

Spotřebitelské vnímání přírodní kosmetiky

Tereza Machová

Bakalářská práce
2023/2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza Machová
Osobní číslo: K21418
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Spotřebitelské vnímání přírodní kosmetiky

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte spotřebitelskému chování, trendům v nakupování a vlivům na něj.
- Stanovte cíl, účel, metody a výzkumné otázky práce.
- Charakterizujte vybraný segment produktů a jeho specifika.
- Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte postoje spotřebitelů k přírodní kosmetice.
- Zodpovězte výzkumné otázky, formulujte návrhy a doporučení vyplývající z vašich analýz.

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

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. Praxe manažera*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268112.

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Business books. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025100944.

SZMIGIN, Isabelle a PIACENTINI, Maria G. *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 9780199646449.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Manažer. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024703939.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735283.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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, považuji 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: 12. 4 2024 /

Jméno a příjmení studenta: TEREZA MACHOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje tématu spotřebitelské vnímání přírodní kosmetiky. Obsahově je práce rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje pojmy z oblasti kosmetiky, trhu s kosmetickými produkty, marketingového mixu, komunikace se zákazníky, spotřebního chování a vlivů na něj. V praktické části je představena společnost XY a následná interpretace výsledků kvantitativního šetření. V závěru jsou zodpovězeny výzkumné otázky a zformulována doporučení a návrhy vyplývající z analýz. Účelem práce je, aby kompletně posloužila vybrané společnosti XY k pochopení přání a potřeb spotřebitelů, díky kterým budou moci do budoucna rozšířit sortiment o produkty přírodní kosmetiky.

Klíčová slova: přírodní kosmetika, spotřebitelské vnímání, nákupní rozhodovací proces, faktory, kritéria, trh, společnost

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the topic of consumer perception of natural cosmetics. The content of the thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part defines concepts from the field of cosmetics, market with cosmetic products, marketing mix, communication with customers, consumer behaviour and influences on it. In the practical part the company XY is introduced and the subsequent interpretation of the results of the quantitative investigation. Finally, the research questions are answered and recommendations and suggestions resulting from the analyses are formulated. The purpose of the thesis is to completely serve the selected company XY to understand the wishes and needs of consumers, which will enable them to expand their product range with natural cosmetics products in the future.

Keywords: natural cosmetics, consumer perception, purchase decision process, factors, criteria, market, company

Tímto bych ráda poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Juřikové, Ph.D. za odborné rady, vstřícnost a ochotu, a to nejen při psaní této bakalářské práce.

Dále děkuji také své rodině a přátelům, kteří mi byli vždy maximální oporou.

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 KOSMETIKA.....	10
1.1 Vlivy působící na pleť	10
1.2 PŘÍSADE V KOSMETICKÝCH PROSTŘEDCÍCH	11
1.2.1 INCI.....	11
1.2.2 Škodlivé chemikálie	11
1.2.2.1 Parabeny	11
1.2.2.2 Ftaláty	12
1.2.2.3 Tenzidy	12
1.2.2.4 Akrylamid	12
1.2.2.5 Propylen Glycol	13
2 TRH S KOSMETICKÝMI PRODUKTY.....	14
2.1 KONVENČNÍ KOSMETIKA	14
2.2 PŘÍRODNÍ KOSMETIKA	14
2.3 BOKOSMETIKA	15
3 MARKETINGOVÝ MIX	16
3.1 PRODUKT	16
3.2 CENA.....	17
3.3 MÍSTO	18
3.4 PROPAGACE.....	18
4 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM.....	20
4.1 OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA JAKO VÝCHODISKO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
4.1.1 3P marketingové komunikace	21
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	21
4.2.1 Propagace	22
5 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	23
5.1 TYPY SPOTŘEBITELŮ	23
5.1.1 Spotřebitel typu LOHAS.....	23
5.1.1.1 Certifikace přírodní kosmetiky	24
5.2 LIDSKÉ POTŘEBY	26
6 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	27
6.1 VLASTNÍ CHOVÁNÍ	27
6.2 PROCES ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	27
7 METODIKA	30
7.1 CÍL PRÁCE	30
7.2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	30
7.3 ÚČEL VÝZKUMU	30
7.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
7.5 POLEMKA O VHODNOSTI METOD.....	31
7.5.1 Kvantitativní výzkum.....	31

7.5.2	Kvalitativní výzkum.....	31
7.6	METODA VÝZKUMU.....	32
7.6.1	Výhody kvantitativního šetření – dotazník s polouzavřenými otázkami	32
7.6.2	Nevýhody kvantitativního šetření – dotazník s polouzavřenými otázkami	32
7.7	OBJEKT ŠETŘENÍ.....	32
7.8	TIMING.....	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
8	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	34
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	36
9.1	POUŽÍVÁNÍ PRODUKTŮ PŘÍRODNÍ KOSMETIKY	36
9.2	MÍSTO NÁKUPU KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ	38
9.3	KRITÉRIA IDEÁLNÍHO KOSMETICKÉHO PRODUKTU	39
9.3.1	Složení kosmetiky	39
9.3.2	Značka, distribuce a cena	42
9.3.3	Certifikace	44
9.3.4	Rozhodovací proces spotřebitelů	46
10	ZODPOVĚZENÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	49
11	DOPORUČENÍ.....	52
12	REFLEXE ŠETŘENÍ	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM GRAFŮ	59
	SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

V posledních letech si lidé stále více uvědomují důležitost péče o sebe sama. Narůstá tak potřeba zažít se zajímat o takové produkty, které jsou šetrné nejen k lidskému tělu ale také okolí. S touto myšlenku se pojí také kvalitní péče o pleť a pokožku, kterou spotřebitelé spatřují právě čím dál více v přírodní kosmetice. Zájem o přírodní produkty se v minulých letech projevoval převážně u starší generace zákazníků. Tento trend se však začíná projevovat napříč všemi generacemi a převážně u segmentu mladých zákazníků. Na straně prodejců je pak potřeba tyto trendy zavčas zaznamenat a poskytnout zákazníkům produkty dle jejich přání.

Na základě této skutečnosti se bude bakalářská práce zabývat tématem spotřebitelské vnímání přírodní kosmetiky, které zajímá také společnost XY a se zvyšující se poptávkou po přírodních produktech je v jejím úmyslu tyto výrobky přidat do svého portfolia, pro uspokojení potřeb zákazníků s tímto postojem, současně s otevřením nové kamenné prodejny ve Zlíně. Autorka práce si tuto společnost vybrala, jelikož sdílí stejné zájmy jako společnost, s vedením má blízké vazby a může se tak společně s ním podílet na uchopení výzkumu a společně tak analyzovat potřeby zákazníků ve Zlínském kraji.

Výzkum má za cíl zjistit, jaké mají zákazníci postoje k přírodní kosmetice a motivace k nákupu, jaké jsou v rámci nabídky potřeby a přání kladené na výrobky a na základě toho definovat znaky ideálního produktu přírodní kosmetiky, dle kterých bude společnost zohledňovat výběr nových výrobků do své nabídky. Dalším cílem je definovat spotřebitele přírodních kosmetických produktů.

V teoretické části práce budou vzhledem k cíli vymezeny pojmy z oblasti kosmetiky, trhu s kosmetickými produkty, marketingového mixu, komunikace se zákazníky, spotřebního chování a vlivů na něj.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOSMETIKA

Slovo kosmetika je odvozeno z řeckého názvu *kosmeo* nesoucí význam: zdobím, kráším. Ve středověku byly osoby líčící herce (námi dnes známí jako maskéři) označováni jako *kosmotes*. Základním smyslem kosmetiky je tedy krása, jejíž ideál byl v každé době, civilizaci a národa odlišný a jedinečný (Rozsivalová a kolektiv, 2010, s. 9).

1.1 Vlivy působící na pleť

Každodenní péče o pleť představuje takové postupy, abychom nepoškodili přirozený stav pleti, tedy toho, co máme a z toho důvodu je třeba klást velký důraz na to, co na svou pleť spotřebitelé aplikují.

Profesorka Strunecká a profesor Patočka (2011, s. 167) uvádí prokázané informace, že 60 % látek aplikovaných na kůži se vstřebávají také do těla a aplikace škodlivé látky po dobu například jednoho roku není zanedbatelná. Z toho důvodu je také nezbytný pravidelný pitný režim, který napomáhá odstraňovat a vyplavovat vstřebené toxiny z kosmetických produktů.

Rozsivalová a kolektiv (2010, s. 41) naopak rozlišují vlivy působící pozitivně či negativně na pleť na dva druhy:

Vnitřní vlivy:

- celkový zdravotní stav
- stav některých orgánů nebo ústrojí a jejich onemocnění
- hormonální nerovnováha
- psychická a duševní nevyrovnanost.

Vnější vlivy:

- výživa
- práce a odpočinek
- sport a tělesná výchova
- klimatické změny – pobyt na čerstvém vzduchu, vliv UV záření, vlhkost vzduchu, exhaláty
- osobní hygiena
- návyky na drogy.

1.2 Příspěvy v kosmetických prostředcích

1.2.1 INCI

Pro každý kosmetický produkt platí povinnost uvádět složení v podobě standardizovaného názvosloví pro identifikaci kosmetických přísad na obalu či v příbalovém letáku produktu v sestupném pořadí podle hmotnosti (Strunecká a Patočka, 2011, s. 167–168).

Od roku 1973 má **system mezinárodní nomenklatury kosmetických přísad** (INCI – International Nomenclature Cosmetic Ingredient) vypracovávaný **Mezinárodním výborem pro názvosloví** (INC – International Nomenclature Committee) zásadní význam pro formování kosmetického průmyslu, sloužící jako důvěryhodný zdroj pro spotřebitele, vědce a regulační orgány. V mezinárodním vědecky podloženém slovníku a příručce kosmetických přísad zveřejňuje jednotlivé látky **Rada pro produkty osobní péče** (PCPC – Personal Care Products Council) za účelem šíření řádných vědeckých informací, které pomáhají identifikovat látky zodpovědné za nežádoucí účinky a zvyšují schopnost uvádět na trh bezpečné výrobky v souladu s nejrůznějšími vnitrostátními předpisy. Složky jsou označeny pod jednotným názvem bez ohledu na národní původ výrobku, pro zajištění transparentnosti a v současné době tvoří seznam přes šestnáct tisíc látek. Označení složky názvem INCI ovšem neznamená, že byla schválena pro použití v kosmetice či je bezpečná nebo v souladu se zákony a předpisy světových regionů. Bezpečnost a vhodnost použití složky spolu s regulačními hledisky pečlivě vyhodnocuje výrobce v rámci procesu vývoje před uvedením výrobku na trh (INCI, ©2024).

1.2.2 Škodlivé chemikálie

Přes veškerá opatření se na trhu běžně objevují produkty obsahující škodlivé chemikálie, které by neměly být aplikované dlouhodobě a pravidelně na kůži.

Autorka práce níže uvádí pouze výběr těch základních:

1.2.2.1 Parabeny

Jsou široce používané jako konzervační činidla v kosmetice pro své antimikrobiální účinky. Ve složení by podle názvosloví INCI měly být označeny jako Ethylparaben, Methylparaben a Propylparaben. Pravidelné používání kosmetiky s parabeny může vyvolat nežádoucí účinky, přestože jsou považovány za prakticky netoxickou látku. Můžou vyvolat nežádoucí

účinky, kterými jsou alergie, narušení hormonální regulace, napodobení estrogenů a jsou podezřelé z podpory vzniku zhoubných nádorů (Strunecká a Patočka, 2011, s. 168–169).

1.2.2.2 Ftaláty

Jsou používány při výrobě plastů jako změkčovadlo. Přestože je jejich výskyt v kosmetice v současné době zakázaný, těžko se jejich přítomnost prokazuje a sleduje. Dle INCI by měly být označovány jako DBP (di-n-butylftalát) a DEP (dietylftalát). V této podobě se mohou vyskytovat v deodorantech, antiperspirantech, lacích na nehty, šamponech nebo kolínských a parfémovaných vodách. Mohou se ovšem uvolňovat také ze stěn obalů z umělé hmoty v produktech obsahujících alkohol. Při přímém kontaktu se sliznicí se přenášejí přímo do krve a mezi vedlejší účinky je řazena snižující se plodnost žen i mužů, ohrožení vývoje plodu, narušení metabolismu hormonů, ohrožení funkce ledvin a jater či zvýšené riziko vzniku alergií nebo astma (Strunecká a Patočka, 2011, s. 169–170).

1.2.2.3 Tenzidy

Tenzidy jsou povrchově aktivní látky s čistícím a pěnicím účinkem. Pravidelně používané anionické tenzidy jsou označovány INCI názvy SLS (Sodium Lauryl Sulfate – tedy laurylsulfát sodný) a SLES (Sodium Laureth Sulfate – tedy laurylethersulfát sodný). Vyskytují se zejména v čistících a mycích kosmetických přípravcích, jako jsou například micelární vody, šampony, sprchové gely, tekutá mýdla či zubní pasty. Tenzidy nedokážou rozpoznat nečistoty, proto při oplachování produktů obsahujících zmiňovanou látku dochází k nežádoucímu účinku – a to k odstranění ochranného kožního filmu. Při dlouhodobém používání například šamponů s tímto složením může vést ke vzniku lupů nebo nadměrné ztrátě vlasů (Čistící a pěnicí látky v kosmetice, ©2022).

1.2.2.4 Akrylamid

V kosmetických produktech se akrylamid vyskytuje v podobě polymeru, který produktu dodává gelovou konzistenci a funguje jako filmotvorné činidlo. Podporuje také soudržnost produktu a jednotlivých složek v pleťových produktech (např. krémech a mastí). Dle INCI je označován jako Acrylamide a přestože neproniká do kůže, ucpává póry, což vede ke vzniku infekčních ložisek. Je také spojován s toxicitou pro lidský organismus, vyvolávající alergické reakce a při dlouhodobém používání dráždí kůži, sliznici a oči. Dalším negativním aspektem je skutečnost, že způsobuje otravu a poškozuje centrální nervový systém (Polyacrylamide, ©2019).

1.2.2.5 Propylen Glycol

Jedná se o bezbarvou kapalinu bez zápachu, která je rozpustná ve vodě, vyrobena přidáním vody k propylenoxidu získaným z ropných produktů. V kosmetickém průmyslu je přidáván například do krémů, sér, pleťových mlék či šamponů a je využíván jako změkčovač, rozpouštědlo, zvlhčovač nebo konzervační látka. Ve složení jej zákazník nalezne pod INCI názvem Propylene Glycol a jeho benefitem je hloubková hydratace do vnější vrstvy pokožky a dodání dalších účinných látek zvyšujících jejich účinnost. Vytváří vyhlazující a hydratovaný efekt, který napomáhá redukci vrásek a jizev po akné nebo zjemnění či vyhlazení pokožky. Přestože je jeho konečná forma považována za nekarcinogenní, nese s sebou také jistá rizika v podobě možného podráždění pokožky nebo skutečné alergické reakce. Může být také komedogenní, což způsobuje ucívání pórů a propuknutí akné (Shunatona, 2023).

2 TRH S KOSMETICKÝMI PRODUKTY

2.1 Konvenční kosmetika

Produkty konvenční kosmetiky obsahují velké množství chemických látek (až 500 druhů v každém výrobku) jako jsou levné minerální oleje ropného původu, parafíny a silikony, barviva a přísady ke zvýraznění vůně, které po aplikaci na pokožku způsobují špatné dýchání kůže a regeneraci a mohou vést ke kožním problémům či alergiím. I přes tuto skutečnost jsou firmy využívající tento typ kosmetiky ve svých produktech těmi největšími a nejznámějšími a spotřebitelé se s nimi často setkávají (Konvenční kosmetika, ©2024).

