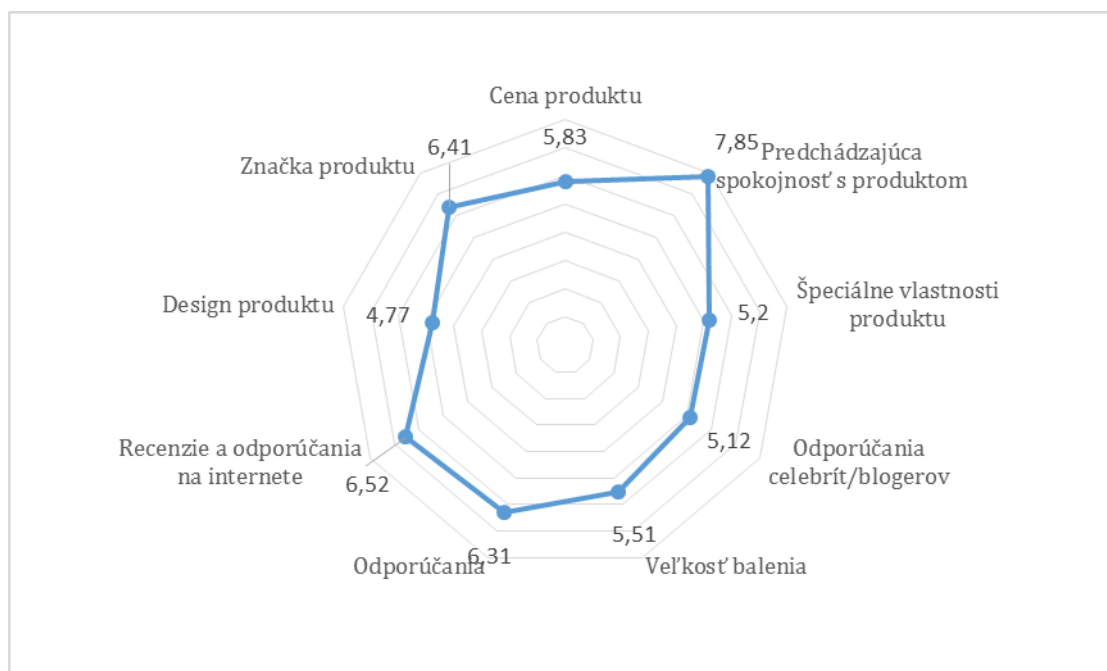
Na obrázku č. 30 sú znázornené faktory, ktoré majú vplyv na nákup produktov na pery. Prvé tri najvplyvnejšie faktory sú rovnaké ako u predchádzajúcich produktov na oči a obočie a to predchádzajúca spokojnosť s produktom, recenzie a odporúčania na internete a odporúčania od známych. Avšak pri produktoch na pery má výrazný vplyv značka produktu a taktiež dizajn produktu. Môže to byť spôsobené tým, že produkty na pery ako rúže a lesky sú používané počas dňa viackrát a preto ženám viac záleží na tom, ako produkt vyzerá a akú má značku. Dá sa povedať, že ide o doplnok, ktorý ženy často nosia vo svojej kabelke a preto pri nákupe týchto produktov majú výrazný vplyv aj obal a značka produktu.



Obr. 30 Faktory ovplyvňujúce nákup dekoratívnej kozmetiky na pery  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

V prípade faktorov, ktoré majú vplyv na nákup produktov na tvár sú prvé dve podobné ako v predchádzajúcich prípadoch. Veľkú úlohu zohráva pre spotrebiteľa predchádzajúca spokojnosť s produktom a recenzie a odporúčania na internete. Zaujímavým je, že väčší vplyv má faktor značky produktu než odporúčania od známych. Môže to byť spôsobené najmä tým, že produkty na tvár sa rozdeľujú podľa toho na aký typ pokožky sú používané. Preto odporúčania od známych majú nižšiu váhu, keďže každá žena má špecifickú pleť a vyhovuje jej niečo iné. Významným faktorom je tiež cena produktu. Dá sa predpokladať, že drahšie produkty na pleť považujú ženy za kvalitnejšie. Vychádza to najmä z toho, že respondenti v dotazníkovom šetrení uviedli, že najviac investujú do dekoratívnej kozmetiky na tvár. Pleť si vyžaduje špeciálnu starostlivosť a preto v mnohých prípadoch cena produktu nie je až tak dôležitá.





Obr. 31 Faktory ovplyvňujúce nákup dekoratívnej kozmetiky na tvár  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

V konečnom dôsledku sa dá povedať, že všeobecne medzi najdôležitejšie faktory v prípade nákupu dekoratívnej kozmetiky sú predchádzajúca spokojnosť s produktom, recenzie a odporúčania na internete a odporúčania od známych. Výsledky nie sú až tak šokujúce vzhľadom k tomu, že takzvané WOM – ústne šírenie „reklamy“ medzi spotrebiteľmi je rozšírené v rôznych oblastiach predaja produktov či služieb.

Časť primárneho výskumu je venovaná vzťahu medzi používaním jednotlivých produktov a identifikačnými charakteristikami spotrebiteľov. K analýze bol využité chí-kvadrát test, na základe ktorého bolo zistené, že medzi jednotlivými premennými nebola zistená takmer žiadna závislosť. Slabá závislosť sa objavila medzi používaním produktov na pery a vekom a veľmi slabá závislosť sa vyskytuje medzi používaním produktov na tvár a dosiahnutým vzdelaním respondentov. V týchto prípadoch je p-hodnota nižšia ako hladina významnosti a preto je možné povedať, že medzi danými premennými existuje závislosť.

V ostatných prípadoch je p-hodnota vyššia ako hladina významnosti a teda medzi danými premennými neexistuje závislosť. Dôvodom je najmä globalizácia a rozšírené technologické vymoženosti. Používanie produktov dekoratívnej kozmetiky nezávisí na veku vzhľadom k tomu, že dnes k líčeniu inklinujú ženy v rôznom veku od dievčat na základnej škole až po ženy v zrelom veku. Kozmetický priemysel je do veľkej miery rozvinutý a ako bolo spomenuté vyššie v budúcnosti

by sa mal stále viac a viac rozvíjať. Podľa primárneho výskumu používanie dekoratívnej kozmetiky nezávisí ani na dosiahnutom vzdelaní. Tejtto oblasti sa venujú ženy každého stupňa vzdelania. Dalo by sa predpokladať, že na používanie dekoratívnej kozmetiky bude mať vplyv veľkosť oblasti, v ktorej respondenti žijú, avšak ani v tomto prípade nebola zistená žiadna závislosť. Vzhľadom k rozšíreným technologickým možnostiam a rastúcemu počtu nakupujúcich cez internet si môžu dovoliť objednať produkty cez internet ženy s rôzne veľkých oblastí. Dôvodom je vzrastajúci a silnejúci vplyv globalizácie, kedy preniká do životov spotrebiteľov internet a mobilné telefóny. Na základe výskumu nebola zistená žiadna závislosť ani medzi používaním produktov dekoratívnej kozmetiky a príjmu respondentov. Na základe týchto informácií sa dá vyvodiť, že spotrebiteľky bez ohľadu na ich príjem nakupujú a používajú dekoratívnu kozmetiku. Dokážu obetovať iné dôležité veci len, aby si mohli zaobstarat' najnovšie trendy v oblasti krásy. Vzhľadom k tomu, že tento priemysel je veľmi široký a ponúka produkty v rôznych cenových kategóriách je pochopiteľné, že čistý mesačný príjem nehrá až tak dôležitú úlohu ako v prípade iných produktov či služieb.

	Produkty na tvár		Produkty na oči		Produkty na pery		Produkty na obočie	
	p -hodnota	Cramérov koeficient	p -hodnota	Cramérov koeficient	p -hodnota	Cramérov koeficient	p -hodnota	Cramérov koeficient
<b>Vek</b>	0,11181	0,10625	0,4	0,06287	<b>0,01118</b>	0,10625	0,7728	0,04031
<b>Dosiahnuté vzdelanie</b>	<b>0,04367</b>	0,69946	0,085553	0,07304	0,13248	0,08091	0,2091	0,07695
<b>Veľkosť oblasti</b>	0,057319	0,73161	0,50561	0,06951	0,08391	0,27568	0,1235	0,09409
<b>Príjem</b>	0,056309	0,49972	0,06958	0,19901	0,36175	0,06331	0,0699	0,08566

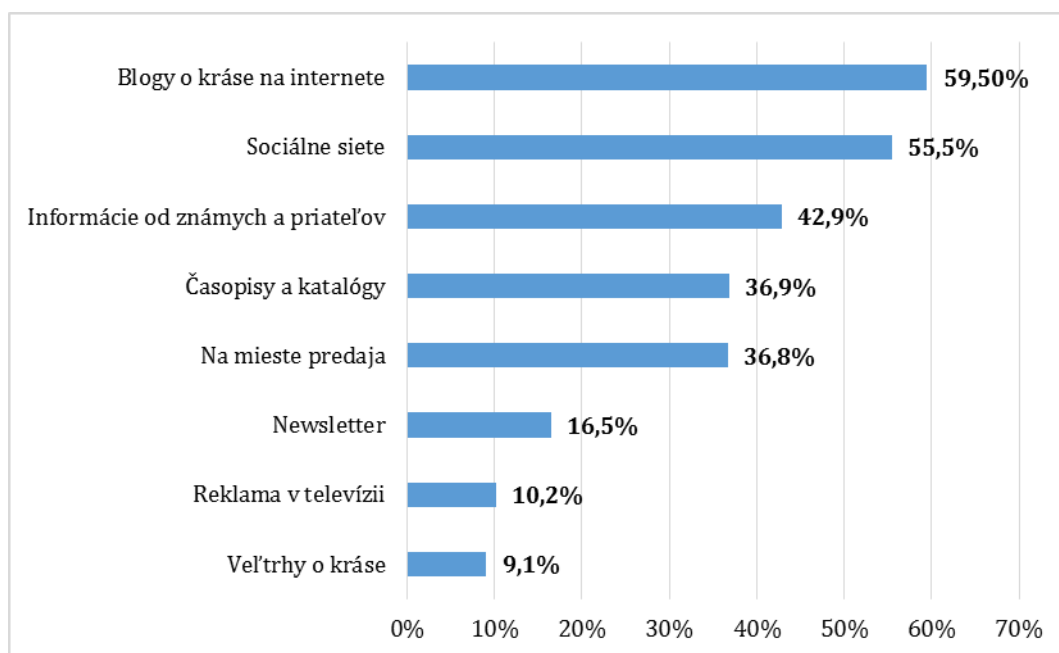
Tab. 6 Výsledky kontingenčnej analýzy pre dáta charakterizujúce respondentov  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

V konečnom dôsledku je dôležité poznamenať, že stále je veľmi dôležitý vzťah predávajúceho a kupujúceho. Podľa výsledkov primárneho výskumu je tento vzťah silno ovplyvnený globalizačnými procesmi a to najmä vývojovým trendom internacionalizácie obchodu, ktorý predstavuje výrazné zmeny majúce inovačný charakter. Dá sa predpokladať, že inovácie v oblasti obchodu determinujú zmeny nákupných zvyklostí spotrebiteľov.

### 5.2.6 Informačné zdroje pri nákupe dekoratívnej kozmetiky

Informačným zdrojom pri výbere dekoratívnej kozmetiky bola venovaná aj časť dotazníkového šetrenia. Z primárneho výskumu vyplýva, že takmer 60% respondentov využíva ako zdroj informácií blogy o kráse na internete. Na druhom mieste

sú sociálne siete, ktoré používa za informačný zdroj pri výbere dekoratívnej kozmetiky 55,5 % respondentov. Ako je možné vidieť na obrázku č. 32 väčšina respondentov sa spolieha na zdroje na internete. Vzhľadom na silnejúcu globalizáciu a rozvoj moderných technológií by sa dali očakávať takéto výsledky. Takmer 43% respondentov získava informácie od známych a priateľov, títo spotrebitelia sa stále spoliehajú na svojich blízkych. Zatiaľ čo v minulosti mnohí spotrebitelia nedali na informácie od známych a priateľov dopustiť v dnešnej dobe je najdôležitejším informačným zdrojom internet. Časopisy a katalógy v papierovej forme majú tiež stále veľký význam. Približne 37% respondentov považuje tieto prospekty za zdroj informácií pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky. Obzvlášť v kozmetickom priemysle je papierová forma katalógov a časopisov veľmi obľúbená vzhľadom k tomu, že ženy nákup dekoratívnej kozmetiky považujú za koníček a nie povinnosť. Ako uviedla Katarína V. v rozhovore: „Mám rada keď si môžem vypiť šálku kávy či čaju a pritom prezrieť katalóg s kozmetikou a inšpirovať sa pri nákupe kozmetiky.“



Obr. 32 Zdroje informácií pri výbere produktov dekoratívnej kozmetiky  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Približne 37% respondentov čerpá informácie priamo na mieste predaja, kde si môžu nechať odborne poradiť a získať tak cenné informácie o konkrétnom produkte. Oveľa menej sú zastúpené zdroje informácie ako newsletter (16,5 %), reklama v televízii (10,2 %) a veľtrhy o kráse (9,1 %).

Dôležité je podotknúť, že spotrebiteľia si mohli zvoliť až tri odpovede. A teda podľa výsledkov najčastejšou kombináciou boli informačné zdroje blogy o kráse na internete, sociálne siete a informácie od známych a priateľov. Ide o zdroje, ktoré pre spotrebiteľa zaznamenajú nízke až priam nulové náklady a taktiež súvisia so všeobecnou zmenou spotrebiteľského správania, ktoré sa vzťahuje k rozširujúcemu sa používaniu internetu.

V tejto chvíli je dôležité analyzovať, či existuje určitý vzťah medzi informačnými zdrojmi, ktoré spotrebiteľia využívajú a miestom, kde si kozmetické produkty kupujú. Dá sa predpokladať, že pre rôzne miesta nákupu sa budú používať rôzne informačné kanály v závislosti na cieľovej skupine. Preto by tento údaj mohol byť rozhodujúcim pri nastavovaní budúcich marketingových kampaní.

	Informačné zdroje	
	p -hodnota	Cramérov koeficient
<b>Internetový obchod</b>	0,0002	0,3783
<b>Drogéria</b>	0,0000	0,3884
<b>Kozmetický salón</b>	0,001	0,3685
<b>Lekárneň</b>	0,2239	0,3461
<b>Špecializovaný obchod s kozmetikou</b>	0,0002	0,3737
<b>Obchod špecializovaný na dekoratívnu kozmetiku</b>	0,0004	0,3711
<b>Hypermarket/Supermarket</b>	0,0499	0,3542
<b>Kozmetický poradca</b>	0,0000	0,3827

Tab. 7 Vzťah medzi informačnými zdrojmi a miestom nákupu dekoratívnej kozmetiky  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

V tabuľke č. 7 je znázornený vzťah medzi týmito dvomi premennými. Ako je možné vidieť závislosť existuje medzi informačnými zdrojmi a každým miestom nákupu okrem lekárne, kde nebola zaznamenaná žiadna závislosť keďže p -hodnota je vyššia ako hladina významnosti. V prípade ostatných vzťahov existuje závislosť, ktorá bola zistená na základe chí-kvadrát testu, kde p -hodnota je nižšia ako hladina významnosti. Hodnota Cramérovho koeficientu je v každom prípade okolo 0,37 čo značí strednú závislosť. V závere sa dá povedať, že existuje závislosť medzi hlavnými zdrojmi, ktoré spotrebiteľia využívajú a miestom, kde spotrebiteľia nakupujú kozmetické produkty.

### 5.2.7 Charakteristiky segmentov

Špecifikácia faktorov a vzťah medzi premennými sú testované pomocou zhlukovej analýzy. Segmentácia prebiehala v niekoľkých krokoch. Najskôr boli dáta kódova-

né, teda kritéria boli upravené do vhodných škál. Následne bolo potrebné určiť vymedzujúce kritéria, ktoré majú významný vplyv. Pretože práve počet zhlukujúcich premenných môže mať vplyv na homogenitu segmentu. Vybrané sú tie kritéria, kde sa respondenti líšili najviac svojimi odpoveďami. Pri zhlukovaní bola použitá k-means metóda a ako vzdialenosť od centroidu bola použitá Eukleidovská vzdialenosť. Po nakódovaní dát bola prevedená zhluková analýza. Pomocou zhlukovej analýzy vzniklo 6 zhlukov, na základe ktorých sú popísané výsledné segmenty. Dendrogram bol uložený na elektronickom médiu v prílohe E vzhľadom k jeho veľkosti.

