

Spotřebitelské chování v segmentu kosmetických produktů

Kateřina Bernatíková, DiS.

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Bernatíková, DiS.**
Osobní číslo: **K18204**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Spotřebitelské chování v segmentu kosmetických produktů**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k danému tématu.
2. Stanovte cíle, metody a určete výzkumné otázky práce.
3. Zpracujte analýzu chování spotřebitelů při nákupu kosmetických produktů na trhu v ČR dle vybrané cílové skupiny.
4. Provedte výzkumná šetření dle zvolených metod.
5. Na základě teoretických poznatků a výsledků analýz navrhnete doporučení pro firmu TARANI při prodeji jejich sortimentu kosmetických produktů na trhu v ČR.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 206 s. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- PILÍK, Michal, 2013. *Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic*. Praha: Linde Praha, 122 s. Monografie (Linde). ISBN 978-807-2019-366.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert (Grada). ISBN 9788027102068.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: KATEŘINA BERNATÍKOVÁ, B.S.
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce analyzuje a vyhodnocuje spotřebitelské chování zákazníků v segmentu kosmetických produktů. Podrobněji je zaměřena na jednotlivé faktory, které toto spotřebitelské chování ovlivňují. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy spojené s tématem spotřebitelského chování. Praktická část se skládá ze dvou metod výzkumného šetření. První částí je kvalitativní výzkum, který byl realizován pomocí polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Druhá část obsahuje kvantitativní šetření, které bylo provedeno formou elektronických dotazníků. V závěru práce jsou navržena doporučení pro značku Tarani, která vyplynula z výsledků výzkumného šetření a jsou zde také zodpovězené výzkumné otázky.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, rozhodovací proces, kosmetické produkty, sociální sítě, značka Tarani.

ABSTRACT

This bachelor thesis analyzes and evaluates the consumer behavior of customers in the segment of cosmetic products. It focuses in more detail on the individual factors that influence this consumer behavior. The theoretical part explains the concepts associated with the topic of consumer behavior. The practical part consists of two research methods. The first part is qualitative research, which was carried out using semi-structured individual interviews. The second part contains a quantitative survey, which was conducted in the form of electronic questionnaires. At the end of the work, recommendations for the Tarani brand are proposed, which resulted from the results of the research survey, and there are also answered research questions.

Keywords: consumer behaviour, decision making process, cosmetic products, social media, Tarani brand

Děkuji paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za vedení bakalářské práce a také za cenné rady a připomínky.

Dále velmi děkuji své rodině a přátelům a spolužačce Vendule Kratinohové, za jejich podporu a pomoc při psaní bakalářské práce. Ne vždycky to se mnou bylo jednoduché.

A speciální poděkování patří mé vzácné kamarádce Lucii, která mi dala na samém začátku ten prvotní impuls k podání přihlášky. Je pro mě neskutečnou inspirací a byla mi oporou po celou dobu studia.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 KOSMETICKÝ TRH	10
1.1 DEFINICE	10
1.2 GLOBÁLNÍ KOSMETICKÝ TRH	10
1.3 PŘÍRODNÍ KOSMETIKA	11
1.4 PŘÍRODNÍ KOSMETIKA NA ČESKÉM TRHU.....	11
2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	12
2.1 SPOTŘEBITEL VERSUS ZÁKAZNÍK.....	12
2.2 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	12
2.2.1 Rozpoznání problému	13
2.2.2 Hledání informací.....	13
2.2.3 Hodnocení alternativ	14
2.2.4 Nákupní rozhodování	14
2.2.5 Ponákupní chování	14
2.3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ.....	15
2.4 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES U ZÁKAZNÍKŮ	17
2.4.1 Proces rutinního nákupu.....	17
2.4.2 Rozhodovací proces u impulzivních nákupů	18
2.4.3 Rozhodovací proces u významnějších nákupů	18
2.5 MOTIVACE A POTŘEBY	19
3 ZNAČKA.....	20
3.1 ZNAČKA A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	20
4 METODIKA	21
4.1 CÍL VÝZKUMU	21
4.2 ÚČEL VÝZKUMU	21
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	21
4.4 METODIKA PRÁCE	21
4.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
4.5.1 Primární data	23
4.5.2 Kvalitativní výzkum – rozhovory	23
4.5.3 Kvantitativní výzkum – dotazníky	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 ZNAČKA TARANI.....	27

5.1	LOGO.....	27
5.2	POSLÁNÍ ZNAČKY TARANI.....	28
5.3	ZÁSADY SPOLEČNOSTI.....	28
5.4	PRODUKTY	29
6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
6.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTEK	31
6.2	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	32
6.2.1	Používání kosmetických produktů denní a občasné spotřeby	32
6.2.2	Co je hlavním důvodem k používání a nákupu kosmetických produktů	33
6.2.3	Kde nejčastěji nakupují?	33
6.2.4	Faktory ovlivňující nakupování kosmetických produktů.....	34
6.2.5	Kosmetické značky na sociálních sítích a jejich vliv na nákup kosmetiky	36
6.3	DÍLČÍ ZÁVĚR	38
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	40
7.1.1	Složení respondentek	41
7.1.2	Výběr kosmetických produktů	42
7.1.3	Faktory ovlivňující chování při výběru kosmetiky	43
7.1.4	Výběr místa nákupu	47
7.1.5	Měsíční rozpočet na kosmetiku.....	47
7.1.6	Zájem o složení kosmetiky.....	48
7.1.7	Vliv sociálních sítí na nákupní chování	49
7.2	DÍLČÍ ZÁVĚR	51
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	52
9	DOPORUČENÍ.....	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62
	PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	63
	PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA NAHRÁVKY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	64
	PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK.....	65
	PŘÍLOHA P IV: GRAFY	71
	PŘÍLOHA P V: OBRÁZKY	72

ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřená na spotřebitelské chování zákaznic ve zvoleném segmentu kosmetických produktů. Přesněji zkoumá konkrétní faktory, které ovlivňují spotřebitelky ve vybrané věkové kategorii mezi 15 – 55+ let při nákupu kosmetických produktů k běžnému používání, tedy na obvyklou denní péči. Dalším cílem práce bylo také zjistit, jak o sebe ženy pečují co se týká kosmetických procedur v domácím pojetí péče o tělo a pleť. Výsledky tohoto průzkumu budou poskytnuty značce Tarani, která na českém trhu prodává kosmetické produkty. Tato zjištění mohou být nápomocna při tvoření marketingových kampaní, mohou pomoci lépe cílit na jednotlivé věkové kategorie stávajících i potencionálních nových zákaznic. V neposlední řadě bylo cílem zjistit, jakou roli při rozhodování či motivaci koupit si kosmetický produkt hraje sociální síť.

Práce se skládá ze dvou částí. První teoretická část definuje základní pojmy spojené se spotřebitelským chováním, vysvětluje rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem, vymezuje další pojmy jako typy nakupování, typologie spotřebitelů, atd. Je zde základní teorie k marketingovému výzkumu a součástí teoretické části je také podrobná metodika provedeného výzkumu. Druhá část práce je praktická a úvodem je představena značka Tarani a poté je věnována samotnému výzkumu, který se skládá z individuálních polostrukturovaných rozhovorů a elektronických dotazníků. Z těchto výzkumů jsou definovány dílčí závěry, jsou zodpovězeny výzkumné otázky, vyvozeny doporučení pro značku Tarani a celá práce je shrnuta v závěru práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOSMETICKÝ TRH

1.1 Definice

Kosmetický trh neboli trh krásy a osobní péče je definován jako spotřební zboží pro kosmetiku a péči o tělo. V první řadě zahrnuje kosmetiku o pleť, rty, oči, nehty a přírodní kosmetiku. Dále péči o pokožku těla, obličej, sluneční ochranu a péči o dítě. Třetí kategorií jsou produkty osobní péče jako péče o vlasy, deodoranty a produkty po holení, mycí gely a péče o dutinu ústní. Poslední kategorií jsou vůně. Vyloučeny jsou profesionální služby typu kaděnictví, kosmetika, profesionální produkty, elektrické výrobky a produkty, které primárně slouží k lékařským účelům (Statista, 2022).

1.2 Globální kosmetický trh

Globální trh s kosmetickými produkty stále dynamicky roste. Avšak v roce 2020 se globální tržby s kosmetickými produkty díky koronavirové krizi propadly o 19,5 % na 72,35 miliard USD. Tento trh byl danou situací silně zasažen, kdy došlo výraznému poklesu poptávky po kosmetických produktech. Dramaticky se i změnil vzorec spotřebitelských nákupů v oblasti krásy a osobní péče.

I přesto se v roce 2021 globální tržby s kosmetikou meziročně zvýšily o více než 8 miliard USD na 80,74 miliard USD. Consumer Market Outlook odhaduje, že globální tržby překročí 100 miliard USD v letošním roce.

Segment péče o pleť stále dominuje a očekává se i do budoucna, že bude nejvíce zastoupen díky každodenní použitelnosti produktů. Druhé místo patří parfémům a hygienickým produktům, třetí místo je zastoupeno péčí o vlasy a až následně na čtvrtém místě je zastoupen segment dekorativní kosmetiky (Finlord, 2022).

Na evropském trhu je nejsilnější hráč Německo, ve kterém se odhaduje největší spotřeba kosmetických produktů v hodnotě 19,81 miliard USD s meziročním růstem 2,59 %. Česko se pohybuje kolem dvacátého místa s tržbami v hodnotě 1,43 miliard USD na trhu krásy a osobní péče s meziročním růstem 1,92 %. Z celkových tržeb je online prodej zastoupen 20,6 %. Co se prodejního místa týče, stále dominují řetězce drogerií a supermarketů (Statista, 2022).

1.3 Přírodní kosmetika

Průzkumy jsou málokdy tak sjednocené jak z hlediska přírodní kosmetiky. „Poptávka se již dávno stala globální a globální trh s přírodní kosmetikou roste rychlým tempem.“ (Retailnews, 2018). Rozhodovacím motivem je touha po šetrnější péči o pokožku založená na přírodní bázi. Kosmetika jako jakékoliv jiné spotřební odvětví je poháněno globálními společenskými trendy. Stále více se naslouchá fenoménu udržitelnosti a šetrnosti. Používají se symboly jako ekologicky šetrný výrobek, přírodní, organický, vegan či bio. Výrobci mají před sebou výzvu, zda uchopit tento celosvětový trend a přizpůsobit se. Tento trend směřující se zdravějšímu životnímu stylu není úplnou novinkou, setkáváme se s ním již několik let nejen v oblasti krásy a osobní péče. Čím dál více spotřebitelů se zajímají o původ, složení i balení výrobků. Dnes již nestačí, že výrobce prohlásí, že jejich produkty jsou přírodní. Jde i o transparentnost tzn. doložitelnost dokladů o ekologičnosti a přírodnosti produktů. Zajímavé je, že spotřebitele více zajímá, že daný produkt obsahuje žádné či minimální potenciálně škodlivé složky a nezajímá se o zvýšený efekt účinnosti daného produktu (Akademie Inhair, 2020). Dnes je již označení přírodní kosmetika přesně vymezena jako „kosmetický výrobek, který je tvořen především látkami přírodního původu, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Nesmí obsahovat uměle vyrobené látky a konzervanty“ (Škorpíková, 2017, s. 12).

1.4 Přírodní kosmetika na českém trhu

I český trh s přírodní a bio kosmetikou se neustále rozrůstá a spotřebiteli je dnes již známo, jak tyto produkty na trhu odliší od běžně používané kosmetiky. Tímto nástrojem pro rozoznání výrobků na kosmetickém trhu jsou certifikační známky, které jsou uvedeny na obalech. V České republice tyto certifikace vydává společnost KEZ o.p.s., která je akreditovaná Českým institutem pro akreditaci (Škorpíková, 2017, s. 13). Mezi top české značky na poli přírodní kosmetiky bezesporu patří Saloos, Nobilis Tilia, Original Atok, Havlíkova přírodní Apotéka, Dr. Popov nebo Biorythme. Je vidět, že i na českém trhu se objevují jednak silní hráči, kteří jsou již zastoupeni i na mezinárodním trhu a jednak je zde místo pro zcela nové i menší výrobce, kteří se snaží vytvořit profil současného spotřebitele a najít si k němu cestu díky technologiím a osobitému přístupu a transparentní komunikaci.

2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

„Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů“ (Koudelka, 2010, s. 7). Pojem spotřebitelské chování je docela širokým pojmem a na úrovni vědecké analýzy k němu můžeme přistoupit mnoha způsoby. Do pojmu spotřebitelské chování patří veškerá činnost, která se děje před samotnou koupí a také po ní a samozřejmě všechno, co se děje při nákupu samotném (Bačuvčík, 2015, s.7). Za spotřební chování neoznačujeme tedy jen takové chování, které spojujeme s vlastní spotřebou, jenom se strohým používáním výrobků nebo produktů. A spotřebním chováním ani není takové počínání, které spojujeme s okamžitým nákupem nebo použitím výrobku (Koudelka, 2010, s. 7).

2.1 Spotřebitel versus zákazník

Každý z nás v průběhu svého života hraje roli spotřebitele a někdy také zákazníka. Každý z těchto pojmů má však odlišnou charakteristiku. Pojem spotřebitel je více obecnější, do jeho činností patří vše, i to, co spotřebovává, ale nemusí nutně nakupovat. Naopak zákazník je ten, kdo si zboží objedná, koupí a také ho zaplatí (Vysekalová, 2011, s. 35).

2.2 Kupní rozhodovací proces

„Predispozice vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci“ (Koudelka, 2011, s. 125). Toto se děje v nějakém sledu činností, který bývá označován jako kupní rozhodovací proces. Tento proces je možné popsat tak, že ve spotřebiteli roste touha koupit si konkrétní výrobek nebo i službu. V momentě, kdy je jeho rozhodnutí o koupi uskutečněno a zda se naplní jeho očekávání, lze díky tomu odhadnout, jak bude vypadat jeho spotřební chování i v budoucnu. (Koudelka, 2011, s. 125).

Nákupní rozhodovací proces má určité fáze. Běžně je považováno těchto 5 fází za úplný základ. Kupním procesem prochází každý spotřebitel poměrně často, i když se může zdát přehnaně složitý. Takovým klasickým příkladem je běžný nákup v supermarketu. První je potřeba hladu nebo žízně, pak je fáze čtení, jaké má výrobek složení, fáze porovnání s ostatními alternativami v policích, výběr určitého produktu a poslední fází je sdělením je spokojenost nebo i případná nespokojenost (Kudláček, 2019). Pro každou fázi nákupního procesu je důležité, aby byla podporována jak online, tak také samozřejmě offline (Pilík, 2013, s. 66).

Podle Koudelky je kupní rozhodování v úplném základním pohledu řazeno do 5 fází (Koudelka, 2010, s. 125).

2.2.1 Rozpoznání problému

Tato fáze začíná tím, že u spotřebitele vznikne problém, který se dá vyřešit za pomoci konkrétního spotřebního produktu (Koudelka, 2011, s. 12). Tento problém potřebuje spotřebitel vyřešit, ale záleží také na velikosti problému. Může být menší, větší, prostý nebo komplikovaný (Solomon, 2006, s. 137). Pokud navíc na spotřebitele působí různé vnější vlivy jako například reklama apod., může dojít k touze posunout současný stav o úroveň výš. Spotřebitel proto hledá způsob, jak lépe a kvalitněji uspokojit své potřeby, což potom může následně vést ke koupi absolutní novinky na trhu. Roli zde hrají také vnitřní vlivy, které mohou být způsobeny nějakou nepříjemnou událostí v současném stavu, třeba zničením nebo spotřebením produktu. Může také nastat zcela nová situace na straně spotřebitele, velmi často to bývá například narození dítěte nebo stěhování (Koudelka, 2018, s. 205).

2.2.2 Hledání informací

V další fázi dochází k vyhledávání potřebných informací, na základě kterých se bude rozhodovat (Koudelka, 2011, s. 12). Spotřebitel věnuje produktu velmi silnou pozornost a také se snaží aktivně vyhledávat informace. Hledání může být rozděleno na vnitřní a vnější hledisko. Do toho vnějšího hlediska spadá například návštěva prodejny, hledání si recenzí a celkové zkoumání trhu. Spotřebitel může využít vnitřní hledisko hledání, které využívá a zohledňuje znalost z dlouhodobé paměti. Čerpání z vlastních zkušeností a z informací, které získal již dříve (Zamazalová, 2010, s. 138).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 205) lze zdroje informací, ze kterých může spotřebitel v této fázi čerpat, ještě rozdělit na čtyři neodmyslitelné skupiny. Do první skupiny patří nejbližší okolí jedince a lze být tedy nazvána skupinou osobní, kam spadá zejména rodina, přátelé a známí. Druhá skupina zahrnuje hlavně informace získané z reklamy, internetu, popřípadě i od obchodních zástupců, ale může využít i informací získaných z obalu produktu. Tato skupina je označována jako komerční. Další skupinou jsou veřejné zdroje informací, kde jsou zahrnuty veřejné sdělovací prostředky nebo i organizace na ochranu spotřebitele. Poslední skupinou je skupina zkušenostní, která zahrnuje zážitky zákazníka od fáze prohlížení až po fázi užívání.