PharmDr. Margit Slimáková (2018, s. 317) nedoporučuje konvenční kosmetiku: „Protože mnohé z běžných čistících a zkrášlovacích přípravků obsahují zdraví škodlivé látky, potenciální karcinogeny anebo hormonální disruptory, ftaláty a parabeny, toxické olovo a kadmium. Syntetické vůně používané v konvenční kosmetice patří mezi nejčastější alergeny, u některých je dokonce podezření na neurotoxicitu a narušování hormonální rovnováhy.“

2.2 Přírodní kosmetika

Běžný trh s kosmetikou zaznamenal téměř nulový nárůst, zatímco trh pro tzv. *zelenou krásu* (green beauty) s přírodní kosmetikou se stává stále žádanějším, než tomu bylo kdy dříve, v podobě celosvětového meziročního nárůstu přesahující deset procent. Skutečnost je také možno nazvat jako *zelenou revoluci*, přesahující pouhý krátkodobý trend (Kraus, 2017, s. 16).

Přírodní kosmetika představuje takovou, která je vyrobena přesným stanoveným postupem z přírodních ingrediencí (rostlinného, živočišného nebo minerálního původu), obsahující velké množství biologicky aktivních látek (enzymy, vitamíny atd.), které pokožka snadno a efektivně zúžitkuje. Pro zachování co nejvyššího množství účinných látek jsou nezbytné šetrné způsoby jejich získávání. V současné době neexistuje v Evropské unii jednotná platná definice přírodní kosmetiky, obecně ji tedy považujeme za takovou, která je složená minimálně z 95 % složek přírodního původu. Neměla by ovšem obsahovat ropné produkty (např. parafín), umělá barviva, syntetické parfémové složky či syntetické emulgátory. Naopak většinou část složení tvoří:

- **rostlinné oleje a másla:** lisovaná za studena, obsahující výživné a zdraví prospěšné aktivní látky;

- **hydroláty** (výluhy z rostlin);
- **extrakty z léčivých rostlin**: například levandule, aloe vera, měsíček, máta apod.;
- **esenciální oleje**: používané jako náhrada za syntetické parfémy (Přírodní kosmetika, ©2022).

2.3 Biokosmetika

Za biokosmetiku (neboli organickou kosmetiku) se považují produkty obsahující složky, které jsou vypěstované, sklizené a zpracované způsoby odpovídající normám Ministerstva zemědělství Spojených států amerických (USDA – United States Department of Agriculture) pro ekologické zemědělské produkty (Anderson, Li a Zagorski, 2022).

USDA povoluje tři druhy označení bio:

- **100% bio**: výrobek je zcela vyroben z ekologických surovin,
- **bio**: minimálně 95 % produktu je vyrobeno z ekologických složek,
- **vyrobeno z ekologických složek**: nejméně 70 % výrobku je tvořeno ekologickými složkami (National Organic Program, ©2018).

Základ neboli báze představuje asi 80 % hotového kosmetického přípravku. Další složkou jsou také účinné látky: vůně, strukturant, barvivo a konzervační látky, které ovšem představují pouze 0,5–6 % výrobku. Největší přednost biokosmetiky spočívá v tom, že je živá a aktivní, jelikož samotná báze je účinnou látkou, z čehož vyplývá, že biokosmetický přípravek může obsahovat 80–100 % aktivních přísad (Macheteau a Guet, 2009, s. 64).

V krémech představuje bázi emulze, kterou dělí Macheteau a Guet (2009, s. 64) na dva typy:

- Emulze typu „oleje ve vodě“, kdy je olej v menšinové poměru
- Emulze typu „voda v oleji“, ve kterém tvoří olej většinovou část

3 MARKETINGOVÝ MIX

Jiným termínem pro marketingový mix je 4P marketingu, který představuje čtyři proměnné schopné regulace. Společnost je usměrňuje k dosažení konkrétních společenských cílů či maximalizaci prodeje. Čtyři P představují *výrobek* (popisující samotnou položku a její vlastnosti), *cenu* (vztahující se k nákladům spotřebitele za výrobek), *místo* (které ukazuje na místo, ve kterém je výrobek k dispozici a na samotné distribuční kanály sloužící pro dodání) a *podporu* (představující různé činnosti pro to, aby si zákazník výrobek zakoupil). Společnosti se odlišují v množství financí, které jsou ochotné do jedné nebo více proměnných investovat, pro dosažení specifických cílů – například zvýšení prodeje, podílu nebo zisku na trhu (Clemente, 2004, s. 1).

3.1 Produkt

Produkt představuje nejdůležitější složku marketingového mixu a je tím, co chceme na trhu prodat. Termín produkt tedy zahrnuje jak hmotné, tak nehmotné předměty, kterými mohou být fyzické předměty, osoby, místa, organizace, služby, myšlenky a mnoho dalších (Foret, 2010, s. 101).

Zákazník vnímá produkt jako něco, co může uspokojit jeho přání či potřebu a užitek, který ovšem může mít různé podoby, například společenský respekt, úsporu, lepší pocit atd. Z hlediska firmy se jedná o pochopení hodnoty nabízené zákazníkovi, kterou ocení (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 18).

Názor zákazníků, představující hlas trhu, je důležitým aspektem před uvedení výrobku. Výrobci či prodejci mohou být o technických a technologických parametrech (výkon, velikost, životnost, spotřeba) přesvědčeni a domnívat se, že překonávají veškerou dosavadní nabídku, ovšem pokud není po nabídce poptávka, není vhodné ji přidávat na trh (Foret, 2003, s. 129).

Produkt je v analytickém pohledu dělen na tři úrovně:

Jádro obecně vyjadřuje, co zákazník kupuje a popisuje základní užitek a hodnotu, nebo přínos řešící potřebu.

Reálný produkt nebo také *vlastní* či *skutečný* zahrnující charakteristické znaky v podobě kvality, provedení, stylu a jemu nadřazenému designu, značky a obalu.

Rozšířený produkt neboli *širší* nabízející například další dodatečné služby v podobě výhod pro zákazníka. Těmi mohou být platby na splátky, odborné instruktáže, delší záruční lhůty a mnoho dalších (Foret, 2003, s. 129–130).

3.2 Cena

Cena vyjadřuje protihodnotu, za niž je prodávající ochoten produkt směnit a zároveň jedinou složkou marketingového mixu, která pro firmu představuje zdroj příjmů. Jedná se o mimořádně flexibilní prvek, jelikož může být v průběhu životního cyklu produktu kdykoliv změněn dle potřeb.

Při stanovení ceny je v základních způsobech počítáno s:

Nákladově orientovanou cenou, která vychází z kalkulačních postupů vyčíslijících náklady za výrobu a distribuci produktu. Tento způsob patří mezi nejběžnější pro svou jednoduhost a relativně snadnou dostupnost podkladových údajů pro výpočet.

Cenou na základě poptávky vycházející z odhadu objemu prodeje na základě stanovení různých cen či její změny v průběhu.

Konkurenčně orientovanou cenou, která je využívána zejména při vstupu na nové zahraniční trhy. Stanovuje se na základě konkurenčních cen srovnatelného výrobku.

Cenou podle marketingových cílů firmy odvíjející se od toho, co chce firma získat. V případě maximalizace objemu prodeje a podílu na trhu jsou ceny nastaveny na nižší a všeobecně akceptovatelné. Pro zvýšení zisku jsou naopak nastaveny na vyšší. Co nejnižší cenu vyvolávající tzv. cenovou válku nastavují společnosti v případě, že je jejich cílem zlikvidovat konkurenci, zatímco vysoká a prestižní cena je využívána pro zlepšení a posílení image firmy a jejich produktů.

Cenou podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem využívající výsledků marketingového výzkumu. Pro dosažení spokojenosti zákazníka se orientujeme podle jeho vnímané hodnoty produktu, na základě které je posléze cena nastavena (Foret, 2010, s. 111–112).

Z pohledu zákazníka zahrnuje cena veškeré náklady, jež s nákupem podstoupí. Počínaje částky, kterou musí nakupující uhradit po investovaný čas a psychické či fyzické vypětí (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 18).

3.3 Místo

V marketingovém mixu je definováno místo jako proces distribuce samotného produktu, počínaje jeho výrobou po samotné místo prodeje koncovému zákazníkovi. Důležitost místa prodeje vystihuje v některých případech zvyšující se prestiž produktu na základě jeho možnosti zakoupení, a nikoliv místa výroby. K překonání vlastnických, časových či prostorových bariér slouží budování distribučních kanálů (cest), které napomáhají k poskytnutí produktu zákazníkovi na dostupném místě, ve správný čas a v dostatečném množství. Distribuci lze možno dělit na přímou a nepřímou, přičemž v obou distribučních cestách stojí na začátku producenti a na konci zákazníci nebo spotřebitelé. Pouze u nepřímé distribuční cesty vstupují do procesu jeden nebo více mezičlánků (tzv. zprostředkovatelů) (Foret, 2010, s. 119–120).

Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 111) popisují tři distribuční strategie:

Intenzivní distribuční strategie, která má za cíl dostat nabídku v co největším počtu co nejvíce zákazníkům prostřednictvím maloobchodních prodejen, pohonných čerpacích stanic či prodejních automatů. Součástí je také nabízení výrobku všem distribučním firmám, které s tímto druhem sortimentu obchodují. Využívaná je u výrobků běžné spotřeby, jako jsou například potraviny, tabákové výrobky, alkoholické nápoje, noviny atd.

Selektivní distribuční strategie nabízí zboží v omezeném počtu prodejních míst, kterým je ovšem ze strany prodejce věnovaná větší pozornost. Vychází z předpokladu, že je zboží natolik atraktivní, aby zákazník vynaložil určité úsilí pro návštěvu prodejního místa. Tento přístup je využíván v praxi u komunikační a výpočetní elektrotechniky, prodejen automobilů, značkového sportovního oblečení apod.

Exkluzivní distribuční strategie klade důraz na psychologické působení výrobku (tedy image) včetně jeho vyšší ceny a ojedinělosti místa prodeje. Tento typ strategie taktéž zabraňuje nežádoucí konkurenci mezi jednotlivými prodejci určitého druhu produktů, které jsou zpravidla luxusního charakteru. Jedná se například o prodej luxusních šperků, módních doplňků, automobilů atd.

3.4 Propagace

Propagace představuje centrální prvek efektivního marketingu. Jedná se o jednu z kontrolovatelných proměnných marketingového mixu, představující aktivity určené ke komunikaci

výhod, vlastností a dostupnosti produktu pro cílový trh. Samotná kvalita produktu není dostačující fakt ke koupi. Zákazník musí být dostatečně obeznámen a přesvědčen o jeho vlastnostech a výhodách, aby byl motivován nákup učinit (Clemente, 2004, s. 206).

Proces propagace má obvykle pět následujících kroků:

Zvolení cílového publika (segmentu trhu), při kterém je třeba si vždy definovat *co, kdy, kde, komu a jak* má být sděleno. Komunikátor (iniciátor) sdělení musí být schopen pružně a rychle reagovat na požadavky a potřeby příjemce.

Stanovení požadované odezvy, kterou může být například vzbuzení zájmu, snaha o upoutání pozornosti, vyvolání touhy nebo podněcení příjemce k akci, jelikož konečným cílem všech komunikačních snah je zpravidla přesvědčení cílového publika se o produkt zajímat, popřípadě jej zakoupit.

Volba typu sdělení obnáší rozhodnutí o jeho *obsahu*, tedy zda autor využije argumenty emocionální, morální nebo racionální. Dále rozhodnutí o *struktuře* v podobě uvážení, jestli bude směřovat ke konkrétní výzvě na základě obecných fakt, nebo pouze obsahovat určitá doporučení či bude rozhodnutí ponecháno na samotném příjemci a zda bude obeznámen i s určitými riziky. Grafické úpravy, auditivní stránky, barevnost, nálada atd. představují poslední rozhodnutí, a to o jeho *formě*.

Volba komunikačního média (kanálu) v rámci kterého je využíván ucelený soubor nástrojů, které umožňují efektivní komunikaci s obchodními partnery a cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Při volbě média je třeba klást dostatečný důraz, neboť informace z ověřených a důvěryhodných zdrojů jsou zákazníky vnímány lépe než od neznámé osoby či bulvárního časopisu.

Zpětná vazba představující vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.

4 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Zákazník je skutečný nebo zamyšlený kupující výrobku či služby, který nákup uskuteční. Zpravidla se ovšem nemusí vždy jednat o koncového uživatele (Clemente, 2004, s. 347).

Pojem *zákazník* existuje v několika rozšíření, a to i v rámci organizace, kdy jsou zaměstnanci považováni také za zákazníky různých interních služeb společnosti, nebo kdy jsou občané považováni za zákazníky služeb státní správy (Doyle, 2011, s. 123).

4.1 Oslovení zákazníka jako východisko marketingové komunikace

Náležitě informovat o nabídce a jejích přednostech je prvořadým významem pro následnou komunikaci se zákazníkem. Marketingová komunikace se zákazníkem by neměla být omezená na výchozí koncepci s využitím pouze základních nástrojů (jako jsou public relations, reklama, podpora prodeje atd.), její integrovanost a komplexnost by měla být součástí veškeré komunikace. V širokém pojetí tedy představuje systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu (3P), které cílí k prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory, příjemci a zároveň k vytvoření trvalých a dlouhodobých vztahů. Veškeré marketingové výzkumy by tedy měly sloužit pouze jako opěrné informace, a nikoliv jako základ, které by měly připravě pro komunikaci předcházet a zároveň být zopakovány po skončení akce pro zhodnocení její celkové efektivity a dosažených přínosů. Aktivní přístup k zákazníkovi tedy představuje nejdůležitější princip marketingové komunikace a díky získaným informacím o zákazníkovi jsme schopni vytvořit nabídku, kterou jsme schopni spotřebitele oslovit a představit ji. Obsahem oslovení by mělo být především jádro produktu. Tedy popsání, co produkt přináší, jak může pomoci nebo v čem je užitečný (Foret, 2003, s. 163–164).

Foret (2003, s. 165–166) jmenuje kroky, které by měly být zodpovězeny před oslovením zákazníka:

- komu je sdělení určeno;
- co chceme sdělit;
- jaký dojem (zážitek) nebo co podstatného bychom chtěli u zákazníka zanechat (vyvolat);
- jaké finanční prostředky chceme do celého procesu vynaložit;
- jakými kanály bude sdělení doručeno;
- jaké očekáváme u adresáta reakce;

- jak budeme celý proces řídit a kontrolovat;
- jakým způsobem zjistíme, čeho jsme dosáhli.

4.1.1 3P marketingové komunikace

Jak už autorka práce výše zmínila, 3P marketingové komunikace zahrnují – **principy, prvky a postupy**:

Principy jsou chápány jako samotná orientace na zákazníka. Před uvedení produktu k prodeji, pokud je tedy možno, je zapotřebí zjistit zákaznickova přání, potřeby, spokojenosti a nespokojenosti.

Prvky představují základní složky marketingové mixu (produkt, cena, distribuce a propagace) a popřípadě obal, služby a další.

Postupy zahrnují konkrétní kroky marketingových činností. Od stanovení ceny produktu, přes vytváření distribučních cest, po uplatnění podpory prodeje a dalších (Foret, 2003, s. 164).