Do procesu odkrývania segmentov vstúpili otázky, ktoré sú uvedené v tabuľke č. 6. Kódované dáta sú k dispozícii v prílohe D. Na základe týchto informácií sa dá povedať, že významný vplyv mali najmä ceny a predchádzajúca spokojnosť jednotlivých produktov dekoratívnej kozmetiky. Taktiež pri niektorých produktoch dekoratívnej kozmetiky majú na zhluky vplyv recenzie a odporúčania na internete v spojení s odporúčaniami od celebrit a blogerov. Otázky sú v tabuľke č. 8.

Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na oči	Cena produktu Design produktu
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na obočie	Cena produktu Recenzie a odporúčania na internete
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na pery	Cena produktu Značka produktu Design produktu Predchádzajúca spokojnosť Recenzie a odporúčania na internete Veľkosť balenia Odporúčania od celebrit a blogerov
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na tvár	Cena produktu Predchádzajúca spokojnosť Recenzie a odporúčania na internete Odporúčania od známych Veľkosť balenia Odporúčania od celebrit a blogerov
Do akej miery preferujete používanie umelých mihalníc?	
Do akej miery preferujete predlžovanie vlasov?	
Aký je Váš vek?	
Aká je Vaša priemerná mesačná útrata na nákup dekoratívnej kozmetiky?	
Aký je Váš čistý mesačný príjem v eurách?	
Nakupujete dekoratívnu kozmetiku ako napríklad rúž na pery, riasennka, očné tieň a podobne?	
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku v drogérii?	
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku v kozmetickom salóne?	
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku cez internetový obchod?	
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku v lekární?	
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku v špecializovanom obchode s kozmetikou?	
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku v supermarkete/hypermarkete?	

Z akých dôvodov by ste preferovala nákup dekoratívnej kozmetiky v internetovom obchode pred nákupom v kamennom obchode?

Ako často nakupujete oblečenie a módne doplnky?

Aká je Vaša obľúbená značka oblečenia a módnych doplnkov?

Aka je Vaša súčasná ekonomická aktivita?

Koľko obyvateľov má oblasť, v ktorej žijete?

Aké je zloženie domácnosti, v ktorej žijete?

Aká je prevažne Váš zdroj príjmu?

Tab. 8 Otázky, ktoré majú na zhluky významný vplyv  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

## Segment 1 - Obľúbenkyne prirodzenej krásy

Prvý segment charakterizujú ženy prevažne vo veku približne 32 rokov s vysokoškolským vzdelaním. Hlavným zdrojom príjmu je ich zamestnanie. Oblasť, v ktorej žijú má veľkosť približne 20 000 až 49 000 obyvateľov. Pochádzajú z 3 – člennej rodiny. Ide o ženy, ktoré preferujú nákup dekoratívnej kozmetiky v internetovom obchode a dôvodom sú najmä lepšie ceny, väčší výber značiek a pohodlné nakupovanie z domova. Produkty dekoratívnej kozmetiky nakupujú približne 1 až 2 krát za mesiac. Sú ochotné minúť na nákup dekoratívnej kozmetiky v priemere 90 € za mesiac. Vzhľadom k ich príjmu, ktorý je okolo 1 400 € je táto suma adekvátne. Ide o ženy, ktoré preferujú najmä prirodzenú krásu, preto až tak nepreferujú výrazné líčenie očí, obočia či pier. Zameriavajú sa najmä na dekoratívnu kozmetiku na tvár, do ktorej najviac investujú. Dôvodom je najmä prekrytie nedokonalostí pleti vzhľadom na ich problematickú pleť. Ide o ženy, ktoré príliš nesledujú blogy a taktiež ich veľmi neovplyvňujú odporúčania blogerov alebo celebrit. Významnými faktormi pri výbere kozmetiky sú najmä značka a predchádzajúca spokojnosť s produktom. Sú verné svojim značkám a pokiaľ sú s produktom spokojné málokedy ho vymieňajú za nový. Novinky na trhu vyskúšajú, ale nie príliš často. Ide o ženy, ktoré si radi prečítajú newsletter alebo im produkty odporúčia ich známi.

### Základné charakteristiky Segmentu 1 :

- nakupujú prevažne v internetovom obchode,
- dekoratívnu kozmetiku nakupujú 1 -2 za mesiac,
- preferujú prirodzenú krásu a nie príliš výrazné líčenie,
- najviac investujú do dekoratívnej kozmetiky na tvár,
- dôležitými faktormi sú značka a predchádzajúca spokojnosť s produktom,
- nesledujú sociálne siete, skôr si prečítajú newsletter,
- výrazný vplyv majú odporúčania od známych.

## Segment 2 - Nadšenkyňa pre všetko luxusné

Tento segment prezentujú mladé ženy vo veku asi 26 rokov so stredoškolským vzdelaním s maturitou. Venujú sa podnikaniu a majú rady život na vysokej úrovni.

Ide o ženy z relatívne malej oblasti s počtom obyvateľov 2 000 až 4 999. Väčšinou ide o malé satelitné mestečko blízko veľkého mesta. Sú väčšinou z 2 – člennej domácnosti a žijú so svojim partnerom. Ide o ženy, ktoré sú veľmi zaneprázdnené a preto preferujú nakupovanie dekoratívnej kozmetiky cez internetový obchod a nemusia sa riadiť otváracími hodinami kamennej predajne. Ide o ženy, ktoré cena produktu vôbec neovplyvňuje, pokiaľ sa im niečo páči tak im nezáleží na tom koľko to stojí a jednoducho si to kúpia. Mesačne v priemere utratia za nákup dekoratívnej kozmetiky 300 € a ich čistý mesačný príjem je približne 6000 €. Ide o ženy, ktoré majú radi veľmi luxusné značky, ktoré považujú všeobecne za kvalitnejšie. Preferujú nosenie umelých mihalníc, nechťov či predlžovanie vlasov. Taktiež sú otvorené plastickým úpravám na svojom tele a nemajú problém investovať do seba, pokiaľ to bude mať požadovaný výsledok. Tieto ženy sledujú sociálne siete a informácie o produktoch dekoratívnej kozmetiky vyhľadávajú najmä na blogoch o kráse. Veľmi ich ovplyvňujú názory celebrit a blogerov, na základe ktorých potom nakupujú.

### Základné charakteristiky segmentu 2 :

- ženy žijúce na vysokej úrovni,
- nakupujú najmä v internetovom obchode,
- preferujú luxusné značky a kvalitu,
- uprednostňujú výrazné líčenie, umelé riasy, či plastickú chirurgiu,
- sledujú sociálne siete a čítajú blogy o kráse, na základe ktorých sa rozhodujú,
- veľký vplyv majú odporúčania celebrit a blogerov.

## Segment 3 – Praktické ženy bez záujmu o krásu

Tretí segment charakterizujú ženy, ktoré sú slobodné vo veku približne 28 rokov. Sú to pracujúce študentky, ktoré dokončujú vysokoškolské vzdelanie. Žijú v oblasti, ktorá má 10 000 až 19 999 obyvateľov a sú prevažne z 3 – člennej domácnosti. Preferujú nákup dekoratívnej kozmetiky v drogérii avšak nakupujú iba 1 až 2 krát za pol roka. Na nákup dekoratívnej kozmetiky minú v priemere 50 €

mesačne a ich čistý mesačný príjem je okolo 660 €. Ide o ženy, ktoré síce kozmetiku používajú, ale o túto oblasť sa príliš nezaujímajú. Líčenie je pre nich každodennou rutinou, ktorú berú skôr ako povinnosť. Na značke produktov dekoratívnej kozmetiky im nezáleží vôbec, skôr sa pozerajú na cenu a veľkosť balenia. Ide o praktické ženy, ktoré si príležitostne prečítajú časopis alebo katalóg o kozmetike, ale príliš sa tejto oblasti nevenujú.

### **Základné charakteristiky segmentu 3 :**

- preferujú nakupovanie v drogérii,
- kozmetiku používajú, ale neprikladajú jej veľký význam,
- líčenie berú skôr ako povinnosť,
- podstatnými faktormi sú cena a veľkosť balenia,
- príležitostne si prečítajú časopis alebo katalóg o kozmetike.

### **Segment 4 - Športovkyňa s vášňou pre veganskú kozmetiku**

Tento segment prezentujú ženy vo veku 26 rokov. Sú to študentky vysokej školy, ktoré bývajú vo veľkých mestách s počtom obyvateľov viac ako 100 000. Pochádzajú väčšinou z dvojčlennej domácnosti a napriek štúdiu ich hlavným zdrojom je zamestnanie. Aj vďaka tomu ich čistý mesačný príjem je vyšší a to okolo 2000 €. Ide o typy žien, ktoré rady športujú, ale aj pri tejto aktivite chcú vyzerieť za každých okolností dobre. Preferujú zdravý životný štýl a taktiež uprednostňujú veganskú kozmetiku bez parabénov a iných škodlivých látok. Ich mesačná útrata na nákup dekoratívnej kozmetiky je približne 100 €. Najčastejšie nakupujú dekoratívnu kozmetiku prostredníctvom internetového obchodu a to najmä vďaka širšiemu sortimentu, ktorý tieto obchody ponúkajú. Ponuka sortimentu je pre nich dôležitá najmä pre spomínané špeciálne vlastnosti produktov, ktoré nie sú zvyčajne dostupné v kamenných predajniach. Taktiež si veľmi radi prezrú katalóg a nechajú si poradiť od kozmetického poradcu. Ide o ženy, ktoré žijú sociálnymi sieťami, čítajú blogy a vyhľadávajú najmä certifikovanú kozmetiku netestovanú na zvieratách. Veľký vplyv na ich rozhodovanie o kúpe dekoratívnej kozmetiky majú názory blogerov a celebrít. Napriek tomu, že ich koníčkom je krása, preferujú prirodzený vzhľad bez umelých mihalníc, nechtov či vlasov.

### **Základné charakteristiky segmentu 4 :**

- radi športujú, ale zároveň chcú dobre vyzerieť,



- preferujú zdravý životný štýl,
- dôležitými faktormi sú zloženie produktov a značka,
- vyhľadávajú najmä certifikovanú kozmetiku netestovanú na zvieratách,
- sledujú sociálne siete a čítajú blogy o kráse,
- veľký vplyv majú celebrity a blogeri.

## **Segment 5 - Zrelé ženy nakupujúce kozmetiku z drogérie**

Predposledný segment preferujú ženy v zrelom veku a to okolo 48 rokov s dobrým finančným zázemím. Pochádzajú väčšinou z menšej oblasti okolo 2 000 až 4 999 obyvateľ'ov. Majú ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou. Ide o ženy, ktorých príjem síce vyšší, ale na dekoratívnu kozmetiku nie sú ochotné utrácať veľké čiastky. Mesačne v priemere na nákup dekoratívnej kozmetiky minú asi 50 €. Kozmetiku príliš často nenakupujú, ale keď už sa rozhodnú, že si idú niečo kúpiť, volia najmä drogériu alebo supermarket či hypermarket. Je to najmä z dôvodu, že produkt si môžu vyskúšať a hneď zakúpiť. Sú to ženy starajúce sa o domácnosť a dekoratívnej kozmetike nedávajú príliš veľkú váhu. Tieto ženy nepovažujú vlastnosti dekoratívnej kozmetiky za dôležité a vôbec sa v nich nevyznajú. Nezáleží im na značke ani na designe produktu. Líčia sa veľmi zriedka. Využívajú najmä produkty dekoratívnej kozmetiky na tvár. Internet využívajú veľmi málo, skôr si pozrú televíziu alebo prečítajú časopis. Sú ovplyvnené najmä reklamou v televízii. Nesledujú aktuálne trendy v oblasti krásy a taktiež ich nezaujímajú blogy či názory celebrit.

### **Základné charakteristiky segmentu 5 :**

- najčastejšie nakupujú v drogérii, supermarkete alebo hypermarkete,
- starajú sa o domácnosť a o dekoratívnu kozmetiku sa nezaujímajú a vôbec sa v nej nevyznajú,
- nezáleží im na značke ani dizajne produktov,
- najviac investujú do produktov na tvár,
- internet využívajú veľmi málo, veľký vplyv má televízia,
- nezaujímajú ich blogy ani názory celebrit, skôr si prečítajú časopis.

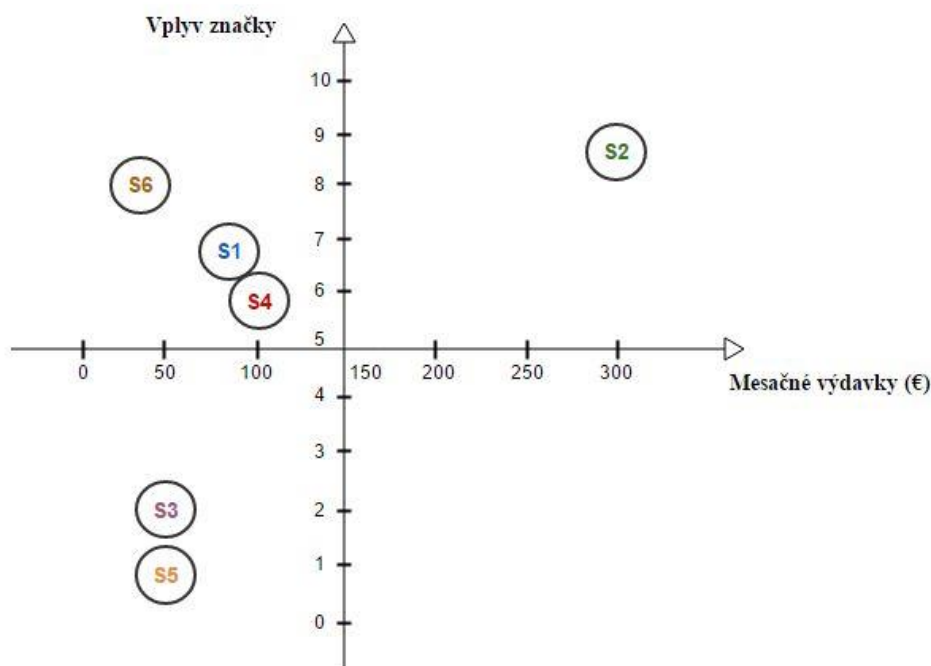
## Segment 6 - Mladé študentky žijúce sociálnymi sieťami

Posledný odkrytý segment prezentujú ženy vo veku 23 rokov, ktoré sa venujú najmä štúdiu a ich hlavným zdrojom príjmu sú brigáda a príspevky od rodičov. Pochádzajú z 4 – člennej rodiny a žijú v oblasti veľkej 10 000 až 19 999 obyvateľov. Ide o ženy, ktoré majú veľmi radi dekoratívnu kozmetiku avšak vzhľadom k obmedzenému príjmu nemôžu do nej investovať toľko, koľko by si želali. Mesačne v priemere utratia za dekoratívnu kozmetiku 30 € a ich čistý mesačný príjem je okolo 180 €. Dekoratívnu kozmetiku nakupujú najmä v drogérii a cez internetový obchod. Sledujú sociálne siete a radi čítajú blogy o kráse a rôzne odporúčania na internete. Ide o ženy, ktoré sa veľmi radi zapájajú do akéhokolvek typu súťaže na internete, sledujú celebrity a túžia vždy po najnovších produktoch v oblasti krásy. Je pre nich dôležitá nielen cena produktov, ale dajú si záležať aj na značkových produktoch, ktorými sa radi chvália. Radi sa prezentujú na sociálnych sieťach a ich vzorom sú najmä známe osobnosti zo zahraničia. Do veľkej miery ich nákup dekoratívnej kozmetiky ovplyvňujú ceny. Práve to je jeden z dôvodov prečo radi nakupujú cez internetový obchod. Ide o slobodné mladé slečny, ktoré by sa nebránili plastickej úprave v prípade dostatočného množstva financií. Ich najobľúbenejšou je dekoratívna kozmetika na pery, do ktorej investujú najviac. Preferujú výrazné líčenie pier a radi obmieňajú rôzne farebné kombinácie.