2.2.3 Hodnocení alternativ

Spotřebitel musí získané informace nějakým způsobem vyhodnotit a vybírá si z možných variant (Koudelka, 2010, s. 12). Spotřebitel si vytyčí tzv. výběrový okruh. Do tohoto výběru spadají konkrétní produkty, které připadají v úvahu. U těchto vybraných výrobků jsou dále sledovány různé vlastnosti, jako např. estetičnost, funkčnost, také cena, záruční servis atd. Spotřebitel zvažuje a posuzuje všechna jednotlivá kritéria a potom se rozhoduje dvěma způsoby, kompenzačně nebo nekompenzačně. Rozhodnutí kompenzační znamená, že jisté vlastnosti mají takové benefity, že je spotřebitel i ochoten slevit z jiných kritérií, která byla pro něj dříve důležitá. Na druhé straně, pokud je rozhodování nekompenzační, není žádná možnost slevit z původních nároků a všechna kritéria musí být splněna do puntíku (Zamazalová, 2010, s. 138).

2.2.4 Nákupní rozhodování

Konečné rozhodnutí spotřebitele je uskutečněno buď samotným nákupem nebo může také dojít k odmítnutí (Koudelka, 2010, s. 12). Na spotřebitele v této fázi stále ještě působí nej-různější situační vlivy, které mohou přispět k samotnému nákupu, nebo naopak můžou spotřebitele i ovlivnit natolik, že si nákup rozmyslí (Zamazalová, 2010, s. 139). Na základě těchto situačních vlivů v nákupní fázi, kam spadá sortiment v obchodě, pokud jsou třeba vyprodané zásoby, způsob uspořádání zboží v prodejně, atmosféra obchodu a v neposlední řadě také personál. Na základě všech těchto faktorů je kupní rozhodovací proces zakončen buď nákupem, odložením nákupu nebo může dojít k odmítnutí nákupu úplně (Koudelka, 2010, s.135).

2.2.5 Ponákupní chování

Tato poslední fáze začíná samotným užitím výrobku. Dochází tady k porovnání toho, co bylo očekáváno a toho jaký je skutečný dojem. Hlavní polohou je uspokojení zákazníka, které vychází z tohoto srovnání. Jaká byla skutečná očekávání spotřebitele, co se mělo koupí výrobku vyřešit za problém. V porovnání s tím, zdali výrobek reálně naplňuje tato očekávání (Koudelka, 2010, s. 135). Pokud dojde ke zklamání spotřebitele, další nákup v budoucnosti se již nemusí uskutečnit. Může se také stát, že spotřebitel bude hledat alternativní variantu v podobně úplně jiné značky nebo zcela jiného produktu. Negativním důsledkem může být, že spotřebitel bude svou nespokojenost šířit ústně mezi další potenciální kupce, které toto může odradit od jejich úmyslu si stejný produkt zakoupit (Koudelka, 2018, s. 237).

2.3 Typologie spotřebitelů

Společnosti Incoma Research a Gfk Praha již od počátku devadesátých let provádějí monitoring vývoje českého obchodu a jednotlivé výsledky v různých kategoriích ukazují, jak se mění nákupní chování zákazníků a jejich zvyklosti. Rozdělení nákupního chování do jednotlivých segmentů je taktéž součástí studie SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR (Vysekalová, 2011, s. 243).

Ovlivnitelní

Tato skupina spotřebitelů se vyznačuje zejména tím, že se jejich rozhodování při nákupu řídí hlavně emocemi. Jsou snadno ovlivnitelní lákavou reklamou a také na ně může silně působit líbivý design samotného výrobku. A z těchto různých důvodů pak jejich chování při nákupu může být impulzivní a nepromyšlené. Patří mezi ně milovníci nových výrobků, novinek celkově, nebojí se změny a rádi vyzkouší produkty, se kterými nemají žádnou zkušenost. Do této skupiny spadají hlavně mladší ročníky, i s ohledem na faktor věku se právě proto nebojí změny. Patří sem ale také vysokoškoláci nebo lidé s maturitou a rozhodně sem musejí být zařazeny domácnosti s vyššími příjmy (Shopper typology a Media behaviour, cit. podle Vysekalová, 2011, s. 244).

Nároční

U této skupiny nakupujících jsou nastaveny skutečně vysoké standardy, co se týče nakupování, služeb a kvality výrobků. Nároční zákazníci očekávají nadstandardní vybavenost prodejny, která je moderní a poskytuje jim veškerý komfort při nákupu. Do této skupiny můžeme taktéž řadit mladší lidi, kteří mají vysokoškolský titul nebo maturitu. Vzhledem k náročnosti, který kladou na kvalitu poskytovaných služeb i produktů, jsou to lidé s vyššími platy. Často bydlí v centrech velkých měst nebo popřípadě v satelitních zástavbách, které jsou budovány za městy (Shopper typology a Media behaviour, cit. podle Vysekalová, 2011, s. 244).

Mobilní pragmatici

Tuto skupinu nakupujících tvoří převážně lidé ve věkové skupině 30-49 let, kteří mají vysokoškolské vzdělání a také jejich příjmy jsou vyšší. Nezřídka se jedná o soukromé podnikatele. Je pro ně důležitý optimální poměr ceny a hodnoty zboží. Dávají přednost velkoplošným prodejnám, ty jsou k typu nákupu, které preferují, optimální. Zde si mohou pohodlně

nakoupit ve větším objemu. Na nákupy jezdí zásadně vlastním autem a jsou zvyklí nakupovat pravidelně, ale méně často (Shopper typology a Media behaviour, cit. podle Vysekalová, 2011, s. 244).

Opatrní konzervativci

Už podle názvu opatrní konzervativci budou uvědomělí lidé s racionálním pohledem na nakupování a ve svém rozhodování budou zcela konzervativní. Nepodnikají žádné ukvapené, neplánované nákupy a při nákupu samotném nemůže být o impulsivitu ani řeč. Lákavé reklamě zcela odolávají, nemá na ně žádný vliv a také krásný obal nebo známá značka je nechává klidnými. Neorientují se ani tak podle ceny, jako spíše dají na svou dosavadní dobrou zkušenost s konkrétním výrobkem. Zůstávají věrní osvědčeným značkám, které dlouhodobě kupují a nemají potřebu měnit. Tuto skupinu tvoří z velké části senioři, starší lidé, muži a také lidé s nižším vzděláním i příjmy. K nákupům nevyužívají auto nebo jen minimálně (Shopper typology a Media behaviour, cit. podle Vysekalová, 2011, s. 244).

Šetřiví

U této skupiny nakupujících hraje hlavní roli cena. Jejich cílem je minimalizovat výdaje na nákup, proto nakupují racionálně a výhradně pouze to, co potřebují. Jsou pro ně zajímavé slevy, sledují výprodeje a akční zboží. Znovu se jedná o starší obyvatele, kteří velmi málo k nákupům využívají auto. Tato skupina zákazníků má často nižší příjmy, žije v malých domácnostech, často samostatně. A také hovoříme o skupině s nižším vzděláním (Shopper typology a Media behaviour, cit. podle Vysekalová, 2011, s. 244).

Loajální hospodyňky

Do této skupiny spadají nakupující všech věkových kategorií, spíše s nižším vzděláním, mnohdy se jedná o lidi z dělnických profesí nebo znovu seniory. Typicky bydlí spíše na vesnici nebo v menším městě. Za nákupy nedojíždějí do větších měst, proto dávají přednost menším prodejnám. Roli hraje také zvyk na prodejny, kde to znají a důležitost má i milá a ochotná obsluha. Důležitou stránkou nákupů je sociální orientace, proto si cení příjemného personálu (Shopper typology a Media behaviour, cit. podle Vysekalová, 2011, s. 245).

Nenároční flegmatici

Poslední skupinou nakupujících podle této typologie jsou zákazníci flegmatici. Co se týká místa prodeje, prodejny samotné, tak nemají žádná očekávání ani nároky. Absolutně bez zájmu je nechávají i ceny. Nakupující poblíž svého bydliště, za nákupy necestují. Jedná se

zřejmě i o lidi s nižšími příjmy i vzděláním (Shopper typology a Media behaviour, cit. podle Vysekalová, 2011, s. 245).

2.4 Kupní rozhodovací proces u zákazníků

Rozhodovací proces zákazníků je zcela odlišný u jednotlivých kategorií kupovaných produktů (Karlíček, 2018, s. 46).

2.4.1 Proces rutinního nákupu

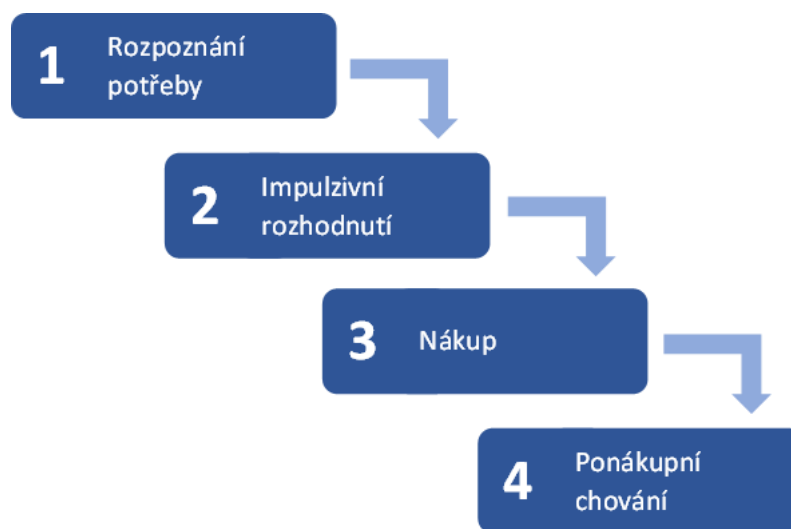
Velmi často hraje u nákupu rychloobrátkového zboží zásadní roli obyčejný zvyk nakupujícího. Pak tedy rutinní nákup probíhá pouze ve čtyřech fázích. Zákazník třeba zjistí, že má už skoro spotřebovanou zubní pastu. Až půjde příště na běžný nákup do drogerie, tak si u regálu se zbožím této kategorie vzpomene, že musí domů koupit zubní pastu. Pokud má svoji oblíbenou značku a je s ní spokojen, není nejmenší důvod to měnit. Touha po změně by nutně znamenala úsilí, které by bylo nutné vyvinout, aby si zákazník vybral novou značku pasty na zuby. Celý nákupní proces známého produktu se tak eliminuje pouze na nalezení produktu, který je důvěrně známý, bez žádného dalšího velkého přemýšlení. Podle studie, která se zabývala chováním českých spotřebitelů se ukázalo, že mnohdy jsou nákupy tak automatické, pokud se jedná o produkt, který je nakupován stále dokola a opakovaně. Že tento výrobek může být složen do nákupního košíku zcela automaticky, aniž by si nakupující uvědomil, že si ho tam dal. Zcela běžně spotřebitelé ani neví, jak se daný výrobek jmenuje, dokážou ho ale bezpečně poznat podle obalu nebo něčeho specifického na obalu (Karlíček, 2018, s. 50).



Obrázek 1: Proces rutinního nákupu (zdroj: Karlíček, 2018, str. 50)

2.4.2 Rozhodovací proces u impulzivních nákupů

Impulzivní nákupy se týkají nejčastěji produktů, které nemají až takový velký význam. Impulzem k nákupu může být chuť na nějaké pochutiny typu brambůrky, zmrzlina, oplatky apod. Zákazníci v těchto případech sáhnou po produktu, který je pro ně v tu chvíli zajímavý, líbí se jim a zaujal je. Pro tyto případy nákupů není typické zdlouhavé porovnávání a vybírání, které je spíše běžné u nákupů významnějších. Hraje zde také důležitou roli úroveň umět si značku vybavit. Toto vybavení si značky je pak i důležité v situaci kdy zákazník pokukuje po produktu tohoto druhu a je schopen si značku vybavit a spojit s konkrétním druhem produktů. Naprosto ideální situace by byla, kdyby si zákazník spojil značku na úplně prvním místě s produkty v této kategorii. Pokud by tato situace nastala, tak pak se značka může opravdu považovat za značku s vysokou mírou vybavenosti. V případě, že zákazník nemůže najít značku na kterou si myslel jako první, musí zvolit značku jinou, kterou pozná přímo v obchodě nejrychleji. Nebo se ještě může rozhodnout úplně jinak, na základně jiných kritérií, třeba podle aktuální akční nabídky (Karlíček, 2018, s. 52).

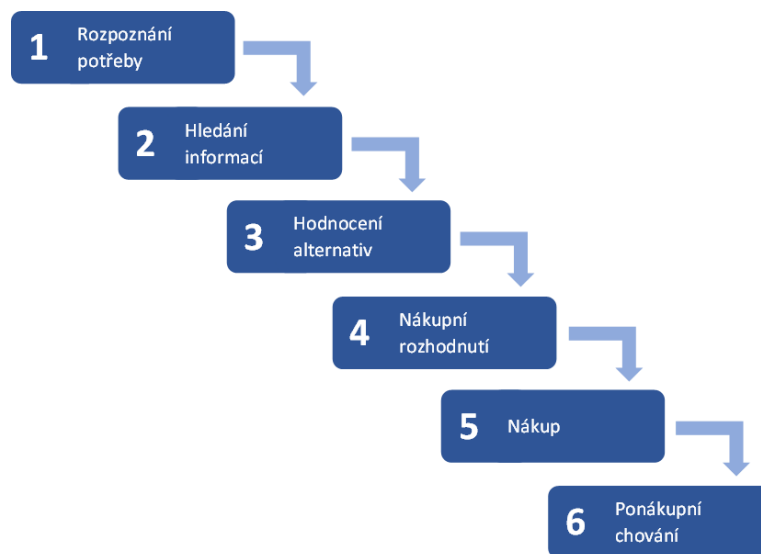


Obrázek 2: Rozhodovací proces u impulzivních nákupů (zdroj: Karlíček, 2018, str. 51)

2.4.3 Rozhodovací proces u významnějších nákupů

Nejdelší rozhodovací proces bývá většinou spojován s významnějšími nákupy. Významnější nákupy jsou spojovány s větším rizikem, a protože rozhodování o nich má více fází a celkový proces složitější. Větší riziko je zde spojováno zejména vyšší cenou produktu, těmito produkty jsou pravidla třeba domy, automobily a jiné dražší položky. Zajímavé je také riziko

zdravotní nebo sociální, kam můžeme zařadit riziko posměchu nebo dokonce odmítnutí při nevhodném nákupu (Karlíček, 2018, s. 47).



Obrázek 3: Rozhodovací proces u významnějších nákupů (zdroj: Karlíček, 2018, s. 47)

2.5 Motivace a potřeby

Motivace se zrodí ve chvíli, kdy přijde určitý pocit potřeby, kterou je potřeba uspokojit. Lidské potřeby mají samozřejmě různé potřeby a také různou intenzitu, která se navíc v průběhu času mění (Karlíček, 2018, 41).



Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: Businessanimals, 2018)

3 ZNAČKA

„Podle Americké marketingové asociace je značka název, pojem, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, jehož účelem je identifikace produktů určité firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem“ (Karlíček, 2018, s. 129). V marketingových komunikacích se stala značka hvězdou v pravém smyslu slova. Značky se hodnotí, jsou podrobovány analýzám a jsou také zkoumány ze všech stran a úhlů (Vysekalová, 2011, 136). Značka neboli brand je něčím víc než obyčejnou nálepkou, ale hlavně „nositelkou určitého významu“ (Karlíček, 2018, s. 129). Ale k čemu značku vlastně potřebná? Značka je jistá známka kvality, která je garantována. Dobrá značka, která má již určitou hodnotu, dokáže zvýšit pak i samotný užitek produktu. Trefným příkladem je třeba značková kabelka, která ženu jistě více potěší než bezejmenná taška, i když užitná funkce by byla totožná, stejně jako vzhled. Značky zkrátka dokážou zvýšit přitažlivost produktů, ale také zákazníkům mohou ulehčit se zorientovat v konkrétní kategorii produktů. A v neposlední řadě jde samozřejmě o peníze. Pokud má značka již určitou hodnotu, můžou být produkty s jejím označením prodávány za vyšší cenu (Karlíček, 2018, s. 131).

3.1 Značka a spotřebitelské chování

V myslí každého běžného spotřebitele je značka vnímána jako určitá hodnota. Pokud se zákazník rozhoduje mezi několika značkami, je toto rozhodování ovlivněno několika faktory, mezi které zcela jistě patří faktory racionální, funkční, hmotné a ale za podstatné jsou považovány i emocionální faktory (Kotler, Keller, 2013, s. 280). To, co prodává je právě značka. Je to pro zákazníka orientační bod při rozhodování (Vysekalová, 2011, s. 136). Karlíček ve své knize *Základy marketingu* (2018, s. 132) podrobně popisuje známý experiment Pepsi versus Coca-cola, který krásně ukazuje, jak silná je role značek a jak zásadně může ovlivnit chování spotřebitele.