4.2 Marketingová komunikace se zákazníkem

Marketingový přístup staví na neustále komunikaci se zákazníkem. V případě nového produktu je tedy klíčové ho náležitě představit, a ne pouze vyrobit či zprostředkovat. Foret (2003, s. 171) vyjmenovává základní předpoklady, které je třeba pro komunikaci vytvořit:

- Jasně vypracovaná a vypěstovaná **podniková identita, kultura a image**, která je prezentovaná veřejnosti prostřednictvím vymezené a společností komunikované vize a poslání, je základním předpokladem pro úspěšnou komunikaci.
- Co nejpřesněji **definovat zákazníka** na základě poznatků o makroprostředí a trhu, včetně znalostí jeho požadavků, potřeb a socioekonomických charakteristik.
- Konkrétně stanovit **strategii** a z ní vyplývající **cíle** komunikace se zákazníkem.
- Vytvořit **nabídku**, která vystihne či dokonce překoná požadavky a představy zákazníka, přinese více než očekávané výhody a užitek, a to včetně výhod značky.
- Srovnat nabídku s **konkurencí** a vymezit svou pozici na trhu.
- Nastavit **cenu**, která bude zákazníkem pochopena a akceptována.
- Umožnit zákazníkovi **distribuci**, díky které se bude moct s nabídkou náležitě seznámit a popřípadě si ji i zakoupit.

4.2.1 Propagace

Význam komunikace v marketingu definuje skutečnost marketingové komunikace, kterou v komunikačním mixu představuje propagace. Ta se opírá o čtyři hlavní nástroje:

Reklamu jako placenou nabídku ve sdělovacích prostředcích formou neosobní prezentace, představující jednosměrné a účelové sdělení prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií);

Podporu prodeje v podobě komunikačních aktivit a formou časově omezených podnětů pro zvýšení atraktivity produktu, vedoucí k následnému prodeji výrobku nebo opakovanému nákupu;

Public relations neboli rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, prostřednictvím především aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích za účelem kladného působení a ovlivňování;

Osobní prodej v podobě bezprostřední a přímé osobní komunikace s jedním nebo více potenciálními zákazníky (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 119–124).

Úspěšná propagace spočívá ve schopnosti přesvědčit druhé a jejím základním cílem bývá zvýšení odbytu na trhu a zisku firmy. Propagace využívá obecně dvou základních strategií:

Strategie tlaku spočívá v přesvědčení prodejce (distribuční kanály) producenty, kteří nadále působí na zákazníky. Tato strategie je v praxi využívána velkými, na trhu kapitálově silnými a zavedenými, často nadnárodními firmami a staví především na osobním prodeji či podpoře prodeje.

Strategie tahu spočívá ve vzbuzení zájmu o daný atraktivní produkt u zákazníků, prostřednictvím reklam a publicity ve sdělovacích prostředcích. Zájem způsobí poptávku produktu u maloobchodníků, kteří předají požadavky na velkoobchodníky nebo samotné výrobce. Tato strategie se objevuje převážně u začínajících, malých a na podněty trhu vnímavých firem (Foret, 2003, s. 172–173).

5 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

5.1 Typy spotřebitelů

Typologie spotřebitele představuje spojení různých faktorů na základě určitých kritérií, které umožňují vytvoření klasifikačního schématu. Typologií existuje celá řada, jelikož kritérií, podle kterých můžeme spotřebitelské chování rozdělovat, je mnoho.

Vysekalová (2004, s. 216–217) jmenuje **základní přístupy k vytvoření typologií**:

- Konstituční typologie definující typy pyknické, leptosomní, atletické a displastické. Tato typologie je tedy založena na tělesné stavbě člověka, vycházející z myšlenky, že mezi stavbou těla a temperamentem je závislost podmíněná nervovými spoji a hormony.
- Typologie zaměřena na temperament (tedy měření stupně stability, lability, introverze a extraverze) definující typy melancholik, flegmatik, choleric a sangvinik.
- Typologie na základě osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod.
- Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství.
- Typologie založená na analýze životního stylu.
- Typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování.
- Typologie „kombinované“ založené na životním stylu, nákupním chování a některých osobnostních charakteristikách.

5.1.1 Spotřebitel typu LOHAS

LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) je úzce spojen s tématem bakalářské práce, jelikož představuje životní přístup, který dbá o zdraví, životní prostředí, trvale udržitelné chování, osobní rozvoj, etiku a sociální spravedlnost. Cílem je změnit svět k lepšímu prostřednictvím spotřeby – v podobě nákupu bioproduktů nebo výrobků etického původu. Princip je založen na konzumním chování, které má jasná pravidla a náročnost spotřebitelů spočívá v poptávce po kvalitě, luxusu, ekologičnosti, etiky a zodpovědnosti. Zároveň vyžadují produkty ve vysoké kvalitě na přírodní bázi s využitím nejmodernějších technologií a receptur, biologickou odbouratelnost látek, recyklaci obalů a obnovitelnost využitých zdrojů.

Spotřebitele LOHAS nejsou tvořeni podél linií sociodemografického profilu, ale jsou rovnoměrně zastoupeni napříč věkových, pohlavních a příjmových skupin. Přesto je většinová část tvořena zákazníky se středními a vyššími příjmy a výdaji, čímž tvoří atraktivní cílovou

skupinu pro marketéry. Jejich touha po propojení (s ostatními spotřebiteli se stejnými potřebami) skrze internet vede ke sdílení informací, rad a schopnosti sledování novinek na trhu. Na základě této skutečnosti a studie americké agentury Natural Marketing Institut lze tedy tyto spotřebitele považovat za indikátory nadcházejících trendů (Vysekalová, 2011, s. 241–242).

5.1.1.1 Certifikace přírodní kosmetiky

Z německé studie AC Nielson vyplývá, že ve srovnání se světem kladou evropští podporovatelé LOHAS velký důraz na certifikačních známkách u produktů, udělovaných od důvěryhodných a nezávislých institucí (Vysekalová, 2011, s. 242).

Na trhu s přírodní kosmetikou jsou nejznámějšími certifikacemi následující:

- BDIH

BDIH – Bundesverband Der Industrie-und Handelsunternehmen (Svaz výrobců a distributorů) je jedním z nejstarších a nejpřísnějších evropských certifikačních systémů vytvořených v Německu. Organizace sdružuje výrobce a distributory kosmetiky, potravinové doplňky, zdravotnické výrobky a produkty pro zdraví, pro které vypracovala komplexní soubor pokynů pro certifikaci přírodní kosmetiky (Certificates, ©2024).

Stacy Malkanová (2014, s. 181) popisuje: „Norma povoluje využití přírodních přísad a omezeného počtu syntetických látek, zakazuje však využití syntetických parfémů, barviv, petrochemických látek a široce užívaných parabenů (konzervačních látek).“

- Ecocert

Jedná se o vůbec první certifikační orgán, který vypracoval normy pro přírodní a ekologickou kosmetiku, založený roku 1991 ve Francii. V současné době patří mezi největší organizace pro certifikaci ekologického zemědělství na světě a zároveň je nejprestižnějším standardem mezi výrobci přírodní a ekologické kosmetiky. Stanovuje požadavky na složení vyráběných produktů obsahujících přírodní složky a na kvalitu rostlinných surovin. Použití živočišných složek a provádění testů na zvířatech je zakázáno.

Složky používané v kosmetice s touto certifikací musí splňovat následující:

- semena rostlin nejsou geneticky modifikována,
- na farmách se nepoužívají chemická hnojiva,

- nepoužívají se pesticidy a ochrana proti škůdcům se provádí pomocí přirozených nepřátel nebo netoxických alternativ schválených organizací Ecocert.

Výrobky musí být vyráběny a skladovány v ekologicky šetrných prostorách a musí být šetrné k životnímu prostředí stejně jako podnik, který je vyrábí (Certificates, ©2024).

- **CPK**

Českou certifikaci kosmetických přípravků z přírodních a ekologických surovin uděluje od roku 2007 nezávislý a inspekční orgán KEZ neboli Kontrola ekologického zemědělství (Biokosmetika, ©2009).

Produkty musí pro získání certifikace obsahovat alespoň 85 % složek přírodního původu (CPK, © 2011-2024) s absencí následujících:

- synteticky získané parfémy
- ropné látky typu minerálního oleje, parafínu nebo vazelíny
- syntetické konzervační složky
- syntetická barviva
- vybrané tenzidy
- živočišné složky (kromě včelího vosku a alkoholů ovčí vlny)
- suroviny vyrobené pomocí geneticky modifikovaných organismů
- chemické UV filtry.

Přísnější formu certifikace představuje CPK bio, která rozšiřuje základní podmínky o obsah bio surovin. Složení produktu musí mít 20% podíl biosložek (do hmotnostního podílu není započítávána voda), jejichž původ je doložen certifikátem organizace provádějící kontrolu ekologického zemědělství (Biokosmetika, ©2009).

- **Leaping Bunny**

Po rostoucím zájmu spotřebitelů o výrobky netestovaných na zvířatech se roku 1996 spojilo osm národních skupin pro ochranu zvířat a vytvořilo Koalici pro informování spotřebitelů o kosmetice (Coalition for Consumer Information on Cosmetics – CCIC). Komplexní standard a mezinárodně platné logo Leaping Bunny (v překladu skákající zajíček) zaručuje, že výrobek nebyl ve všech fázích výroby testován na zvířatech. Zároveň se společnosti musí každoročně přihlašovat k programu a souhlasit s namátkovým auditem třetí strany pro dodržování kontroly pravidel (About Leaping Bunny, ©2024).

- **Vegan**

Charitativní organizace The Vegan Society (Veganská společnost), která v roce 1944 vytvořila slovo „vegan“, založila roku 1990 mezinárodně uznávanou certifikaci veganských výrobků. Produkty držící ochranou známku nesmí být ve veškerých fázích výroby testovány na zvířatech a zahrnovat použití jakéhokoli živočišného produktu, vedlejšího produktu nebo derivátu včetně genů či látek živočišného původu. Veganská ochranná známka je každoročně obnovena pro nejaktuálnější informace o všech výrobcích vlastnících certifikaci (Vegan Trademark standards, ©1944-2022).

5.2 Lidské potřeby

Pod pojmem *potřeba* se rozumí pocit nedostatku něčeho (věci, citu, služeb atd.). Světlík (2018, s. 43) vysvětluje, že: „Lidské potřeby jsou velmi rozmanité a mají velmi širokou škálu. Od základních fyziologických potřeb (jídla, pití, oděvu, bydlení), přes sociální potřeby (lásky, rodiny) až po společenské potřeby (obransy, státní správy, ochrany občana aj.).“

Podle amerického psychologa Abrahama Herberta Maslowa lze lidské potřeby uspořádat do určité hierarchie, kterou zobrazil v podobě Maslowovi pyramidy lidských potřeb. Po uspokojení jednoho druhu potřeby, vniká většinou pocit nutnosti uspokojit také potřeby další (tzv. vyšší). Základní, tedy nejnižší, představují v pyramidě fyziologické potřeby, nad kterými se nachází potřeby bezpečí, dále následují potřeby sociální a potřeby uznání. Nejvyšší potřeby pak představují pocit seberealizace (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 72).

Světlík (2018, s. 43) ve své publikaci konstatuje, že v dnešní době jsou u značné většiny spotřebitelů nejnižší potřeby uspokojeny a z toho důvodu jsou většinou motivem ke koupi potřeby vyššího řádu.

Na základě této skutečnosti lze také poměrně jednoduše zjistit, po čem lidé touží, co potřebují a které výrobky či služby odpovídají přáním potencionálního zákazníka s ohledem na jeho plány, požadavky, životní potřeby a cíle (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 73).

Později stanovil Maslow další dvě potřeby a členění všech potřeb definoval na „nedostatkové“ a „růstové“. Skutečnost, že po naplnění hierarchicky nižší potřeby nastává tendence k naplnění té vyšší, nemusí být pravidlem. V některých případech jsou jedinci ochotni potlačit „nedostatkovou“ potřebu k uspokojení potřeby „růstové“ (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 73).

6 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

V jakém prostředí a pod vlivem jakých faktorů funguje spotřebitel, jsou nezbytné předpoklady pro poznání spotřebitelského chování.

6.1 Vlastní chování

Každý zákazník si na základě vlastního, aktivního a výběrového vnímání své vlastní ekonomické situace vytvoří subjektivní obraz o své pozici na trhu. Na této skutečnosti se podílí množství objektivních podmínek, jako jsou například osobnost člověka, sociální okolí, kulturní zázemí, zkušenosti, situační a náhodné faktory. Na chování spotřebitele na trhu mají vliv také identifikační znaky jako je pohlaví, věk, zaměstnání nebo v jakém životním cyklu se nachází (Táborecká-Petrovičová, 2011, s. 20).

Foret (2003, s. 61–63) popisuje, že vlastní chování zákazníků je ovlivněno řadou faktorů, které lze dle jednotlivých společenských oblastí (úrovní) rozdělit na:

Makroúroveň je ovlivněna působícími celospolečenskými vlivy v podobě hospodářských, geografických, kulturních, náboženských, právních a dalších faktorů. Příklad se dá uvést na u nás tradiční vysoké spotřebě vepřového masa v porovnání s islámskými zeměmi nebo prodeji příslušenství pro vodní sporty v porovnání s přímořskými letovisky.

Mezouroveň zahrnuje místní (teritoriální) konkretizace vyplývající z odlišnosti životních způsobů, norem, zvykům a tradicím například v jednotlivých regionech (jižní Morava oproti severním Čechám) nebo rozdílům určitých socioekonomických skupin (důchodci ve srovnání se soukromými podnikateli).

Mikroúroveň představuje stránky jednotlivého zákazníka či individuální a skupinové vlivy. Spadají zde individuální vrozené dispozice, působení rodiny, přátel a spolupracovníků nebo vlastní životní úroveň. Chování a rozhodování zákazníka (zvykové, racionální a emocionální) je na této úrovni nejsnáze ovlivnitelné reklamou a dalšími nástroji marketingové komunikace. Možnosti jsou však ovlivněny na základě silného působení vlivů předchozích dvou úrovní.

6.2 Proces rozhodování spotřebitelů

Jedním z hlavních předpokladů pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je pochopení procesu rozhodování kupujícího. Tyto skutečnosti je třeba pochopit jak u individuálního kupujícího či domácnosti nebo organizace.

Rozhodovací proces vede k řešení konkrétního problému nebo dosažení určitého cíle. Průběh je ovlivněn řadou faktorů spočívajících v závislosti na problému a povaze člověka. Může být tedy jednoduchý, nebo naopak obnášet řadu rozhodnutí týkajících se akcí a voleb k dosažení konkrétního cíle. Míra zapojení je klíčovým faktorem ovlivňující rozhodovací proces a představuje význam nákupu pro zákazníka (Szmigin a Piacentini, 2015, s. 80).

Světlík (2018, s. 42) popisuje, že lze proces rozdělit do samostatných fází: poznání problému, hledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. Zákazník ovšem tyto kroky nemusí dodržet v daném pořadí, nebo je na základě konkrétní nákupní situace vynechat. Přestože si to kupující nemusí uvědomovat, jeho chování je vždy ovlivněno určitým cílem. Příspěvní ke zlepšení života či udržení jeho kvality jsou těmi nejčastějšími. Další fází je samotný podnět, zákaznickovy přání a potřeby, který proces nákupu vyvolá.

Nákupní rozhodování není pouze jednotný proces. Grosová (2002, s. 35) jej podle rozsahu nákupního procesu a síle spotřebitelova zájmu dělí do čtyř kategorií:

Komplexní rozhodování obnáší důmyslný výběr značky, sběr a samotné hodnocení informací. Tato rozhodování jsou pro zákazníka velmi důležitá a úzce souvisí s jeho představou a osobností. Zákazník je ochoten investovat do procesu hodnocení čas a energii, jelikož s sebou nesou jistá rizika (osobní, sociální nebo finanční).