### Základné charakteristiky segmentu 6 :

- veľmi obľubujú produkty dekoratívnej kozmetiky,
- najčastejšie nakupujú prostredníctvom internetového obchodu,
- neustále sledujú aktuálne trendy najmä na sociálnych sieťach a blogoch,
- zapájajú sa do súťaží, veľký vplyv majú celebrity zo zahraničia,
- veľký vplyv má cena, ale zároveň značka produktov,
- najviac investujú do dekoratívnej kozmetiky na pery.

Na obrázku č. 33 je znázornená pozičná mapa, na ktorej sú znázornené segmenty popisujúce vzťah medzi mesačnými výdavkami na kozmetiku a vplyv značky na nakupovanie dekoratívnej kozmetiky. Najviac sa odlišuje segment 2, ktorému do veľkej miery záleží na značke a zároveň má vysoké mesačné výdavky na kozmetiku. Ako je možné vidieť z obrázka tento faktor môže byť veľmi dôležitý aj pre ženy s nižšími výdavkami na kozmetiku ako je to v prípade segmentu 6.



Obr. 33 Pozičná mapa jednotlivých segmentov  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

### 5.2.8 Kvalitatívny výskum

V rámci primárneho výskumu je analýza kvantitatívnych dát doplnená kvalitatívnym výskumom. Cieľom je najmä overiť či štatistické výsledky kvantitatívnych dát odpovedajú skutočnosti a taktiež tento výskum bude slúžiť k lepšej špecifikácii odporúčaní daných segmentov. Kvalitatívny výskum bol uskutočnený s 12 osobami, kde každá dvojica osôb reprezentovala jeden segment. Kvalitatívny výskum tvorili tri časti a to asociačný test, individuálny rozhovor a fyziognomický test. Úlohou tohto výskumu je lepšie porozumieť potrebám žien pri nakupovaní produktov dekoratívnej kozmetiky a lepšie chápať jednotlivé segmenty a ich zmýšľanie.

#### Charakteristika respondentiek v kvalitatívnom výskume

##### Segment 1 – Obľúbenkyne prirodzenej krásy

Klaudia B.:

- vek: 28 rokov,
- ekonomická aktivita: zamestnaná,
- najčastejšie miesto nákupu: internetový obchod a špecializované predajne,

- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: 2 x za mesiac,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 50 – 100 €.

Zuzana P.:

- vek: 27 rokov,
- ekonomická aktivita: zamestnaná,
- najčastejšie miesto nákupu: internetový obchod,
- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: 1 až 2 x za mesiac,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 80 €.

## **Segment 2 – Nadšenkyňa pre všetko luxusné**

Silvia C.:

- vek: 29 rokov,
- ekonomická aktivita: podnikateľka,
- najčastejšie miesto nákupu: internetový obchod a kozmetický salón,
- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: 1 x za týždeň,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 250 €.

Lenka B.:

- vek: 27 rokov,
- ekonomická aktivita: živnostník,
- najčastejšie miesto nákupu: internetový obchod,
- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: 1 až 2 x za mesiac,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 200 - 300 €.

## **Segment 3 – Praktické ženy bez záujmu o krásu**

Katarína V.:

- vek: 26 rokov,
- ekonomická aktivita: zamestnaná,
- najčastejšie miesto nákupu: internetový obchod a drogéria,
- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: 2 x za pol roka,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 40 €.

Martina S.:

- vek: 27 rokov,
- ekonomická aktivita: zamestnanie,
- najčastejšie miesto nákupu: drogéria,
- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: niekoľko krát za polrok,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 30 - 50 €.

#### **Segment 4 – Športovkyňa s vášňou pre veganskú kozmetiku**

Kristína B.:

- vek: 25 rokov,
- ekonomická aktivita: zamestnaná,
- najčastejšie miesto nákupu: internetový obchod,
- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: 1 až 2 x za mesiac,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 90 €.

Zuzana K.:

- vek: 26 rokov,
- ekonomická aktivita: zamestnaná,
- najčastejšie miesto nákupu: internetový obchod a predajne s vegánskou kozmetikou,
- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: 1 až 2 x za mesiac,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 100 €.

#### **Segment 5 – Zrelé ženy nakupujúce kozmetiku v drogérii**

Ľubica L.:

- vek: 49 rokov,
- ekonomická aktivita: zamestnaná,
- najčastejšie miesto nákupu: drogéria a supermarket,
- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: 1 – 2 x za polrok,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 35 €.

Beáta H.:

- vek: 51 rokov,
- ekonomická aktivita: zamestnaná,
- najčastejšie miesto nákupu: drogéria,

- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: 2 x za polroka,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 50 €.

### **Segment 6 – Mladé študentky žijúce sociálnymi sieťami**

Katarína L.:

- Vek: 23 rokov,
- ekonomická aktivita: študent,
- najčastejšie miesto nákupu: internetový obchod,
- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: 1 za týždeň,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 35 €.

Simona P.:

- vek: 22 rokov,
- ekonomická aktivita: študent,
- najčastejšie miesto nákupu: internetový obchod,
- frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky: 2 x za mesiac,
- priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku: 30 €.

### **Asociačný test**

Na základe asociačného testu bolo zistené, že jednotlivé segmenty veľmi odlišne vnímajú určité slovné spojenia týkajúce sa kozmetiky. Úlohou respondentov bolo uviesť 3 slová, ktoré im ako prvé napadnú v spojení so slovnými spojeniami veganská kozmetika, kvalitná dekoratívna kozmetika a luxusná dekoratívna kozmetika. Najväčší rozdiel vo vnímaní slovného spojenia veganská kozmetika bol medzi segmentami 4 a 5. Zatiaľ, čo štvrtý segment so zálubou športovania a zdravého životného štýlu určil slová ako „netestovaná na zvieratách, bez živočíšnych komponentov alebo aktuálny trend“, staršie ženy prezentujúce segment 5 spájali veganskú kozmetiku s rôznymi druhmi zeleniny.

Pod pojmom kvalitná dekoratívna kozmetika si jednotlivé segmenty predstavujú najmä kvalitu v podobe dobrej výdrže a pigmentácie. Toto spojenie je vnímané všetkými ženami veľmi podobne. Kvalitná dekoratívna kozmetika by mala v prvom rade spĺňať požiadavky a očakávania spotrebiteľiek. Za dôležité považujú najmä obsah a v prípade mladšej generácie ako je segment 6 je veľmi dôležitý aj obal produktu.

V prípade pojmu „luxusná dekoratívna kozmetika“ sa jednotlivé respondentky zhodli. Asociáciami k tomuto slovnému spojeniu boli slová ako „značka, obal či vyššia cena“. Tento druh luxusnej dekoratívnej kozmetiky ženy príliš často nespájali so slovom kvalita. Je zrejmé, že ženy vnímajú slová kvalitná kozmetika a luxusná kozmetika odlišne.

## Rozhovor

Prvá otázka v rozhovore bola zameraná na vnímanie certifikátov jednotlivých produktov a kozmetických značiek a ich vplyv na rozhodovanie. Na základe rozhovoru bolo zistené, že tieto označenia majú výrazný vplyv na segment 4 zameraný na veganskú kozmetiku, ktorý jednotlivé certifikáty vyhľadáva a vníma ich ako jednu z hlavných priorít pri výbere dekoratívnej kozmetiky. Ako uviedla respondentka Kristína B : „Označenia kvality na obaloch vnímam, ale nemám v nich veľkú dôveru. Preto mám potrebu zistiť si o produkte viac a vyhľadať oficiálny certifikát potvrdený uznávanou asociáciou“. Ostatné segmenty tieto označenia nepovažujú za dôležité avšak uvideli, že ak by si mali vybrať medzi produktom s označením certifikátu a bez, tak si vyberú produkt s označením. Preto je možné povedať, že označenia kvality a iných rôznych certifikátov na balení majú podvedome vplyv na nákupné rozhodovanie.

Čo sa týka vnímania veganskej kozmetiky a jej vlastností, respondentky túto kozmetiku vnímajú ako aktuálny trend, ale neprikladajú jej veľkú váhu pri výbere dekoratívnej kozmetiky. Najväčší vplyv má na nákupné rozhodovanie segmentu 4 , ktorý vyhľadáva výhradne produkty s veganským zložením. Pre niektoré ženy je táto kozmetika vnímaná negatívne vzhľadom k tomu, že kozmetika s veganským zložením nemá také účinky a výdrž ako kozmetika, do ktorej sú pridané aj látky živočíšneho pôvodu.

Jedna z otázok bola zameraná na vernostný program a jeho motiváciu k opakovanému nákupu. Podľa kvalitatívneho výskumu má vernostný program výrazný vplyv najmä na segment 6 . Ide prevažne o študentky s obmedzeným príjmom, ktoré vyhľadáujú vernostné programy a iné druhy zliav, ktoré môžu byť pre na výhodné. Napríklad Katarína L . uviedla: „Mám rada vernostné programy. Vždy ma poteší keď mi obchod ponúkne zákaznícku kartu a nie len z dôvodu zvýhodnenej ceny alebo darčekov, ale aj kvôli tomu pocitu, že si ma ako zákazníka vážia. Motivuje ma to k opakovanému nákupu u toho istého predajcu.“ Ostatné respondentky uviedli, že vernostný program nemá na nich výrazný vplyv. Radi sa do programu zapoja, ale nevyhľadáujú ho. V konečnom dôsledku sa dá povedať, že predajcovia s ponukou vernostného programu majú určitú výhodu, pretože ver-

nostný program do istej miery motivuje spotrebiteľky opakovane nakupovať u toho istého predajcu. Katarína V. doplnila: „Vernostný program má pre mňa význam, ale v prípade, že je jednoduchý a pre mňa ľahko zrozumiteľný. Vtedy ma to motivuje ísť nakúpiť pretože viem, aké výhody ma ako pre verného zákazníka čakajú.“

Čo sa týka vnímania personálu v predajných miestach, názory respondentiek sú veľmi podobné. Zhodujú sa na tom, že pri predaji dekoratívnej kozmetiky je veľmi dôležité poradenstvo a ochota personálu. Neprofesionálny personál s neochotou pomôcť ich odrádza od opakovaného nákupu a je to pre nich istou motiváciou k prechodu ku konkurencii. Napríklad Klaudia B. uviedla: „Profesionálny prístup vyžadujem v špecializovanom obchode, kde by sa mali vyznať v danej problematike. Ak mi príde personál neochotný a neprofesionálny dokáže mi daný obchod znechutiť tak, že už sa tam nemám vôbec chuť opakovane vracat’.“

V prípade vyhľadávania informácií o danej značke, kvalitatívny výskum potvrdil štatistické výsledky kvantitatívnych dát. Najčastejšími zdrojmi informácií u prvého segmentu sú najmä odporúčania od známych. Pre segment 5 je veľmi výrazným faktorom reklama v televízii. Ako uviedla napríklad Beáta H.: „O niektorých kozmetických produktoch som informovaná z televízie. Tieto informácie si však dopĺňujeme odporúčeniami od známych. Popríklad si vyhľadám informácie aj na internete.“ Z kvalitatívneho výskumu vyplýva, že ženy nesiahajú iba po jednom informačnom zdroji, ale radi ich kombinujú a získané informácie si prepájajú a tak si vytvoria názor na daný produkt či kozmetickú značku.

### **Fyziognomický test**

V tretej časti kvalitatívneho výskumu bolo úlohou respondentiek priradiť k jednotlivým názvom segmentov fotografiu osoby. Všetkých 12 respondentiek priradilo jednotlivé osoby rovnako. Vizuálne znázornenie segmentov je možné vidieť na obrázku č. 34. Ku každému obrázku je priradené číslo segmentu.

Na základe výsledkov fyziognomického testu bolo možné definovať, ako vyzerajú typické ženy prezentujúce jednotlivé segmenty.

Prvý obrázok znázorňuje ženu s obľubou prirodzenej krásy, ktorá nemá rada výstredné líčenie. Na druhom obrázku je žena, ktorá má rada luxus, pôsobí sebavedome a výstredne. Táto žena predstavuje druhý segment. Tretí segment znázorňuje, žena na treťom obrázku, ktorá je nenalíčená a pôsobí, že nemá záujem o dekoratívnu kozmetiku. Štvrtý obrázok prezentuje ženu, ktorá má rada šport, ale zároveň sa o seba stará a zaujíma sa o dekoratívnu kozmetiku. Na piatom obrázku je možné vidieť ženu v stredných rokoch, ktorá sa o seba stará a udržiava.



A posledný obrázok znázorňuje študentku so záujmom o dekoratívnu kozmetiku a sociálne siete, ktorá prezentuje šiesty segment.



Obr. 34 Vizualne znázornenie jednotlivých segmentov  
Zdroj: Fotobanka, upravené autorom

### 5.3 Marketingové odporúčania

Popularita kozmetických produktov neustále rastie. Fyzická krása sa stáva novým trendom a je neoddeliteľnou súčasťou osobnej starostlivosti. Dané zistenia sú dobrou správou pre kozmetických výrobcov a môžu značne zvýšiť ich výnosy. Na základe primárneho a sekundárneho výskumu budú vykonané odporúčania pre subjekty trhu s dekoratívnou kozmetikou. Odporúčania sú založené na výsledkoch segmentácie.

#### Segment 1

Jedným z hlavných kritérií žien z tohto segmentu sú značka produktu a taktiež predchádzajúca spokojnosť s produktom, čiže kvalita. Preto je dôležité, aby subjekty tohto trhu poskytovali svojim zákazníkom podrobné informácie o daných produktoch a aby zabezpečili, aby boli o tom zákazníci dostatočne informovaní. Veľmi prospešným by bolo keby produkty mali označenie kvality. Pokiaľ produkty disponujú určitým certifikátom treba danú skutočnosť vyzdvihnúť a dostatočne o tom informovať zákazníkov. Jednotlivé prvky je potrebné zakomponovať do

všetkých propagačných materiálov, na obaly produktov a celkovo ich zahrnúť do celej marketingovej propagácie.

Hoci tieto respondentky neoznačili cenu ako hlavný faktor, jasne ovplyvňuje nákupné správanie. Predajcovia kozmetiky by práve preto mali venovať pozornosť aj cenovej politike a neustále ponúkať svojim zákazníkom rôzne akcie a motivovať ich k opakovanému nákupu práve u nich.

Daný segment obľubuje nakupovanie cez internet a veľký vplyv majú odporúčania produktov. Podľa výskum sa značná väčšina spotrebiteľov rozhoduje na základe recenzií a preto by sa mali vlastníci internetových obchodov zamerať na umožnenie spotrebiteľom hodnotiť jednotlivé produkty poprípade možnosť udeľovať produktom známku. Ženy si tak môžu prečítať recenzie a na ich základe sa ľahšie rozhodnúť o kúpe produktu.

Vzhľadom k tomu, že tento segment preferuje čítanie newsletterov subjekty by sa mali zamerať na tento typ komunikácie s cieľom poskytnúť svojim zákazníkom podrobné informácie o produktoch alebo zasielanie noviniek poprípade.

Vzhľadom k tomu, že tieto ženy sa radi vracajú k obľúbeným značkám je dôležité, aby predajcovia využívali pripomínajúcu reklamu a remarketing. Na základe výskumu je veľká pravdepodobnosť, že sa žena vráti naspäť na miesto predaja a zakúpi si produkt opakovane. Pre túto cieľovú skupinu by mal byť taktiež vytvorený vernostný program, aby mali zákazníci motiváciu zostať vernými a neprechádzali ku konkurencii.

## Segment 2

Tento segment si dá záležať na luxusných značkách. Preto je pre predajcov dôležité, aby sa zamerali na budovanie značky, dizajn produktu a celkový vzhľad produktu. Komunikácia so zákazníkom, propagácia a samotný produkt by mali byť prepracované do každého detailu. Predajcovia by nemali šetriť na balení produktu a darčkových materiáloch. Tomuto typu zákazníčkami by mali byť poskytnuté vzorky jednotlivých produktov. Zákazníčky by si mohli daný produkt otestovať a rozhodnúť sa o jeho kúpe. Táto služba je dôležitá najmä u luxusných produktoch, keď si zákazník potrebuje byť stopercentne istý či produkt spĺňa jeho očakávania. Vzhľadom k ich príjmu a ochote míňať na dekoratívnu kozmetiku značné množstvo finančných prostriedkov tieto ženy ocenia profesionálny prístup, na ktorý sú zvyknuté.