4 METODIKA

V této kapitole jsou podrobně popsány jednotlivé zvolené metody provedení výzkumu, včetně toho, co bylo jeho primárním cílem, jaký byl účel výzkumu a jsou definovány výzkumné otázky. Pro účely této práce byly zvoleny dvě metody výzkumu – kvalitativní výzkum provedený formou osobních polostrukturovaných rozhovorů a kvantitativní výzkum, který byl realizovaný prostřednictvím online dotazníku.

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem práce bylo zjistit nejčastější a běžné spotřebitelské chování zákaznic, tedy pouze žen ve zvolené cílové skupině od 15 let po věkovou hranici 55+ při nákupu kosmetických produktů pro denní spotřebu až po produkty pro občasnou a speciální péči. Vedlejším cílem bylo zjistit, jak ovlivňují nebo motivují ke koupi kosmetického produktu sociální sítě. Jestli zákaznice své oblíbené značky na sociálních sítích sledují a zda propagace značek na sociálních sítích vede k pozdějšímu nákupu produktů těchto značek. Jak jsou ženy ovlivňovány zveřejňováním recenzí a doporučení od bloggerek na sociálních sítích a zda vůbec k tomuto způsobu propagace mají důvěru.

4.2 Účel výzkumu

Výsledky provedení výzkumu budou poskytnuty firmě Max Trading, s.r.o., která je vlastníkem značky Tarani. Výsledky mohou být společnosti užitečné při tvoření marketingových kampaní zaměřených na různé cílové skupiny, mohou pomoci zlepšit komunikaci se zákazníky obecně a v neposlední řadě pomohou zjistit skutečné potřeby a touhy zákaznic.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké faktory nejvíce ovlivňují nákupní chování zákaznic při nákupu kosmetických produktů?

VO2: Jaký vliv mají sociální sítě na nákupní chování zákaznic?

4.4 Metodika práce

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část je teoretická a jsou zde podrobněji popsány základní pojmy, které jsou nezbytné k pochopení tématu spotřebitelského a nákupního chování, jaké je motivace ke koupi a vysvětlení těchto pojmů může vést k zjištění, co a proč

spotřebitele ovlivňuje při nákupu ve zvoleném segmentu kosmetických produktů. V praktické části práce je realizován primární výzkum tvořený dvěma výzkumnými metodami. První metodou je kvalitativní šetření, jelikož pomocí této metody lze hlouběji proniknout do zkoumané problematiky spotřebitelského chování a je tedy možné se dozvědět co zákaznice motivuje ke konečnému nákupu, jaké faktory je v tomto jejich chování zásadně ovlivňují a které faktory naopak hrají minimální roli a jsou tedy zcela zanedbatelné. Bylo vybráno celkem 10 žen z cílové skupiny 15-55+ let, jejich výběr byl promyšlený, tak aby byl zkoumaný vzorek s co možná nejširším záběrem respondentek a zjištěná data měla vyšší vypovídající hodnotu. Výzkum pomocí metody individuálního rozhovoru byl zvolen z toho důvodu, že jednotlivé respondentky měly absolutní soukromí, cítily se komfortně, byť byly dotazovány na jednoduché otázky, které si týkají běžných činností. A také nebyly ovlivněny odpověďmi jiných respondentek, což by se mohlo stát zejména při metodě focus group. Ze začátku rozhovoru se všechny respondentky trochu styděly, zejména z důvodu nahrávání rozhovoru. Ale po prvních otázkách počáteční ostych opadl a celý výzkumný rozhovor se nesl v příjemném duchu. Tím, že byl připraven scénář celého rozhovoru se nestalo, že by se zásadně odbíhalo od tématu a jednotlivých otázek. Pokud odpovědi některých respondentek byly příliš strohé, byly kladeny další doplňující otázky, které pomohly rozvést odpovědi. A podařilo se tedy získat cenná, kvalitní a také v mnohých ohledech překvapivá, primární data. Tento výzkum byl realizován v průběhu března roku 2022.

Druhou metodou realizovaného výzkumu byla metoda kvantitativního šetření, přesněji online dotazníkové šetření. Jedná se přesně o formu CAWI, tedy Computer Assisted Web Interviewing. Tento výzkum byl taktéž realizován během měsíce března roku 2022.

Minimálním počtem potřebným k získání kvalitních primárních dat byla stanovena hranice 200 odevzdaných dotazníků v kategorii ženy ve věku 15 let - 55+. V konečném skóre bylo získáno 259 dotazníků.

Na základě těchto výzkumných metod byly vyvozeny dva dílčí závěry a na základě těchto zjištěných byly zodpovězeny položené výzkumné otázky. Byly stanoveny závěry z obou výzkumných šetření a v závěru práce jsou také stanovena doporučení pro značku Tarani.

V přílohách práce lze dohledat scénář osobního rozhovoru jako Příloha P I, dotazník jako příloha P III a také v příloze P II je uveden odkaz na nahrávku, která obsahuje všech 10 kompletních rozhovorů.

Dotazník byl spuštěn 19.3. 2022 na portálu Vyplňto.cz a šetření probíhalo po dobu dvou týdnů, přesně do 2.4. 2022. Dotazník byl šířen přes aplikace Messenger a také byl opakovaně

nasdílen na sociální síti Facebook u několik účastnic výzkumu, tak aby se šířil co možná nejvíce a podařilo se tak získat vyšší počet vyplněných a odevzdaných dotazníků.

4.5 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum – též výzkum trhu, je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Lze ho charakterizovat jako souhrn metod a postupů při hledání odpovědí na otázky týkajících se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, cen a dalších prvků marketingového řízení“ (Idelab, 2022).

Jako hlavní charakteristiky marketingového výzkumu můžeme uvést jeho naprostou jedinečnost, má značnou vypovídající hodnotu a v neposlední řadě také aktuálnost zjištěných dat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

4.5.1 Primární data

Za primární data lze označit všechna taková data, která jsou získána za konkrétním požadovaným účelem konkrétního výzkumu. Jedná se o data, která v takové podobě předtím neexistovala. Primární data mohou být získána různými metodami výzkumu, ale pokaždé se jedná o informace, které se získaly až pro potřeby určitého šetření či výzkumu. (Tahal, 2017, s. 29)

To, že jsou získaná primární data v daném čase aktuální a také velmi konkrétní bývá jejich hlavní výhodou. Avšak v porovnání se sekundárními daty, je toto získávání primárních dat více náročnější na čas a mohou se taky zásadně lišit náklady. Cena primárního sběru je případech daleko vyšší než u sekundárních dat. Stejně tak nelze podcenit důkladnou přípravu, tak aby byla naplněna očekávání zadavatele i výzkumného pracovníka ze sběru dat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 56).

4.5.2 Kvalitativní výzkum – rozhovory

„Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů“ (Tahal, 2017, s. 31). Velmi typické je pro něj a také jeho cílem je získat odpověď na otázku proč. Pracuje se většinou s menšími skupinami dotazovaných nebo také s jednotlivci. Mezi nejčastěji používané metody kvalitativního výzkumu patří diskuze ve skupině, osobní hloubkové rozhovory nebo strukturované interview (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165).

Individuální polostrukturovaný rozhovor

Strukturovaný osobní rozhovor probíhá mezi výzkumníkem (ten může být označován také jako moderátor) a jednotlivcem. „Respondenti jsou pro výzkum vybíráni na základě stanovených rekručních kritérií“ Tato kritéria vymezí cílový okruh respondentů, aby byli schopni se vyjádřit k danému tématu, které je předmětem výzkumu (Tahal, 2017, s. 42).

Osobním dotazováním může vzniknout intimnější a uvolněnější atmosféra, ale to také za předpokladu, že tazatel má určité zkušenosti při vedení takových rozhovorů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, 167). Velmi často jsou tyto typy rozhovorů používány se zákazníky, ptáme se například na příčiny koupě nebo spotřeby určitých produktů. Moderátor se snaží zjistit zásadní motivy, pocity, impulsy a postoje vedoucí ke koupi produktu (Karlíček, 2018, s. 96).

Benefity a nedostatky kvalitativního výzkumu

Hlavní výhodou je, že pomocí osobního rozhovoru tzv. tváří v tvář lze přirozeněji a hlouběji proniknout do daného tématu. Jsou kladeny nižší nároky na iniciativu respondenta a je možné pokládat doplňující otázky, pokud si to situace žádá. Nesporná výhoda pro respondenta je, že pokud trpí nějakou poruchou čtení nebo má sníženou schopnost porozumění psaného textu, dotazy jsou mu kladeny ústně, případně dovysvětleny tak, aby dané otázce porozuměl. Pokud je rozhovor veden zkušeným tazatelem, lze zjistit i celou řadu velmi detailních informací. Hlavní nevýhodou je, že se jedná o pracnou a drahou metodu. Je vyžadována spolupráce s dotazovaným, což může být někdy obtížné a také časově náročné. Velký tlak je však kladen také na tazatele, jeho koncentraci a naladění se celý rozhovor (Adiktologie, 2019).

4.5.3 Kvantitativní výzkum – dotazníky

„Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik“ (Tahal, 2017, s. 31). Tímto výzkumem se zjišťuje, kolik jednotek, tedy kolik například jednotlivců nebo domácností má konkrétní postoj nebo se chová určitým způsobem. Data získaná z kvantitativního výzkumu je možná statisticky zpracovat a vyhodnotit. Dají se také využít samozřejmě i data, která už existují v databázích firem. Výstupem u tohoto typu výzkumu bývají většinou tabulky a grafy, které se opírají o statistickou analýzu dat (Tahal, 2017, s. 31).

Dotazník

Dotazníky jsou ve velké většině záznamové formuláře, které mohou být buď papírové nebo elektronické. Dotazník můžeme považovat určitým způsobem za psaný řízený rozhovor (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, 200). Hodnota dotazníkového šetření je opravdu velkou částí tvořena kvalitou dotazníku. Jeho příprava není úplně jednoduchá, je nutné ji důkladně promyslet. Je nutné se vyvarovat otázek, které navádějí k odpovědi. Dobrý dotazník by neměla také obsahovat citlivé otázky nebo otázky sugestivní. Důležitým pravidlem je otázky formulovat konkrétně, stručně, jednoduše a napřímo (Karlíček, 2018, s.100). Pokud je sbírání dat založeno na dotazování, jsou běžně dostupné tři základní techniky. Pokud se jedná o techniku papírového dotazníku označujeme ji PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing). Když je dotazník zaznamenáván do počítače jde o techniku CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Existuje také telefonické vyplňování dotazníku, které označujeme jako CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) (Tahal, 2017, s. 59).

Benefity a nedostatky kvantitativního šetření

Hlavní výhodou kvantitativního výzkumu jsou získání spolehlivých dat. Čím je vyšší počet respondentů, tím jsou statistiky spolehlivější výsledky. Nevýhodou tohoto typu šetření se může jevit problém proniknout hlouběji do bádáného problému i když se podaří získat velký počet respondentů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200). Výhodami online dotazníkového šetření jsou: časová nenáročnost, rychlost tvorby samotného dotazníku, možnost průběžně sledovat výsledky, automatické vyhodnocení a export získaných dat do Excelu. Nevýhodou online dotazníkového šetření může být identita respondenta, špatná návratnost dotazníků, pokud nejsou dobře cíleny. Může dojít ke špatnému pochopení otázek, pokud jsou příliš komplexní (Survio, 2013).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZNAČKA TARANI

Vlastníkem značky Tarani je společnost Max Trading, s.r.o., která byla založena v roce 1997 dvojicí spolumajitelů paní Rittou Oprchalovou a panem Romanem Cahlíkem. Majitelé se díky blízkým kontaktům a vazbám na rodinnou firmu v Indii rozhodli začít dovážet ajurvédské přírodní kosmetické produkty a uvedli je na český trh pod značkou Herblina. Tento název byl po nějaké době změněn na Tarani, jelikož docházelo velice často k záměně s jinou značkou figurující na českém trhu a to Herbalife. Později nezůstalo jen u kosmetických produktů, ale paní Oprchalová v Indii studovala ajurvédské masážní techniky a získala certifikáty na provádění speciálních marmových terapií a dalších celotělových a obličejových procedur. Tarani nejsou tedy jen přírodní kosmetické produkty, ale Tarani je ucelený systém pro zdraví celého těla i duše.

„Tarani je česká značka terapeutických, kosmetických produktů a bylinných kapslí, které jsou vyráběny na principu ajurvédské medicíny. Nyní je tomu více než dvacet let, co jsme je poprvé představili a stali se tak vyhledávanými hlavně u těch, co potřebují speciální péči a mají zájem řešit své problémy. Soustředíme se na požadavky dnešního trhu a jsme tak schopni poskytnout domácí péči na rozličné zdravotní problémy kůže i vlasů“ (Tarani, 2020).

5.1 Logo

Logo značky Tarani je používáno již od vzniku této značky. V roce 2020 došlo pouze ke změně barevného provedení.

The logo for Tarani features a stylized, golden-colored letter 'T' on the left, which is partially enclosed by a curved line. To the right of this symbol, the word 'Tarani' is written in a matching golden, serif font.

Obrázek 5: Logo Tarani (zdroj: Tarani, 2020)

5.2 Poslání značky Tarani

Hlavním posláním značky Tarani je vnést osvětu mezi všechny věkové kategorie, že člověk se může cítit vitálně, může být plný síly a radosti ze života, a to nejen v mladém věku. Pokud se, my lidé, dobře stravujeme, pečujeme o sebe s láskou, sportujeme a dodržujeme základní pravidla zdravého životního stylu, naše vlastní tělo nám to vrátí. Naše tělo je chrám. Tarani učí lidi se o sebe starat a pečovat tak, aby si zdraví, krásu a vitalitu udrželi celý život. Důraz je také kladen i na psychické zdraví, mentální pohodu a pocit štěstí, jelikož udržet si pocit štěstí a radosti ze života je zejména v posledních letech obtížnější.

Tarani je životní styl. Nikdy nevyjde z módy se o své tělo i mysl starat a pečovat o něj s láskou. A dnes je tomu právě naopak, hektický životní styl a rychlá doba si vybírá velmi často a rychle svou daň v podobě nemocí, opakujících se chronických onemocnění u čím dál mladší populace, a to je důvodem k zamyšlení. Na místě je otázka, co můžu a měl bych pro své tělo začít dělat, jak mu pomoci, abych se cítil zdravý, mladý a šťastný.

„Naší prioritou je Vaše spokojenost! Plníme vaše nejtajnější přání... mít zdravou a nádhernou pleť i vlasy, no, zkrátka celé tělo!“ (Náš příběh, 2020).

5.3 Zásady společnosti

Základním rysem Tarani jsou čistě přírodní produkty s vysokým podílem himalájských bylin, respektive jejich koncentrátů.

Tarani výrobky byly vyvinuty, aby pomáhaly lidem. Jsou vyráběné s láskou a úctou k přírodě. V každém produktu je ukrytá síla matky přírody, která nám pomáhá navrátit pošramocené zdraví a krásu. Navrací ztracenou důvěru v život (Tarani, 2020).

Ruční zpracování surovin

Všechny byliny potřebné pro výrobu jsou pěstovány a sbírány stále ručně v podhůří Himalájí. Jsou tříděny a zpracovávány tak, aby bylo dosaženo 100% kvality a vysoké účinnosti.

Ruční výroba

Tarani stále zastává názor, že práce člověka je nenahraditelná a všechny produkty jsou vyráběny ručně. A proto se i stává, že každá šarže výrobku je trochu odlišná.

Použití přírodních surovin

Tarani se snaží vyrábět produkty 100 % přírodní. Vzhledem k širší sortimentu se tak daří z většiny procent, v některých druzích výrobků, které obsahují vodu, jsou nuceni používat nepatrné procento chemicky vyráběných konzervantů, které jsou šetrné k pokožce a používají se v přírodní kosmetice.

Tarani výrobky zcela neobsahují parabeny, PEGy, phenoxyethanol a jiné, dříve používané emulgátory, konzervanty, které sice splňují kosmetické normy, ale mají vedlejší účinky nejen na kůži. Od roku 2020 produkty neobsahují ani barviva, Tarani tak eliminuje vše, co nemá pozitivní funkci tělo, pleť či vlasy.

Certifikace

Tarani razí směr, kdy chce, aby za kvalitu a použitelnost svých produktů mluvily reference zákazníků, a ne placené certifikáty typu Bio či Přírodní kosmetika, Netestováno na zvířatech (to je již spoustu let dokonce zakázané) apod. Tudíž nezvažuje tuto cestu ani do budoucna a odpovídá na dotazy tohoto typu dle své vnitřní politiky.

Transparentnost

Ve všech médiích a informativních webech, materiálech Tarani uvádí komplexní složení všech výrobků, dbá na to, aby zákazníci byli správně informováni a nespolehal na extrémně malé a mnohdy špatně čitelné etikety, které jsou díky velikosti sortimentu neřešitelné jiným způsobem. Proto odpovídají na veškeré dotazy ohledně složení naprosto transparentně.