Omezené rozhodování probíhá s nízkou zájmovostí. Zákazník ovšem může vyhledávat informace v případech, pokud se jedná o výrobek, jehož vlastnostem nerozumí či nemá žádnou zkušenost z předchozího nákupu. Produkty jsou tedy nakoupeny za účelem srovnání nebo vyzkoušení nového. Hledání rozmanitosti může být dalším faktorem v omezeném rozhodování. Spotřebitel je tedy ochoten změnit i značku.

Impulzivní nákup definuje nízká zájmovost a spotřebitel tedy není ochotný investovat finance či energii v procesu hodnocení. Nedochozí k plnému uvědomění důsledků rozhodnutí a nákup probíhá na základě impulsu.

Interzita je posledním typem rozhodovacího procesu, projevující se opakovaným nákupem stejné značky z důvodu nedostatku času k hodnocení alternativ či neznalosti značek, nikoliv pro přesvědčení o kvalitě.

Foret (2003, s. 62) věnuje na mikroúrovni pozornost třem způsobům – podle chování a rozhodování:

Zvykové, které je uplatňováno při automatických a opakovaných nákupech zboží, které není drahé ani komplikované.

Racionální, při kterém potřebuje zákazník shromáždit a vyhodnotit dostatek informací o produktu. Jsou nimi například jeho parametry, cena atd. Obvyklým případem racionálního nákupu je koupě automobilu.

Emocionální, jimiž si zákazník vyvolává určité příjemné pocity nebo naplňuje své touhy a sny. Příkladem mohou být nákupy luxusního zboží, jakou jsou například šperky či parfémy.

Foret (2003, s. 63) ovšem doplňuje, že vliv na nákup má málokdy pouze jeden ze tří popsaných způsobů, ale v různé míře kombinace hned několika. Snahou a cílem by tedy každé nabídky mělo být vytvoření pevných vazeb se zákazníky, ve kterých by maximálně převažovalo zautomatizované chování, potlačené či dokonce podpořené dalšími racionálními nebo emocionálními argumenty. Jednotlivým kategoriím by mělo být také uzpůsobeno komunikační sdělení a oslovení.

Rozhodovací proces spotřebitelů, z pohledu produktů a značek, lze na základě jejich malé po vysokou stupnici stanoveného úsilí rozdělit na tři úrovně:

Extenzivní řešení problému představuje rozhodování spotřebitele, při kterém nemá stanovena žádná kritéria pro hodnocení jednotlivých značek a produktů. Nezbytností pro vyhodnocení je tedy získání velkého množství informací, na základě kterých je posléze vytvořeno měřítko pro porovnání a posuzování informací každé značky zvlášť.

Limitované řešení problému zahrnuje zákazníkem předem stanovená kritéria hodnocení, díky kterým porovnává v dané kategorii značky a produkty. V tomto případě ovšem nejsou nastaveny preference skupiny značek a je tedy zapotřebí získat doplňující informace pro schopnost si vybrat.

Rutinní odezva spočívá ve zkušenosti spotřebitele s kategorií produktů a zároveň definovanými kritérii pro hodnocení značky. V některých případech dochází k ověření znalostí v podobě malého doplnění informací (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 537).

V závěru této kapitoly lze konstatovat, že proces rozhodování spotřebitelů je multifaktoriální a komplexní. Klíčovým faktorem pro úspěšnou marketingovou strategii je znalost a pochopení různých typů rozhodování a na základě nich přizpůsobit komunikaci a nabídku.

7 METODIKA

7.1 Cíl práce

Cílem autora bakalářské práce je analyzovat, jaký mají spotřebitelé Zlínského kraje postoj k přírodní kosmetice. Co si pod produkty představují až po jednotlivé parametry, které je k nákupu daného produktu motivují a jaké skutečnosti je naopak od nákupu odradí.

Na základě získaných dat z marketingového výzkumu budou pro vybranou společnost představeny výsledky a doporučení při rozšiřování sortimentu o produkty přírodní kosmetiky.

7.2 Analýza současné situace

Celosvětový trh s kosmetickými produkty stabilně roste. O více než sedm procent se v posledních letech zvýšil zájem u přírodních a ekologických alternativ, z důvodu rostoucího strachu spotřebitelů z vedlejších účinků chemických a syntetických složek. Společnost Future Market Insights předpověděla, že do roku 2027 by měl celosvětově trh s přírodní kosmetikou dosáhnout více než 54 miliard amerických dolarů. Napříč různými generacemi bylo zjištěno, že gen Z (mladí spotřebitelé) především preferují přírodní a ekologické produkty v rámci péče o sebe a krásu, s mileniály a generací X následující za nimi (Trh s kosmetikou roste, mladí volí přírodní alternativy, ©2023).

7.3 Účel výzkumu

Celá práce bude autorem poskytnuta managementu budujícímu novou prodejnu kosmetických produktů ve Zlíně. V současné době má firma fungující e-shop a s otevřením kamenné prodejny plánuje nově zařadit do sortimentu také kosmetiku přírodní. Z toho důvodu se na struktuře výzkumné části práce podílí vedení spolu s autorem.

7.4 Výzkumné otázky

Na základě uvedeného cíle práce autor definoval následující výzkumné otázky:

VO1: Jaké parametry má podle spotřebitelů ideální produkt přírodní kosmetiky?

VO2: Kdo je spotřebitelem přírodní kosmetiky?

7.5 Polemika o vhodnosti metod

Základní formy výzkumu rozdělujeme na kvantitativní a kvalitativní metody. Klíčový rozdíl spočívá v jejich primárním zaměření, konkrétně v povaze jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se zabývá otázkou „kolik?“ (četnost, frekvence), zatímco kvalitativní přístup zkoumá „proč?“ (důvody, motivace) (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

Autorka zvolila pro práci kvantitativní formu výzkumu v podobě dotazníku s polouzavřenými otázkami z důvodu, že pro dosažení cílů bakalářské práce a samotný účel výzkumu bude zapotřebí vysoký počet respondentů, pro co nejobecnější zjištění situace na trhu s přírodní kosmetikou ve Zlínském kraji. Na jednotlivé otázky položené respondentům, budou zapotřebí výstižné odpovědi, podle kterých bude možno vytvořit model zlínského zákazníka na sledovaném trhu. Jelikož se nejedná o jakkoliv citlivé téma, či otázky které by bylo třeba dotazovanému více upřesňovat nebo se nimi hlouběji zabývat, forma kvantitativního výzkumu bude v tomto případě dle autorky vhodnější a systematičtější pro následné vyhodnocování.

7.5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum získává data o četnosti výskytu něčeho, co se právě děje nebo již proběhlo a pouze ve výjimečných případech o tom, co se dít bude. Účelem je získání měřitelných číselných dat. Pro statisticky spolehlivé výsledky je zapotřebí pracovat zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování. Údaje se případně získávají také analýzou sekundárních dat či pozorováním frekvence určitých jevů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

7.5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá příčiny událostí, z jakého důvodu určitý jev probíhá nebo proběhl. Většina získávaných informací vychází z vědomí nebo obtížně měřitelného podvědomí spotřebitele, přičemž základem je psychologie. Cílem je odhalit motivace, názory a postoje, které vedou k určitému chování. Zpravidla se pracuje s menším vzorkem (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 159).

7.6 Metoda výzkumu

Pro výzkumnou část bakalářské práce byla zvolena kvantitativní forma výzkumu v podobě online dotazníku s polouzavřenými otázkami. Ty budou rozeslány prostřednictvím sociálních sítí obyvatelům Zlínského kraje.

Dotazníky jsou formuláře obsahující sérii otázek rozdělených do logicky navazujících sekcí, na něž respondenti poskytují odpovědi, a jsou častým nástrojem pro sběr dat v marketingovém výzkumu (Tahal, 2017, str. 205-209).

7.6.1 Výhody kvantitativního šetření – dotazník s polouzavřenými otázkami

Jeho výhodou je ve srovnání s rozhovory menší časová náročnost a možnost rychlého získání dat od vysokého množství respondentů. Díky možné absenci tazatele dochází k eliminaci ovlivňování odpovědi a přesvědčení o anonymitě dotazovaných. Tato skutečnost také snižuje finanční náklady (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 201).

7.6.2 Nevýhody kvantitativního šetření – dotazník s polouzavřenými otázkami

Náročnost spočívá v nemožné kontrole nad tím, kdo a jak pravdivě vyplňuje dotazník. V případě velkého množství respondentů odpovídajících na otevřenou otázku dochází ke komplikaci statického vyhodnocení odpovědi (Tahal, 2017, str. 214-219).

Další hrozbou je v případě tvorby dotazníku jeho správné sestavení. Jak ostatně Foret (2008, str. 43) ve své publikaci uvádí: „Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.“

7.7 Objekt šetření

Respondenty budou ženy i muži ze Zlínského kraje ve věku 18–60 let, kteří mohou být potenciálními spotřebiteli přírodní kosmetiky.

7.8 Timing

Realizace kvantitativního výzkumu bude probíhat koncem měsíce února po konec měsíce března roku 2024. Zpracování analýzy zjištěných dat bude následně probíhat začátkem měsíce dubna 2024.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Vybraná společnost XY, odštěpný závod, byla založena v roce 2023 jako obchodní společnost zabývající se nákupem a prodejem drogistického zboží. Firma získala výhradní zastoupení pro český a slovenský trh od německé společnosti YZ. Sídlo společnosti se nachází ve Zlínském kraji, konkrétně ve městě Zlín, kde se taktéž nachází administrativní budova a sklady.

Společnost zastupuje jeden jednatel, dále pak vedoucí odštěpného závodu a dva obchodní zástupci. Další pracovní síly a služby jsou využívány formou outsourcingu, jedná se například o účetní, právní poradce, spediční služby a v neposlední řadě také o fulfillment.

Jelikož na začátku svého podnikání neměla firma vytvořenou vlastní obchodní síť, rozhodla se pro distribuci zvolit spolupráci se subjekty, které již své zákazníky mají, a to z toho důvodu, aby mohla využít možnost co nejrychlejší a nejširší možné distribuce. Zboží začala následně dodávat do obchodních řetězců v České i Slovenské republice. Prodejními řetězci jsou např. Terno, Nitrazdroj a.s. a Flosman. Dále je zboží dodáváno do několika vytypovaných e-shopů i menším lokálním obchodům. Díky této spolupráci společnost poměrně rychle plnila požadované limity objednávek a po necelém roce učinila rozhodnutí spustit provoz vlastního e-shopu orientovaného na koncového zákazníka.

V současné době je jedním z hlavních cílů vytvořit pevnou a stálou databázi zákazníků a zmenšit tak závislost na objednávkách ze stran obchodních řetězců, pro které je specifické klást důraz na co nejnižší nákupní cenu za zboží.

Službu fulfillmentu společnost využívá pro plnění objednávek získaných přes zmíněný vlastní e-shop a součástí je i podružná služba doprava balíků (PPL, DPD, WEDO atd.).

Dalšími plány je otevření několika kamenných prodejen ve velkých městech v České republice, jako jsou například Praha, Brno, Ostrava, Olomouc a Zlín. Momentálně je pro společnost prioritní budovat prvořadě prodejnu ve městě Zlín v závislosti na skutečnosti, že se v tomto městě nachází sídlo, administrativní budova a sklady, jak už bylo v práci výše zmíněno. Velikost prodejní plochy je zamýšlena do sto metrů čtverečních. Prodejna bude disponovat vlastním malým skladem, pro možnost flexibilního doplňování sortimentu.

V portfoliu produktů má společnost XY v současné době přes sto položek drogistického zboží zařazeného do skupin: čisticí prostředky, prací prostředky, tělová a vlasová kosmetika, prostředky na mytí nádobí a autokosmetiku.

S plánovaným otevřením prodejny usiluje firma také o rozšíření svého produktového portfolia o produkty přírodní kosmetiky. V jejich zájmu je tedy momentálně zjistit postoje zákazníků ve Zlínském kraji na tyto produkty a zjistit jejich konkrétní požadavky a specifikace, které by měly ideálním produktům náležet. Dle těchto zjištěných dat bude společnost postupovat při výběru konkrétních výrobků k zařazení do sortimentu.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Sběr dat dotazníkového šetření probíhal prostřednictvím online prostoru, převážně napříč platformami sociálních sítí. Cílem výzkumu je zjistit spotřebitelské vnímání přírodní kosmetiky u obyvatel Zlínského kraje, sloužící pro vybranou společnost, která nově usiluje o zařazení produktů pečující kosmetiky do svého portfolia, případně právě kosmetiky přírodní. Důraz na nutnost bydliště ve vybraném kraji byl kladen jak v úvodu otazníku, tak u veškeré online komunikace. Dotazníkové šetření obsahuje škálu otázek různého charakteru, počínaje výběrovými a otevřenými po likertovu škálu. Kompletní podoba dotazníku je možná k prohlédnutí v příloze P I.

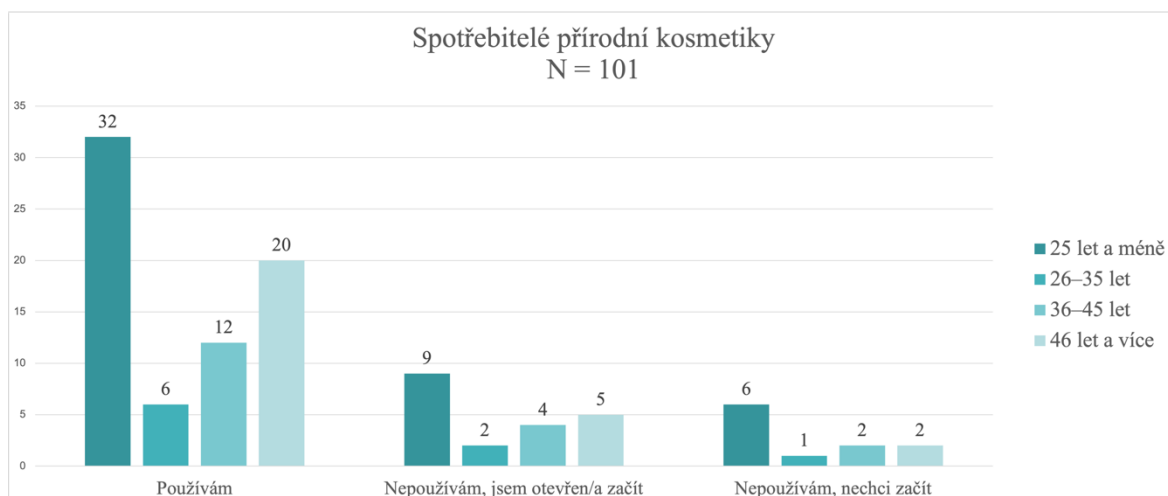
Vzhledem k tématu dotazníkového šetření, byl předpokládán většinový poměr odpovědí od žen na základě skutečnosti, že se o dané téma více zajímají a jsou převažujícími zákazníky na trhu s kosmetickými produkty. Tato předpověď byla naplněna a z celkového počtu 101 responzí tvořilo 77 % právě ženy. Se zvyšujícím se zájmem o pečující kosmetiku u mladší generace a pravděpodobné ochoty s vyplněním dotazníkových šetření, tvoří celkový počet respondentů ve věkové kategorii do dvaceti pěti let 47 % a druhou nejpočetněji zasáhla věkovou skupinou, tvořící 26 % celkových získaných responzí, zastupuje věková kategorie nad čtyřicet šest let.