Vzhľadom k tomu, že tento segment obľubuje najnovšie trendy a sleduje sociálne siete, celebrity a blogerov pre predajcov je dôležité sledovať svetové trendy.

Na základe výskumu bolo zistené, že tento segment skúša stále novinky v oblasti krásy. Preto je dôležité neustále rozširovať ponuku a prispôbovať ju novým trendom vo svete krásy. Predajcovia kozmetických produktov by sa mali zamerať na spolupráce s blogermi a s celebritami, ktorí by prezentovali produkty dekoračnej kozmetiky. Ako vyplýva z výskumu ide o veľmi významný faktor, ktorý má v dnešnej dobe veľký dosah. Je dôležité stanoviť si s nimi podmienky o propagácii tak, aby bola spolupráca prínosná pre obidve strany. Táto forma propagácie môže mať pre tento segment naozaj veľmi veľký vplyv a predajcovia by ju nemali zanedbávať.

### Segment 3

Z výskumu bolo zistené, že tento segment neprikladá veľký význam značke. Vzniká tu priestor pre maloobchody rozvinúť ich vlastné značky. Podľa výskumu cena a veľkosť balenia sú považované za dôležité kritérium. Vzhľadom k tomu, že ide o zákazníčky, ktoré sú citlivé na cenu je potrebné zvoliť správnu cenovú politiku. Pre predajcov by mohlo byť prínosné skombinovať tieto dva faktory a zamerať sa na rôzne akcie typu „zvýhodnené balenie za nižšiu cenu“ poprípade akciu „2 +1 zadarmo“. Zákazníci by si vybrali tri produkty, zaplatili by iba za dva a tretí by bol zadarmo.

Dostupnosť obchodu je tiež veľmi dôležitá pre tento segment. Ako uvádza výskum veľa kozmetických produktov je nakúpených práve impulzívne. Preto je potrebné správne situovať produkty. Pre ľahšiu orientáciu by mal byť sortiment pretriedený a uložený podľa svojho účelu pričom by mohli byť uložené podľa rôznych cenových kategórií.

Kozmetickí predajcovia by taktiež nemali podceňovať ľudský faktor. Ako uvádza výskum postoj a ochota personálu môže byť jedným z najdôležitejších faktorov pri rozhodovaní o nákupe. Ako uviedli respondenti neprofesionálny personál je jedným z hlavných príčin, prečo sa zákazníci rozhodnú prejsť ku konkurencii. Preto by mali byť zamestnancom poskytnuté školenia, kde by boli oboznámení s komunikáciou so zákazníkmi a učili by sa prekonávať rôzne stresové situácie.

### Segment 4

Ide o skupinu ľudí, ktorí sa rozhodujú o nákupe najmä na základe online reklamy. Dôležitou inšpiráciou sú pre nich sociálne siete a blogy o kráse. V tomto prípade by mali kozmetickí predajcovia investovať najmä do týchto typov propagácie. Vzhľadom k tomu, že ide o segment, ktorý potrebuje veľa informácií

o produktoch (veganské zloženie, rôzne certifikáty) mal by sa zamerať na content marketing. Síce internet poskytuje účinný priestor pre propagáciu, je tiež miesto, kde zákazníci najčastejšie vyhľadávajú informácie. Predajcovia by sa teda mali zamerať na umiestnenie obsahu týkajúceho sa zaujímavých a užitočných informácií pre spotrebiteľov, taktiež by mali poskytovať články týkajúce sa najnovších trendov a poskytnúť dôležité parametre kozmetických produktov, ktoré sú práve pre tento segment veľmi podstatné pri rozhodovaní. V prípade tejto skupiny ľudí by mohli poskytnúť vyššie spomínané informácie vo forme článkov prepojených s inými oblasťami krásy ako je zdravá výživa, starostlivosť o vlasy alebo móda. Veľmi dobrý efekt by mohlo mať kozmetické poradenstvo vo forme online chatu či rôzne diskusie zamerané na spomínané témy s odkazmi na produkty kozmetického predajcu.

Ako v prípade segmentu 1 aj u tejto skupiny ľudí by mohli mať veľký vplyv rôzne označenia kozmetiky na obaloch či pri popise produktu ako napríklad, že ide o veganskú kozmetiku alebo kozmetiku netestovanú na zvieratách. V tomto prípade by sa mali predajcovia zamerať aj na certifikáty a poskytnúť všetky potrebné informácie o zložení produktov.

## Segment 5

Ženy prezentujúce tento segment sa príliš o dekoratívnu kozmetiku nezaujímajú, ale stále do istej miery tieto produkty používajú. Keďže na ten segment má veľký vplyv reklama v televízii, čo potvrdil primárny výskum, predajcovia by sa mali pri tomto segmente zamerať na tvorbu reklamy v televízii.

V prípade tohto segmentu je potrebné sa zamerať aj na vernostné programy. Takéto programy dokážu zákazníčky patriace do tohto segmentu osloviť a následne motivovať k opakovanému nákupu. Motiváciou nemusia byť len výhody vo forme zliav, ale aj rôzne darčeky a vecné ceny. Vernostný program by mal byť zostavený veľmi jednoducho a mal by byť zrozumiteľný pre každého. Ak bude žena programu rozumieť, bude sa rada vracat' na miesto nákupu s cieľom získať výhodu pre verného zákazníka. Vernostný program by mal byť zacielený najmä na vernosť zákazníčok, pri využívaní programu by sa mala zákazníčka cítiť výnimočne a predajca by mal v nej navodiť dojem, že si ju skutočne váži.

Veľmi dôležitým prvkom u tohto, ale aj ďalších segmentoch je personál a jeho správanie. V prípade predajcov kozmetiky je veľmi dôležitý profesionálny prístup, ochota a odbornosť. Spoločnosť by mala týmto zamestnancom poskytovať

pravidelné školenia, vzhľadom k tomu, že kozmetický priemysel neustále prináša rôzne inovácie svojim zákazníkom.

## Segment 6

Ako vyplýva z výskumu cena je pre tento segment veľmi významným faktorom vzhľadom k jeho obmedzenému príjmu. Populárne sú najmä množstevné zľavy alebo zľavové kupóny, ktoré ocenia najmä študentky. Táto skupina ľudí preferuje používanie dekoratívnej kozmetiky najviac. Študenti predstavujú budúcich ekonomicky aktívnych spotrebiteľov, ktorých by mali predajcovia prilákať najmä do svojich predajní. Za týmto účelom by mali poskytovať zvýhodnené ceny pre študentov, ktorí vlastnia študentské karty (napríklad 10% zľava na ISIC kartu).

Veľmi významnými faktormi ovplyvňujúce tieto ženy sú sociálne siete, názory celebrit a blogerov. V tomto prípade je dôležitá spolupráca s rôznymi osobnosťami tak, ako v prípade druhého segmentu. Pokiaľ je recenzia blogerky alebo celebrity úprimná a nepôsobí dojmom, že ide o platenú reklamu, tak dokáže veľmi výrazne ovplyvniť nákupné správanie žien. Tieto ženy túžia vlastniť produkty, ktoré používajú aj slávne osobnosti. Dodá im to pocit výnimočnosti a zdvihne sebavedomie.

Vzhľadom k tomu, že tieto ženy majú väčšinou obmedzený príjem financií, radi vyhľadávajú rôzne akcie či súťaže. Spoločnosť by sa mala zamerať napríklad na súťaže na sociálnych sieťach. Súťaže sú veľmi obľúbené a dokážu si získať vysokú pozornosť, pričom výhrou môže byť balík dekoratívnej kozmetiky v určitej hodnote.

## 6 Diskusia a záver

Kozmetické produkty sú v dnešnej dobe široko diskutovanou témou po celom svete. To je jeden z dôvodov, prečo bola táto problematika vybraná ako téma diplomovej práce, konkrétne správanie spotrebiteľov na trhu dekoratívnej kozmetiky v Slovenskej republike. Na základe výsledkov získaných z primárnych a sekundárnych zdrojov boli formulované odporúčania pre subjekty daného trhu.

V literárnom prehľade bolo predstavené spotrebiteľské správanie a nákupný rozhodovací proces. Následne bola rozoberaná problematika faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie s apelom na vplyv internetu a značky. Samostatná kapitola bola venovaná spotrebiteľskému správaniu a posledná časť bola zameraná na marketing kozmetického priemyslu v spojení s trendami a ich uvádzaním na trh. Hoci sa Slovenská republika nenachádza na vrchole v spotrebe kozmetických produktov v Európe, jej spotreba enormne rastie a preto by jej mala byť venovaná značná pozornosť.

Praktická časť je zameraná na spracovanie sekundárnych údajov v oblasti spotrebiteľských výdavkov na osobnú starostlivosť a kozmetiku, vyjadrenie vzťahu medzi týmito výdavkami a HDP na obyvateľa v krajinách Európy. Pozornosť je tiež venovaná vývoju nákupov prostredníctvom internetu a vývoju výdavkov na osobnú starostlivosť a kozmetiku. Následne bol prevádzaný zber dát pomocou dotazníkového šetrenia. Zber dát bol zameraný na ženy žijúce v Slovenskej republike. Zo získaných dát bola prevedená segmentácia trhu pomocou zhlukovej analýzy, ktorá rozdelila spotrebiteľky do šiestich skupín. Pre získanie podrobnejších informácií o chovaní spotrebiteľov boli získané výsledky kvalitatívnym výskumom vo forme hĺbkového rozhovoru s vybranými spotrebiteľkami z každého segmentu. Rozhovor bol doplnený asociačným a fyziognomickým testom. Vďaka získaným výsledkom boli identifikované charakteristiky jednotlivých segmentov na základe, ktorých boli vypracované marketingové odporúčania.

Na základe výskumu bolo zistené, že 99 % respondentov používa produkty dekoratívnej kozmetiky. Podľa primárneho výskumu najväčšiu časť respondentov tvorila veková kategória od 20 do 24 rokov (36,3 %) a kategória od 25 do 29 rokov (28%). Približne 13,5 % tvorí vekovú kategóriu od 15 do 19 rokov. Na základe týchto údajov sa dá povedať, že mladší ľudia majú väčší záujem o dekoratívnu kozmetiku. Tento výsledok potvrdzuje aj výskum v Norimbergu, ktorý uvádza, že mladšia generácia sa viac zaujíma o produkty dekoratívnej kozmetiky. Štúdia ukazuje, že títo spotrebiteľia sú viac nespokojnejší so svojim vzhľadom než osoby vo vyššom veku (GfK, 2015).

Podľa vlastného výskumu 62 % respondentov nakupuje dekoratívnu kozmetiku približne 1 až 2 x za mesiac. Výsledky spoločnosti Beauty Company (2014) sú o niečo odlišné. Tá tvrdí, že ženy vo veku od 16 do 65 rokov nakupujú v priemere najmenej 5 x za rok. Rozdiel môže byť spôsobený vekovým zložením reprezentatívnej vzorky primárneho výskumu, kde značné zastúpenie tvoria najmä ženy v nižšom veku, ktoré nakupujú dekoratívnu kozmetiku častejšie. Pri ďalšom výskume by malo byť vekové rozloženie reprezentatívnej vzorky relevantnejšie a zamerané aj na vyššiu vekovú kategóriu.

Čo sa týka výdavkov na osobnú starostlivosť a kozmetiku, najvyššie výdavky má Nemecko. Podľa Eurostatu (2015) obyvatelia mesačne v priemere utratia na osobnú starostlivosť a kozmetiku až 10 % zo svojho čistého mesačného príjmu. Primárny výskum ukazuje, že priemerná mesačná útrata je o niečo nižšia oproti Nemecku. Väčšina respondentov (41 %) uviedla, že na produkty dekoratívnej kozmetiky utratí mesačne približne 30 €, čo je približne 5 % z priemerného mesačného príjmu v Slovenskej republike. Rozdiely sú spôsobené najmä odlišnými makroekonomickými ukazovateľmi v krajinách, na základe ktorých sa líši aj životná úroveň krajín. To dokazuje aj prevedená regresná analýza, na základe ktorej bolo zistené, že čím je vyššia životná úroveň v krajine, tým sú výdavky na kozmetické produkty vyššie.

Eurostat (2015) uvádza, že približne 38 % obyvateľov Slovenskej republiky nakupuje produkty a služby prostredníctvom internetu. Na základe prevedenej predikcie sa očakáva, že v roku 2017 bude k nakupovaniu produktov a služieb využívať internet 41 % populácie. Primárny výskum ukazuje, že nakupovanie dekoratívnej kozmetiky cez internet využilo až 95 % respondentiek. Pri prepojení výsledkov analýz sekundárnych a primárnych dát je zrejmé, že nakupovanie cez internet je stále populárnejšie a teda ponúka priestor pre ďalšie výskumy zamerané výhradne na spotrebiteľov nakupujúcich prostredníctvom internetu.

Ako sa ukázalo, najväčší vplyv na nakupovanie dekoratívnej kozmetiky majú predchádzajúca spokojnosť s produktom, odporúčania a cena. Výskum Euromonitoru (2012) uvádza podobné výsledky. Najviac ovplyvňujúca je predchádzajúca spokojnosť s produktom a cena. Dokonca v posledných rokoch sa zákazníci intenzívne zameriavajú na špeciálne cenové ponuky a sú ochotní čakať na rôzne zľavy a výhody. Podľa Vysekalovej (2011) cena produktov má na spotrebiteľa veľký psychologický vplyv. V mnohých prípadoch produkty dekoratívnej kozmetiky s nižšou cenou považujú ženy za nekvalitné a naopak drahšie produkty vnímajú ako kvalitnejšie. Preto sú častokrát ochotnejšie zaplatiť za produkt viac bez ohľadu na to, aká je ich výška príjmu. Okrem týchto faktorov má veľký vplyv koz-

metická značka. Podľa primárneho výskumu je tento faktor najdôležitejší pri kozmetických produktoch na tvár. Štúdia Desai (2014) uvádza, že značka má pozitívny vplyv na nákupné rozhodovanie a spotrebiteľia považujú značkové produkty všeobecne za kvalitnejšie.

Jednotlivé faktory ovplyvňujúce nákupné správanie a ďalšie charakteristiky spotrebiteľov sú roztriedené pomocou zhlukovej analýzy do šiestich skupín. Tieto skupiny reprezentujú šesť segmentov žien v Slovenskej republike, ktoré nakupujú dekoratívnu kozmetiku. Z každého segmentu boli vybrané dve respondentky, s ktorými bol prevedený hĺbkový rozhovor. Na základe rozhovorov boli doplnené odporúčania pre subjekty kozmetického trhu. Limitom tohto výskumu je nižší počet respondentov v kvalitatívnom výskume, ktorý by mohol byť vyšší. V rámci kvalitatívneho výskumu vzniká priestor pre podrobnejšie identifikovanie faktorov pomocou hĺbkových rozhovorov vedených psychológmi a sociológmi. Ako uvádza Cviková (2012) používanie produktov dekoratívnej kozmetiky môže mať dôvody ako pocit menejcennosti a nízkeho sebavedomia. Tieto sociologicko-psychologické aspekty spojené s emóciami sú veľmi dôležité a mala by im byť venovaná dostatočná pozornosť.

Posledná časť práce sa zameriava na formuláciu marketingových odporúčaní vytvorených na základe získaných primárnych a sekundárnych dát. Vzhľadom k tomu, že jednotlivé predajné reťazce môžu mať špecifické požiadavky, odporúčania boli zamerané univerzálne a všeobecne na trh dekoratívnej kozmetiky.

Produkty dekoratívnej kozmetiky nakupujú najmä ženy vo veku 20 až 29 rokov. Najčastejšie miesto nákupu je internetový obchod a drogéria. Predchádzajúca spokojnosť s produktom je najvýznamnejší faktor vplývajúci na nákupný rozhodovací proces. Podstatným faktorom sú tiež odporúčania od známych a recenzie na internete. Cena je považovaná za dôležitý faktor, avšak nie pre všetky segmenty. Existujú skupiny žien, ktoré cene produktu nevenujú veľkú pozornosť a dôležitým pre túto skupinu je kvalita, značka produktu a aktuálne trendy v tejto oblasti. Prírodná a veganská kozmetika je stále viac vyhľadávanejšia slovenskými spotrebiteľkami a stáva sa aktuálnym trendom na trhu s kozmetikou. V kozmetickom priemysle je značka jeden z najvplyvnejších faktorov. Povedomie o značke a túžba vlastniť produkt konkrétnej značky sú tak silné faktory, že presahujú sociálno-ekonomické postavenie spotrebiteľiek ako je vek, finančné zázemie alebo životná úroveň. Práve z vyššie uvedených dôvodov je podstatné vytvárať marketingové kampane so zameraním na konkrétny segment. Jednotlivé segmenty trhu dekoratívnej kozmetiky sa značne líšia a majú rôzne preferencie v nakupovaní dekoratívnej kozmetiky.