Obaly

Roku 2020 byla změněna obalová politika, která má za cíl tyto přírodní produkty Tarani balit do obalů šetrných k životnímu prostředí, a i k samotnému obsahu. Většina produktů se expeduje ve skleněných obalech, některá kabinetní balení zůstala v plastových obalech z mnoha důvodů, ale i tyto plastové obaly jsou vybrány tak, aby splňovaly podmínky pro potravinářské a zdravotní použití (Tarani, 2022 – interní zdroj).

5.4 Produkty

Sortiment produktů Tarani je docela široký a obsahuje výrobky, které se zaměřují na péči o pleť, péči o tělo a péči o vlasy. Tento kosmetický sortiment je doplněn o bylinné extrakty, které jsou schváleny jako potravinové doplňky stravy. Společnost Max Trading s.r.o. si zakládá na komplexnosti péče o celé tělo a nezaměřuje se ve svém použití pouze na dílčí péči. Své produkty řadí do několika skupin dle různých hledisek. Dle účinnosti, dle použití na

tělo, pleť, vlasy, dle typu pleti, dle orgánové diagnostiky, dle problematiky a dle druhu produktu. Produkty jsou vhodné pro kojence, děti, dorost, muže i ženy, těhotné ženy i seniory. Každý si zde najde to, co potřebuje.

Pokud se zaměříme na segmentaci produktů dle účinnosti, nejsilnější kategorií jsou herbální masky a peelingy, detoxikační soli, vlasová séra a oleje, péstící krémy, vitalizující emulze, hydratační a péstící gely, tonika a čistící mléka, mycí gely a mýdla, šampóny a kondicionéry.

Tarani dnes nabízí své produkty různými prodejními kanály přímého i nepřímého prodeje. Díky své šíři sortimentu a velkému rozsahu použití segmentuje své zákazníky a nabízí specifické již nastavené sady produktů různým typům zákazníků. K tomu využívá svůj e-shop, svou síť obchodních partnerů v České republice a na Slovensku, svou maloobchodní prodejnu s použitím odlišných marketingových nástrojů.

Společnost Max Trading s.r.o. si je již od počátku vědoma nastupujícího trendu se zaměřením na zdravý životní styl a propaguje své produkty jako výrobky spjaté s přírodou, kdy suroviny používané pro výrobu jsou z velké většiny zcela přírodního původu. Některé druhy produktů jsou 100% přírodní, některé obsahují nepatrné procento šetrného chemického konzervantu. Dále jsou bez parabenů, kortikoidů, lanolinu, PEGů a živočišných tuků, chemické parfemace.

I když trend je poukazovat na škodlivé látky, které nejsou v produktech obsaženy, Tarani právě naopak zdůrazňuje pozitivní účinky na pleť, tělo či vlasy, které mohou být dosaženy pravidelnou péčí a jsou doloženy již letitými zkušenostmi svých zákazníků a zaměřuje se právě na odstranění neduhů, omlazení, detoxikaci a na obnovu buněk a vitalitu těla. Tento postup není zcela jednoduchý v dnešním legislativním světě, kdy lidé jsou uměle přesvědčováni o neúčinnosti bylin obecně, pokud produkt není schválen jako léčivo. Legislativa nyní přesně vymezuje, jaké výroky a termíny mohou být použity vzhledem k použití bylin a občas je cesta, jak dostat informace k zákazníkovi dosti trnitá. Avšak statistiky (i v Tarani) stále dokazují, že lidé si cestu k přírodní kosmetice stále hledají více a více a nenechají se odradit od produktů, které splňují jejich očekávání (Tarani, 2020).

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Tato část bakalářské práce zpracovává, vyhodnocuje a prezentuje výsledky kvalitativního výzkumu, který byl proveden metodou individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Celkem bylo uskutečněno 10 osobních rozhovorů s odlišnými typy respondentek v různých věkových kategoriích, sociálním postavení a rozdílnými příjmy tak, aby byla získána primární data s co možná největší vypovídající hodnotou. Jediným kritériem pro výběr dotazovaných respondentek byl fakt, že se jedná o ženy. Celý výzkum byl zaměřen pouze na ženy, jelikož v převážné většině kosmetické produkty, ať už pro celou rodinu nebo pro sebe, nakupují pouze ženy. Obecně kosmetické produkty pro denní běžnou potřebu do rodin minimálně nakupují muži a také produkty pro muže a chlapce samotné ve velké míře nakupují jejich manželky, matky, přítelkyně.

Na začátku rozhovoru bylo každé respondentce poděkováno, že si udělala čas a také za ochotu poskytnout tyto cenné informace potřebné k uskutečnění výzkumu zaměřeného na spotřebitelské chování zákaznic při nákupu kosmetických produktů. Celý rozhovor byl se souhlasem každé respondentky nahráván a všechny rozhovory jsou uloženy v plném znění a odkaz je dostupný v příloze této práce – příloha č. P II.

Otázky byly kladeny srozumitelně a podle předem pečlivě připraveného scénáře, který je také dostupný v příloze č. P I. Většina odpovídajících byla v úvodu rozhovoru lehce nervózních, proto při velmi strohých odpovědích bylo použito doplňujících otázek, které měly za úkol pomoci k obsáhlejší a cennější odpovědi.

6.1 Charakteristika respondentek

Respondentka č. 1: paní Michaela, zaměstnaná – administrativní pracovnice, 52 let, Zlobice

Respondentka č. 2: paní Lucie, zaměstnaná – ředitelka firmy, 42 let, Roštění

Respondentka č. 3: slečna Hana, zaměstnaná – obsluha v kavárně, 35 let, Břest

Respondentka č. 4: slečně Ivana, zaměstnaná – nákupčí, 35 let, Kroměříž

Respondentka č. 5: paní Leona, zaměstnaná – pedagogická asistentka, 40 let, Kroměříž

Respondentka č. 6: slečna Michaela, zaměstnaná – provozní, 29 let, Kroměříž

Respondentka č. 7: paní Veronika, zaměstnaná – zdravotní sestra, 34 let, Kroměříž

Respondentka č. 8: paní Hana, v domácnosti, 38 let, Šelešovice

Respondentka č. 9: slečna Johana, studentka, 16 let, Šelešovice

Respondentka č. 10: slečně Andrea, zaměstnaná – rodinná firma, 31 let, Žalkovice

6.2 Individuální rozhovory

6.2.1 Používání kosmetických produktů denní a občasné spotřeby

Všech 10 respondentek uvedlo, že samozřejmě denně používají tento typ produktů. Což se dalo předpokládat, jelikož alespoň základní kosmetické produkty jako je mycí gel nebo mýdlo určené k základní hygieně používají každá bez ohledu na to, jak je zvyklá o sebe pečovat. Všechny respondentky pak podrobněji vyjmenovaly jednotlivé produkty, které jsou zvyklé denně používat. Společným jmenovatelem každodenní péče o pleť jsou odličovací produkty, a to minimálně jeden produkt na odličení jako například čistící pleťové mléko nebo micelární odličovací voda. Každá žena pak také používá denně pleťový krém nebo nějaký jiný hydratační produkt k péči o pleťovou pokožku jako třeba hydratační gel, pleťovou emulzi nebo pleťové sérum.

Pokud se jedná o občasnou kosmetickou péči, tak v tomto případě už péče není tak intenzivní jako u péče denní. Občasnou péči je myšlena speciální péčící péče o tělo i pleť, jako například pleťová maska, pleťový nebo tělový peeling, koupele s použitím pěny nebo koupelových olejů. Tuto občasnou péči dotazované ženy dělají v naprosté většině tak 1x týdně nebo 1x za 14 dní. Bývá to často takový víkendový „rituál krásy“, kdy na sebe mají ženy více času než během pracovního týdne. Respondentka č. 6 odpověděla, že třeba tělový nebo pleťový peeling není zvyklá používat vůbec. Ale zato je intenzivněji zaměřena na péči o vlasy, jelikož má dlouhé kudrnaté vlasy, které vyžadují speciální péči, produkty i techniky pro jejich úpravu. Pouze respondentka č. 8 chodí pravidelně 1x měsíčně na kosmetiku do salónu.

Speciální kategorií jsou kosmetické produkty používané na vlasy. Všechny dotázané doma používají vlasovou kosmetiku, tedy šampón a popřípadě kondicionér, masky, oleje a produkty na styling vlasů. Pouze respondentka č. 1 si vlasy barví doma, respondentka č. 2 a č. 10 si vlasy nebarví vůbec a zbývajících 7 dotazovaných si vlasy barví zásadně u kadeřnice. Co se týče nákupu produktů na vlasy, tak ženy si je kupují jak v běžné síti drogerií, na internetu nebo i v kadeřnických salónech. Ty, které si vlasy barví u kadeřnice, nenakupují vlasové produkty jen u kadeřnic, protože jsou zde výrazně dražší než třeba v normální drogerii.

6.2.2 Co je hlavním důvodem k používání a nákupu kosmetických produktů

Důležitým dotazem, který musel v rozhovoru zaznít, byl: Za jakým účelem vlastně kosmetické produkty používáte? Tato otázka byla položena až jako poslední a celý rozhovor uzavírala. Dotazované dámy byly lehce zaskočeny, přestože se jedná o velmi jednoduchou a logickou otázku. Proč o sebe vlastně pečují? Proč si kosmetiku kupují? Mimo záznam pak většina uvedla, že v první moment nevěděly, co odpovědět. Péče o sebe je pro ně zcela automatická rutinní záležitost. Respondentka č. 1 odpověděla, že přece každá žena se chce o sebe starat a jí osobně je péče o tělo příjemná. Respondentka č. 9, která byla nejmladší ze všech účastnic výzkumu uvedla, že u ní je péče o pleť ovlivněna hlavně tím věkem, jelikož je jí 16 let a má problémovou pleť, přesněji akné. Musí se o obličej denně starat, protože nechce mít pupínky a chce se líbit. Respondentky č. 2, č. 3 a č. 8 uvedly zase problémy se suchostí pleti, a proto je denní péče pro ně nutností. Respondentka č. 4 jako jediná zmínila vrásky, které ještě ve svém věku neřeší a ani nemá žádné jiné problémy s pleť a s kůží. Jedná se u ní o takovou běžnou potřebu se o sebe starat a hlavně o hygienu. Společnými jmenovateli a motivací proč o sebe respondentky pečují jsou: dobrý pocit, čistá pleť, aby vypadaly lépe, pro zlepšení kvality pleti, mladost a krása, aby o sebe dbaly a pečovaly.

Všechny dotázané ženy se shodují, že jsou zvyklé se o sebe pravidelně starat. Samozřejmě se najdou odlišnosti v čase vynaloženém na péči o pleť i tělo. Respondentka č. 2 uvedla, že o sebe pravidelně pečuje, péče nesmí být však moc časově náročná. Takže časová náročnost hraje roli. Liší se i množství používaných kosmetických produktů. A s přibývajícím věkem se péče spíše zintenzivňuje za účelem udržení si mladosti a krásy.

6.2.3 Kde nejčastěji nakupují?

Další otázka zjišťovala, kde nejčastěji respondentky kosmetiku nakupují, tedy místo nákupu. Celkem 7 respondentek z celkového počtu 10ti zúčastněných odpovědělo, že nejčastěji nebo že mimo jiné také nakupují kosmetické produkty v běžné dostupné síti drogerií nebo i v supermarketu. Což může být překvapující s ohledem na stále rostoucí oblibu e-shopů. I když konkrétní důvod oblíbenosti nákupu v kamenných prodejnách nebyl během rozhovoru blíže zkoumán.

Respondentka č. 2 uvedla, že vybrané produkty nakupuje přes katalogový prodej značky Just, ale jedná se jen o speciální produkty spojené se zdravotním problémem. Konkrétně je to třeba aerosolní sprej pro lepší dýchání nebo speciální aromaterapeutický olej na stejný problém. Respondentka č. 4 si také objednává z Justu, ale pouze asi 1krát ročně.

Pravidelně přes kamarádku z katalogu Avon objednává respondentka č. 6, ale výhradně pleťový krém, se kterým má dobrou zkušenost a vyhovuje jí. Také respondentka č. 3 objednává Avon od známé. Respondentka č. 8 objednává v Avonu výhradně dekorativní kosmetiku. V těchto případech se jedná blízké vazby s prodejkyněmi Avonu, které trvají již několik let. Ostatní dotazované vůbec katalogový prodej nevyužívají. Žádná dotazovaná nevedla, že by ji katalogový prodej nově oslovil. Vybrané speciální zboží respondentky však nakupují také v lékárnách. Jako například: šampón proti lupům, hypoalergenní produkty, speciální produkty na kožní problémy, antiperspiranty. V případě, že se daný problém vyřeší, vrací se zpět ke své běžné kosmetice. Konkrétně u šampónu na lupy respondentka č. 3 uvedla, že jí šampón na lupy stejně nepomohl, a proto už nákup neopakovala.

Respondentka č. 6 uvedla, že vlasovou kosmetiku nakupuje zásadně na internetu a v případě, že mají na daném e-shopu i běžné kosmetické produkty, tak si je přidá do košíku. Přes internet je zvyklá nakupovat i respondentka č. 7, která už má své oblíbené e-shopy, kde letitě vybrané produkty značky, kterou používá, objednává. Zboží, které se mění, nakupuje i v běžných drogeriích. Celkem 3 ženy uvedly, že používají produkty značky Tarani. Ne však výhradně, ale jen konkrétní věci, se kterými mají dobrou zkušenost a mají je osvědčené.

Pouze respondentka č. 10 uvedla, že k nákupu využívá specializovanou prodejnu, kde si může nechat poradit od proškoleného personálu.

Místo nákupu je také úzce spojeno se značkou kosmetiky, protože vybrané, a hlavně speciální produkty konkrétních značek, se dají koupit pouze ve vybraných prodejnách, specializovaných – typu lékárna nebo některé značky nejsou dostupné v běžné prodejní síti a lze je koupit pouze na internetu. Většina dotázaných má už své oblíbené značky, kterým jsou věrné už roky a nemají důvod je měnit. V případě respondentky č. 3 se jedná o používání značky Nivea už 15 let. A pokud se přece jen odhodlají ke změně, velmi často se však stává, že nové produkty vyzkoušejí a opět se vrací k osvědčené klasice. Pokud se jedná o produkty značky Tarani, tak respondentka č. 1 uvedla, že produkty také používá asi 16 let, protože ve firmě pracuje a jak sama řekla „vidím do toho, takže to znám důkladně“.

6.2.4 Faktory ovlivňující nakupování kosmetických produktů

Téma faktorů, které mají vliv na nakupování může být velice obsáhlé. Cílem této práce bylo zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují nákupní chování zákazníků při nákupu kosmetických produktů. A takto je definována také první výzkumná otázka.

Mezi faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků patří nejčastěji cena výrobku, sleva na daný výrobek, zboží v akci, samotná značka, složení výrobku, obal, velikost balení, vůně produktu, doporučení od někoho, kdo už má s výrobkem zkušenost, certifikace výrobku a označení jako bio produkt, vegan nebo kosmetika netestovaná na zvířatech.

U všech deseti žen byly během individuálních rozhovorů tyto jednotlivé faktory podrobně zjišťovány. Důležitost těchto faktorů a preference u jednotlivých dotazovaných žen jsou na základě jejich odpovědí v mnohém společné a samozřejmě v něčem zcela odlišné. Nejprekvapivější zjištěním bylo, že cena není u nákupu až tak rozhodující. V případě, že mají o určitý produkt enormní zájem a chtějí ho vyzkoušet, jsou ochotny si připlatit. To stejné platí i v situaci, pokud je jim produkt doporučen po předchozí dobré zkušenosti někoho jiného, který ho už nějakou dobu používá nebo zakoupil poprvé, ale je spokojen. Pokud se jedná o speciální produkt nebo produkt s velmi konkrétním použitím, tak ani v tomto případě cena nehraje hlavní roli. Nejčastěji se jedná o zdravotní problém. Například šampón proti lupům, krém na ekzémy, mast na extrémně suchou pokožku a také kosmetika pro děti. Za tyto speciální produkty jsou ženy také ochotny připlatit, často to však bývá jen krátkodobě. Do vyřešení problému, pak se vracejí ke své běžně používané značce. Toto potvrzují respondentka č. 4 a také respondentka č. 3.

Faktory souvisejícími s cenou kosmetických produktů jsou sleva nebo zboží v akci za výhodnější cenu, než za jakou je zboží normálně dostupné. Respondentka č.3 odpověděla, že svoji oblíbenou značku Nivea, kterou používá více než 15 let, kupuje zásadně v akci, tzv. do zásoby. Proto si může počkat až na výhodnější nabídku a není nucena potřebou po výrobku nakoupit za vyšší cenu. Polovina respondentek uvedla, že nejdou prioritně po zlevněném zboží a že cílené sledování akčních nabídek je nezajímavé, spíše je to příjemný bonus, pokud na akci náhodně narazí. V tom případě kosmetické produkty nakoupí.