V úvodu šetření byla respondentům položena otázka, zda přírodní produkty používají, či jsou ochotni začít, nebo se o dané produkty nezajímají a nemají zájem s používáním tohoto typu produktů začít. Převažujících víc jak 69 % dotazovaných jsou spotřebiteli přírodních kosmetických produktů a necelých 20 % je otevřeno tyto produkty vyzkoušet či začít používat, viz grafické znázornění v příloze P III. V případě označení prvních dvou odpovědí bylo dále zjišťováno, o jaké konkrétní produkty se jedná a jaká je motivace zákazníků produkty přírodní kosmetiky používat. Napříč dalšími otázkami bylo u všech respondentů zjištěno nákupní chování na trhu s pečující kosmetikou a konkrétní specifikace, které by měly ideálnímu produktu náležet.

9.1 Používání produktů přírodní kosmetiky

Jak už bylo v práci výše zmíněno, většina respondentů jsou aktivními spotřebiteli přírodní kosmetiky, nebo jsou otevřeni tyto produkty do své rutiny zařadit. Z výzkumu tedy vyplývá, že ačkoliv byly přírodní produkty v minulosti populární především u starší cílové skupiny, zájem stoupá napříč všemi zákazníky a prodávající by tedy ve svém zájmu měli zařazovat

již zmíněné produkty do svých sortimentů, pro uspokojení potřeb zákazníků a podporu zvyšujícího se trendu, který je zobrazen v grafu níže.



Graf 1 – Spotřebitelé produktů přírodní kosmetiky napříč věkovými kategoriemi

(Zdroj: vlastní zpracování)

U aktuálních spotřebitelů bylo zjištěno, jaké konkrétní produkty používají a 79 % dotazovaných uvedlo, že do své péče zařazují nejčastěji přírodní pleťovou kosmetiku. Tato odpověď byla nejčastěji zaznamenána napříč všemi cílovými skupinami, což potvrzuje skutečnost oblíbenosti. Zároveň výsledek ukazuje, že se nejedná pouze o zájem používání specifické skupiny produktů, ale tendence přecházení na kompletní přírodní pleťovou péči, která zahrnuje širokou škálu produktů v péči o pleť, jako jsou například séra, krémy, pleťová tonika a spousta dalších.

Vlasové kosmetika zaznačena u 49 % respondentů a tělová kosmetika zaznačena u 43 % respondentů, tvoří druhou a třetí příčku nejčastěji používaných produktů přírodní kosmetiky u dotazovaných. Zvýšený zájem byl u cílové skupiny nad čtyřicet šest let zaznamenán také u aromatických olejů, konkrétně u 48 % responzí z této věkové kategorie.

Tyto data ukazují, že v případě obohacení sortimentu v oblasti minimálně přírodní pleťové kosmetiky, dojde k uspokojení zákazníků napříč všemi věkovými skupinami, a ne pouze některé z nich. S rostoucí se poptávkou po přírodních produktech by ovšem pro společnost, pro kterou je výzkum zhotoven, bylo ideální pokrýt sortiment přírodní kosmetiky o co nejvíce produktů, které zákazníci ve Zlínském kraji zajímají, pro co nejvyšší možnou nabídku pro co nejvíce potenciálních nakupujících a naplnit tak jejich potřeby u poptávky po přírodní kosmetice.

Navazující otázka, která byla určena také pro respondenty, kteří jsou ochotni začít s používáním přírodních produktů, zjišťovala motivace a důvody, proč dané produkty používat. Dotazovaní mohli zaznačit maximálně dvě odpovědi z možností výběru. Z odpovědí je zřejmé, že spotřebitelé mají tendence zajímat se o zdravý životní styl, a to nejen v používání produktů, které jsou šetrné pro jejich tělo, ale také k okolí. Přírodní kosmetika pro ně tuto myšlenku představuje a jako odpověď byla zaznačena u 48 % responzí. Dalšími důvody, které uvedlo 44 % z dotazovaných je řešení různých druhů kožních onemocnění (akné, ekzém, rosacea, ...) právě přírodní cestou, namísto používání kosmetiky konvenční, u které nespatřují tak pozitivní účinky, což potvrdilo 26 % respondentů.

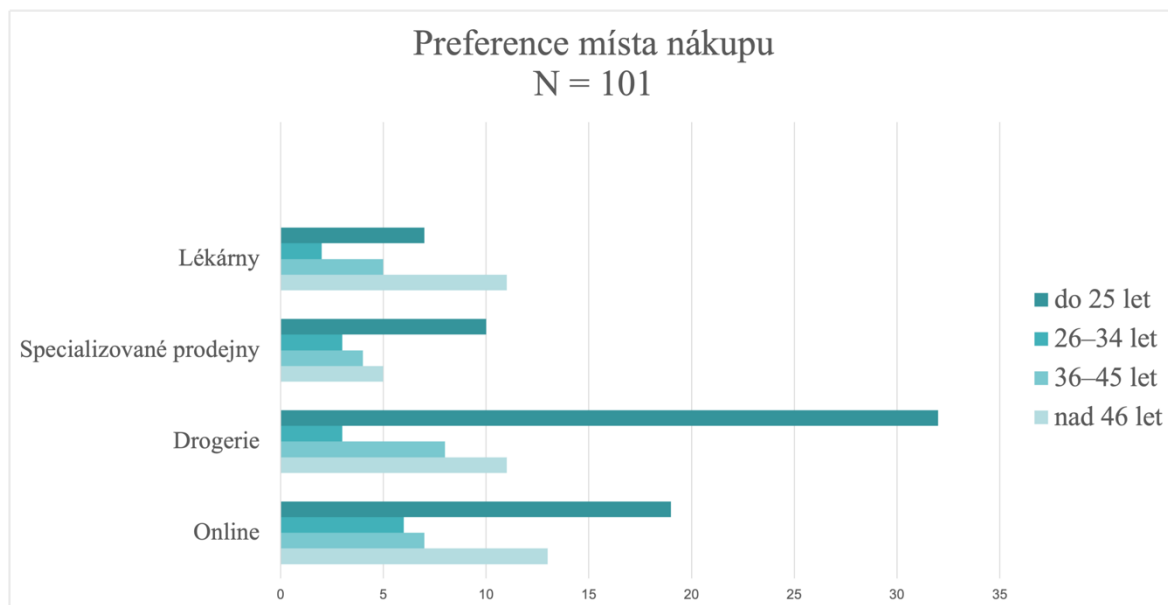
9.2 Místo nákupu kosmetických produktů

V dotazníkovém šetření bylo také zjišťováno, kde respondenti nakupují kosmetické produkty, za účelem ověření si, zda je pro společnost smysluplné toto zboží začlenit do svého sortimentu. Z výběru možností bylo k dispozici zaznačit maximálně dvě místa nákupu a dotazovaní měli na výběr mezi nákup online, v drogerii, ve specializovaných prodejnách, lékárnách nebo prostřednictvím katalogů či dealerů.

Na nejúspěšnější příčce byl umístěn nákup v drogerii, který zaznačilo celkem přes 53 % dotazovaných. Tento výsledek byl předvídatelný, jelikož se jedná pravděpodobně o jeden z nejpohodlnějších způsobů, jak nakupovat produkty v péči sebe sama například při probíhajícím nákupu o jiné zboží z drogerie. Jelikož je společnost v procesu budování kamenné prodejny ve Zlíně a svým celkovým nabízeným sortimentem drogerii představuje, splňuje tak dominantní místo nákupu tohoto typu produktů a zákazníci by již zmiňovanou prodejnu mohli ke svým nákupům využívat. Pravděpodobně však bude zákazníkům delší dobu trvat najít si k této kamenné prodejně, tedy drogerii, důvěru, jelikož by známé a stálé konkurenční drogerie mohly představovat silnou konkurenci. Je tedy důležité nabídnout zákazníkům takové značky a konkrétní produkty, které poptávají a při nejlepším nejsou k dostání v běžných prodejnách, aby měli motivaci zvolit ke svému nákupu právě tuto prodejnu.

Na druhém místě preferovaného nákupu kosmetických produktů byl umístěn nákup online formou. Po letech s bojem s celosvětovou pandemií Covid-19 byli zákazníci nuceni své nákupy přesunout do internetových e-shopů. Tento způsob nakupování zůstal některým do dnes a spatřili v něm jisté formy výhod. Ať už se jedná o možnost si jednotlivé produkty lépe prohlédnout a zjistit si o něm patřičné informace, nebo se vyhnout stresujícímu se nakupování v přeplněných prodejnách. Nákupy online formou byly zaznačeny u necelých

45 % responzí. Tyto výsledky byly vzhledem k důvodům sepsaným výše taktéž předvídatelné a pro společnost představují rovněž pozitivní předpoklady, jelikož už v současné době disponuje e-shopem.



Graf 2 - Preference místa nákupu napříč věkovými kategoriemi

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tyto odpovědi byly zaznačeny nejčastěji napříč všemi věkovými skupinami, díky čemuž se stává do budoucna pro společnost vlastnění e-shopu a drogerie tou nejefektivnější možností, jak zasáhnout co nejširší segment zákazníků v rámci prodeje kosmetických produktů. Překvapivým zjištěním byla ovšem skutečnost, že věková kategorie do dvaceti pěti let upřednostňuje nákup v drogerie než online formou, zatímco u respondentů nad čtyřicet šest let vyšly preference naopak.

Třetí příčku pak s označením ve výši necelých 25 % zastává nákup v lékárně a čtvrtým nejčastěji zaznačeným byl nákup ve specializovaných prodejnách s 22 % responzí.

9.3 Kritéria ideálního kosmetického produktu

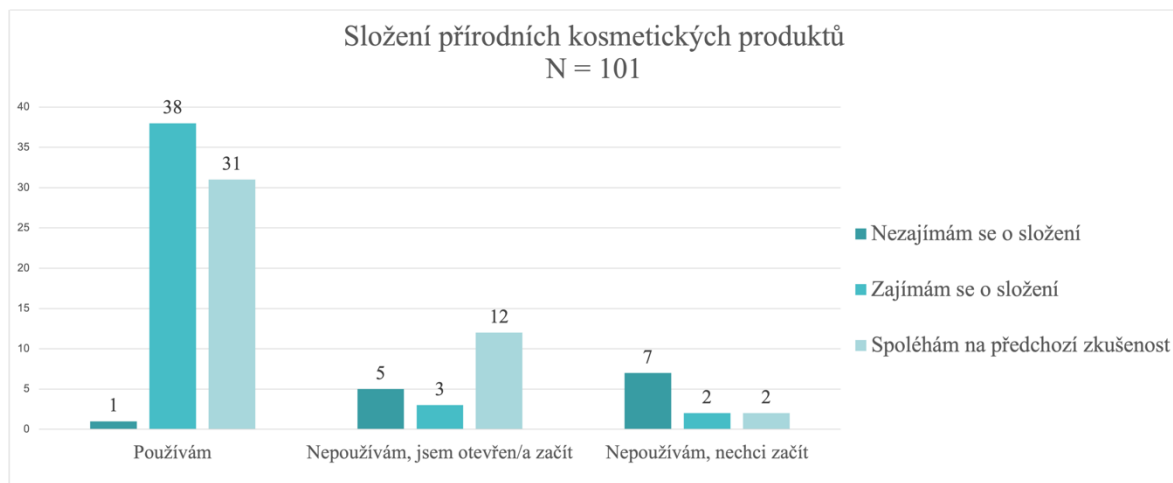
9.3.1 Složení kosmetiky

První otázka zaměřující se na složení kosmetických produktů nesla dotaz, zda se respondenti zajímají o složení kosmetiky, kterou nakupují. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se přes 42 % dotazovaných aktivně zajímá o složení produktu, na základě kterého se pak rozhodují

o následné koupi. Tyto odpovědi byly ovšem zaznamenány převážně od aktuálních spotřebitelů přírodní kosmetiky, což vypovídá o tom, že lidé, kteří se aktivně zajímají o své zdraví a sledují složení produktů, které aplikují na svou pleť či pokožku získávají více vědomostí o složkách obsažených v produktech a přirozeně pak volí takové, které jsou šetrné převážně k tělu, ale také svému okolí. Z toho důvodu pak pravděpodobně přechází k produktům přírodní kosmetiky, které jejich kritéria splňují a vkládají pak do nich svou důvěru.

Většinový názor je ovšem takový, že se o složení nezajímají, z čehož přes 44 % respondentů spoléhá na předchozí zkušenost produktu od konkrétní značky, díky které pak vkládají důvěru do jiných produktů od stejného výrobce. Grafické znázornění těchto výsledků je k dispozici v příloze P III. Předchozí důvěru se značkou projevili pak nejvíce aktuální spotřebitelé přírodní kosmetiky, kteří se pravděpodobně aktivně o složení zajímali, jak bylo popsáno už v práci výše a na základě svých poznatků objevili značku, která jejich kritéria splňuje, a proto se dále složení aktivně nevěnují a obecně spoléhají na příznivé složení na základě předchozích zkušeností s jinými produkty od též samé značky. Druhým nejčastějším zaznamenání o předchozí zkušenosti s výrobcem pak zaznačili zákazníci, kteří momentálně aktivními spotřebiteli nejsou, ale jsou otevřeni se nimi stát. Tento výsledek tedy může představovat fakt, že se tento segment zákazníků už nějakým způsobem o účinky používaných produktů jistým způsobem zajímá a mají odzkoušeno větší množství značek, napříč kterými si vybrali takovou, která jim vyhovuje, a proto jsou jí při dalších nákupech věrní.

V závěru tedy výsledky ukazují, že polovina spotřebitelů přírodní kosmetiky sledují složení produktů a druhá polovina spoléhá na předchozí zkušenost s výrobcem. Naopak nejmenší kladená důležitost na složení produktu se objevuje u spotřebitelů, kteří o přírodní kosmetiku zájem neprojevují, což vzhledem k výsledkům vyvolává dojem, že tento segment zákazníků neklade důraz na to, co na pleť používá a ani se neřídí předchozími pozitivními zkušenostmi. Pravděpodobně jim tedy nezáleží na tom, jaké produkty na svou pleť aplikují a jejich nákupy v oblasti tohoto sortimentu zboží nejsou nijak racionální, ale pravděpodobně spíše náhodné. Vyhodnocení této skutečnosti je k dispozici v grafu níže.



Graf 3 - Kladení důležitosti na složení vzhledem k tomu, jestli jsou spotřebiteli přírodní kosmetiky, jsou otevřeni být, nebo nechtějí

(Zdroj: vlastní zpracování)

V navazující otázce byli respondenti vyzváni k označení libovolného množství látek, kterým se v kosmetice vyvarují. Možnosti výběru obsahovali látky jako jsou konzervační látky, syntetické vůně, PEG a PPG deriváty, propylen glycol a alkohol.