## 7 Literatúra

- AIDNIK, S . *The Effect of Cosmetic Packaging on Consumer Perceptions*. [online] 2013. California Polytechnic State University [cit. 2016-10-09]. Dostupné z : <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=grcsp>.
- ALDEN, DANA L ., ET AL. *The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: does perceived value matter?*. Journal of International Marketing, 2013, 21.2 : 17-38.
- American Marketing Association*. Brand definition. [online] 2013. [Cit. 2016-11-02] Dostupné z : <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- ANITEI, M . ET AL. Differences in Perception of Work Related Stressor, Physical and Mental Health between a Beauty Company and a Design, Consultancy and Management in Transport Infrastructure Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014, no. 128, 223-227. ISSN 18770428.
- ARNETT, DENNIS B .; WITTMANN, C . MICHAEL. Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. *Journal of Business Research*, 2014, 67.3 : 324-331.
- AZUIZKULOV, DONIYOR. (2013). *Country of origin and brand loyalty on cosmetic products among University Utara Malaysia students* [online] 2013 [cit. 2016-11-16] Dostupné z : <https://ideas.repec.org/a/eac/articl/07-12.html>
- BARRELL, R ., CONSTANTINI, M ., MECO, I. *Housing wealth, financial wealth, and consumption: New evidence for Italy and the UK*. *International Review of Financial Analysis*. 2015, vol. 42, 316-323. ISSN 10575219.
- BÁRTA, V ., BÁRTOVÁ, H . *Homo spotřebitel*. 1st ed. Prague: Oeconomica, 2009, 206 p . ISBN 978-80-245-1558-8
- BELL, D ., CORSTENS, D ., KNOX, G . *Unplanned Buying on Shopping Trips*. *Marketing Science Institute Working Paper*. 2010. 4 -1670. ISSN 0022-2429.
- BELL, D ., ET. AL. *From Point of Purchase to Path to Purchase: How Pre shopping Factors Drive Unplanned Buying*. *Journal of Marketing*. 2011, vol. 75, no. 1 , 31-45. ISSN 0022-2429.
- BHATTACHARYA, C . B ., SEN, S . *Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies*. *Journal of Marketing*. 2003, vol. 67, no. 2 , 76-88. ISSN 0022-2429.

- Bio – info: *Informační portál pro ty, kteří žijí bio*. Přírodní kosmetika v Německu neustále populární [online] 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z : <http://www.bio-info.cz/zpravy/prirodni-kosmetika-v-nemecku-stale-popularni>.
- BUSH, A. J., MARTIN, C. A., CLARK, P. W. The Effect of Role Model Influence on Adolescents' Materialism and Marketplace Knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2001, vol. 9, no. 4, 27–36. ISSN 1069-6679.
- Business Pundit*. Marketing and Advertising-Opinion Leader. [online] 2014 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z : <http://www.businesspundit.com/encyclopedia/marketing-and-advertising/opinion-leader/>.
- CLEVELAND, M. ET AL. Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*. 2015, vol. 12, no. 1. ISSN 01482963.
- CRANE, D. ET AL. *Global culture: Media, arts, policy and globalization*, Routledge. New York Journal. 2002, 1 -25.
- CRUTCHFIELD, D. *Celebrity endorsements still push product*. [online] 2010 [cit. 2016-10-31]. Dostupné z : <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketing-celebrity-endorsements-push-product/146023/>.
- CVIKOVÁ, J. *Mýtus krásy a čo sa za ním skrýva* [online] 2012 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z : <http://www.ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/ucebna/seminare-a-prednasky/lebo-vy-za-to-stojite>.
- Convince and Convert* Why Influencer Marketing is Creating Huge Returns for Businesses. [online]. Portland, 2008 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z : <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influencer-marketing-for-businesses/>
- Cosmetics Europe*. The Personal Care Association. Cosmetic products [online] 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z : <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>
- Cosmetics Europe*. Cosmetics and personal care industry overview. [online] 2013 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z : <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>
- Cosmetics Europe. A highly competitive Industry. [online] 2013 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z : <https://www.cosmeticseurope.eu/safety-and-science-cosmetics-europe/innovation/a-highly-competitive-industry.html>

- DARRAT, A.A., AMYX, D. How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, vol. 31, 103-108. ISSN 09696989.
- DESAI, K. *A Study on consumer buying behavior of cosmetic products in Kolhapur. Reviews of Literature*. 2014, vol. 1, no. 10. ISSN 2347-2723.
- Dove Research*. 82% of Women Think Social Media Drives the Definition of Beauty. [online] 2014 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z : <https://digitalinsightsandinspiration.wordpress.com/2015/03/02/dove-and-twitter-team-up-to-address-hateful-tweets-about-beauty-on-oscar-night/>.
- EARL S., WADDINGTON, S. *Brand anarchy: managing corporate reputation*. London: Bloomsbury Pub., 2012, 256 p. ISBN 9781408157220.
- Ecocert*. Organic cosmetics and wellness. [online] 2015. [Cit. 2016-11-16] Dostupné z : <http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics>
- ESCH, F. R. ET AL. *Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands?* *Journal of Consumer Psychology*. 2012, vol. 22, no. 1, 75-85. ISSN 10577408.
- Eurostat*. Digital economy and society statistics - households and individuals 2015. (online) Dostupné z : [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals)
- Eurostat*. GDP and main components. [online] 2015 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z : <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Euromonitor*. Skin Care in Slovakia. [online] 2016 [cit. 2016-12-1]. Dostupné z : <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-slovakia/report>.
- Euromonitor*. Beauty and personal Care in Slovakia. [online] 2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z : <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-slovakia/report>
- Euromonitor International*. Beauty and Personal Care in Slovakia. [online] 2015 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z : <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-slovakia/report>
- European Direct Selling Association*. ANNUAL REPORT 2014-2015 [online] 2015 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z : <http://www.seldia.eu/images/pdf/SELDIA>.
- European Commission*. Press Release Database [online] 2013. [Cit. 2016-11-16] Dostupné z : [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-13-210\\_sk.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-210_sk.htm)

- Export.gov*. Slovakia country commercial guide. 2016 [online] Dostupné z : <https://www.export.gov/article?id=Slovakia-ECommerce>
- FANG, JIAMING, ET AL. *Consumer Heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: the role of gender, age, and shopping motives*. Journal of Electronic Commerce Research, 2016, 17.2 : 116.
- FAWZY, L ., DWORSKI, L . *Emerging business online: global markets and the power of B2B internet marketing*. Upper Saddle River, N.J: FT Press, 2011. ISBN: 0137064411.
- FOX, E ., MONTGOMERY, A . L ., LODISH, L . M . *Consumer Shopping and Spending across Retail Formats*. The Journal of Business. 2004, vol. 77, no. 20. ISSN 0021-9398.
- GfK. Purchasing Power Europe. [online] 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z : <http://www.gfk.com/insights/press-release/pp-europe/>.
- GfK. People average 4 hours a week on personal grooming. What motivates them? [online] 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z : <http://www.gfk.com/insights/press-release/people-average-4-hours-a-week-on-personal-grooming-what-motivates-them/>
- GfK. Consumer Goods. [online] 2015 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z : <http://www.gfk.com/sk/insights/tlacove-spravy/so-svojim-vzhladom-je-uplne-spokojny-jeden-clovek-z-desiatich/>
- GOH, KHIM-YONG; HENG, CHENG-SUANG; LIN, ZHIJIE. *Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content*. Information Systems Research, 2013, 24.1 : 88-107.
- GONZALEZ-BENITO, O ., MARTOS-PARTAL, M ., SAN MARTIN, S . *Brands as substitutes for the need for touch in online shopping*. Journal of Retailing and Consumer Services. 2015, vol. 27, 121-125. ISSN 09696989.
- HADEN, R . *Digital Marketing for Beauty Products* [online] 2013 [cit. 2016-12-1 ]. Dostupné z : <http://www.hadeninteractive.com/services/website-management/>.
- HALVORSEN, KATARINA, ET AL. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. Journal of Global Fashion Marketing, 2013, 4 .3 : 211-224.
- HARRIS, M ., RODGERS, S . Gender and E -Commerce: An Explanatory Study. Journal of Advertising Research. 2003, 322-329.

- HASSAN, S. S., KAYNAK, E. *Globalization of consumer markets: structures and strategies*. New York: International Business Press, 2013, 333 p. ISBN 1-56024-429-1.
- HAWKINS, DEL I.; BEST, ROGER J.; CONEY, KENNETH A. *Consumer behavior. Implications for marketing strategy*, 2010, 5.
- HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010, 778 p. ISBN 978-0071288415.
- HEMAPATIL, BBAKKAPPA. *The influence of culture on cosmetics consumer behavior*. Journal of Business and Management. 2012, vol. 3, no. 4, 41-47. ISSN 2278-487X.
- HNGN. *Why is online shopping becomes better option?* [online] 2016 [cit. 2016-11-25] Dostupné z: <http://www.hngn.com/articles/219204/20161129/why-online-shopping-becomes-better-option.htm>
- HO, S.Y., BODOFF, D. *The effects of Web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory*. MIS Quarterly. 2014, vol. 38, no. 2, 497-520. ISSN 02767783.
- HOLT, DOUGLAS B.; QUELCH, JOHN A.; TAYLOR, EARL L. *How global brands compete*. Harvard business review, 2004, 82.9 : 68-75.
- HUDDLESTON, PATRICIA A STELLA MINAHAN. *Consumer behavior: women and shopping*. New York: Business Expert Press, 2011. ISBN 9781606491683.
- HUDSON, S. ET AL. *The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*. International Journal of Re-search in Marketing. 2015. ISSN 01678116.
- CHIANG, K., DHOLAKIA, R.R. *Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation*. Journal of Consumer Psychology. 2003, vol. 13, no. 1. ISSN 1057-7408.
- CHENG, HSIU-HUA; HUANG, SHIH-WEI. *Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior*. International Journal of Information Management, 2013, 33.1 : 185-198.
- CHU, S.C., KAMAL, S., 2008. *The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study*. J. Interact. Advert. 8 (2), 26e37 [cit. 2016-11-01] Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405883115000052>

- CHUNG, K. Y ., DERDINGER, T .P . SRINIVASAN, K. *Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls*. Marketing Science. 2013, vol. 32, no. 2 , 271-293. ISSN 0732-2399.
- ILICIC, JASMINA, ET AL. Brand values, dilution and authenticity: evaluating celebrity co-branding partnerships. 2013.
- JAIN, S . C . *Handbook of research in international marketing*. Northampton, MA: Edward Elgar, 2003. ISBN: 1840649461.
- JANG, S ., PRASAD, A . & RATCHFORD, B .T . MARK. *How consumers use product reviews in the purchase decision process*. [online] 2012 College of Business Administration Kansas State University Manhattan USA [cit. 2016-10-16]. Dostupné z : <http://link.springer.com/article/10.1007/s11002-012-9191-4>
- JANSSON-BOYD, Cathrine V . *Consumer psychology*. Maidenhead: McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-0 -33-522928-4 .
- JAWAHAR, J . V ., TAMIZHJYOTHI, K . *Consumer Attitude towards Cosmetic Products*. International Journal of Exclusive Management Research. 2013, vol. 3 , no. 6 . ISSN 2249-2585.
- JEPSEN, A . L . *Factors affecting consumer use of the Internet for information search*. *Journal of Interactive Marketing*. 2007, vol. 21, no. 3 , 21-34. ISSN 10949968. Dostupné z : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996807700312>
- JONKER, J . ET AL. *A decision support system for direct mailing decisions*. Decision Support Systems. 2006, vol. 42, no. 2 , 915-925. ISSN 01679236.
- KANSRA, POOJA. *Determinants of the Buying Behavior of Young Consumers of Branded Clothes: An Empirical Analysis*. IUP Journal of Brand Management 11.3 (2014): 57
- Kantar TNS. Mladí ľudia trávia na internete až 4 hodiny denne. 2014 [online] Dostupné z : <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/mladi-ludia-travia-na-internete-az-4-hodiny-den>
- KAPFERER, J . N . *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, 560 p . ISBN 0749450851.
- KHAN, H . *Consumers Are Showrooming and Webrooming Your Business, Here's What That Means and What You Can Do About It*. [online] 2014 [cit. 2016-10-26] Dostupné z : <https://www.shopify.com/retail/119920451-consumers-are>

showrooming-and-webrooming-your-business-heres-what-that-means-and-what-you-can-do-about-it.

- KEILLOR, B. D., D'AMICO, M., HORTON, V. *Global consumer tendencies. Psychology & Marketing*. 2001, vol. 18, no. 1, 1–19. ISSN 0742-6046.
- KINCL, J. ET AL. *Marketing podle trhů*. 1. vydanie Prague: Alfa Publishing, 2004. s. 176 ISBN: 80-86851-02-8.
- KIM, D., FERRIN D., *A trust – based consumer decision – making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. [online] 2008. Department of Management Science and Systems, State University of New York at Buffalo, United States [cit. 2016-10-16]. Dostupné z :<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923607001005>
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 6. vydanie. New Jersey: Pearson Education, 2013. ISBN 139780137006694.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, PHILIP. A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 0132102927.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.
- KUENZEL, S., HALLIDAY, S. V. *Investigating antecedents and consequences of brand identification*. Journal of Product & Brand Management. 2008, vol. 17, no. 5, 293-304. ISSN 1061-0421.
- KUMAR GUPTA, BRAJENDRA. *Consumer Behaviour*. Solapur: Laxmi Book Publication, 2015. ISBN 978-1-329-12262-8.
- LANDAU, MARINA. *Universal concepts of beauty*. In: Prime. London: Informa Healthcare, 2014. p. 82-89.
- LARSON, BRIAN V., ET AL. *Linking cause-related marketing to sales force responses and performance in a direct selling context*. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, 36.2 : 271-277.