Dalším často zmiňovaným faktorem během rozhovorů, který má vliv na nákup kosmetiky je složení výrobků. Zajímavý je názor respondentky č. 6, která opětovně zmínila, že složení u vlasové kosmetiky je pro ni zásadní. A je ochotna si i připlatit, a tyto speciální produkty na kudrnaté vlasy nejsou vůbec levnou záležitostí. Ale u pleťové kosmetiky složení vůbec neřeší a na základě odpovědi, kde nakupuje, uvedla, že pleťový krém na obličej si kupuje z katalogu Avon. Takže je velice zajímavé, že co se týče vlasů je pro ni složení zásadní, ale co používá na obličej, už pro ni nehraje roli. Respondentka č. 7 už složení neřeší, používá stejné výrobky asi 3 až 4 roky. Tyto produkty si vybrala dříve právě podle složení, než je začala používat, je s nimi spokojená, má je vyzkoušené a nemá tedy důvod je měnit. A pak

také neřeší, kde přesně tento konkrétní produkt zakoupí. Ví, jaká je jeho „dobrá“ cena a je jí jedno, jestli ho koupí v lékárně nebo na internetu. Jak podrobně ženy složení zkoumají, zdali je rozhodující přesná skladba jednotlivých složek výrobku nebo zda jen stačí mít povědomí o dobrém jménu kosmetických výrobků, tak takto přesně to nebylo v rozhovorech rozebíráno.

Na otázku, jakou kosmetiku dotazované ženy preferují, odpověděly 4 respondentky, že upřednostňují kosmetiku přírodní. Stejně množství žen, tedy 4, nemají zvláštní preference a je jim to jedno. Zbývající 2 respondentky odpověděly, že preferují kosmetiku běžně dostupnou v drogeriích, popřípadě v lékárně, pokud potřebují koupit něco speciálního, co se v drogerii neprodává.

Novinka nenechá klidnou respondentku č. 8, ráda zkouší nové výrobky, není věrná jedné značce. Novinky sledují také další ženy, ale není to pro ně zásadní impuls k nákupu, jen samotný fakt, že se jedná o novinku.

Obal je lákavý a svým způsobem důležitý pro více než polovinu žen. Navíc respondentka č. 2 uvedla, že produkt musí hezky vypadat a vonět, že si k výrobku musí vytvořit vřelý vztah hned od začátku. O tom, jestli musí být obal praktický, ekologický nebo mít nějaké konkrétní další parametry se nehovořilo.

Vůně kosmetického produktu je pro většinu žen v tomto výzkumu spíše okrajová záležitost, což je dosti překvapivé zjištění. Obecně ženy mají vůně rády a jsou pro ně důležité. Respondentka č. 6 řekla, že je to pro ni spíše bonus. Respondentka č. 7 vůni ani obal výrobku už neřeší, má své oblíbené a stálé kosmetické produkty. A také respondentka č. 10 uvedla, že vůně a obal jsou pro ni při výběru kosmetiky až na posledním místě. Pouze respondentka č. 2 uvedla, že produkt jí musí vonět na prvním místě.

6.2.5 Kosmetické značky na sociálních sítích a jejich vliv na nákup kosmetiky

S ohledem na stanovenou výzkumnou otázku byl během individuálních rozhovorů zkoumán postoj respondentek k sociálním sítím. Zdali sledují své oblíbené kosmetické značky na sociálních sítích a jak je prezentace na sociálních sítích ovlivňuje k nákupu produktů dané značky.

Respondentka č. 1 a č. 2 nejsou na sociálních sítích prakticky aktivní a ani je dění na sociálních sítích nezajímá. Používají čistě platformu Messenger pro komunikaci, nic jiného. Respondentka č. 10 ani žádný profil na sociální síti Facebook nebo Instagram nemá. Respondentka

č. 7 značky na sociálních sítích vůbec nesleduje, byť je na FB a IG aktivní, ale sleduje jen to, co ji zajímá a kosmetika to není.

Zato respondentka č. 6 své oblíbené značky na sociálních sítích sleduje, je také členem uzavřené skupiny, která se specializuje na problematiku kudrnatých vlasů. Tato respondentka má velmi dobrý přehled o všech novinkách, které se týkají tohoto tématu. U žádné jiné respondentky nebyl zjištěn takový zájem o konkrétní kosmetické produkty. Zde je tento zájem založen zejména na speciálních potřebách péče o kudrnaté vlasy.

Dále aktivně sledují kosmetické značky a kosmetické trendy na sociálních sítích tyto respondenty: č. 3, č. 4, č. 5, č. 9. Společně s respondentkou č. 6 je to tedy polovina respondentek, které značky čile sledují. Na opačné straně 4 respondenty sociální sítě nesledují vůbec a respondentka č. 8 nesleduje cíleně kosmetické značky a propagace kosmetických produktů se k ní dostane pouze přes osobu, kterou přímo na FB nebo IG sleduje a ta propaguje konkrétní produkt. Toto ji motivuje natolik, že se o konkrétní produkt zajímá i blíže, pokud však zjistí, že cena přesahuje její možnosti, dále zboží nesleduje a nezajímá jí to. Zato respondenty č. 3 a také č. 4 uvedly, že pokud je něco na sociálních sítích zaujme, líbí se jim to, a navíc se jedná o novinku, chtějí to vyzkoušet a produkt si koupí. Respondentka č. 4 ale navíc uvedla, že pokud se jedná už o něco, s čím má zkušenost nebo už v minulosti vyzkoušela, tak ani opakovaná reklama na sociálních sítích ji znovu nepřesvědčí k nákupu, už jí to zkrátka nezajímá. Avšak i v případě vyvolání zájmu o vybraný produkt následuje ještě zjišťování dalších doplňujících informací. A pak až teprve případně dojde k nákupu. Stejný postoj k nákupu na základě reklamy na sociálních sítích má i respondentka č. 9. Vzhledem k jejímu věku 16 let by se dalo předpokládat, že na ni mají sociální sítě silný vliv. Podle jejich odpovědí se toto tvrzení také potvrdilo, sleduje velké množství příspěvků, trendů, influencerů, atd. Co se týká kosmetiky, nekoupí si ale produkty jen na základě doporučení třeba její oblíbené youtuberky, která řekne ve svém beauty tutorialu, že nějaký produkt je super. Je tedy zřejmé, že sítě sleduje aktivně, tak jako asi každý teenager, ale neovlivňuje jí to natolik, že by dle jejích slov si hned běžela něco koupit. Což je docela překvapivé vzhledem k nízkému věku respondentky, není obvyklá taková uvědomělost. U teenagerů bývá spíše obvyklá bezmyšlenkovitá touha po určitém zboží jen na základě toho, že se jim to prostě líbí nebo že to používá někdo, koho obdivují nebo mají v aktuální oblibě.

Větší vliv na případný zájem o nákup kosmetických produktů na základě sledování sociálních sítí je pozorován a zjištěn u respondentek, které jsou ve věkové kategorii pod 40 let a jsou buď single nebo svobodné a případně bezdětné. Pouze respondentka č. 5 lehce vybočuje

z tohoto zjištění, ale u ní je důvodem aktivní sledování sociálních sítí a také letitý zájem o kosmetiku. V případě žen nad 40 let nebo žen s malými dětmi není vliv sociálních sítí na sledování kosmetických produktů tak velký. Případně je jejich zájem soustředěn na jiná témata.

6.3 Dílčí závěr

Individuální rozhovory byly vedeny s celkem deseti ženami a dívkami ve věkovém rozpětí 16 – 42 let. Z uskutečněných rozhovorů vyplynulo, že všechny dotazované se zajímají o kosmetiku a používají kosmetické produkty na denní i občasnou péči. Denní péče je intenzivnější, pravidelná. Speciální procedury jako koupele, pleťové masky, tělové peelinky apod. ženy většinou dělají tak 1x týdně nebo 2x za měsíc.

Hlavními důvody, proč o sebe ženy pečují, není jen základní hygiena, ale aby se cítily dobře, hezky vypadaly, udržely si mladistvý vzhled nebo řeší různé specifické problémy jako například akné nebo suchost kůže. Intenzita péče o pleť a pokožku celého těla se dle získaných informací stupňuje se zvyšujícím věkem respondentek.

Z rozhovorů také vyplynulo, že nejčastěji respondentky nakupují v běžné síti drogerií nebo popřípadě v supermarketu. Speciální kosmetické produkty spojené se zdravím nakupují pak v lékárně nebo také přes katalog. Pouze 3 respondentky jsou zvyklé nakupovat přes internet, což je zajímavé vzhledem velké oblibě e-shopů a neustále se zvyšujícímu objemu zboží zakoupeného na internetu. Pozoruhodné také je, že katalogový prodej je neustále v určitých případech populární, i když je podmíněn blízkými a mnohdy i letitými vazbami s prodejkyňmi. Pouze jedna respondentka nakupuje ve specializované prodejně, kde si nechá ráda poradit s výběrem.

Ukázalo se, že nejdůležitějším faktorem při nákupu kosmetických produktů není cena. Cena kosmetických produktů a s ní spojená i sleva nebo akční nabídka není rozhodujícím faktorem při nákupu. Zákaznice si rády připlatí, pokud jsou naplněny další požadavky produktů, které je zajímají. Důležitější je pro ně dobrá osobní zkušenost, doporučení důvěryhodné osoby nebo kvalita značky, složení produktů. Faktory jako obal nebo vůně jsou až okrajové požadavky. A zajímavé taky je, že účinnost kosmetického produktu jako faktor ovlivňující nákup při rozhovorech vůbec nepadl ani u jedné respondentky. Sociální sítě 4 respondentky vůbec nesledují a ani je nezajímají. Ostatních 6 dotázaných se na sociálních sítích více či méně pohybuje, sleduje své oblíbené značky a zajímá se o novinky a doporučení. Avšak

všechny dotázané se shodují na tom, že ať už je reklama nebo recenze na sociálních sítích lákavá, stejně si vždycky ještě potřebují dohledat další doplňující informace a pak až se teprve rozhodnou k nákupu.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum, v tomto případě dotazníkové šetření, bylo doplňující metodou ke kvalitativnímu šetření realizovaného formou osobních rozhovorů vedených podle připraveného scénáře. Kvantitativní výzkum byl proveden metodou online dotazníku vytvořeného na platformě Vyplňto.cz.

7.1 Dotazníkové šetření

Odkaz na dotazník byl rozesílán mezi respondentky hlavně přes aplikaci Messenger a v některých případech i přes aplikaci Whatsapp. Hlavní důvod, proč byly použity tyto aplikace, byl rychlý a jednoduchý způsob šíření mezi co nejvíce respondentek, které byly ochotny se do tohoto výzkumu zapojit. Bylo nutné oslovit každou potenciální respondentku zvlášť a jmenovitě, požádat o vyplnění s vysvětlením, z jakého důvodu je požádána a také samozřejmě ji poděkovat. Pouhé rozesílání odkazu bez oslovení by bylo absolutně neefektivní bez zpětné vazby a nepodařilo by se získat tolik vyplněných dotazníků. Dotazník byl také sdílen na sociální síti Facebook nebo byl vyvěšen v různých vybraných skupinách sdružující velkou členskou základnu žen, opět na sociální síti Facebook. Toto byla v některých případech aktivita samotných respondentek, které chtěly být nápomocny při získávání dat v tomto výzkumu. Dotazník byl dostupný k vyplnění od 19. 3. 2022 do 2. 4. 2022. Průměrná doba vyplňování trvala 05:26 minut a návratnost dotazníku byla 87,8 %. „Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník)“ (Vyplňto, 2022).

Jelikož se výzkum zabývá nákupem kosmetických produktů pro běžnou denní spotřebu a také občasnou péčí, byl dotazník určen výhradně ženám. Toto téma je jim zcela přirozeně bližší. To však neznamená, že se muži o sebe nestarají nebo nepoužívají a nekupují kosmetické produkty, jen získaná data by byla spíše okrajová. V první části dotazníku se již přímo zjišťovalo, jak často respondentky kosmetiku nakupují, jaké produkty volí, co je ovlivňuje při výběru – hlavně jaké konkrétní faktory, kde obvykle k nákupu dojde, podle čeho dané místo vybírají anebo kolik jsou ochotny měsíčně za kosmetiku utratit. Druhá část dotazníku zkoumala oblíbenost značky, jakou kosmetiku dámy preferují, zda je pro ně důležité složení a jestli složení výrobků čtou. Důležitou baterií otázek byly ty, které se týkají sociálních sítí.

Jak ženy ovlivňují sociální sítě při nákupu kosmetických produktů a jakou roli při rozhodování o nákupu hrají doporučení, reklama, recenze na sociálních sítích? Identifikační otázky jako věk, velikost obce či města, kde žijí, a zdali jsou zaměstnané, na mateřské dovolené, podnikající apod., byly zařazeny na konec dotazníku.

7.1.1 Složení respondentek

Do dotazníkové šetření se celkem zapojilo 259 respondentek z požadované věkové cílové skupiny 15 let až 55+. Nejvíce se zúčastnilo respondentek ve středním věkovém rozmezí mezi 35 až 44 lety (36,73 %), 26,94 % tvoří ženy z mladší věkové kategorie 25 – 34 let. Téměř stejné procento žen (24,9 %) zapojených do výzkumu je naopak zastoupeno z nejstarší věkové kategorie 45 – 54 let. Pouze 17 respondentek z celého dotazníkového šetření bylo nad 55 let a více, tuto skupinu tvoří 6,94 %. Nejméně pak bylo dívek a slečen z věkové kategorie 15 až 24 let a to pod 5 %, přesně 4,49 % z celkového počtu odpovídajících.

Dle sociálního postavení nadpoloviční většina (64,9 %) dotázaných jsou zaměstnané ženy, 15,1 % jsou ženy na mateřské dovolené, 12,65 % z celkového počtu odpovědělo, že jsou podnikatelky. Naprosto shodné procento respondentek, a to 3,67 %, tvoří studentky a ženy v domácnosti. Ve výzkumu nebylo podrobněji zjišťováno, zdali respondentky s vyššími příjmy utrácejí za kosmetiku vyšší částky nebo dokonce mají neomezené rozpočty, popřípadě výdaje za kosmetiku ani nesledují. A naopak, jestli například ženy na mateřské nebo studentky utrácejí méně.

Demografické hledisko bylo spíše orientační. Nebylo blíže zkoumáno, jestli respondentky z větší měst utrácejí více finančních prostředků při nákupu kosmetických produktů, zdali jsou zvyklé nakupovat přes internet a běžně tedy kosmetiku na internetu objednávají. Nebo jestli na denní i občasnou péči používají více kosmetických produktů. Pro tento záměr by se výzkumu muselo zúčastnit více respondentek a otázky v dotazníku by musely být konkrétně na tuto problematiku přesněji zaměřeny. Nejvíce respondentek v počtu 110 (44,9 %) bylo z měst mezi 10.000-50.000 obyvatel, na druhém místě bylo 58 respondentek (23,67 %) z obcí do 5.000 obyvatel. Téměř stejné procento 18,78 %, přesněji 46 respondentek bydlí naopak v městech nad 50.000 obyvatel. Nejméně se průzkumu zúčastnilo respondentek z obcí a městeček mezi 5.000 – 10.000 obyvatel, bylo jich konkrétně 31, což znamená 12,65 % všech žen, které se zúčastnily tohoto dotazníkového šetření.

7.1.2 Výběr kosmetických produktů

Otázkou číslo 6 bylo zjišťováno, které konkrétní kosmetické produkty ženy běžně nakupují. Podle získaných odpovědí lze vyvodit závěry ohledně toho, jaká je jejich obvyklá péče o pleť a tělo. Zdali je to péče jen základní nebo i speciální. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce ženy běžně nakupují šampón na vlasy a to celkem 91,43 % dotázaných (224) respondentek. Což je velice překvapivé, protože tím pádem z dotazníku vyplývá to, že šampón na vlasy si častěji kupuje více dotázaných, než produkty k mytí těla a obličeje. Mycí gel nakupuje 72,24 % (177) žen a tuhé mýdlo jen 15,51 % žen (38). Pokud se tyto dvě hodnoty sečtou, stále je to méně než u šampónu. Na základě pravidel běžné hygieny se lidé myjí denně, tedy kosmetické mycí prostředky by měly mít větší nákupnost než šampón na vlasy. Podle všeobecného povědomí si totiž lidé nemyjí vlasy každý den. Téměř totožné hodnoty výsledku dosáhl kondicionér na vlasy 65,7 % a pleťový krém 65,31 %. Rozdíl je sice velmi těsný a je to pouze odpovědí jedné respondentky, ale i tak je produkt na vlasy zase před produktem na tělo nebo obličej. Z tohoto průzkumu tedy jasně vyplývá, že péče o vlasy je na prvním místě. Nad hranicí 50 % toho, co ženy běžně z kosmetických produktů nakupují, se dostaly ještě tyto konkrétní produkty: 57,14 % (140) oslovených žen nakupuje speciální produkty na odlíčení. Takže zde vyvstává otázka, co tedy ženy používají na odlíčení a očištění pleti minimálně od běžných nečistot a také make-upu? Bohužel ze získaných dat toto nelze zjistit. 51,84 % (127) běžně do svého nákupního košíku přidává speciální produkty na péči o vlasy jako pečující masky, gely a laky na vlasy, séra, oleje apod. Těsně nad padesátiprocentní hranicí, a to přesně s 50,2 % se řadí tělové krémy, mléka e emulze. Tyto produkty běžně nakupuje a tedy používá 123 žen, které se výzkumu zúčastnily. Všechny ostatní kosmetické produkty už nakupuje méně než polovina žen z dotazníkového šetření. Procentuální křivka již klesá viz. graf níže. Do každodenní péče tedy podle výsledků šetření nemohou spadat ani kosmetické produkty jako pleťová voda, produkty na intimní hygienu nebo pleťový olej. Z čehož vyplývá, že denní péče většiny dotázaných žen je opravdu velmi základní. Produkty na speciální péči o pleť a tělo jsou tedy používané skutečně pouze občasně a procentuální hodnoty nákupů to jen potvrzují. Jedná se například o koupelová sůl, tělový/pleťový peeling, pleťovou masku. Kdy například koupelovou sůl běžně kupuje pouze 35 žen (14,29 %). Tělový olej je zvyklých kupovat pouhých 32 žen, což je 13,06 % všech dotázaných, a to je opravdu velmi málo.