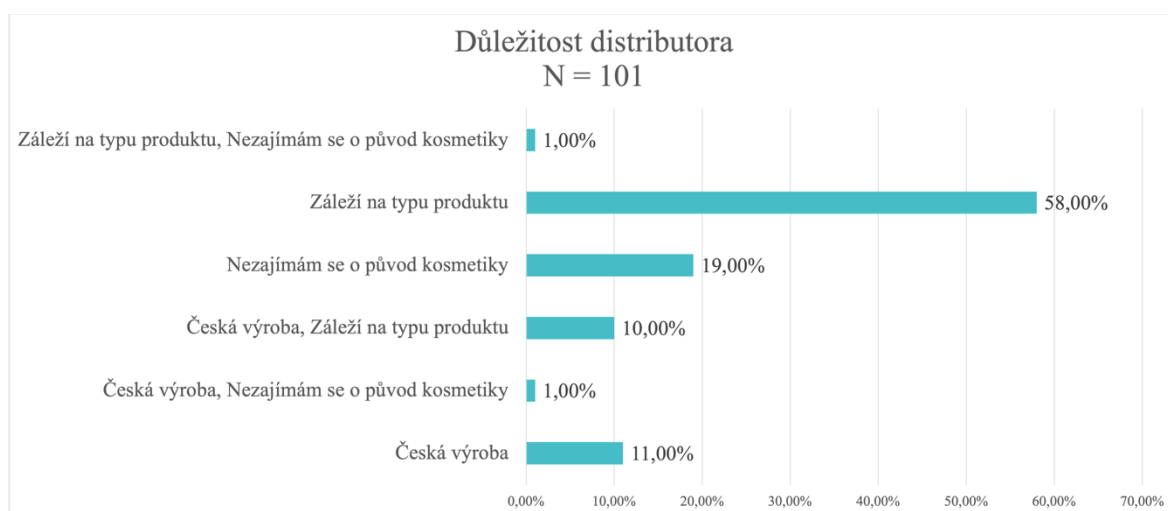
Jako nejobávanější látky vyskytující se ve složení byly označeny konzervační látky neboli parabeny, kterým se vyhýbá 43 % zúčastněných ve výzkumu, další obávanou látkou vyšel z výzkumu alkohol, který byl zaznačen 29 % dotazovaných. Z výběru možností pak neoznačilo ani jednu obávanou látku 31 % respondentů, kteří označili pole navíc, nesoucí odpověď „nezajímám se o složení“. Přestože je téměř nemožné sledovat neustále složení výrobků a vyhnou se 100 % takovým, kterých se někteří obávají, vyplynulo, že pro spotřebitelé ve Zlínském kraji je poměrně vysokou podmínkou nakupovat produkty, které v sobě neobsahují minimálně konzervační látky a při nákupu je pro značné množství zákazníků tato informace rozhodující a z toho důvodu by na ni měli klást prodávající vysoký důraz.

Z výsledků průzkumu tedy pro společnost, která chce nově zařadit produkty přírodní kosmetiky vyplývá, že spotřebitelé přírodní kosmetiky kladou větší důraz na složení produktů a polovina těchto zákazníků sleduje složení produktů při výběru. Druhá polovina zákazníků preferuje výběr značky na základě předchozí pozitivní zkušenosti s výrobcem. Při výběru nových produktů do sortimentu je tedy doporučeno zohlednit složení produktů. Transparentnost použitých látek, a především vyhnutí se obávaným látkám může oslovit a zaujmout segment spotřebitelů, kteří se o přírodní kosmetiku zajímají. V neposlední řadě klást při vý-

běru produktů na bezpečné a přírodní složení, které vyhovuje preferencím a obavám spotřebitelům. V závěru lze říct, že při dodržení těchto získaných poznatků v budoucí strategii firmy, povede k úspěšnému rozšíření sortimentu o přírodní kosmetiku a oslovení širšího spektra zákazníků s různorodými preferencemi, které se mohou projevovat například u řešení kožních nebo jiných problémů a požadavky na složení kosmetických výrobků.

9.3.2 Značka, distribuce a cena

Dle odpovědí z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že si spotřebitelé nezakládají na lokálních produktech, jelikož pouze 11 % dotazovaných klade důraz výhradně na českou výrobu a napříč více zaznačenými odpověďmi byl o distribuci z České republiky zaznačen zájem u 22 %. 19 % respondentů naopak uvedlo, že se o původ kosmetických produktů vůbec nezajímají. Dotazovaní měli v otázce na tuto skutečnost možnost zaznačit více odpovědí, ze které zároveň vyplynulo, že pokud se o původ produktu zajímají, jedná se tak tak pouze v ojedinělých případech u specifického typu sortimentu, a to konkrétně u 69 % dotazovaných. Podrobný graf zaznačených odpovědí je přiložen níže.



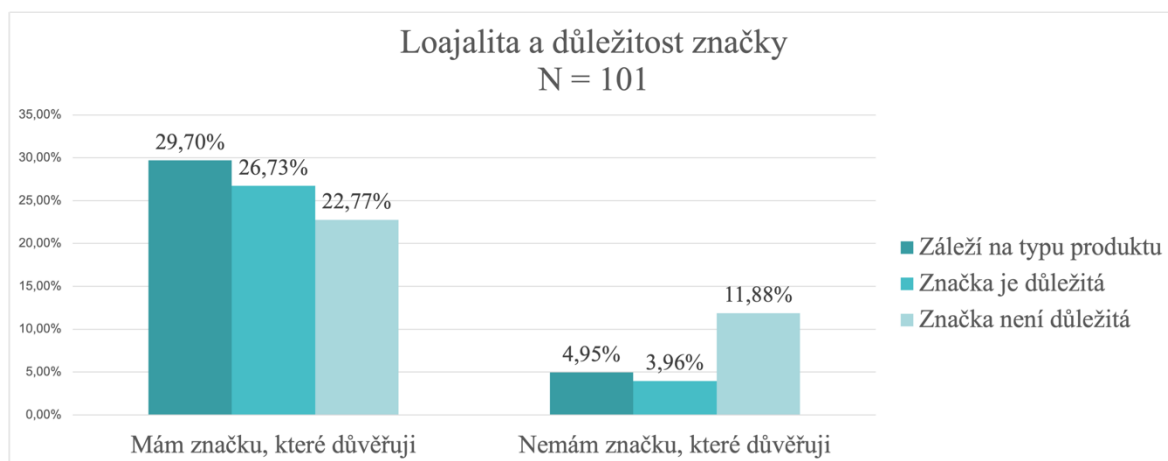
Graf 4 - Podrobné odpovědi na preferenci distribuce

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tyto výsledky může mít na svědomí zvyšující se poptávka a trend po zahraničních produktech, které jsou v dnešní době ve velké spoustě případů poměrně lehce k dostání. Jelikož jak už bylo v práci výše popsáno, tak nákup prostřednictvím internetu nabírá stále vyšší oblíbenosti a v České republice přibývá mnoho e-shopů, které zahraniční kosmetiku nabízejí. Zároveň stoupá popularita zahraničních produktů napříč sociálními sítěmi a internet je široce obklopen kladnými recenzemi, které šíří nejen samotné prodejny, ale především influenceri

a mikroinfluenceři, kteří jsou v posledních letech napříč všemi uživateli velmi oblíbení. O významu recenzí při rozhodování o nákupu je pojednáváno v kapitolách níže, ovšem tato skutečnost může mít na tyto výsledky velký vliv. Zároveň bylo v práci výše zmíněno, že důvodem pro zajímání se o produkty přírodní kosmetiky a případně i složení nastává u spotřebitelů často v momentech, kdy se potýkají s kožními problémy a hledají řešení pro zmírnění či odstranění těchto starostí. V tento moment pak u spotřebitelů může narůstat poptávka po produktech vyráběných v České republice, jelikož tento faktor může vyvolávat pocit více domácí a účinné léčby, která by mohla se zmíněnými problémy pomoci a z toho důvodu pak pravděpodobně zákazníci vyhledávají produkty na tuzemském trhu.

V navazující otázce, která se zaměřovala na důležitost značky, od které zákazníci nakupují produkty výsledky ukázaly, že pouze necelých 31 % dotazovaných klade důraz na značku, která produkt prodává a ze zbylých na značku polovina respondentů důraz vůbec neklade. I přes tuto skutečnost má přes 79 % dotazovaných svou oblíbenou značku, které věří a na základě předchozí zkušenosti objevují ostatní produkty ze sortimentu, nebo opakovaně používají osvědčené produkty u kterých spatřili pozitivní účinek a prostor jiným značkám nedávají. Z těchto dat tedy vyplývá, že zákazníci neradi experimentují s novými produkty a pokud mají s některým kladnou zkušenost, tak jenom tak ke stejnému produktu od jiného výrobce nepřejdou.



Graf 5 - Důležitost značky vzhledem k tomu, jestli mají značku, které důvěřují

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tyto výsledky můžou mít odůvodnění, že žijeme v rychlé době plné starostí a spotřebitelé tak nemají příliš prostoru pro důkladné zkoumání produktů, který trh nabízí a objevovat tak

produkty nové. Je tedy klíčové dbát velký důraz na propagaci nových produktů, aby se k zákazníkům tyto informace dostaly a zvýšila se tak pravděpodobnost k jejich vyzkoušení. Pokud budou ovšem do sortimentu společnosti vybrány značky, které mají ověřenou kvalitu a složení a nejsou všeobecně velmi známe, ideálním scénářem by byla situace, kdyby společnost oslovila mikroinfluencery, kteří mají napříč jednotlivými cílovými skupinami vliv, představili jim produkty a v případě vzájemné spokojenosti navázali spolupráci, v rámci které by byly pozitivní vlastnosti produktů odprezentovány sledujícím a tím se zvýšilo povědomí o této značce a následné poptávky od zákazníků.

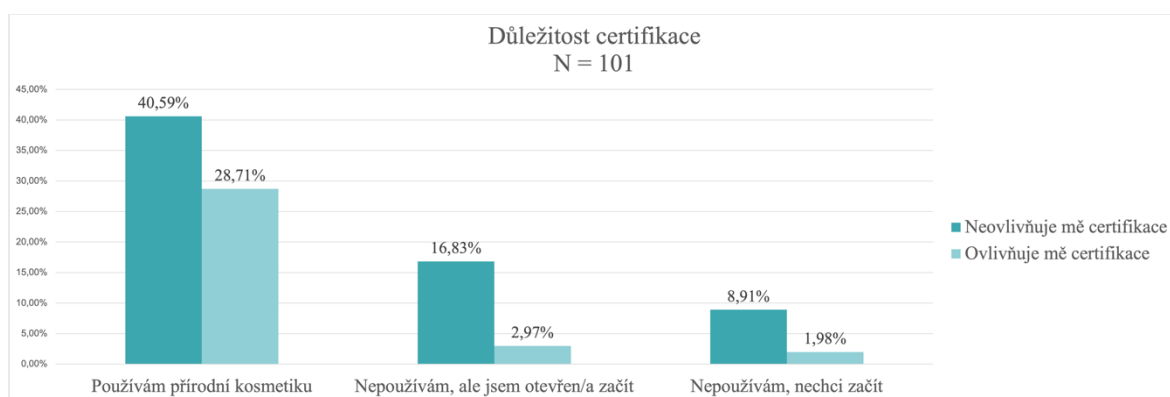
V rámci výzkumu byla zkoumaná také spontánní a podpořená znalost značek přírodní kosmetiky, ve kterých vyšly v obou případech jako ty nejvíce povědomé Alverde a Yves Rocher napříč všemi cílovými skupinami, což potvrzuje relevantnost a možnost pro společnost zacílit na širokou cílovou skupinu v případě zařazení těchto dvou značek do svého portfolia. V obou případech se ovšem nejedná o exkluzivní brandy a cenově nákladné produkty. Většina respondentů tedy očividně upřednostňuje jednoduše dostupné a cenově přijatelné produkty, což bylo zaznamenáno také v odpovědi tážající se na přijatelnost ceny přírodních kosmetických produktů, v rámci které potvrdilo přes 66 % dotazovaných kladnou cenovou příznivost tohoto typu produktů. Pouze necelých 21 % respondentů nemá přehled o cenách, z čehož tvoří odpovědi 50 % dotazovaných, kteří nejsou ochotni začít přírodní kosmetiku používat. Přehled přijatelnosti cen je k dispozici v příloze P III.

S ohledem na preference respondentů k loajalitě a důraznou pozitivní zkušenost známých značek přírodní kosmetiky, jako jsou Yves Rocher a Alverde, je firmě doporučeno zvážit zařazení produktů od zmíněných producentů kosmetických výrobků do svého portfolia. Pokud ovšem tyto kroky nebudou možné zrealizovat, je klíčové vybrat takové značky, které jsou účinné a následně je zákazníkům kvalitně odprezentovat, jak bylo popsáno výše. S tím se pojí také důkladný výběr cenově dostupných produktů, které jsou klíčové pro oslovení většiny spotřebitelů ze Zlínského kraje. Kladený důraz na informace o původu produktů by mohl zaujmout specifický, ale menší segment zákazníků, kteří projeví zájem o českou výrobu nebo obecný zájem o země původu kosmetických přípravků.

9.3.3 Certifikace

V první řadě byla respondentům položena otázka, zda je pro ně primárně ovlivňující certifikace a většinou odpovědí představující přes 66 % vyplněných responzí, činící 67 účastníků výzkumu, vyjádřila názor, že pro ně tato skutečnost podstatná není, viz příloha P III.

Přesto v následující otázce, která vyzývala vyplňující k výběru pro ně důležitých certifikací zaznačilo pouze přes 55 % (tedy 56 zúčastněných) odpověď „nezajímám se o certifikaci“ a zbylí hlasovali pro konkrétní certifikace, v rámci kterých měli povoleno zaznačit více odpovědí. Z těch vyplynulo, že nejdůležitější certifikační známkou s 30% označením zastupuje certifikace Vegan, nesoucí význam netestování na zvířatech a složení produktu bez složek živočišného původu. Na druhém místě byla umístěna certifikace Leaping Bunny, která zaručuje pouze netestování na zvířatech, kterou zaznačilo 23 % respondentů. Ostatní certifikace, které jsou uděleny pouze produktům přírodní kosmetiky byly zaznačeny jen zřídka a pohybovaly se v rozmezí 5–10 %.



Graf 6 - Důležitost certifikace vzhledem k tomu, jestli jsou spotřebiteli přírodní kosmetiky, jsou otevřeni být, nebo nechtějí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Napřič všemi otázkami v dotazníkovém šetření a jejich následným vyhodnocením, v porovnání s důležitostí certifikace vyplývá, že respondenti nemají obecné informace ohledně certifikací a jejím náležitostem příliš nerozumí. Autorka práce se tedy domnívá, že odpovědi byly takto zaznačeny z toho důvodu, že se jedná o pravděpodobně nejvíce známé a komunikované certifikace, ale dotazovaní nemají o jejich významu velké povědomí.

Na základě získaných dat není pro spotřebitele certifikace rozhodující faktor o koupi produktu. Přesto byl ovšem zaznamenán značný zájem o certifikace, které potvrzují etické a přírodní vlastnosti produktů. Spotřebitelé, kteří se zajímají o certifikace jsou pravděpodobně o této tématice více informováni a v jejich zájmu je podporovat produkty s vyšším ohledem na zvířata a životní prostředí. Pro oslovení segmentu zákazníků, kteří preferují etickou a cruelty-free kosmetiku je tedy pro společnost doporučeno zvážít začlenit produkty s certifikací Vegan či Leaping Bunny.

Produkty přírodní kosmetiky zpravidla certifikace obsahují a pokud tedy budou do sortimentu zařazeny výrobky, kterým certifikační známky náleží, tak je důležité o tomto faktu zákazníky obeznámit a zároveň se jednoduše pokusit významy certifikací vysvětlit, aby neznalí zákazníci pochopili, co představují a zvýšili tak ideálně jejich atraktivitu a poptávku.