- LAM, S.K. ET AL. *Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand*. Journal of the Academy of Marketing Science. 2013, vol. 41, no. 2 , 234-252. ISSN 0092-0703.
- LANCASTER, G ., REYNOLDS, P . *Marketing: the one-semester introduction*. 1st edition Oxford: But-terworth-Heinemann, 2002. 436 p . ISBN 07-506-4381-1 .
- LENNARD C . *Masculine Dynamism – Men's care growing fast*. Global Cosmetic Industry. 2010, vol. 178, no. 12, 34. ISSN 15239470.
- LILJENWALL, R . Global trends in point-of-purchase advertising. Marketing News. 2004, vol. 27, no. 5 , 187–188. ISSN 0025-3790.
- LIN, J ., *A study on youth online impulsive purchase*. [online] 2013. Department of Communications and New Media, National University of Singapore, Singapore. [cit. 2016-10-16]. Dostupné z : <http://crc.sagepub.com/content/8/2-3/209.short>
- LINTON, I . *The Advantages of Global Branding and Advertising*. [online] 2015 [cit. 2016-09-11] Dostupné z : <http://smallbusiness.chron.com/advantages-global-branding-advertising-18190.html>
- L'Oréal Finance*. L'Oréal annual report 2015. [online] 2015 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z : [http://www.loreal-finance.com/\\_docs/0000000088/LOreal\\_2015\\_Annual\\_Report.pdf](http://www.loreal-finance.com/_docs/0000000088/LOreal_2015_Annual_Report.pdf).
- LUCAS, MARGERY; KOFF, ELISSA. *Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect*. Personality and Individual Differences, 2017, 105: 330-334.
- LUO, XUEMING. *How does shopping with others influence impulsive purchasing?*. Journal of Consumer psychology, 2005, 15.4 : 288-294.
- MARIN, L ., DE MAYA, S.R . *The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer - company identification*. European Journal of Marketing. 2013, vol. 47, 14-14. ISSN: 0309-0566.
- MEARS, A . *Pricing beauty: the making of a fashion model*. Berkeley: University of California Press, 2011, 305 p . ISBN 9780520270763.
- Mediár*. Denně vidíme 37 reklam, nejvíc v televizi. [online]. 2015 [cit. 2016-10-20]. Dostupné z : <http://www.mediar.cz/denne-vidime-37-reklam-jsme-pod-prumerem/>
- METCALF, T . *How Does Globalization Affect Customers?* [online] 2015 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z : <http://yourbusiness.azcentral.com/globalization-affect-customers-16345.html>



- MORRISON, K. *81% of Shoppers Conduct Online Research Before Buying* [Infographic] [online] 2014 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z : <http://www.adweek.com/socialtimes/81-shoppers-conduct-online-research-making-purchase-infographic/208527>.
- NOAR, S.M., BENAC, C.N., HARRIS, M.S. Does Tailoring Matter? Meta-Analytic Review of Tailored Print Health Behavior Change Interventions. *Psychological Bulletin*. 2007, vol. 133, no. 4, 673-693. ISSN 00332909.
- OECD. Final consumption expenditure of households [online] 2015 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z : <http://stats.oecd.org>
- Ohio University. Mary Kay. Beauty Empowered. [online] 2015 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z : <http://www.ohio.edu/people/eb048810/marykay.pdf>.
- ORENSTEIN, PEGGY. *Schoolgirls: Young women, self esteem, and the confidence gap*. Anchor, 2013. ISBN 0-385-42576-7
- OZER, L., GULTEKIN, B. *Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2015, vol. 22, 71-76. ISSN 0969-6989.
- PALMER, A. *Introduction to marketing. Theory and Practise*. 6<sup>th</sup> edition Oxford, UK: Oxford University Press, 2004, 542 p. ISBN: 978-0-19-960213-1.
- PARULEKAR, A.A., RAHEJA, P. *Managing celebrities as brands: Impact of endorsements on celebrity image*. *Psychology of Marketing Communication*. 2006, 161-169.
- PIETERSE, JAN NEDERVEEN. *Globalization and culture: Global mélange*. Rowman & Littlefield, 2015. ISBN 978-1-4422-2256-4
- PMR Retail. *Cosmetics market in Central Europe grew by 3.3 % in 2015*. [online] 2015 [cit.2016-11-25]. Dostupné z : <http://www.ceeretail.com/analysis/1211/cosmetics-market-in-central-europe-grew-by-3-8-in-2015-further-growth-expected>
- POSPÍŠIL, J. *Využití archetypu v komunikaci značky*. In: Sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference „Branding“ (CD). FMK UTB ve Zlíně, FaME UTB ve Zlíně, RK ČMS, ve Zlíně. Vizovice. Valašský šenk, 7. - 8. 11. 2008. ISBN: 978-80-7318-773-6.
- RAMLI, N.S. *Immigrant Entrepreneurs on the World's Successful Global Brands in the Cosmetic Industry*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015, vol. 195, 113-122. ISSN 18770428.

- RAWES, E. *How Much Do We Spend on Beauty?* [online] 2014 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z : <http://www.cheatsheet.com/personal-finance/how-much-do-we-spend-on-beauty.html/?a=via-wall>.
- Red Crow Marketing Inc. *How Many Ads Do You See in One Day?* [online]. 2015 [cit. 2016-10-20]. Dostupné z : <http://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>
- Retail Magazin. *Amway sústredí pozornosť na mladú generáciu.* [online] 2015 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z : <http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/priamy-predaj/401-amway-sustredi-pozornost-na-mladu-generaciju>.
- SAHIN, AZIZE; ZEHIR, CEMAL; KITAPCI, HAKAN. *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands.* Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2011, 24: 1288-1301.
- SAXENA, KAVITA, ET AL. *A Study of Buying Behaviour of Customers Towards Branded and Non-Branded Gold Jewellery with Reference to Meerut City.* Journal of Commerce and Trade, 2016, 11.1 : 109-114. ISSN 0973-4503
- SHARMA, PIYUSH; SIVAKUMARAN, BHARADHWAJ; MARSHALL, ROGER. *Looking beyond impulse buying: A cross-cultural and multi-domain investigation of consumer impulsiveness.* European Journal of Marketing, 2014, 48.5 /6 : 1159-1179.
- Slovensko. *Ústredný portál verejných služieb ľuďom.* [online] 2015. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z : [https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/\\_zivotne-minimum](https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_zivotne-minimum)
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování - velká kniha k tématu Consumer Behaviour.* 1st edition Brno: Computer Press, 2004. 633 p. ISBN 80-251-0094-4.
- SOLOMON, MICHAEL R. *Consumer behavior: Buying, having, and being.* Engelwood Cliffs, NJ: prentice Hall, 2014.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being.* 10th edition, global ed. Boston: Pearson, 2013, 639 p. ISBN 978-0-273-76731-2.
- SPRY, A., PAPPU, R., CORNWELL, T.B. *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity.* European Journal of Marketing. 2011, vol. 45, no. 6, 882-909. ISSN: 0309-0566.
- Statista. *Brand value of the leading 10 cosmetic brands worldwide in 2016 (in million U.S. dollars)* [online] 2014 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z : <https://www.statista.com/statistics/243722/brand-value-of-the-leading-15-cosmetic-brands-worldwide/>

- Statista*. Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions) [online] 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Statista*. The statistics portal. Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2015. [online]. 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z : <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
- Statista*. Cosmetics and personal care. [online] 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z : <https://www.statista.com/outlook/70000000/151/cosmetics-and-personal-care/slovakia>
- Statistics*. Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online] 2015 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z : [http://www.statistics.sk/pls/elisw/casovy\\_Rad.procDlg](http://www.statistics.sk/pls/elisw/casovy_Rad.procDlg)
- Statistics*. Štatistický úrad Slovenskej republiky [online] 2015 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z : [https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home/!ut/p/b1/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDzT0tnJwMHQ0s\\_IJcDTxDHAPcg7xMDA1MTIEKIoEKDH AARwNC-sP1o8BKnN0dPUzMfQwMLHzcTQ08HT1CgywDjY0NHI2hCvBY4eeRn5uqX5A bYZBl4qgIAL9TbiU!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home/!ut/p/b1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDzT0tnJwMHQ0s_IJcDTxDHAPcg7xMDA1MTIEKIoEKDH AARwNC-sP1o8BKnN0dPUzMfQwMLHzcTQ08HT1CgywDjY0NHI2hCvBY4eeRn5uqX5A bYZBl4qgIAL9TbiU!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/)
- STEENKAMP, J . E . M . , DE JONG, M . G . A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*. 2010, vol. 74, no. 6 , 18-40. ISSN 0022-2429.
- STRACK, F . ET AL. Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2006, vol. 16, no. 3 , 205-216. ISSN 1057-7408.
- SYROVÝ, VÍT. *Tajemství kosmetiky*. Praha: Vít Syrový, 2015. ISBN 978-80-903137-7 - 4 .
- SWAMI, V . ET AL. The Attractive Female Body Weight and Female Body Dissatisfaction in 26 Countries across 10 World Regions: Results of the International Body Project I. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2010, vol. 36, no. 3 , 309-325.
- Štatistický úrad Slovenskej republiky. Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií 2015 [online] Dostupné z : <https://slovak.statistics.sk/>
- Štatistický úrad Slovenskej republiky. Príjmy a výdavky súkromných domácností. [online] 2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z :

<http://www.statistics.sk/pls/elisw/MetaInfo.explorer?obj=42&cmd=go&s=1002&sso=2&so=40>

TASR. Zóna verejného záujmu. 2015 (online) Dostupné z :  
<http://www.tasr.sk/zona-verejneho-zaujmu/archiv>

THOMPSON, EDMUND R. ; PRENDERGAST, GERARD P. *The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying*. Personality and Individual Differences, 2015, 76: 216-221.

THOMSON, M. *Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities*. Journal of Marketing [online]. 2006, vol. 70, no. 3, 104-119 [cit. 2016-11-01]. ISSN 0022-2429. Dostupné z :  
<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.70.3.104>.

TUSKEJ, U., GOLOB, U., PODNAR, K. The role of consumer – brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*. 2013, vol. 66, no. 1, 53-59. ISSN 01482963.

Unilever. About Unilever. [online] 2015 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z :  
<https://www.unilever.com/about/who-we-are/about-Unilever/>

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky. Kozmetické výrobky. [online] 2009. [cit. 2016-11-20] Dostupné z :  
[http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=679:informacie-pre-vyrobcov-dovozcov-distributorov-anpredajcov&catid=77:bezpenos-kozmeticky-ch-vyrobkov&Itemid=83](http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=679:informacie-pre-vyrobcov-dovozcov-distributorov-anpredajcov&catid=77:bezpenos-kozmeticky-ch-vyrobkov&Itemid=83)

VARIAN, H.R. *The Hunk Differential*. *New York Times*. [online] 2003 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z :  
<http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/people/hal/NYTimes/2003-08-28.html>.

Vegan. Vegan Makeup Guide [online] 2016. [Cit. 2016-11-16] Dostupné z :  
<http://www.vegan.com/guides/makeup/>

Vegan action. Vegan Certification. [online] 2016. [Cit. 2016-11-16] Dostupné z :  
<http://vegan.org/vegan-certifications/>

VIRVALAITE, REGINA; SALADIENE, VIOLETA; BAGDONAITE, RITA. *Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods*. Engineering Economics, 2015, 62.2 .

VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3 .

- WAN, F . ET AL. *Defensive reactions to slim female images in advertising: The moderating role of mode of exposure*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2013, vol. 120, no. 2 , 37-46. ISSN 0749-5978.
- WANG, EDWARD SHIH-TSE. *The moderating role of consumer characteristics in the relationship between website quality and perceived usefulness*. International Journal of Retail & Distribution Management, 2016, 44.6 : 627-639.
- WEINSTEIN, NETTA; LEGATE, NICOLE; PRZYBYLSKI, ANDREW K . *Beauty is in the eye of the psychologically fulfilled: How need satisfying experiences shape aesthetic perceptions of spaces*. Motivation and Emotion, 2013, 37.2 : 245-260.
- WIND, YORAM; THOMAS, ROBERT J .; SHETH, JAGDISH N . *Organizational buying behavior*. SAGE Publications, 2014.
- WOLF, NAOMI. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1 . vydanie. Bratislava: Aspekt, 2000, 337 p . ISBN 80-85549-15-8 .
- Women's Marketing*. 2016 Beauty trends. [online] 2015 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z : <http://www.womensmarketing.com/beauty-trends-2016-report-0> .
- World Federation of Direct selling associations*. Global Statistics [online] 2015 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z : <http://wfdsa.org/global-statistics/>.
- ZAMUNDIO, C . Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. International Journal of Research in Marketing. 2015. ISSN 01678116.
- ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, JAN A VRATISLAV KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1 . vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0 .
- ZEB, HAREEM; Rashid, Kashif; Javeed, M . Bilal. *Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan*. International Journal of Trade, Economics and Finance, 2011, 2 .3 : 225.

## 8 Zoznam skratiek

<b>AT</b>	Rakúsko
<b>BE</b>	Belgicko
<b>BG</b>	Bulharsko
<b>CZ</b>	Česká republika
<b>DK</b>	Dánsko
<b>DE</b>	Nemecko
<b>EE</b>	Estónsko
<b>IE</b>	Írsko
<b>GR</b>	Grécko
<b>ES</b>	Španielsko
<b>FR</b>	Francúzsko
<b>HR</b>	Chorvátsko
<b>IT</b>	Taliansko
<b>CY</b>	Cyprus
<b>LV</b>	Lotyšsko
<b>LT</b>	Litva
<b>LU</b>	Luxembursko
<b>HU</b>	Maďarsko
<b>NL</b>	Holandsko
<b>PL</b>	Poľsko
<b>PT</b>	Portugalsko
<b>RO</b>	Rumunsko
<b>SL</b>	Slovinsko
<b>SK</b>	Slovenská republika
<b>SR</b>	Slovenská republika
<b>ŠÚ</b>	Štatistický úrad
<b>FI</b>	Fínsko
<b>SE</b>	Švédsko
<b>UK</b>	Ukrajina
<b>USD</b>	Americký dolár
<b>EUR</b>	Euro

## 9 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie	15
Obr. 2	Šírenie inovácie. Krivku tvoria kategórie premietnuté v čase	21
Obr. 3	Certifikácie prírodnej kozmetiky	30
Obr. 4	Výnosy na trhu kozmetiky a osobnej starostlivosti v SR v roku 2015	36
Obr. 5	Celosvetový nárast trhu s kozmetikou v období 2004 - 2015	37
Obr. 6	Tržby kozmetických produktov v miliardách eur	38
Obr. 7	Vzťah medzi výdavkami a HDP na obyvateľa v roku 2015	40
Obr. 8	Vývoj a predikcia výdavkov na kozmetiku v SR v EUR/os./mes.	42
Obr. 9	Priemerné ročné výdavky na osobnú starostlivosť a kozmetické produkty na osobu v eurách v rokoch 2004 – 2015	44
Obr. 10	Vývoj a predikcia nákupov produktov a služieb cez internet v Slovenskej republike (v %)	46
Obr. 11	Kategórie produktov nakupované cez internet v SR v roku 2015	48
Obr. 12	Motívy nakupovania cez internet namiesto nakupovanie v kamenných predajniach	49
Obr. 13	Motívy nakupovania v kamenných predajniach namiesto nakupovania cez internet	50
Obr. 14	Dominantné spoločnosti na kozmetickom trhu v Európe (2015, v miliardách USD)	51
Obr. 15	Hodnota značky 10 spoločností na kozmetickom trhu v roku 2016 (v miliónoch USD)	52
Obr. 16	Podstata a význam webrooms a showrooms	53
Obr. 17	Počet aktívnych užívateľov jednotlivých sociálnych sietí (v miliónoch)	55
Obr. 18	Frekvencia nakupovania produktov dekoratívnej kozmetiky podľa veku	59

---

Obr. 19	Výdavky na rôzne druhy dekoratívnej kozmetiky	60
Obr. 20	Priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku podľa veku	61
Obr. 21	Frekvencia nakupovania v drogérii a cez internetový obchod	63
Obr. 22	Nakupovanie prostredníctvom kozmetického poradcu	64
Obr. 23	Využívanie nakupovanie dekoratívnej kozmetiky cez internet v závislosti na veku	65
Obr. 24	Miesto nakupovania dekoratívnej kozmetiky na internete	66
Obr. 25	Vzťah medzi nakupovaním dekoratívnej kozmetiky cez internet a frekvenciou sledovania blogov a videí zameraných na oblasť krásy	67
Obr. 26	Dôvody uprednostnenia nákupu dekoratívnej kozmetiky cez internet pred nákupom v kamennej predajni	68
Obr. 27	Dôvody uprednostnenia nákupu dekoratívnej kozmetiky v kamennej predajni pred nákupom na internetovom obchode.	69
Obr. 28	Faktory ovplyvňujúce nákup dekoratívnej kozmetiky na oči	70
Obr. 29	Faktory ovplyvňujúce nákup dekoratívnej kozmetiky na obočie	71
Obr. 30	Faktory ovplyvňujúce nákup dekoratívnej kozmetiky na pery	72
Obr. 31	Faktory ovplyvňujúce nákup dekoratívnej kozmetiky na tvár	73
Obr. 32	Zdroje informácií pri výbere produktov dekoratívnej kozmetiky	75
Obr. 33	Pozičná mapa jednotlivých segmentov	83
Obr. 34	Vizuálne znázornenie jednotlivých segmentov	89



## 10 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Štruktúra žien v Slovenskej republike podľa veľkosti oblasti k 31.12.2015	33
Tab. 2	Výsledky regresnej analýzy HDP na obyvateľa vs. výdavky na kozmetické produkty	39
Tab. 3	Výsledky predikcie výdavkov na osobnú starostlivosť v SR	43
Tab. 4	Výsledky predikcie nákupov produktov a služieb cez internet v SR	47
Tab. 5	Základná identifikácia respondentov	57
Tab. 6	Výsledky kontingenčnej analýzy pre dáta charakterizujúce respondentov	74
Tab. 7	Vzťah medzi informačnými zdrojmi a miestom nákupu dekoratívnej kozmetiky	76
Tab. 9	Frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa veku	128
Tab. 10	Chí – kvadrát test frekvencie nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa veku	128
Tab. 11	Frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa veľkosti oblasti	128
Tab. 12	Chí – kvadrát test frekvencie nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa veľkosti oblasti	129
Tab. 13	Frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa mesačných výdavkov na dekoratívnu kozmetiku	129
Tab. 14	Chí – kvadrát test frekvencie nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa mesačných výdavkov na dekoratívnu kozmetiku	129
Tab. 15	Mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku podľa veku	130
Tab. 16	Chí – kvadrát test mesačných výdavkov na dekoratívnu kozmetiku podľa veku	130
Tab. 17	Využívanie nákupu dekoratívnej kozmetiky cez internet podľa veku	130

---

Tab. 18	Chí – kvadrát test využívania nákupu dekoratívnej kozmetiky cez internet podľa veku	130
Tab. 19	Využívanie nákupu dekoratívnej kozmetiky cez internet podľa čistého mesačného príjmu	131
Tab. 20	Chí – kvadrát test využívania nákupu dekoratívnej kozmetiky podľa čistého mesačného príjmu	131
Tab. 21	Využívanie nakupovania dekoratívnej kozmetiky cez internet podľa frekvencie sledovania blogov a videí	131
Tab. 22	Chí – kvadrát test využívania nakupovania dekoratívnej kozmetiky cez internet podľa frekvencie sledovania blogov a videí	131
Tab. 23	Zhluková analýza	142

# Prílohy

## A Dotazník

Milý/á respondent/ka,

rada by som Vás požiadala o vyplnenie nasledovného dotazníka, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce so zameraním na spotrebiteľské chovanie na trhu dekoratívnej kozmetiky. Všetky poskytnuté údaje sú anonymné. Dotazník Vám zaberie približne 5 až 10 minút .