7.1.3 Faktory ovlivňující chování při výběru kosmetiky

Otázka číslo 2 byla stěžejní otázkou celého dotazníku, protože zjišťovala konkrétní faktory, které mají vliv na rozhodování zákaznic při nákupu kosmetických výrobků. Cílem bylo zjistit, které faktory mají největší, a naopak nejmenší vliv. V dotazníku bylo celkem definováno základních 13 faktorů.

Cena

Tento faktor byl uveden na první pozici při odpovědích. Velice často bývá první otázkou při nákupu a kolik to stojí? V případě tohoto výzkumu se zdá faktor ceny skutečně důležitý. Avšak s jasným ano ovlivňuje pouze 38 respondentek, pouhých 15,4 %. Ale již u odpovědi spíše ano lze vidět, že v tomto případě cena ovlivňuje už 112 respondentek (45,3 %), téměř polovinu všech dotázaných. V celkovém součtu je cena jakýmsi způsobem důležitá pro rovných 150 žen ze všech 259 dotázaných. A nyní se podíváme na výsledky směrem k opačnému konci stupnice důležitosti. Pouhých 11 (4,5 %) respondentek nevím, jestli pro ně cena je nebo není důležitá. Stejný počet respondentek uvedlo, že pro ně cena není důležitá. A pro 75 žen (30,4 %) je cena spíše nedůležitá. Takže opět v součtu není cena spíše nebo vůbec důležitá pro celkem 86 respondentek. Pokud vynecháme respondentky, které neví, jakou důležitost pro ně hraje cena, tak pro větší část dotázaných žen je cena při nákupu kosmetických produktů důležitá.

Značka, známost značky/prestiže

Druhý faktor zkoumá, jak je pro zákaznice důležitá značka, když nakupují kosmetiku. 69 (27,9 %) dotázaných preferuje nakupovat kosmetiku známé značky, která je pro ně zárukou určité kvality a prestiže. 106 (42,9 %) respondentek upřednostňuje kosmetiku spíše značkovou, ale může se u nich v nákupním košíku objevit i produkt, který není od prestižní značky s dobrým jménem a také si ho někdy koupí. Opět minimální počet neví, jakou roli při jejich nákupech hraje značková kosmetika, je jich jen 8 respondentek ze všech dotázaných. Těch respondentek, co se spíše neohlíží na značkovost produktů, které v kategorii kosmetických výrobků nakupují je 51 (20,6 %). A zcela neovlivněných značkou při nákupu je pouhých 5,3 % respondentek, tedy 13 žen.

Sleva, produkt ve slevě nebo akci

Slevy obecně a stejně tak jako konkrétní slevové akce na kosmetické produkty jsou faktor, který má vliv. Ukazují to i data získaná z dotazníku. Pro 63 (25,6 %) dotázaných je sleva

ovlivňující a pro dalších 84 (34,1 %) žen je spíše ovlivňující. Naopak 54 (22 %) žen uvedlo že pro ně sleva při rozhodování co nakoupí nehraje skoro žádnou roli a 26 (10,6 %) žen také uvedlo, že je sleva v podstatě nezajímá. Zbývajících 19 (7,7 %) respondentek nedokázalo uvést, jestli vůbec a případně jaký má na ně sleva vliv.

Složení produkty

To, co produkty obsahují za konkrétní složky, tedy jaké je složení výrobků je velice zajímavé a důležité hledisko, které je blíže průběžně zkoumáno v této bakalářské práci a bude na něj brát ohled při konečném doporučení stanovisek zjištěných z výzkumu pro značku Tarani. Pro drtivou většinu respondentek hraje složení důležitou roli. Přesněji 103 žen (41,7 %) uvedlo že je složení ovlivňuje a dalších 75 (30,4 %) žen zaznamenalo, že na ně vlastně též působí. Opačného názoru je dohromady 56 respondentek. Spíše neovlivněno se cítí 42 (17 %) žen a zcela bez vlivu složení na svůj nákup je jen 14 (5,7 %) dotázaných. Pouze 13 žen se nedokázala vyjádřit ohledně složení, jaký má pro ně význam.

Vlastní zkušenost, osvědčenost

Vlastní zkušenost každé z dotázaných žen a osvědčenost výrobků, které mnohdy používají i roky může být hodně silný faktor ovlivňující nákupní chování. Dle výsledů z dotazníkového šetření se také potvrdilo. 194 žen (78,5 %) zaznamenalo v dotazníku, že je vlastní zkušenost při nákupu ovlivňuje a dalších 48 dotázaných (19,4 %) uvedlo, že je tento faktor spíše ovlivňuje. Z těchto dat jasně vyplývá, že faktor pozitivní vlastní zkušenosti a to, že je výrobek už osvědčený je v tomto výzkumu úplně nejzásadnější v pozitivním smyslu slova.

Velikost balení

U faktoru, jaký vliv na nákup kosmetiky má velikost prodávaných výrobků je poměr těch, které ovlivňuje a těch, které v podstatě nezajímá celkem vyrovnaný. Ano nebo spíše ano odpovědělo 46 (18,7 %) a 64 (26 %) žen. A odpověď spíše ne a ne uvedlo 119 (48,2 %) což je téměř polovina všech dotázaných a 45 respondentek s procentuálním zastoupením 18,2 %. 19 respondentek uvedlo jako odpověď, že neví.

Novinka

U faktoru novinka se podařilo sesbírat velmi zajímavá data. Novinka nechává spíše klidnými 119 (48,2 %), což je téměř polovina všech respondentek, a dokonce bez úplného zájmu o novinku je 45 (18,2 %) žen. Takže ve společném součtu je novinka jako faktor ovlivňující nákup nezajímavá. Pro pouhým 23 (9,3 %) respondentek je novinka zajímavá. Pokud je

v prodejně vystavený produkt s označením Novinka, tak to 32 žen (13 %) spíše zaujme a novinku vnímají jako určitý motiv k nákupu. 28 respondentek odpovědělo, že neví, jestli je pro ně při rozhodování o koupi novinka nějakým způsobem zajímavá a zda je pozitivně ovlivňuje k nákupu. V celkovém zhodnocení novinka tedy nehraje větší zásadní roli, pokud ženy nakupují kosmetické produkty.

Vůně

To, jak kosmetický produkt voní se zdá být důležitým faktorem pro 89 (36,2 %) žen a také pro skoro stejný počet, 91 (37 %) je to spíše důležité hledisko. Ale pro celkem 56 respondentek není vůně spíše důležitá nebo dokonce je vůbec tento faktor nezajímá a kritérium vůně neovlivňuje jejich nákup kosmetiky, což je vcelku překvapivé a zvláště u spojení kosmetických výrobků a žen. Ženy milují vůni, rády používají parfémy i interiérové vůně, a přesto je jsou mezi nimi takové, které tento faktor neovlivňuje. 10 (4,1 %) žen pak neví nebo nedokážou toto hledisko posoudit.

Obal, vzhled obalu

Jelikož se nakupuje také očima, faktor obalu a vzhledu obalu, je důležitý při prodeji kosmetiky. U tohoto dotazníkového šetření jsou poměry téměř vyrovnané. Obal jako faktor ovlivňuje 115 žen, sečteny odpovědi ano a spíše ano. 15 respondentek neví, jak by ohledně vlivu vzhledu obalu odpovědělo. Pro, ve společném součtu 117 respondentek, nehraje krása balení, velikost balení nebo praktičnost žádnou nebo skoro mizivou roli.

Obal, materiál (plast, sklo,...)

Pokud se respondentky rozhodují, že si koupí nějaký kosmetický produkt, tak pro 133 z nich opět ve společném součtu, materiál jako faktor, který by je měl ovlivňovat, zda koupí či nekoupí, nehraje spíše žádný význam nebo dokonce vůbec žádný význam. Což zase ukazuje na problém s plasty a ekologickým hlediskem při tak vysokém množství kosmetické produkce, kde drtivá většina obalů je plastových.

Bezobalový produkt

Nápad prodávat kosmetické produkty, u kterých je to reálně možné, bez vlastního obalu a například je stáčet do přinesených obalů, je jistě velmi dobrý, zejména s ohledem na ekologii. Protože množství plastových obalů, kterých se stále produkuje víc a víc je skutečný, reálný problém, který těžce dopadá na životní prostředí v globálním měřítku. Avšak z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že téma produktů bez obalu je u respondentek tohoto

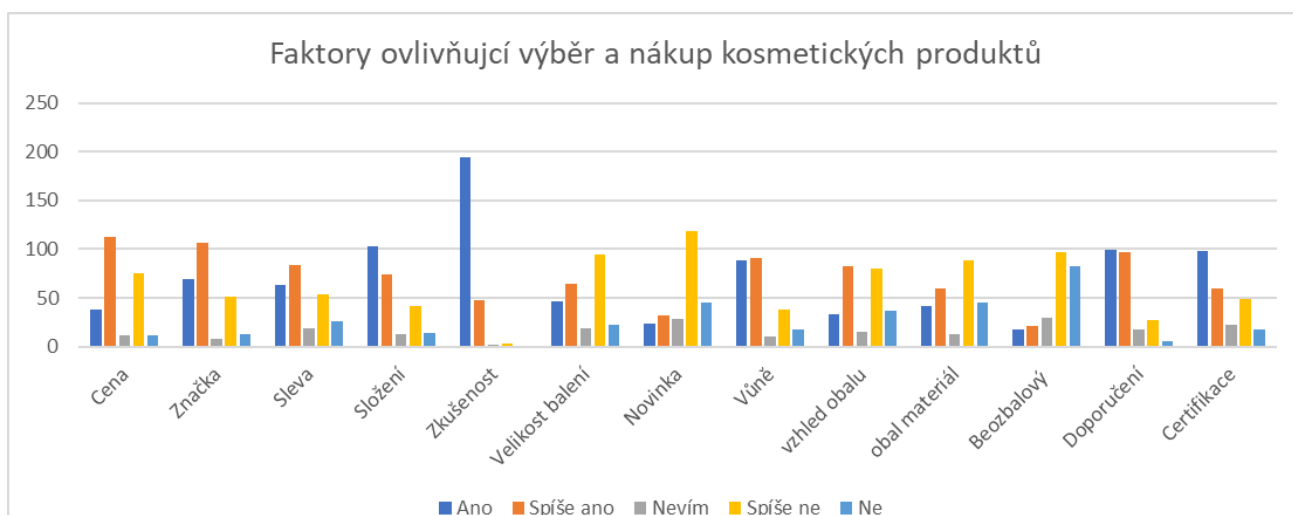
výzkumu úplně mimo jejich zájem. 97 (39,3 %) žen odpovědělo, že je bezobalový produkt spíše neovlivňuje a 82 (33,2 %) jich uvedlo, že je neovlivňuje vůbec při nákupu kosmetických výrobků. A naopak pouze pro 17 žen je bezobalový produkt jako faktor ovlivňující nákup důležitý a také spíše důležitý je pro 21 žen. Tento počet respondentek je bohužel spíše zanedbatelný. 12,1 % žen, tedy rovných 30 uvedlo že neví, jestli je tento faktor ovlivňuje při nakupování kosmetiky.

Doporučení

Doporučení od někoho blízkého nebo známého ke komu mají respondentky důvěru ovlivní 99 (40,2 %) ze všech dotázaných v tomto dotazníkovém šetření. A téměř stejný počet dam, konkrétně 97 (39,4 %) je tímto faktorem doporučení spíše ovlivněno. Pouze 3 respondentky neví, jestli jsou doporučením ovlivňovány nebo ne. Pouze 6 žen se cítí být zcela neovlivněno a 27 žen se má pocit, že je to spíše ovlivňuje.

Certifikace kosmetiky např. netestované na zvířatech, vegan, přírodní, bio.

Podle získaných dat má certifikace výrobků ovlivňující efekt při výběru jednotlivých kosmetických produktů. Konkrétně pro 98 (39,7 %) dotázaných respondentek je faktor, kdy jsou výrobky viditelně označeny určitým druhem certifikace označující výrobky jako přírodní, vegan, bio nebo i netestované na zvířatech rozhodující faktorem při výběru kosmetiky. A pro 60 (24,3 %) dotázaných tento faktor roli spíše hraje a ovlivňuje je. 8,9 % žen neví, jestli má certifikace výrobků vliv na jejich nákup. Při společném součtu 67 respondentek, z tohoto čísla vyplývá, že tyto ženy nabídka certifikovaných produktů spíše nebo vůbec neovlivňuje.



Graf 1: Faktory ovlivňující výběr a nákup kosmetických produktů (zdroj: vlastní zpracování)

7.1.4 Výběr místa nákupu

Nadpoloviční většina, i když tedy velice těsná většina všech respondentek, což odpovídá 124 ženám (50,61 %), odpovědělo, že nejčastěji nakupují v běžné síti drogerií a ve velkých prodejnách typu supermarket. O dvě respondenty méně, 122 žen (49,8 %) naopak uvedlo, že zase nejčastěji nakupují na internetu. Což tedy ukazuje, že nákupy v drogerii versus nákupy přes internet jsou téměř vyrovnané a rozdíl je prakticky zanedbatelný. Ale také ještě vysoké procento, 32,65 % dotázaných (80) uvedlo, že preferují malé prodejny s obsluhujícím personálem. Přichází v úvahu klasické malé drogerie, kde bylo k dostání vždy vše potřebné, někdy i dost specifické zboží, které už mnohdy není prakticky dostupné. Velkým překvapením je počet žen, a to celkem 51 (20,82 %), které ještě stále využívají katalogový prodej, ten je v obecném povědomí na ústupu již několik let. A téměř stejný počet žen (49), rovných 20 % všech dotázaných, nakupuje v salónech poskytující služby, tedy u kosmetiček v kosmetických salónech, v masážních salónech lázeňského typu nebo také v kadeřnictvích. Pouze 2 respondentky uvedly, že běžné kosmetické produkty nakupují v lékárnách. V těchto dvou případech se musí zcela jistě jednat o speciální produkty určené pro pokožku a pleť se specifickými potřebami, třeba kosmetika pro ekzematiky apod.

Druhou částí otázky je zjištění konkrétního důvodu, proč zrovna nakupují tam, kde uvedla. Téměř polovina (45,8 %) 109 žen z dotazníkové šetření uvedlo, že místo svého nákupu vybírají podle široké nabídky produktů a cen. Může se tedy jednat jak o kamenné prodejny, tak i nákup na internetu. 24,29 % žen (59) preferuje při výběru kosmetiky možnost pomoci a rady od obsluhujícího, proškoleného personálu. Téměř stejný počet respondentek 22,69 % (54) ovlivňuje při volbě, kde nakoupí, fakt, jak je místo nákupu vzdáleno od místa bydliště. Ostatní důvody, podle čeho vybírají místo nákupu, jsou již v jednotkách odpovědí, jako například: komfortní prostředí (7 žen), možnost nakoupit cestou z práce (1), pohodlné parkování (1), místo, kde mají bezobalový/bio sortiment (1).

7.1.5 Měsíční rozpočet na kosmetiku

Účelem této otázky bylo zjistit finanční rozpětí, ve kterém se obvykle pohybují nákupy oslovených žen za kosmetické produkty. Kolik si ženy mohou dovolit a jsou také ochotny za kosmetické produkty utratit. Nejvíce žen (94), což odpovídá 38,37 %, uvedlo, že jejich obvyklá částka, za kterou měsíčně kosmetické produkty nakoupí, je mezi 500-999 Kč. Ve vyšší cenové relaci mezi 1000-1999 Kč si může dovolit měsíčně nakoupit 55 dotázaných žen, tedy 22,45 % všech respondentek. Na třetím místě je výsledek, který ukazuje, že 36 zúčastněných

běžně měsíčně nakoupí za méně než 500 Kč. Jen 29 žen z celkového počtu 259 nemá vůbec představu, kolik měsíčně utratí, těch je 11,84 %. Se vzrůstající finanční náročností měsíčního nákupu kosmetických výrobků klesá i počet žen, které se pohybují v těchto vyšších měsíčních částkách. V rozmezí 2000-4999 Kč je to už méně než deset procent z celkového počtu, přesně 7,35 %, což odpovídá 18 respondentkám. Pouze 1 dotázaná uvedla, že měsíčně nakoupí za více než 5000 Kč. A téměř pět procent žen, přesně 4,9 %, tj. 12 dotázaných vůbec nemá omezenou finanční částku pro nákup kosmetických produktů.