9.3.4 Rozhodovací proces spotřebitelů

V závěru výzkumných otázek byl v dotazníkovém řešení sledován rozhodovací proces spotřebitelů, ve kterém byla porovnána důležitost ceny, značky, kvality, složení, designu balení, recenze, dostupnosti, certifikace, šetrnosti k životnímu prostředí a doporučení personálu. Napříč těmito otázkami měli dotazovaní zobrazit důležitost jednotlivých bodů pomocí liker-totvy škály. Nejvyšší důležitost získala kvalita, pod kterou je složité si v návaznosti nad ostatními možnostmi představit, co přesně pro dotazované představuje. Na základě dodatečných položených otázek respondentům mimo výzkum, bylo autorovi upřesněno, že pod kvalitou si dotazovaní představují pozitivní účinky, které jim jednotlivé kosmetické produkty přinášejí. Tento bod je tedy velmi individuální a podle typů pleti, pokožky atd. u každého zákazníka odlišný. Kvalita byla v dalším případě spojována také s recenzí či doporučením od známých ve svém okruhu. Pokud se tedy pozitivní zkušenosti objevili u většího počtu lidí, produkt vzbuzoval pro dotazované vyšší kvalitu, důvěru a podnět, proč si daný produkt zakoupit také a vyzkoušet ho.

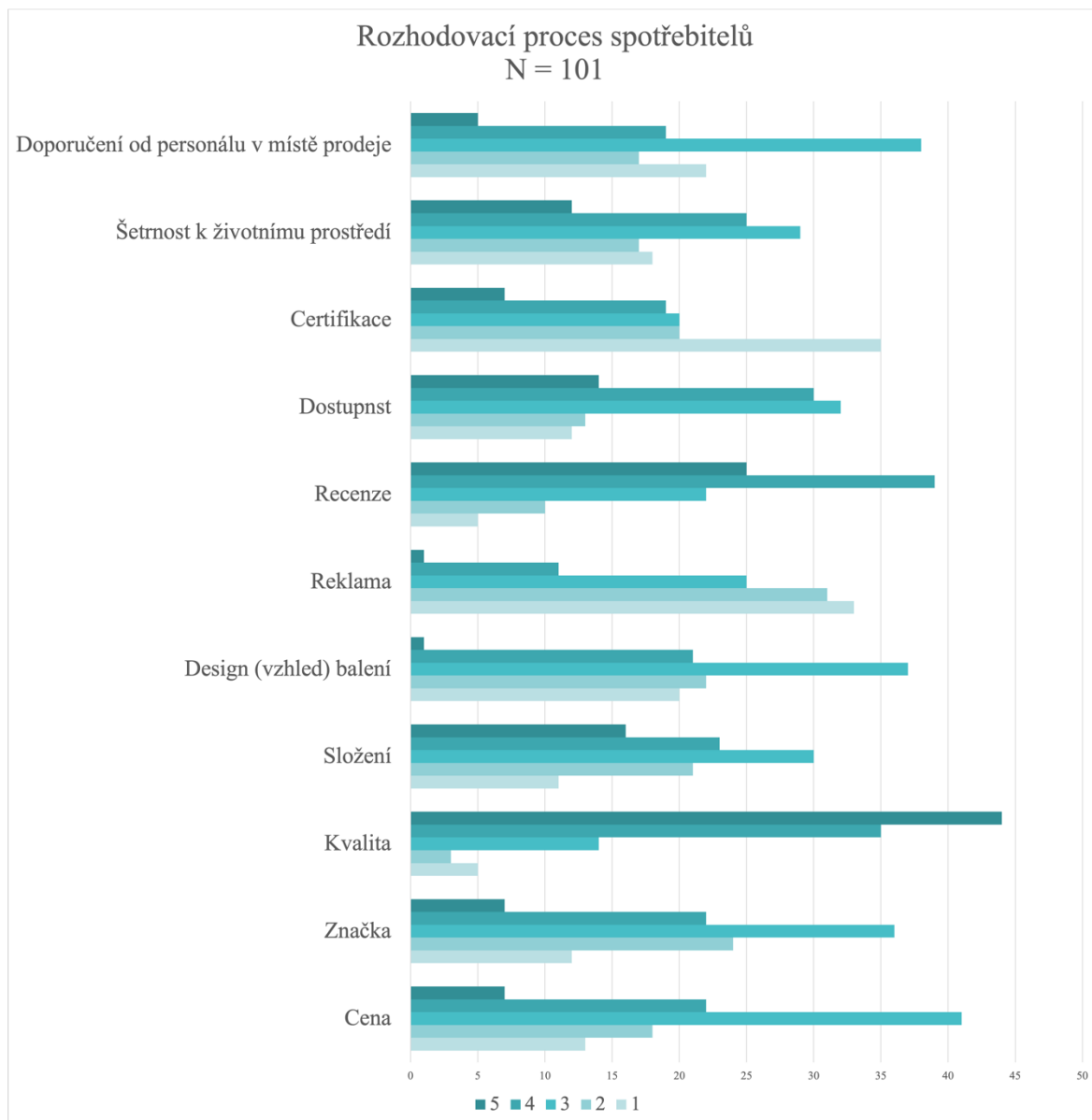
Dalším ovlivňujícím faktorem při výběru či nákupu produktů, je recenze či doporučení blízkých nebo známých, kteří mají s určitou značkou či produktem pozitivní zkušenost, kterou mohou doporučit. Přestože kladná reklama nemá tak velký vliv, jako reklama negativní, na základě zaznačených odpovědí od respondentů bylo prokázáno, že přes tuto skutečnost je stále na tomto trhu pozitivní recenze velmi důležitá a ovlivňující při rozhodovacím procesu spotřebitelů.

Na průměrné síle ovlivnění v rozhodovacím procesu spotřebitelů byla označena cena, značka, design balení a doporučení od personálu. Tyto faktory pak pravděpodobně zastávají roli při konečném rozhodování, kdy se například zákazník rozhoduje mezi pár produkty mezi sebou. Každý ze zákazníků má nastavenou sílu role těchto náležitostí při rozhodování mezi sebou jinak. Jedná se tedy o velmi subjektivní faktory, které prodejce v drogerii či e-shopu nemůže nijak výrazně ovlivnit. V případě, že by měla být porovnána důležitost mezi sebou

pouze na množství zaznačení středně ovlivňující příčky, tak by byla postupná průměrná důležitost od nejvyšší po nejnižší příčky seřazena jako cena, doporučení od personálu, cena a samotná značka výrobce produktu.

Druhým nejméně ovlivňujícím bodem byla vyhodnocena již zmíněná reklama. Důvodem tohoto výsledku by mohla být nadměrná konzumace, díky které už zákazníci ztrácí pozornost při jejím sledování, nebo například příliš dokonalá až těžko uvěřitelná prezentace produktu, které dotazování nedůvěřují a z toho důvodu získávají motivace a podněty k nákupu raději nebo neúmyslně někde jinde. Reklamu značně převládla pozitivní recenze a doporučení, nebo například samotné doporučení na prodejně od personálu, kterému pro zákazníka může představovat také určitou formu recenze a tím zvýšení důvěry v daný produkt či značku, která vyhovuje jiným. V závěru tak pro spotřebitele tyto pozitivní zkušenosti představují kvalitu, která byla bezkonkurenčním rozhodujícím faktorem při rozhodovacím procesu, jak už bylo v bakalářské práci výše zmíněno.

Nejméně ovlivňující faktor zastává vlastnění certifikace, který je ovšem velmi zavádějící a opakovaně dokazuje fakt, že spotřebitelé nemají obecně téměř žádné znalosti o certifikaci a napříč více otázkami se jejich odpovědi poměrně značně mísí a navzájem vyvracejí. Spotřebitelé totiž v rámci dotazníkového šetření projeví zájem o přírodní kosmetiku, která pro získání relevantnosti certifikaci potřebuje a potvrzuje kritéria složení produktu, aby mohl být označen za přírodní. V předchozích otázkách byl taktéž zaznamenán zájem o jedny z nejznámějších certifikací. Můžeme tedy vyvodit, že spotřebitelé mají tendence šetrnost produktů sledovat, ale při samotném nákupu pro ně tento faktor rozhodující není.



Graf 7 - Rozhodovací proces spotřebitelů napříč jednotlivými faktory

(5 – nejvíce ovlivňuje, 1 – nejméně ovlivňuje)

(Zdroj: vlastní zpracování)

V případě zavedení přírodních kosmetických produktů do svého sortimentu, by měla firma klást důraz na prezentaci účinnosti a kvality produktů v souladu se zákaznickým očekáváním. Pro oslovení a získání důvěry zákazníků je smysluplné investovat do budování pozitivních recenzí a doporučení, které jsou na spotřebitele velmi efektivní. V neposlední řadě by měla společnost zdůrazňovat vlastnění certifikací, které specifická cílová skupina vyžaduje a zaměřit se na informování zákazníků, co jednotlivé certifikace představují pro garantování a přesvědčení zákazníků o kvalitě a šetrnosti přírodních kosmetických přípravků.

10 ZODPOVĚZENÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Jaké parametry má podle spotřebitelů ideální produkt přírodní kosmetiky?

Respondenti ze Zlínského kraje definovali ideální produkt přírodní kosmetiky na základě několika klíčových parametrů, kterými jsou:

a) typ produktu

Z responzí byl zaznamenán zvyšující se zájem o produkty přírodní kosmetiky a tendence k přechodu na kompletní kosmetickou péči s těmito produkty. Nejvíce preferovaná je přírodní pleťová kosmetika, která zahrnuje širokou škálu produktů v péči o pleť, kterými mohou být například pleťová tonika, mlhy, séra, odličovací a čistící produkty, krémy atd.

S již zmíněným zvyšujícím se trendem stoupá zájem také o produkty vlasové kosmetiky, do které spadají produkty jako jsou šampony, kondicionéry, masky na vlasy, přípravky na podporu růstu vlasů, bez oplachová péče a vlasy, olejčky na vlasy či různé přípravky na styling vlasů a spoustu dalších. Tělové kosmetika by pak mohla zahrnovat tělové krémy, scruby, tělové masky atd.

Díky používání přírodních složek sledují spotřebitelé pozitivnější a efektivnější účinky v řešení například různých kožních problémů, kterými mohou být například akné, rosecea či ekzémy. Dalšími faktory pak může být například obecně lepší působení produktů při hydrataci, hezcím vzhledu pokožky či vlasů atd., než po aplikování produktů konvenční kosmetiky.

b) složení,

Dotazovaní vykazovali v dotazníkovém šetření zájem o složení kosmetických přípravků, přičemž 42 % z celkového počtu responzí se o látky obsažené v produktech aktivně zajímá. Obecně upřednostňují obsah přírodních složek a vyvarují se používání chemických látek, kterými jsou nejčastěji parabeny a alkohol. Je proto důležité tyto požadavky ze strany respondentů dodržet a vybrat do sortimentu takové produkty, které obávané látky neobsahují.

Tato skutečnost je zaznamenána na základě vyjádření zdravého životního stylu a zvyšujícího se zájmu o používání šetrných přírodních produktů, které nemají negativní vliv na jejich zdraví a životní prostředí.

c) certifikace,

Přestože většinová responze vyjadřuje názor o nedůležitosti certifikace jednotlivých produktů, které v závěru neovlivňují jejich rozhodovací proces, z šetření vyplynula zvýšená atraktivita o certifikace, které garantují šetrnost ke zvířatům a obsah neživočišných složek. Z toho důvodu autorka usoudila, že se zvyšujícím se zájmem, u určitého segmentu zákazníků, o veganské produkty je zařazení přírodních produktů s certifikací jako je Vegan nebo Leaping Bunny žádoucí, pro naplnění potřeb a přání co nejširšího spektra zákazníků a zvýšit tak motivaci k nákupu u co nejvíce potenciálních kupujících.

Ze strany společnosti je však důležité důrazně obeznámit zákazníky o skutečnosti, že produkty certifikační známky obsahují a mít schopnost jednoduše a efektivně významy jednotlivých certifikací popsat.

d) účinnost,

Zákazníci spatřují účinnost u produktů, u kterých spatřují pozitivní efekt. Přesvědčení nabude na základě recenzí či doporučení od blízkých, personálu, nebo široké veřejnosti v podobě oblíbenosti konkrétního produktu nebo značky napříč trhu. Dalším přesvědčením o účinnosti je jejich samotná příjemná zkušenost s konkrétní značkou nebo produktem a mezi nejvíce populární patří Alverde nebo Yves Rocher. Přesto je dle autora široký prostor pro zaujetí veřejnosti s produktem od jiných značek, které budou mít díky svému obsahu očekávaný efekt a na základě doporučení se pozitivní účinek rozšířit napříč ostatními zákazníky. Jak už organickou cestou v rámci kvalitních textů na webu nebo zaškolením personálu v prodejně, tak pomocí placené formy propagace.

VO2: Kdo je spotřebitelem přírodní kosmetiky?

Spotřebitelé přírodní kosmetiky ve Zlínském kraji představují dle výzkumu ženy ve věku do dvaceti pěti let a nad čtyřicet šest let, zajímající se o zdravý životní styl, který vyjadřují například pomocí používání přírodních kosmetických produktů a snaze o minimalizaci používání chemických látek.

Jejich preferovanými produkty jsou v péči o pleť, pokožku a vlasy, a to napříč všemi věkovými skupinami. Faktor rozhodování o nákupu pro ně nepředstavuje primárně výběr značky, ale především kvalita a doporučení. Produkty přírodní kosmetiky považují za cenově příz-

nivé a svým osvědčeným přípravkům jsou poměrně věrní. Kvalita produktu pro ně představuje samotná skutečnost, že se jedná o přírodní produkt a někteří ke svému přesvědčí vyžadují také náležitě certifikace.

Se zvyšujícím se trendem o zdravý životní styl, který se v posledních letech projevuje také na typu produktů, které čím dál častěji představuje právě přírodní kosmetika, se spotřebitelé již zmíněných výrobků stále navyšují. Je tak možné získat i zákazníky, kteří striktně nespadají do popisu spotřebitele, který byl v rámci výzkumu definován.

V závěru se tak spotřebitelem může stát každý, kdo se začne aktivně zajímat o péči sám o sebe, kdo přestane spatřovat účinnost konvenční kosmetiky, nebo kdo začne řešit jakýkoliv (například kožní problém), který ze na základě doporučení rozhodne řešit přírodní cestou.

11 DOPORUČENÍ

Na základě zjištěných dat a poznatků formulovala autorka práce následující doporučení pro společnost, při rozšiřování sortimentu o produkty přírodní kosmetiky:

- Pokusit se zařadit do prodeje výrobky od takových značek, které jsou v oblasti přírodní kosmetiky důvěryhodné, mají dobrou pověst, a především pozitivní recenze.
- Při výběru značek zhodnotit také zařazení minimálně jedné české značky, o kterou projevila zájem určitý segment dotazovaných. Pokud tak ovšem pro společnost bude tento krok podstoupit možný.
- Zařadit do sortimentu takové výrobky, které mají certifikační známky a důraz klást převážně na certifikace Vegan nebo Leaping Bunny.
- Věnovat pozornost značkám a produktům, které mají pozitivní recenzi, jelikož se tento faktor napříč výzkumu prokázal jako nejvíce ovlivňující při rozhodovacím procesu zákazníků. Mají tedy nejvyšší potenciál k oslovení a vyvolání potřeby ke koupi.
- Nabídnout diversifikovaný sortiment přírodních produktů zahrnující pleťovou, tělovou a vlasovou péči, aby byly maximálně uspokojeny různorodé potřeby a přání zákazníků napříč všemi cílovými skupinami. Napříč jednoho segmentu zákazníku byl zaznamenán zájem také o aromatické oleje, autorka tedy doporučuje jejich zařazení také.
- V procesu výběru produktů je také důležité dbát na šetrné složení a vyvarovat se chemickým látkám, které jsou spotřebitelům nesympatické, jako jsou primárně parabeny a alkohol.
- Prostřednictvím převážně online prodeje posílit informační a marketingové aktivity, za účelem zdůraznění výhod a kvalit přírodních kosmetických produktů. Zároveň stručně obeznámit neznalé zákazníky o významu jednotlivých certifikačních známek, které produkty drží. Tato oblast se totiž napříč výzkumem ukázala za nedostatečně obeznámenou.
- Poskytnou budoucímu zaměstnanci v kamenné prodejně školení či jiný vzdělávací program na téma přírodní kosmetiky, aby byl schopen efektivně pomoci zákazníkům s výběrem pro ně vhodných produktů, popřípadě pohotově reagovat na otázky.