Ďakujem za Váš čas.

1. Nakupujete dekoratívnu kozmetiku ako rúž na pery, riasenka, očné tiene, make-up a podobne?

*Vyberte prosím jednu možnosť*

- Áno, nakupujem dekoratívnu kozmetiku najmä pre seba
- Áno, nakupujem dekoratívnu kozmetiku ako darček pre priateľku, kamarátku, mamu,...
- Nie, nenakupujem dekoratívnu kozmetiku vôbec

2. Ako často nakupujete produkty dekoratívnej kozmetiky?

*Vyberte prosím jednu možnosť*

- Častejšie ako 1 x za týždeň
- 1 x za týždeň
- 1 -2 x za mesiac
- 1 -2 x za polrok
- 1 x za rok

3. Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku:

	Častejšie ako 1 x za týždeň	1 x za týždeň	1 - 2 x za mesiac	1 - 2 x za polrok	1 x za rok	vôbec
V drogérii						
V kozmetickom salóne						
Cez internetový obchod						
V lekárni						
V špecializovanom obchode s kozmetikou (Fan parfumerie, Sephora,...)						
V špecializovanom obchode						

so zameraním na dekoratívnu kozmetiku konkrétnej značky? (Pupa, Mac, Bobbi Brown,...)						
V supermarkete/hypermarkete						
Prostredníctvom kozmetického poradcu (Avon, Oriflame, Mary Kay,...)						

4. Využili ste niekedy možnosť nakúpiť dekoratívnu kozmetiku v špecializovanom obchode so zameraním na dekoratívnu kozmetiku konkrétnej značky? (Pupa, Mac, Bobbi Brown,...)
- Áno
  - Nie
5. Aký by bol pre Vás dôvod nákupu dekoratívnej kozmetiky v špecializovanom obchode so zameraním na dekoratívnu kozmetiku konkrétnej značky? (Pupa, Mac, Bobbi Brown,...)
- Slečny sú tam milé
  - Cítim sa výnimočne, keď si kupujem kozmetiku v týchto obchodoch
  - Mám rada drahé značkové veci, sú kvalitnejšie
  - Značku a cenu neriešim, kúpim si, čo sa mi páči
  - Nekupujem takúto kozmetiku
  - Slečny mi vždy odborne poradia
6. Využili ste niekedy možnosť nakúpiť dekoratívnu kozmetiku prostredníctvom internetového obchodu?
- Vyberte prosím jednu možnosť*
- Áno
  - Nie
7. Kde na internete kupujete dekoratívnu kozmetiku najčastejšie?
- Vyberte prosím jednu možnosť*
- Internetový obchod špecializovaný na dekoratívnu kozmetiku
  - Internetové lekárne
  - Zľavové portály
  - Komplexný internetový obchod obsahujúci široký sortiment (knihy, kozmetiku, elektorniku)
  - Iné \_\_\_\_\_

8. Z akých dôvodov by ste preferovala nákup dekoratívnej kozmetiky v internetovom obchode pred nákupom v kamennom obchode?  
*Vyberte prosím ľubovoľný počet možností*
- Lepšie ceny
  - Väčší výber značiek
  - Širší sortiment
  - Pohodlné nakupovanie z domova
  - Časová neobmedzenosť (nemusím sa riadiť otváracími hodinami)
  - Možnosť zrovnať ponuku u viacerých predajcov
  - Môžem si prečítať recenzie od ostatných užívateľov
  - Podrobný popis produktu
9. Z akých dôvodov by ste preferovala nákup dekoratívnej kozmetiky v kamennom obchode pred nákupom v internetovom obchode?  
*Vyberte prosím ľubovoľný počet možností*
- Môžem si produkty vyskúšať
  - Nemusím platiť poštovné
  - Produkty môžem hneď používať
  - Môžem si nechať poradiť od predajcu
  - Jednoduchšia reklamácia produktu
10. Skúšate rada nové produkty z oblasti dekoratívnej kozmetiky?  
*Vyberte prosím jednu odpoveď*
- Áno, veľmi rada, vždy sa teším na novinky
  - Áno vyskúšam, ale len keď ma niečo naozaj zaujme
  - Nie, používam iba overené veci
11. Používate produkty dekoratívnej kozmetiky na oči (riasenka, linka na oči, očné tie-  
ne) pravidelne (takmer denne) ?  
*Vyberte prosím jednu možnosť*
- Áno
  - Nie
12. Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na oči?  
(1 -málo dôležité, 10-veľmi dôležité)

Cena produktu	1 -10
Značka produktu	
Design produktu	
Špeciálne vlastnosti produktu (veganské zloženie, bez parabénov,...)	
Predchádzajúca spokojnosť s konkrétnym produktom	
Recenzie a odporúčania na internete	
Odporúčania od známych	
Veľkosť balenia	
Odporúčania od celebrit / blogerov	

13. Používate produkty dekoratívnej kozmetiky na obočie (farba na obočie, gél na obočie, ceruzka na obočie) pravidelne (takmer denne)

*Vyberte prosím jednu možnosť*

- Áno
- Nie

14. Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe kozmetických produktov na obočie?  
(1 -málo dôležité, 10-veľmi dôležité)

Cena produktu	1 -10
Značka produktu	
Design produktu	
Špeciálne vlastnosti produktu (veganské zloženie, bez parabénov,...)	
Predchádzajúca spokojnosť s konkrétnym produktom	
Recenzie a odporúčania na internete	
Odporúčania od známych	
Veľkosť balenia	
Odporúčania od celebrit / blogerov	

15. Používate produkty dekoratívnej kozmetiky na pery (lesk na pery, rúž) pravidelne (takmer denne) ?

- Áno
- Nie

16. Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na pery?

(1 -málo dôležité, 10-veľmi dôležité)

Cena produktu	1 -10
Značka produktu	
Design produktu	
Špeciálne vlastnosti produktu (veganské zloženie, bez parabénov,...)	
Predchádzajúca spokojnosť s konkrétnym produktom	
Recenzie a odporúčania na internete	
Odporúčania od známych	
Veľkosť balenia	
Odporúčania od celebrít / blogerov	

17. Používate produkty dekoratívnej kozmetiky na tvár (make -up, púder, líčenka) pravidelne (takmer denne) ?

*Vyberte prosím jednu možnosť*

- Áno
- Nie

18. Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na tvár?

(1 -málo dôležité, 10-veľmi dôležité)



Cena produktu	1 -10
Značka produktu	
Design produktu	
Špeciálne vlastnosti produktu (veganské zloženie, bez parabénov,...)	
Predchádzajúca spokojnosť s konkrétnym produktom	
Recenzie a odporúčania na internete	
Odporúčania od známych	
Veľkosť balenia	
Odporúčania od celebrit / blogerov	

19. Do akej miery preferujete používanie:  
(1 – vôbec, 10 – takmer každý deň)

	1 -10
Umelých mihalníc	
Umelých nechťov (gélových, akrylových,...)	
Výrazné líčenie očí	
Výrazné líčenie pier	
Predlžovanie vlasov	

20. Nakupujete produkty dekoratívnej kozmetiky impulzívne (neplánovaný nákup, kedy sa spontánne, bez dlhšieho váhania rozhodnete, že si daný produkt zakúpite)?

- Áno, viackrát do týždňa
- Áno, 1 x za týždeň
- Áno, 1 x za mesiac
- Áno, menej ako 1 x za mesiac
- Nie, vôbec

21. Aké zdroje využívate pri hľadaní informácií o produktoch dekoratívnej kozmetiky?

- Vyberte prosím ľubovoľný počet možností
- Newsletter

- Reklama v televízii
- Veľtrhy o kráse
- Časopisy a katalógy
- Blogy o kráse na internete
- Sociálne siete
- Na mieste predaja
- Informácie od známych a priateľov

22. Sledujete blogy a videá zamerané na beauty oblasť?

*Vyberte prosím jednu odpoveď.*

- Áno, sledujem blogy a videá takmer každý deň
- Áno, sledujem blogy a videá 1 x za týždeň
- Áno, sledujem blogy a videá 1 x za mesiac
- Áno sledujem blogy a videá menej ako 1 x za mesiac
- Nie, nesledujem

23. Do akej dekoratívnej kozmetiky investujete najviac?

- Dekoratívna kozmetika na oči
- Dekoratívna kozmetika na tvár
- Dekoratívna kozmetika na pery
- Dekoratívna kozmetika na obočie

24. Akej farby sú Vaše oči?

*Prosím doplňte*

- modré
- zelené
- hnedé
- modrozelené

25. Akej farby sú Vaše vlasy?

*Prosím doplňte*

- blond
- plavé
- hnedé
- tmavohnedé
- ryšavé
- čierne

26. Ako často nakupujete oblečenie a módné doplnky?

- Častejšie ako 1 x do týždňa
- 1 x za týždeň
- 1 x za mesiac
- 1 x za pol roka

- Menej ak 1 x za pol roka

27. Aký máte typ pleti?

- Suchú
- Mastnú
- Normálnu
- Zmiešanú
- Problematickú

28. Kupujete značkové oblečenie a doplnky?

- Áno, najmä pre seba
- Áno, prevažne pre priateľku, kamarátku,...
- Nie, nenakupujem

29. Aká je Vaša obľúbená značka oblečenia a módnych doplnkov?

*Prosím doplňte*

\_\_\_\_\_

30. Koľko v priemere miniete na nákup produktov dekoratívnej kozmetiky za mesiac?

*Prosím doplňte*

\_\_\_\_\_

31. Pokiaľ by ste mali možnosť a finančné prostriedky, dali by ste si upraviť niečo na svojom tele? (plastika, prsia, pery, ...)

- Áno, už som zákrok podstúpila v minulosti
- Rozhodne áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Rozhodne nie

32. Aké je Vaše pohlavie?

*Vyberte prosím jednu možnosť*

- Žena
- Muž

33. Aký je Váš vek?

*Prosím doplňte*

\_\_\_\_\_

34. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

*Vyberte prosím jednu možnosť*

- Základné
- Odborné bez maturity

- Stredoškolské s maturitou
- Vyššie odborné
- Vysokoškolské

35. Aká je Vaša súčasná ekonomická aktivita

*Vyberte prosím jednu možnosť*

- Zamestnanec
- Podnikateľ alebo živnostník
- Na dôchodku
- Na materskej dovolenke
- Nezamestnaný
- Študent
- Iné \_\_\_\_\_

36. Vyberte kraj, v ktorom bývate

*Vyberte prosím jednu možnosť*

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

37. Koľko obyvateľov má oblasť, v ktorej bývate?

*Vyberte prosím jednu možnosť*

- menej ako 2 000 obyvateľov
- 2 000 - 4 999 obyvateľov
- 5 000 - 9 999 obyvateľov
- 10 000 - 19 999 obyvateľov
- 20 000 - 49 999 obyvateľov
- 50 000 - 99 999 obyvateľov
- 100 000 obyvateľov a viac

38. Aké je zloženie domácnosti, v ktorej žijete?

- 1 – členná domácnosť
- 2 – členná domácnosť
- 3 – členná domácnosť
- 4 – členná domácnosť
- 5 – členná domácnosť
- 6 a viac členná domácnosť

39. Aký je Váš rodinný stav?

- Slobodný/á
- Vydatá/ženatý
- Partneri žijúci spolu
- Vdovec/vdova
- Rozvedený/á

40. Aký je Váš čistý mesačný príjem?

*Prosím doplňte*

\_\_\_\_\_

41. Aký je Váš zdroj príjmu?

- Zamestnanie
- Brigáda
- Príspevky od rodičov
- Príspevky od priateľa
- Príspevky od manžela
- Iné \_\_\_\_\_

## B Kvalitatívny výskum

### Asociačný test

Povedzte 3 prvé slová, ktoré Vám napadnú pri slovných spojeniach:

- veganská kozmetika
- kvalitná dekoratívna kozmetika
- luxusná dekoratívna kozmetika

### Rozhovor

1 . Ako na Vás pôsobia certifikáty rôznych kozmetických produktov ako napríklad certifikát kvality, certifikát zloženia produktu a podobne? Aký majú pre Vás tieto označenia význam?

2 . Čo si predstavíte pod pojmom veganská kozmetika? Aké má vlastnosti? Považujete túto informáciu o produkte za veľmi dôležitú?

3 . Využívate pri nakupovaní vernostný program? Poteší Vás keď Vám predajca poskytne vernostný program? Motivuje Vás to k opakovanému nákupu?

4 . Za ako dôležitý považujete personál v obchode? Čo vo Vás vyvoláva neprofesionálny personál s neochotou pomôcť napríklad pri výbere kozmetiky?

5 . Na čo najviac dbáte pri výbere dekoratívnej kozmetiky na tvár (napr. make-up, púder, líčenka a podobne)?

6 . Kde vyhľadávate informácie o konkrétnej značke produktov dekoratívnej kozmetiky?