7.1.6 Zájem o složení kosmetiky

Trendem posledních let je kupovat všechno s označení eko, bio, přírodní a nově je hitem i označení vegan. A to neplatí jen u potravin, ale také samozřejmě u kosmetických výrobků. V obecném povědomí platí, že tato označení by měla zaručovat vyšší kvalitu prodávaných produktů. Ale hlavně by mělo být garantováno kvalitní složení a obsah bez zbytečných chemických složek, které mají špatný vliv na lidské zdraví. Ve vlastním zájmu spotřebitelů by mělo být používání kvalitních kosmetických přípravků.

Otázka č. 8 zkoumala, jakou kosmetiku ženy preferují, jaké dávají přednost. Tato otázka má velmi úzkou souvislost s tím, jestli se respondentky zajímají o složení kupovaných kosmetických produktů.

Otázka č. 9 konkrétně toto zjišťovala, jestli respondentky čtou složení kosmetiky, kterou kupují a používají. Téměř polovina žen (119) 48,97 % odpověděla, že někdy. Dalších 94 žen (38,68 %) zaškrtnulo odpověď ano a těch, co složení nečtou, je pouhých 12,35 %, tedy 30 dotazovaných.

Otázka dotazníku č. 10 zase zkoumá, zdali je pro respondentky důležité složení kosmetických produktů. 50,61 % odpovědělo, že podle toho, co nakupuje. Což ukazuje, že u určitých výrobků je to pro více než polovinu dotázaných důležité. To pak ale postrádá logiku, protože kosmetické výrobky se používají výhradně na pleť, pokožku těla nebo na vlasy. Nemá tedy smysl používat některé produkty v top kvalitě a jiné v kvalitě řekněme horší, protože vždy je kosmetický produkt aplikován na kůži. 96 žen a těch je 39,18 % se o složení zajímá a naopak 10,2 % dotázaných respondentek (25) uvedlo, že se o složení vůbec nezajímá.

7.1.7 Vliv sociálních sítí na nákupní chování

Důležitou částí dotazníkového šetření byly otázky zaměřené na sociální sítě. Sociální sítě se těší obrovské oblíbenosti mezi populací a mezi mladými to platí dvojnásob. Je to také obrovský mediální prostor pro jednotlivé kosmetické značky k prezentaci svých produktů. Prostřednictvím této prezentace chtějí zaujmout nové potenciaální zákaznice a zůstat v kontaktu s těmi stávajícími. U všech těchto skupin zákaznic se snaží vzbuzovat neustálý zájem a také probudit touhu po daném výrobku, vyvolat takový impuls, aby si zákaznice kosmetický produkt koupila.

Na nejoblíbenějších sociálních sítích Facebook a Instagram jsou aktivní také nejrůznější blogerky, které uživatelky sítí denně zásobují a masírují nepřeborným množstvím novinek na poli kosmetických výrobků, ukazují, jak správně jednotlivé výrobky používat, jak se líčit, pečovat o pleť i celé tělo, jak produkty kombinovat, zkrátka navádí ke koupi. Kdo není vidět, o kom se nemluví a není aktivní na sociálních sítích, jako by nebyl. Zejména na Instagramu, který je založen na krásných, líbivých fotkách, videích a je tedy nutné držet krok.

V dotazníku bylo stanoveno záměrně několik otázek týkajících se sociálních sítí, blogerů, recenzí, značek a doporučení na sítích se záměrem zjistit co nejpřesnější informace tak, aby mohla být zodpovězena druhá výzkumná otázka. V dotazníku v otázce číslo 2 u faktoru doporučení odpovědělo dohromady 196 respondentek, a to tvoří již skoro 80 % všech žen, které se dotazníkového šetření zúčastnily, že je doporučení ovlivní nebo spíše ovlivní. A jak je tomu u sociálních sítí? Jak uživatelky ovlivňují zveřejňované recenze od známých blogerů, v tomto případě spíše blogerek, protože se pohybujeme na poli kosmetiky. Mnoho žen, které se pohybují na sítích, zajímá názor člověka, který je ve své branži uznávaný, je považován za odborníka, a ještě se těší velké popularitě. Všechny tyto informace mohou dost významným způsobem ovlivňovat nákupní chování zákaznic.

Na otázku č. 15, zdali je ovlivňuje při nákupu doporučení od někoho blízkého či známého na sociálních sítích, protože se nemusí nutně jednat o někoho populárního a mediálně známého, ale může mít vliv i doporučení od kamarádky či kolegyně, apod., která něco z kosmetiky propaguje na svém profilu, odpovědělo více než padesát procent, 51,45 % respondentek, že někdy a k tomu dalších 25, 73 % respondentek odpovědělo, že ano. Celkem je to 77,18 %, což odpovídá počtu 186 žen, které doporučení pozitivním způsobem ovlivňuje. 18, 67 % (45) žen či dívek doporučení na sociálních sítích neovlivňuje a pouze 10 žen neví, jestli na ně má doporučení vliv.

Další otázkou zjišťující vliv doporučení na sociálních sítích byla otázka č. 18. Ta se ptala, jestli vznikne zájem o produkt, v tomto případě je myšlen produkt kosmetický, na základě pozitivní recenze od oblíbeného influencera/blogera, ale také někoho, koho na sítích sledují. 112 respondentek (46,86 %), což je téměř polovina všech zúčastněných odpovědělo, že ne, tedy nevznikne zájem jen na základě pozitivní recenze. 94 žen (39, 33 %) odpovědělo, že zájem o produkt na základě recenze vznikne pouze jak kdy. Nedůvěra v recenze zveřejňované blogery může být často způsobena určitou formou placené spolupráce mezi blogerem a kosmetickou značkou, tudíž tyto recenze jsou pak brány spíše s rezervou. O některých blogerkách je známo, že na „dobrých“ recenzích mají založenou obživu, a proto množství jejich doporučení nebere konce a prakticky každý týden propagují něco zaručeně účinného, báječného a něco, co musíte mít.

Další otázkou zkoumající vliv na nákupní chování na sociálních sítích je otázka z dotazníku č. 19, která ještě blíže zkoumá roli influencerů na sociálních sítích. Otázka se ptá: Zakoupíte si produkt jen na základě recenze od blogera? Převážná většina respondentek, a to přesně 75,42 %, tedy 181 žen uvedlo, že ne, produkt si jen na základě recenze nekoupí, ale musí si ještě sama vyhledat doplňující informace a pak se teprve rozhodne či koupí nebo nekoupí. Tím pádem, ale není vyloučen určitý vliv recenzí, protože určitý zájem o produkt na základě recenze vznikl, pokud si ženy budou zjišťovat další informace. Kdyby tam byl evidentní nezájem, nikdo by se nenamáhal si cokoli o produktu vyhledávat. Prostě by tomu nevěnoval čas a pozornost. Zajímavým zjištěním je, že 51 žen a dívek si produkt zakoupí jak kdy, takže je to možné. Nákupy probíhají i podle následující scénáře: vidím recenzi, působí na mě pozitivně, produkt se mi líbí, koupím. A také potvrzuje i fakt, kdy 8 žen uvedlo, že si produkt koupí přímo jen na základě pozitivní recenze od blogera na sociální síti a stačí jim pouze jeho doporučení.

Otázka jedenáct byla zaměřená na zjištění, kolik je žen z dotazované cílové skupiny, které sledují svoji oblíbenou kosmetickou značku na sociální síti. Jestli to znamená, že když nějakou značku kosmetiky pravidelně používám a někdy i třeba klidně celé roky, tak ji automaticky sleduji na sociálních sítích. Zajímá se třeba i o novinky apod. Většinová odpověď byla ne, nesleduji svoji oblíbenou značku a odpovědělo tak 162 respondentek (66,39 %), což tvoří 2/3 všech žen, které na tuto otázku odpovědělo. Pouze 82 respondentek profily svých oblíbených značek na sociální sítích sleduje, je jich 33, 61 %. Důvodů, proč se tomu tak děje, může být hned několik, např. nejsem příliš aktivní na sociálních sítích, nemám dostatek času vše sledovat, není to pro mě důležité, informace, které hledám nebo potřebuji si můžu najít

na webových stránkách nebo popřípadě z jiného zdroje, kvůli tomu nemusím začít sledovat profil své oblíbené značky na sociálních sítích.

7.2 Dílčí závěr

Do dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na spotřebitelské chování v segmentu kosmetických produktů, se zapojilo celkem 259 respondentek ve věkovém rozmezí od 15 let po horní hranici 55+. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že ve zkoumaném segmentu na spotřebitelky působí mnoho rozmanitých faktorů, jsou ovlivněny nejrůznějšími okolnostmi a každá spotřebitelka má jiné preference co se nákupu kosmetiky týče. Pro zodpovězení výzkumných otázek byl více kladen důraz na konkrétní kritéria, která v závěru práce pomohou právě získat odpovědi na položené výzkumné otázky.

Z uskutečněného dotazníkového šetření bylo zjištěno že největší skupina, která se tohoto výzkumu zúčastnila, jsou ženy ve věku mezi 35-44 lety, bydlí v malých až středně velkých městech a jsou v převážné většině zaměstnané. Produktem, který nejčastěji nakupují, je šampón na vlasy, což bylo docela nečekané zjištění, jelikož by se dalo předpokládat, že nejvíce nakupovaným produktem bude produkt pro základní hygienu k mytí celého těla. Podle konkrétních produktů, které respondentky uvedly, že běžně nakupují, tak u většiny žen se jedná pouze o běžnou péči a hygienu prováděnou denně. Ukázalo se, že speciální péče je spíše výjimečná a u mnohých respondentek se jedná pouze o určité rituály krásy, které provádějí třeba o víkendech. Zajímavými výstupy jsou také data ohledně toho, kde respondentky nejčastěji nakupují. Ukázalo se, že poměr nákupů kosmetických produktů na internetu a nákupů kosmetiky ve velkých řetězcích drogerií a supermarketů je téměř vyrovnaný. V malých prodejnách s obsluhujícím personálem rádo nakupuje přes třicet procent respondentek. Nejzajímavější výstupem spojeným s místem, kde nejčastěji ženy nakupují, je zjištěné, že jsou stále ještě populární nákupy kosmetiky přes katalogový prodej. Ještě další zajímavé zjištění plynoucí z dotazníkového šetření hovoří o tom, kolik jsou vlastně ženy ochotné měsíčně za kosmetické produkty utratit. Nejvíce respondentek se pohybuje v cenové kategorii mezi 500-999 Kč. Nejdůležitější zjištění z celého kvantitativního výzkumu jsou současně odpovědi na definované výzkumné otázky a jsou podrobněji popsány v kapitole Zodpovězení výzkumných otázek.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci této bakalářské práce byly položeny dvě výzkumné otázky

VO1: Jaké faktory nejvíce ovlivňují nákupní chování zákaznic při nákupu kosmetických produktů?

Z provedeného výzkumného šetření vyplývá, že faktorem, který nejvíce ovlivňuje zákaznice při nákupu kosmetických produktů je vlastní dobrá zkušenost s výrobkem nebo také jeho osvědčenost založená na použití v minulosti. V takovém případě nemají zákaznice problém si za tento produkt i připlatit. Dalším faktorem, který má vliv na nákup je doporučení od někoho blízkého nebo známého, kdo je pro zákaznice důvěryhodný. Významnými faktory, které získávají stále na větší důležitosti a mnoho spotřebitelek jim věnuje více pozornosti, je složení výrobku a také certifikace, které je jakýmsi osvědčením kvality a mnoho spotřebitelek toto u nákupu kosmetiky sleduje. Slevy a nákupy kosmetických produktů jsou spíše brány jako příjemný bonus, ale nejsou zcela zásadní. Ostatní faktory jako například vůně kosmetických produktů, vzhled obalu, velikost balení a také možnost bezobalového produktu jsou spíše okrajové a nehrají u většiny zákaznic příliš velkou roli.

Tyto jednotlivé faktory, které ovlivňují spotřebitelky při nákupu kosmetických výrobků, se mohou samozřejmě lišit s ohledem na věk, sociální postavení nebo speciální potřeby u každé spotřebitelky.

VO2: Jaký vliv mají sociální sítě na nákupní chování zákaznic?

Dalším zásadním výstupem z dotazníkového šetření jsou získaná data zaměřená na sociální sítě. Ukazuje se, že byť je všeobecná popularita sociálních sítí v dnešní době vysoká, tak jejich vliv na nákupní chování až zase tak zásadní není. Celých 66,39 % respondentek neseleduje svoji oblíbenou značku na sociálních sítích a dokonce 79,42 % respondentek se necítí být ani ovlivněno reklamou zveřejňovanou na sítích. Což je opravdu velice překvapivý výsledek. Při množství lidí, kteří jsou aktivních například na sociální síti Instagram, tak by se dalo přepokládat, že vliv na nakupování v tomto případě u kosmetických produktů bude mnohem větší.

Ani takový silný faktor ovlivňující nákupní chování, jakým je doporučení, nemá na sociálních sítích takový vliv. Doporučení může mít na sociálních sítích mnoho podob, jedná se například o placenou spolupráci blogerky a kosmetické firmy, která u zákaznic nebudí příliš

mnoho důvěry nebo třeba může jít i o nejrůznější recenze na konkrétní kosmetické výrobky. I zde jsou spotřebitelky spíše opatrné a drtivá většina z nich si potřebuje ještě dohledat další doplňující informace, než se vůbec rozhodne pro případný nákup. A ani zveřejnění novinky na sociálních sítích se neshledává s přílišným zájmem. Převážná většina respondentek se vyjádřila, že pouze výjimečně má toto na ně vliv a rozhodně to u nich nevzbudí zájem o koupi kosmetického produktu.

Co se týká sociálních sítí, tak jejich vliv nákupní chování není tak velký, jak by se mohlo na první pohled zdát.

9 DOPORUČENÍ

Na základě kvalitativního i kvantitativního výzkumu lze stanovit konkrétní doporučení pro značku Tarani. Většina respondentek disponuje omezeným měsíčním rozpočtem do 1.000 Kč a je proto logické, zaměřit propagaci na levnější produkty s každodenním použitím jako jsou tonika a čistící mléka, pleťové krémy a hydratační produkty. Této koncepci se akorát vymykají šampóny, které se sice nepoužívají každý den, ale jsou nejvíce kupovány vzhledem k druhu kosmetického produktu.

Z výzkumů také vyplývá, že orientace značky Tarani, která je uváděna jako přírodní kosmetika, je správná. Většina respondentek vyhledává tento sortiment a zajímá se o složení produktu. Tím se kopíruje mezinárodní trend zdravějšího životního stylu v oblasti krásy a osobní péče. Vzhledem k tomu, že společnost Max Trading s.r.o. ale nechce svou kosmetiku certifikovat jako přírodní, lze dnes již na etiketě uvést informaci, z kolika procent je konkrétní produkt složen z přírodních složek. Tím se k zákazníkovi dostane podstatná informace a jeho potřeba bude uspokojena.

Dalším doporučením je se zaměřit na propagaci stálých, osvědčených top produktů, které ženy běžně nakupují. Pro jejich nákup je rozhodující, že produkt mají vyzkoušený, jsou s ním spokojené a ke koupi spíše přitáhne tato reference než neustálé obměňování sortimentu a zahlcení trhu novinkami, na které respondentky vůbec nereagují.

V dnešním online světě je zásadním zjištěním fakt, že obě zmiňované sociální sítě nejsou podstatným prodejním kanálem. I když respondentky dění na sociálních sítích monitorují, sledují svou oblíbenou značku či jsou součástí uzavřených skupin k danému tématu, mají sociální sítě spíše informativní charakter, udržují komunikaci se zájemci, spotřebiteli či zákazníky.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké je spotřebitelské chování zákaznic při nákupu v segmentu kosmetických produktů v cílové skupině mezi 15-55+lety a jaké faktory konkrétně ovlivňují toto jejich chování.

Některé výsledky z kvalitativního výzkumu provedeného prostřednictvím deseti osobních rozhovorů se potvrdili také v kvantitativním výzkumném šetření, které proběhlo prostřednictvím elektronického dotazníku a zúčastnilo se ho 259 respondentek. Například u faktoru ceny bylo zjištěno, že respondentky jak v osobních rozhovorech, tak v dotazníkovém šetření uvedly, že cena je samozřejmě důležitá, ale nutně to neznamena, že by byla hlavní faktor při rozhodování, který výrobek si koupím. Respondentky nemají problém s tím si připlatit.

Kvalitativní část výzkumu odhalila skutečnost, že dotazované ženy preferují nakupovat v běžných sítích drogerií a na internetu jen výjimečně a v dotazníkovém šetření se ukázalo, že preference místa nákupu jsou téměř vyrovnané.

Velmi překvapivým a zajímavým výsledkem zjištěným u obou výzkumných metod je fakt, že sociální sítě přispívají spíše k informovanosti, nežli by měly nějaký zásadní vliv na spotřebitelské chování zákaznic při nákupu kosmetických produktů.

Velkou část spotřebitelek v segmentu kosmetických produktů v současné době také zajímají i další rozšířené faktory a mají stále větší nároky na výrobky, které používají. Není pro ně dnes důležitá jen cena, rády si za kvalitní kosmetické produkty připlatí. Kladou také důraz na odpovídající kvalitu, významný faktor, který je silně ovlivňuje při rozhodování o nákupu, je také složení. Zákaznice stále více vyhledávají kvalitní produkty s vyšší podílem přírodních složek a některé vyžadují přímo konkrétní certifikaci výrobků tak, aby odpovídala jejich nárokům. Přidanou hodnotou jsou například i etické či ekologické zásady různých firem prodávající kosmetické produkty.

Výsledky provedeného výzkumu budou poskytnuty značce Tarani, pro kterou budou mít tyto zajímavá data velký význam zejména při tvoření marketingových kampaní na prodej svých kosmetických produktů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 206 s. Verbum. ISBN 9788087500903.

PILÍK, Michal, 2013. *Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic*. Praha: Linde Praha. Monografie (Linde). ISBN 978-80-7201-936-6.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Kvalifikační práce

ŠKORPÍKOVÁ, Sandra, 2017. Analýza trhu a dostupnost biokosmetiky v ČR. Bakalářské práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, Agronomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Tamar Dryšlová, Ph.D. Dostupné z: <https://theses.cz/id/rhay3i/21373202>

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Beauty & Personal Care, 2022. In. *www.statista.com*. [cit. 2022-4-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/czechia>

Budoucnost krásy: Trendy kosmetického průmyslu pro rok 2020, 2020. In. *akademie.inhair.cz*. [cit. 2022-4-22]. Dostupné z: <https://akademie.inhair.cz/budoucnost-krasy-trendy-kosmetickeho-prumyslu-pro-rok-2020/>

Kupní role a rozhodovací kupní proces v marketingu. 2019. In. *Luboskudlacek.cz* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.luboskudlacek.cz/blog/kupni-role-a-rozhodovaci-kupni-proces>)

Náš příběh. 2020. In. *Tarani.cz* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://tarani.cz/nas-pribeh/>

Online dotazníky a jejich výhody / nevýhody, 2013. In. *www.survio.com*. [cit. 2022-4-15]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2>

Rozhovor jako evaluační nástroj, 2019. In. *adiktologie.cz*. [cit. 2022-4-12]. Dostupné z: <https://www.adiktologie.cz/rozhovor-jako-evaluacni-nastroj>

Spotřebitelské chování v sektoru kosmetických produktů (výsledky průzkumu), Benatíková Kateřina, 2022. In. *Vyplnto.cz*. Dostupné online na <https://spotrebitelske-chovani-v-sek.vyplnto.cz>.

V roce 2026 dosáhnou globální tržby trhu s kosmetikou 131 miliard USD, 2022. In. *Finlord.cz*. [cit. 2022-4-11]. Dostupné z: <https://finlord.cz/2022/04/roce-2026-dosahnou-globalni-trzby-trhu-kosmetikou-131-miliard-usd/>

VIVANESS 2019: Přírodní kosmetika má obrovský potenciál, 2018. In. *www.retailnews.cz*. [cit. 2022-4-10]. Dostupné z: <https://www.retailnews.cz/2018/10/31/vivaness-2019-prirodni-kosmetika-ma-obrovsky-potencial/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PEGy Chemická látka, jedná se o sloučeniny PolyEthylenGlykolu

PAPI Paper Assisted Personal Interviewg

CAPI Computer Assisted Personal Interviewing

CATI Computer Assisted Telephone Interviewing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces rutinního nákupu.....	17
Obrázek 2: Rozhodovací proces u impulzivních nákupů	18
Obrázek 3: Rozhodovací proces u významnějších nákupů	19
Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb	19
Obrázek 5: Logo Tarani.....	27

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Faktory ovlivňující výběr a nákup kosmetických produktů	46
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálních rozhovorů

Příloha P II: Odkaz na nahrávky individuálních rozhovorů

Příloha P III: Dotazník

Příloha P IV: Grafy

Příloha P V: Obrázky

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Dobrý den,

chtěla bych Vám poděkovat, že jste si udělala čas a souhlasila s účastí na tomto výzkumu. Výzkum je zcela anonymní, nebudou uvedena žádná jména a výstupy z tohoto výzkumu budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce na téma: „Spotřebitelské chování v segmentu kosmetických produktů“.

Rozhovor bude po celou dobu nahráván, samozřejmě s vaším souhlasem. Celková doba rozhovoru bude maximálně 30 minut.

1. Jaké kosmetické produkty používáte denně na péči o tělo i pleť?
2. Kde nejčastěji kosmetické produkty nakupujete?
3. Využíváte k nákupu kosmetických produktů katalogový prodej?
4. Na základě, jakých faktorů nakupujete kosmetické produkty?
5. Jste zvyklá se o sebe pravidelně starat? Myslím tím, pravidelně používat kosmetické produkty?
6. Máte svoji oblíbenou značku?
7. Preferujete kosmetiku?
8. Jste zvyklá sledovat kosmetické značky, ale také kosmetické trendy na sociálních sítích?
9. Jak vás ovlivňují k nákupu kosmetických produktů reklamy, recenze, bloggeři, influenceři a fotky na sociálních sítích?
10. Za jakým účelem vlastně kosmetické produkty používáte?

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA NAHRÁVKY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

Zvukový záznam všech uskutečněných rozhovorů je dostupný na adrese:

https://drive.google.com/drive/folders/1_zApKchaHD-SJdK0nLaF6SAXmR3CTCMQl?usp=sharing

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „**Spotřebitelské chování v segmentu kosmetických produktů**“.

Dotazník je určité pouze pro ženy, a to ve věkové kategorii 15 až 55+ a je zcela anonymní. Prosím, vyplňte dotazník podle pravdy. Zabere Vám to jen maximálně 10 minut Vašeho času. Pokud vás toto téma nezajímá, pak nemá smysl dotazník vyplňovat.

Děkuji za Váš čas a pomoc.

Kateřina Bernatíková, DiS.

1. Jak často nakupujete kosmetiku?

- Více než jednou týdně
- Jednou týdně (tedy minimálně 4x za měsíc)
- Jednou za 14 dní (tedy minimálně 2x za měsíc)
- Jednou za měsíc
- Nepravidelně, dle potřeby

2. Co vás ovlivňuje při nákupu kosmetiky?

- Cena
- Značka – známost značky/prestiž
- Sleva – produkt ve slevě nebo akce
- Složení produktu
- Vlastní zkušenost/osvědčenost
- Velikost balení
- Novinka
- Vůně
- Obal – vzhled obalu
- Obal – materiál (plast, sklo,...)
- „Bezobalový“ produkt
- Doporučení
- Certifikace kosmetiky např.: netestovaná na zvířatech, vegan, přírodní, bio,...

3. Kde obvykle kosmetiku nakupujete?

- Velké prodejny typu supermarket, velké řetězce drogerií
- Malé prodejny s obsluhujícím personálem
- V salónech poskytujících služby
- Na internetu
- Katalogový prodej (Avon, Oriflame, Just apod.)
- Vlastní odpověď

4. Podle čeho si vybíráte místo, kde nakupujete?

- Vzdálenost od místa bydliště
- Široká nabídka produktů a cen
- Rada a pomoc s výběrem od obsluhujícího, vyškoleného personálu
- Komfortní prostředí (např. designová prodejna)
- Vlastní odpověď

5. Kolik jste ochotná měsíčně za kosmetiku utratit?

- Méně než 500 Kč
- 500 Kč - 999 Kč
- 1000 Kč - 1999 Kč
- 2000 Kč - 4999 Kč
- Více než 5000 Kč
- Nemám omezenou částku
- Nemám představu, kolik měsíčně utratím

6. Co běžně nakupujete?

- Tuhé mýdlo
- Mycí gel
- Šampón
- Kondicionér
- Speciální produkty na péči o vlasy: pečující masky, gely, laky na vlasy, séra, oleje
- Speciální produkty na odlíčení - mléka, oleje, micelární vody, apod.
- Pleťová voda
- Pleťový gel
- Pleťový krém
- Pleťová maska

- Pleťový olej
- Tělový krém nebo mléko (emulze)
- Tělový olej
- Koupelová sůl
- Tělový nebo pleťový peeling
- Produkty na intimní hygienu
- Gely na holení nebo depilaci
- Produkty na a po opalování
- Speciální produkty z lékárny, např.: na specifické kožní problémy
- Produkty na péči pro děti a dětskou pokožku
- Jiné

7. Máte svoji oblíbenou značku?

- Ano
- Ne
- Střídám

8. Jakou kosmetiku preferujete?

- Běžně dostupnou v prodejní síti
- Lékárenskou (pro alergiky, pro ekzematiky, apod.)
- Přírodní (s vyšším % zastoupení přírodních složek)
- Veganskou (obsahující čistě přírodní složky)
- Jinou

9. Čtete si složení používané kosmetiky?

- Ano
- Ne
- Někdy

10. Je pro vás důležité složení kosmetických produktů?

- Ano
- Ne

- Podle toho co nakupuji

11. Sledujete svoji oblíbenou značku na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

12. Kterou sociální síť preferujete?

- Facebook
- Instagram
- Jinou
- Žádnou

13. Jste členem nějaké uzavřené skupiny zabývající se kosmetikou?

- Ano
- Ne

14. Jsou pro vás recenze zveřejňované na sociálních sítích důvěryhodné?

- Ano
- Ne
- Někdy
- Nikdy nesleduji recenze

15. Ovlivňuje vás při nákupu doporučení od někoho blízkého či známého na sociálních sítích?

- Ano
- Někdy
- Ne
- Nevím

16. Začnete sledovat kosmetickou značku na sociálních sítích jen na základě opakující se reklamy na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

- Někdy

17. Vyvolá ve vás zájem o koupi zveřejněním nového produktu na sociálních sítích?

- Ano
- Ne
- Výjimečně

18. Pokud vás oblíbený influencer/blogger nebo někdo, koho sledujete na sociálních sítích, udělá pozitivní recenzi na kosmetický produkt, je to pro vás impuls, abyste se začala o tento produkt více zajímat?

- Ano
- Ne
- Jak kdy

19. Zakoupíte si daný produkt jen na základě této recenze od známého influencera/bloggera?

- Ano - stačí mi pouze jeho doporučení
- Ne - musím si ještě sama vyhledat informace
- Jak kdy

20. Jste?

- Studentka
- V zaměstnání
- V domácnosti
- Na mateřské dovolené
- Podnikatelka

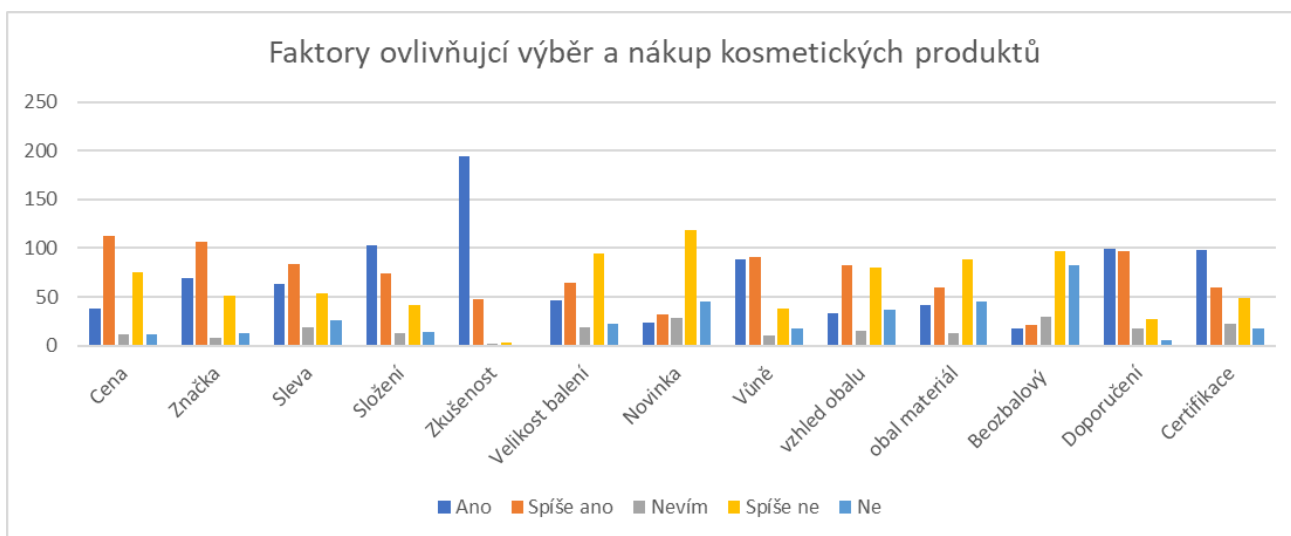
21. Váš věk?

- 15 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55 a více let

22. V jak velké obci či městě bydlíte?

- do 5.000 obyvatel
- 5.000 – 10.000 obyvatel
- 10.000 – 50.000 obyvatel
- nad 50.000 obyvatel

PŘÍLOHA P IV: GRAFY

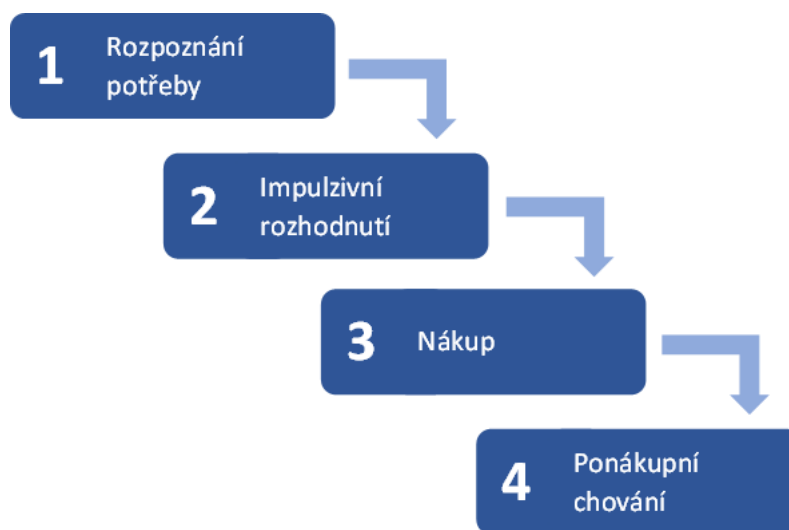


Graf 2: Faktory ovlivňující výběr a nákup kosmetických produktů (zdroj: vlastní zpracování)

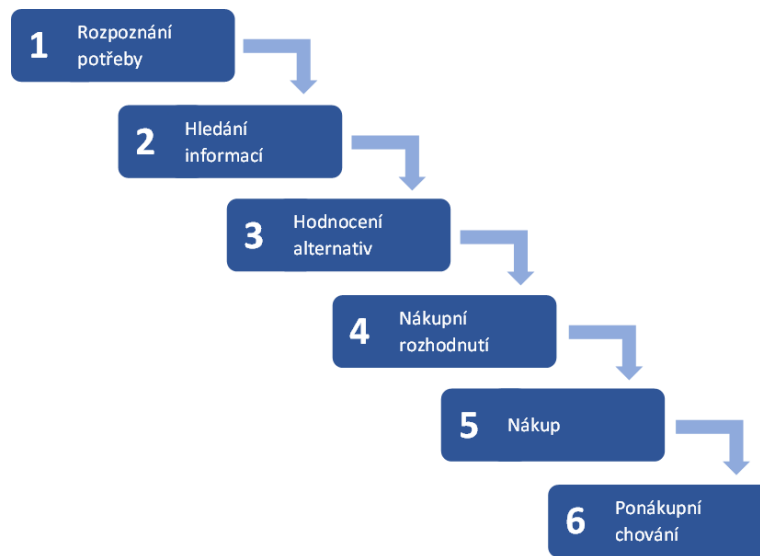
PŘÍLOHA P V: OBRÁZKY



Obrázek 6: Proces rutinního nákupu (zdroj: Karlíček, 2018, str. 50)



Obrázek 7: Rozhodovací proces u impulzivních nákupů (zdroj: Karlíček, 2018, str. 51)



Obrázek 8: Rozhodovací proces u významnějších nákupů (zdroj: Karlíček, 2018, s. 47)



Obrázek 9: Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: Businessanimals, 2018)

Tarani

Obrázek 10: Logo Tarani (zdroj: Tarani, 2020)