**Napište ku každej fotografii 1 slovo, ktoré Vám napadne pri pohľade na danú osobu:**



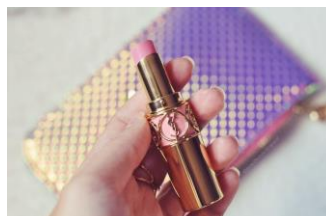


### Fyziognomický test

**Pridel'te obrázky žien k danému segmentu:**

- Segment 1 – Obľúbenkyne prirodzenej krásy
- Segment 2 – Nadšenkyňa pre všetko luxusné
- Segment 3 – Praktické ženy bez záujmu o krásu
- Segment 4 – Športovkyňa a vášňou pre veganskú kozmetiku
- Segment 5 – Zrelé ženy nakupujúce kozmetikou v drogérii
- Segment 6 – Mladé študentky žijúce sociálnymi sieťami

**Napište k obrázkom nižšie číslo jedného segmentu, ktorý sa Vám k obrázku najviac hodí:**



## C Kontingenčné tabuľky

Vek	Častejšie ako 1 x za týždeň		1 x za týždeň		1 - 2 x za mesiac		1 - 2 x za polrok/1 x za rok	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
15 - 19	8	5,4	39	26,2	83	55,7	19	12,8
20 - 24	23	5,7	81	20,2	240	59,9	57	14,2
25 - 29	18	5,9	53	17,3	186	60,6	50	16,3
30 - 34	3	2,5	15	12,4	86	71,1	17	14
35 a viac	5	3,9	11	8,7	88	69,3	23	18,1
<b>Celkom</b>	<b>57</b>	<b>5,2</b>	<b>199</b>	<b>18</b>	<b>199</b>	<b>61,8</b>	<b>166</b>	<b>15</b>

Tab. 9 Frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa veku  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

	Chí - kvadrát	p - hodnota
Pearsonov	23,523	0,024
Fí	0,1786	
Kontingenčný koeficient	0,17583	
Crámerov	0,0893	

Tab. 10 Chí - kvadrát test frekvencie nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa veku  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Počet obyvateľov v oblasti	Častejšie ako 1 x za týždeň		1 x za týždeň		1 - 2 x za mesiac		1 - 2 x za polrok/1 x za rok	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Menej ako 2000	3	0,27	27	2,44	95	8,6	25	2,26
2 000 - 4 999	13	1,18	31	2,81	95	8,6	24	2,17
5 000 - 9 999	11	1	25	2,26	83	7,51	12	1,09
10 000 - 19 999	9	0,81	19	1,72	76	6,88	17	1,54
20 000 - 49 999	7	0,63	42	3,8	102	9,23	32	3
50 000 - 99 999	8	0,72	20	1,81	106	9,59	24	2,17
100 000 a viac	6	0,54	35	3,17	126	11,4	32	3
<b>Celkom</b>	<b>57</b>	<b>5,16</b>	<b>199</b>	<b>18</b>	<b>683</b>	<b>61,8</b>	<b>166</b>	<b>15</b>

Tab. 11 Frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa veľkosti oblasti  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105



	<b>Chí - kvadrát</b>	<b>p - hodnota</b>
Pearsonov	26,7844	0,3146
Fí	0,1557	
Kontingenčný koeficient	0,15384	
Crámerov	0,0778	

Tab. 12 Chí - kvadrát test frekvencie nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa veľkosti oblasti  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Priemerné mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku	Častejšie ako 1 x za týždeň		1 x za týždeň		1 - 2 x za mesiac		1 - 2 x za polrok/1 x za rok	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
<b>0 - 10 €</b>	0	0	2	0,2	74	6,7	76	6,8
<b>11 - 20 €</b>	2	0,2	24	2,2	193	17,5	55	5
<b>21 - 30 €</b>	7	0,6	37	3,4	160	14,5	18	1,6
<b>31 - 50 €</b>	21	1,9	79	7,2	162	14,7	14	1,3
<b>51 € a viac</b>	27	2,4	57	5,2	94	8,5	3	0,3
<b>Celkom</b>	57	5,2	199	18	683	61,8	166	15

Tab. 13 Frekvencia nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa mesačných výdavkov na dekoratívnu kozmetiku  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

	<b>Chí - kvadrát</b>	<b>p - hodnota</b>
Pearsonov	327,9688	0,0000
Fí	0,5448	
Kontingenčný koeficient	0,4784	
Crámerov	0,2724	

Tab. 14 Chí - kvadrát test frekvencie nakupovania dekoratívnej kozmetiky podľa mesačných výdavkov na dekoratívnu kozmetiku  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Vek	0 - 10 €		11 - 20 €		21 - 30 €		31 - 50 €		51 € a viac	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
15 - 19	34	3	34	3	31	2,8	37	3,4	13	1,2
20 - 24	60	5	102	9	78	7,1	102	9,2	59	5,3
25 - 29	33	3	75	7	56	5,1	79	7,2	64	5,8
30 - 34	11	9	35	3	31	2,8	22	2	22	2
35 a viac	14	1	28	3	26	2,4	36	3,3	23	2,1
<b>Celkom</b>	<b>152</b>	<b>22</b>	<b>274</b>	<b>25</b>	<b>222</b>	<b>20</b>	<b>276</b>	<b>25</b>	<b>181</b>	<b>16</b>

Tab. 15 Mesačné výdavky na dekoratívnu kozmetiku podľa veku  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

	Chí - kvadrát	p - hodnota
Pearsonov	31,1141	0,01301
Fí	0,1678	
Kontingenčný koeficient	0,1655	
Crámerov	0,0839	

Tab. 16 Chí – kvadrát test mesačných výdavkov na dekoratívnu kozmetiku podľa veku  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum 2016, n = 1105

Nakupovanie cez internet	15 - 19		20 - 24		25 - 29		30 - 34		35 a viac	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Áno	140	12,7	375	34	296	26,8	117	10,6	119	10,8
Nie	9	0,8	26	2,4	11	1	4	0,4	8	0,8
<b>Celkom</b>	<b>149</b>	<b>13,5</b>	<b>401</b>	<b>36,4</b>	<b>307</b>	<b>27,8</b>	<b>121</b>	<b>11</b>	<b>127</b>	<b>11,6</b>

Tab. 17 Využívanie nákupu dekoratívnej kozmetiky cez internet podľa veku  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

	Chí - kvadrát	p - hodnota
Pearsonov	4,33	0,363
Fí	0,0626	
Kontingenčný koeficient	0,0625	
Crámerov	0,0626	

Tab. 18 Chí – kvadrát test využívania nákupu dekoratívnej kozmetiky cez internet podľa veku  
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Nakupovanie cez internet	0 €		1 - 200 €		201 - 665 €		666 - 1000 €		1001 € a viac	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Áno	76	6,9	244	22,1	472	42,7	188	17	67	6,1
Nie	5	0,5	16	1,5	27	2,4	6	0,5	4	0,4
<b>Celkom</b>	<b>81</b>	<b>7,4</b>	<b>260</b>	<b>23,6</b>	<b>499</b>	<b>45,1</b>	<b>194</b>	<b>17,5</b>	<b>71</b>	<b>6,5</b>

Tab. 19 Využívanie nákupu dekoratívnej kozmetiky cez internet podľa čistého mesačného príjmu

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

	Chí - kvadrát	p - hodnota
Pearsonov	2,428	0,6576
Fí	0,04688	
Kontingenčný koeficient	0,04682	
Crámerov	0,04688	

Tab. 20 Chí - kvadrát test využívania nákupu dekoratívnej kozmetiky podľa čistého mesačného príjmu

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

Nakupovanie cez internet	Áno, sledujem blogy a videá takmer každý deň		Áno, sledujem blogy a videá 1 x za týždeň		Áno, sledujem blogy a videá 1 x za mesiac		Áno, sledujem blogy a videá menej ako 1 x za mesiac		Nie, nesledujem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Áno	378	34,2	237	21,5	142	12,9	168	15,2	122	11
Nie	4	0,4	7	0,6	4	0,4	13	1,2	30	2,7
<b>Celkom</b>	<b>382</b>	<b>34,6</b>	<b>244</b>	<b>22,1</b>	<b>146</b>	<b>13,2</b>	<b>181</b>	<b>15,4</b>	<b>152</b>	<b>13,7</b>

Tab. 21 Využívanie nakupovania dekoratívnej kozmetiky cez internet podľa frekvencie sledovania blogov a videí

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

	Chí - kvadrát	p - hodnota
Pearsonov	83,7	0,0000
Fí	0,2752	
Kontingenčný koeficient	0,2654	
Crámerov	0,2752	

Tab. 22 Chí - kvadrát test využívania nakupovania dekoratívnej kozmetiky cez internet podľa frekvencie sledovania blogov a videí

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

## D Zhuková analýza

	Final Cluster Centers					
	Cluster					
	1	2	3	4	5	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na oči? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Cena produktu]	5	10	5	3	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na oči? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Značka produktu]	5	10	6	8	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na oči? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Design produktu]	4	10	4	5	1	4
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na oči? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Špeciálne vlastnosti produktu (vegan-ské zloženie, bez parabénov,...)]	4	8	5	6	1	5
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na oči? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Predchádzajúca spokojnosť s konkrétnym produktom]	7	9	8	8	2	8

Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na oči? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Recenzie a odporúčania na internete]	5	9	6	7	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na oči? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Odporúčania od známych]	6	9	6	7	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na oči? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Veľkosť balenia]	4	7	5	5	1	5
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na oči? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Odporúčania od celebrit / blogerov]	4	9	5	7	2	5
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe kozmetických produktov na obočie? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Cena produktu]	5	8	5	2	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe kozmetických produktov na obočie? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Značka produktu]	5	8	5	5	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe kozmetických produktov na obočie? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Design produktu]	4	6	4	5	1	4

Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe kozmetických produktov na obočie? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Špeciálne vlastnosti produktu (veganské zloženie, bez parabénov,...)]	4	7	5	6	1	4
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe kozmetických produktov na obočie? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Predchádzajúca spokojnosť s konkrétnym produktom]	7	7	8	8	2	8
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe kozmetických produktov na obočie? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Recenzie a odporúčania na internete]	5	9	6	7	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe kozmetických produktov na obočie? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Odporúčania od známych]	6	7	6	7	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe kozmetických produktov na obočie? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Veľkosť balenia]	4	6	5	5	1	5
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe kozmetických produktov na obočie? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Odporúčania od celebrit / blogerov]	4	10	5	7	2	5

Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na pe-ry? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Cena produktu]	5	10	6	3	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na pe-ry? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Značka produktu]	6	10	6	7	1	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na pe-ry? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Design produktu]	5	10	5	6	1	5
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na pe-ry? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Špeciálne vlastnosti produktu (vegan-ské zloženie, bez parabé-nov,...)]	5	10	5	7	1	5
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na pe-ry? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Predchá-dzajúca spokojnosť s konkrétnym produktom]	7	10	7	6	2	8
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na pe-ry? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Recenzie a odporúčania na internete]	5	10	6	7	2	7

Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na pery? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Odporúčania od známych]	6	10	6	7	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na pery? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Veľkosť balenia]	4	10	5	5	1	5
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na pery? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Odporúčania od celebrit / blogerov]	4	10	5	7	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na tvár? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Cena produktu]	5	9	6	2	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na tvár? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Značka produktu]	6	10	6	7	2	7
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na tvár? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Design produktu]	5	10	5	5	1	5



Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na tvár? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Špeciálne vlastnosti produktu (veganské zloženie, bez parabénov,...)]	5	10	5	8	1	5
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na tvár? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Predchádzajúca spokojnosť s konkrétnym produktom]	6	10	8	7	2	8
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na tvár? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Recenzie a odporúčania na internete]	5	10	6	7	2	7
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na tvár? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Odporúčania od známych]	5	10	6	7	2	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na tvár? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Veľkosť balenia]	4	10	5	5	1	6
Aké faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe produktov dekoratívnej kozmetiky na tvár? (1 - málo dôležité, 10 - veľmi dôležité) [Odporúčania od celebrit / blogerov]	4	10	5	7	2	6

Do akej miery preferujete používanie: (1 - vôbec, 10 - takmer stále) [Umelých mihalníc]	4	8	3	5	1	3
Do akej miery preferujete používanie: (1 - vôbec, 10 - takmer stále) [Umelých nechtov (gélových, akrylových,...)]	5	7	4	4	1	3
Do akej miery preferujete používanie: (1 - vôbec, 10 - takmer stále) [Výrazné líčenie očí]	5	9	5	6	2	5
Do akej miery preferujete používanie: (1 - vôbec, 10 - takmer stále) [Výrazné líčenie pier]	6	9	6	7	1	6
Do akej miery preferujete používanie: (1 - vôbec, 10 - takmer stále) [Predlžovanie vlasov]	2	10	2	2	1	2
Koľko eur v priemere miniete na nákup dekoratívnej kozmetiky za mesiac?	93	300	51	110	50	36
Aký je Váš vek?	32	26	28	26	48	23
Aký je Váš čistý mesačný príjem v eurách?	1442	6000	664	2567	4800	185
Nakupujete dekoratívnu kozmetiku ako napríklad rúž na pery, riasenka, očné tieňe, make-up a podobne?	2	1	2	2	2	2
Ako často nakupujete produkty dekoratívnej kozmetiky?	4	3	4	4	6	4
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku: [V drogérii]	4	1	4	4	6	4

Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku: [V kozmetickom salóne]	2	3	2	2	6	2
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku: [Cez internetový obchod]	4	3	4	4	6	4
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku: [V lekární]	2	2	2	3	6	2
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku: [V špecializovanom obchode s kozmetikou (Fan parfumérie, Sephora,...)]	3	3	3	4	6	2
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku: [V špecializovanom obchode so zameraním na dekoratívnu kozmetiku konkrétnej značky? (Pupa, Mac, Bobbi Brown,...)]	3	3	3	4	6	3
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku: [V supermarkete/hypermarkete]	2	1	2	4	6	2
Ako často nakupujete dekoratívnu kozmetiku: [Prostredníctvom kozmetického poradcu (Avon, Oriflame, Mary Kay,...)]	2	1	2	2	6	2
Využili ste niekedy možnosť nakúpiť dekoratívnu kozmetiku v špecializovanom obchode so zameraním na dekoratívnu kozmetiku konkrétnej značky? (Pupa, Mac, Bobbi Brown,...)	1	1	1	1	1	1

Aký by bol pre Vás dôvod nákupu dekoratívnej kozmetiky v špecializovanom obchode so zameraním na dekoratívnu kozmetiku konkrétnej značky? (Pupa, Mac, Bobbi Brown,...) (Vyberte prosím maximálne 3 možnosti)	22	15	22	17	38	21
Využili ste niekedy možnosť nakúpiť dekoratívnu kozmetiku prostredníctvom internetového obchodu?	1	1	1	1	1	1
Kde na internete kupujete dekoratívnu kozmetiku najčastejšie?	2	2	2	2	2	2
Z akých dôvodov by ste preferovala nákup dekoratívnej kozmetiky v internetovom obchode pred nákupom v kamennom obchode? (Vyberte prosím maximálne 3 možnosti)	60	102	72	119	126	81
Z akých dôvodov by ste preferovala nákup dekoratívnej kozmetiky v kamennom obchode pred nákupom v internetovom obchode? (Vyberte prosím maximálne 3 možnosti)	10	3	10	8	11	10
Skúšate rada nové produkty z oblasti dekoratívnej kozmetiky?	2	1	2	2	2	2
Používate produkty dekoratívnej kozmetiky na oči (riasenka, linka na oči, očné tiene) pravidelne (takmer denne) ?	1	1	1	1	1	1

Používate produkty dekoratívnej kozmetiky na obočie (farba na obočie, gél na obočie, ceruzka na obočie) pravidelne (takmer denne) ?	1	1	1	1	1	1
Používate produkty dekoratívnej kozmetiky na pery (lesk na pery, rúž) pravidelne (takmer denne) ?	1	1	1	1	1	1
Používate produkty dekoratívnej kozmetiky na tvár (make - up, púder, líčenka) pravidelne (takmer denne) ?	1	1	1	1	1	1
Nakupujete produkty dekoratívnej kozmetiky impulzívne (neplánovaný nákup, kedy sa spontánne, bez dlhšieho váhania rozhodnete, že si daný produkt zakúpite)?	2	1	2	2	4	2
Aké zdroje prevažne využívate pri hľadaní informácií o produktoch dekoratívnej kozmetiky? (vyberte prosím maximálne 3 možnosti)	31	80	38	73	29	39
Sledujete blogy a videá zamerané na beauty oblasť?	3	4	3	3	4	3
Do akej dekoratívnej kozmetiky investujete najviac?	5	5	4	5	4	4
Akej farby sú prevažne Vaše oči?	2	1	2	2	1	2
Akej farby sú prevažne Vaše vlasy?	3	2	3	2	4	3
Ako často nakupujete oblečenie a módne doplnky?	2	1	2	2	4	2
Aký máte prevažne typ pleti?	3	3	4	4	1	3
Kupujete značkové oblečenie a doplnky?	1	1	1	1	1	2

Aká je Vaša obľúbená značka oblečenia a módných doplnkov?	211	15	202	219	1	181
Pokiaľ by ste mali možnosť a finančné prostriedky, dali by ste si upraviť niečo na svojom tele? (plastika, úprava pier a podobne)	4	2	4	3	4	4
Aké je Vaše pohlavie?	2	2	2	2	2	2
Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?	3	1	3	3	2	3
Aká je Vaša súčasná ekonomická aktivita	4	3	4	4	5	4
Vyberte kraj, v ktorom bývate	4	4	5	4	4	5
Aké je zloženie domácnosti, v ktorej žijete?	3	2	3	2	3	4
Aký je Váš rodinný stav?	4	1	3	4	3	3
Aký je prevažne Váš zdroj príjmu?	6	6	6	6	6	3
Koľko obyvateľov má oblasť, v ktorej bývate?	4,73	2,00	4,46	7,00	2,00	3,77

Tab. 23 Zhuková analýza

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2016, n = 1105

## E Dendrogram

Vzhľadom k tomu, že dendrogram vytvorený zo zhlukovej analýzy je príliš veľký, bol umiestnený extérne a je sprístupnený tu:

[https://www.dropbox.com/s /ch4213rnt8ho03s/dendogram.docx?dl=0](https://www.dropbox.com/s/ch4213rnt8ho03s/dendogram.docx?dl=0)