12 REFLEXE ŠETŘENÍ

Během sběru dat i při jeho samotném vyhodnocování si byla autorka vědoma neschopnosti oslovení všech věkových skupin respondentů. I přes snahu doručit dotazníkové šetření napříč všemi věkovými kategoriemi se tato skutečnost nenaplnila. Do budoucna by se tedy autorka práce pokusila rozšířit dotazníkový formulář do specifictějších skupin na sociálních sítích, aby tak zvýšila pravděpodobnost vyplnění u cílových skupin, u kterých nedošlo k vysokému sběru dat. Domnívá se však, že nezasažena ženská skupina zastává ve velkém poměru roli matek, které nemají čas, nebo nejsou ochotné dotazníky vyplňovat. I kdyby tato domněnka byla pravdivou, autorka si plně uvědomuje, že tyto důvody nejsou dostatečnými pro omluvu nezasažení cílové skupiny a bere plnou zodpovědnost za své chyby.

Autorka práce by zpětně do dotazníkového šetření zahrnula otázku, která by zjišťovala, kolik utrácí respondenti za kosmetické produkty například v časovém rozmezí tří měsíců. Tato data by pak společnosti napomohla při výběru produktů, které do sortimentu zařadit. V rámci výzkumu byla sice zjišťována přijatelnost ceny, která se prokázala za vyhovující, ale dále s těmito daty nebylo možno podrobněji pracovat, což autorka považuje za nedostatek.

Další otázky, které by byly zpětně do výzkumné části zahrnuty by sledovaly látky, které spotřebitelé v kosmetických produktech vyžadovali a byly by zjišťovány pouze takové, kterým se snaží zákazníci vyhýbat. Tyto informace by taktéž pomohly firmě, pro kterou je výzkum zhotoven, při výběru konkrétních výrobků pro kosmetickou péči, které by do prodeje mohly být zařazeny.

Demografické otázky v dotazníku zahrnovaly dotazy na nejvyšší dosažené vzdělání, současné postavení ve společnosti, měsíční příjem a místo bydliště. Tyto data ale v závěru posoudila za nepodstatné a v rámci výzkumu nebyly nijak vyhodnocovány.

V průběhu sběru dat dotazníkového šetření však autorku práce velmi překvapila bezprostřední pozitivní zpětná vazba ze strany respondentů, kteří vyjádřili spokojenost s celkovým vzhledem a obsahem otázek v dotazníku. Dle některých odpovídajících byl dotazník smysluplně zhotoven a dokázal udržet po celou dobu pozornost respondentů, za což zpětně vyjádřili sympatie. Někteří si dokonce sami vyžádali o dodatečné zaslání finální podoby bakalářské práce, pro možnost nahlédnutí k výsledkům výzkumu.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala tématu spotřebitelské vnímání přírodní kosmetiky, za účelem zjištění postojů a přání zákazníků na trhu s přírodními kosmetickými produkty, pro možnost naplnění potřeb spotřebitelů ve Zlínském kraji, v podobě zařazení nových produktů do sortimentu vybrané společnosti.

Práce byla obsahově rozdělena na dvě části. První, tedy teoretická část, která se zabývala pojmy z oblasti kosmetiky, trhu s kosmetickými produkty, marketingového mixu, komunikace se zákazníky, spotřebního chování a vlivů na něj. V druhé části bakalářské práce, která tvořila praktická část byla představena společnost XY a následná interpretaci výzkumného šetření.

Na základě stanoveného cíle byly sestaveny výzkumné otázky, které byly vyhodnoceny a interpretovány za pomoci získaných dat z kvantitativního výzkumu. Výzkum byl pomocí dotazníkového šetření realizován prostřednictvím online prostoru, převážně napříč platformami sociálních sítí. Získaná data byla následně analyzována a na základě jejich vyhodnocení, byly po zodpovězení na výzkumné otázky formulovány návrhy a doporučení pro společnost XY, usilující o zavedení produktů přírodní kosmetiky do produktového portfolia.

Veškeré výsledky šetření a samotná bakalářská práce budou předloženy a odprezentovány vedení společnosti, pro co nejlepší možné předání výsledků, které byly zjištěny v rámci této bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- [1] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [2] DOYLE, Charles. *A dictionary of marketing*. Oxford paperback reference. Oxford: Oxford University Press, c2011. ISBN 978-0-19-959023-0.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. Praxe manažera*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Praxe manažera*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025121832.
- [6] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. ISBN 80-7080-505-6.
- [7] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KRAUS, Christina. *Přírodní kosmetika pro každý den*. Přeložila Magdaléna Pomičáková. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0165-8.
- [9] MACHETEAU, Sophie a GUET, Vanina. *90 receptů pro zdravou krásu: biokosmetika*. Přeložila Jana Mališová. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2431-4.
- [20] MALKANOVÁ, Stacy. *Doba jedová 3: Kosmetika*. Přeložila Jana Gigov. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton, 2014. ISBN 978-80-7387-746-0.
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [42] ROZSÍVALOVÁ, Věra. *Kosmetika I: pro studijní obor Kosmetička. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Informatorium, 2010. ISBN 978-80-7333-080-4.
- [53] SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Business bosdaoks. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025100944.

- [64] SLIMÁKOVÁ, Margit. *Velmi osobní kniha o zdraví*. Brno: BizBooks, 2018. ISBN 978-80-265-0753-6.
- [75] STRUNECKÁ, Anna a PATOČKA, Jiří. *Doba jedová*. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton, 2011. ISBN 978-80-7387-469-8.
- [86] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4., aktualiz. vyd. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [97] SZMIGIN, Isabelle a PIACENTINI, Maria G. *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 9780199646449.
- [108] TÁBORECKÁ-PETROVIČOVÁ, Janka. *Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie*. Ekonómia. Bratislava: Iura Edition, 2011. ISBN 9788080783983.
- [119] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735283.
- [212] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Manažer. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024703939.

Internetové zdroje

- [13] About Leaping Bunny, ©2024. Online. Leapingbunny. Dostupné z: <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny> [cit. 2024-01-09].
- [2] ANDERSON, Elisabeth; LI, Jinpeng; ZAGORSKI, Joe, 2022. Trending – Natural, Organic & Conventional Cosmetics. Online. *Canr.msu*. Publikováno 3. 6. 2022. Dostupné z: <https://www.canr.msu.edu/news/cosmetics-natural-organic-conventional> [cit. 2024-01-11].
- [3] Biokosmetika, ©2009. Online. Kez. Dostupné z: <https://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika> [cit. 2024-01-09].
- [4] Certificates, ©2024. Online. Eurobiolab. Dostupné z: <https://www.eurobiolab.com/our-certificates-and-standards> [cit. 2024-01-06].
- [5] CPK, ©2011-2024. Online. Ecoprodukty. Dostupné z: <https://www.ecoprodukty.cz/tajemstvi-slozeni-kosmetiky/certifikaty.php?show=cpk> [cit. 2024-01-09].

- [6] Čistící a pěnicí látky v kosmetice, ©2022. Online. Vitalpoint. Dostupné z: <https://vitalpoint.cz/blog/post/cistici-a-penici-latky-v-kosmetice-jsou-nebezpecne-pro-nasi-pokozku.html> [cit. 2024-01-05].
- [7] INCI, ©2024. Online. Personalcarecouncil. Dostupné z: <https://www.personalcare-council.org/resources/inci/> [cit. 2024-01-05].
- [8] Konvenční kosmetika, ©2024. Online. Biodynamickakosmetika. Dostupné z: https://www.biodynamickakosmetika.cz/zajimavosti/10_rozdily-jednotlivych-druhu-kosmetik [cit. 2024-01-11].
- [9] National Organic Program, ©2018. Online. Ams.usda. Dostupné z: <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/OrganicCosmeticsFact-Sheet.pdf> [cit. 2024-01-11].
- [140] Polyacrylamide, ©2019. Online. BIONeeds. Dostupné z: <https://slozenikosmetiky.bionneeds.cz/polyacrylamide/> [cit. 2024-01-06].
- [151] Přírodní kosmetika, ©2022. Online. Vegmart. Dostupné z: <https://vegmart.cz/prirodni-bio-kosmetika-rozdily> [cit. 2024-01-11].
- [162] SHUNATONA, Brooke, 2023. Is Propylene Glycol in Skincare Safe?. Online. *Byrdie*. Publikováno 25. 9. 2023, 12:57:00. Dostupné z: <https://www.byrdie.com/propylene-glycol-for-skin-4768190> [cit. 2024-01-06].
- [173] Trh s kosmetikou roste, mladí volí přírodní alternativy, ©2023. Online. Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/09/trh-s-kosmetikou-roste-mladi-voli-prirodni-alternativy/?fbclid=IwAR3tptukus-Nopi0GC0tGtE80jD5kckzoYYnt8on5xryRVpk3gq7i76O7FYc> [cit. 2024-02-08].
- [184] Vegan Trademark standards, ©1944-2022. Online. Vegansociety. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/vegan-trademark/vegan-trademark-standards> [cit. 2024-01-09].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BDIH	Bundesverband Der Industrie-und Handelsunternehmen Svaz výrobců a distributorů
CCIC	Coalition for Consumer Information on Cosmetics Koalice pro informování spotřebitelů o kosmetice
CPK	Certifikovaná přírodní kosmetika
DBP	di-n-butylftalát
DEP	dietylftalát
INC	International Nomenclature Committee Mezinárodní výbor pro názvosloví
INCI	International Nomenclature Cosmetic Ingredient systém mezinárodní nomenklatury kosmetických přísad
KEZ	Kontrola ekologického zemědělství
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability Životní styl zdraví a udržitelnosti
PCPC	Personal Care Products Council Rada pro produkty osobní péče
SLES	Sodium Laureth Sulfate laurylethersulfát sodný
SLS	Sodium Lauryl Sulfate laurylsulfát sodný

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Spotřebitelé produktů přírodní kosmetiky napříč věkovými kategoriemi.....	37
Graf 2 - Preference místa nákupu napříč věkovými kategoriemi	39
Graf 3 - Kladení důležitosti na složení vzhledem k tomu, jestli jsou spotřebiteli přírodní kosmetiky, jsou otevřeni být, nebo nechtějí	41
Graf 4 - Podrobné odpovědi na preferenci distribuce.....	42
Graf 5 - Důležitost značky vzhledem k tomu, jestli mají značku, které důvěřují.....	43
Graf 6 - Důležitost certifikace vzhledem k tomu, jestli jsou spotřebiteli přírodní kosmetiky, jsou otevřeni být, nebo nechtějí	45
Graf 7 - Rozhodovací proces spotřebitelů napříč jednotlivými faktory	48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář dotazníkového šetření

Příloha P II: Výsledná data dotazníkového šetření

Příloha P III: Grafy zmíněné v praktické části práce

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Spotřebitelské vnímání přírodní kosmetiky

Dobrý den,

Jsem studentkou fakulty Multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci na téma Spotřebitelské vnímání přírodní kosmetiky.

Dotazník je **anonymní** a svým účelem určený **pouze pro obyvatelé Zlínského kraje**.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a odpovědi.

Tereza Machová

1. Používáte produkty přírodní kosmetiky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Nepoužívám, ale jsem otevřen/a začít (přesun na otázku č. 3)
- Nepoužívám, nechci začít (přesun na otázku č. 4)

2. Jaké produkty přírodní kosmetiky používáte?

(Může být označeno více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pleťová kosmetika
- Dekorativní kosmetika
- Tělová kosmetika
- Vlasová kosmetika
- Sluneční ochrana
- Přípravky určené dětem
- Aromatické oleje
- Jiné: _____

3. Jaká je Vaše motivace k nákupu produktů přírodní kosmetiky

(Označte maximálně dvě odpovědi)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ze zdravotních důvodů (akné, ekzém, rosacea - růžovka ...)
- Spatřuji lepší účinek než u konvenční (běžné) kosmetiky
- Vyjádření životního stylu
- Nejsou zdraví škodlivé
- Jiné: _____

4. Kde nejčastěji nakupujete kosmetické produkty? *

(Označte maximálně dvě odpovědi)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Online
- Drogerie
- Specializované prodejny
- Lékárny
- Prostřednictvím katalogů / dealerů
- Jiné: _____

5. Zajímáte se o složení kosmetiky, kterou nakupujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Převážně ne, jelikož spoléhám na předchozí zkušenost se značkou
- Jiné: _____

6. Kterým látkám se v kosmetice vyhýbáte? *

(Může být označeno více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Parabeny – konzervační látky
- Parfémy – syntetické vůně
- PEG a PPG deriváty
- Propylen Glycol
- Alkohol
- Nezajímám se o složení
- Jiné: _____

7. Jakého distributora kosmetiky preferujete? *

(Označte maximálně dvě odpovědi)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Česká výroba
- Záleží na typu produktu
- Nezajímám se o původ kosmetiky
- Jiné: _____

8. Je pro Vás důležitá značka? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Záleží na typu produktu

9. Máte značku, kterou používáte pravidelně a důvěřujete jí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

10. Jaké značky přírodní kosmetiky se Vám vybaví? *

11. Jaké značky s přírodní kosmetikou ze seznamu znáte? *

(Může být označeno více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Alverde
 Aveda
 Havlíkova přírodní apotéka
 Lush
 Ryor
 Weleda
 Yves Rocher
 Neznám ani jednu

12. Ovlivňuje vás při nákupu kosmetického produktu certifikace? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

13. Jaké konkrétní certifikace Vás zajímají? *

(Může být označeno více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- BDIH – evropská certifikace přírodní kosmetiky (vytvořena v Německu)
- Ecocert – první certifikace pro přírodní a ekologickou kosmetiku (založena ve Francii)
- CPK – česká certifikace přírodní kosmetiky
- Leaping Bunny – netestováno na zvířatech
- Vegan – netestováno na zvířatech, zákaz použití živočišných výrobků
- Nezajímám se o certifikace
- Jiné: _____

14. Zdají se Vám produkty přírodní kosmetiky cenově příznivé? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Celkem ano – záleží na produktu
- Ne
- Nemám přehled o cenách

15. V jaké míře Vás následující body ovlivňují při nákupu produktu přírodní kosmetiky?

(1 – nejméně ovlivňuje, 5 – nejvíce ovlivňuje)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design (vzhled) balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šetrnost k životnímu prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení od personálu v místě prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografické informace

16. Jste *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž
- Jiné
- Nechci uvádět

17. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- 25 let a méně
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46 let a více

18. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Vyučení
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

19. Jaká je Vaše současná pozice ve společnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Podnikatel / OSVČ
- Zaměstnanec
- Mateřská dovolená
- V důchodu
- Nezaměstnaný
- Jiné: _____

20. Jaký je Váš měsíční příjem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 20 000 Kč
- 20 – 40 000 Kč
- 40 – 60 000 Kč
- 60 – 80 000 Kč
- 80 – 100 000 Kč
- 100 000 Kč a více
- Nechci odpovídat

21. Žijete v: *

Označte jen jednu elipsu.

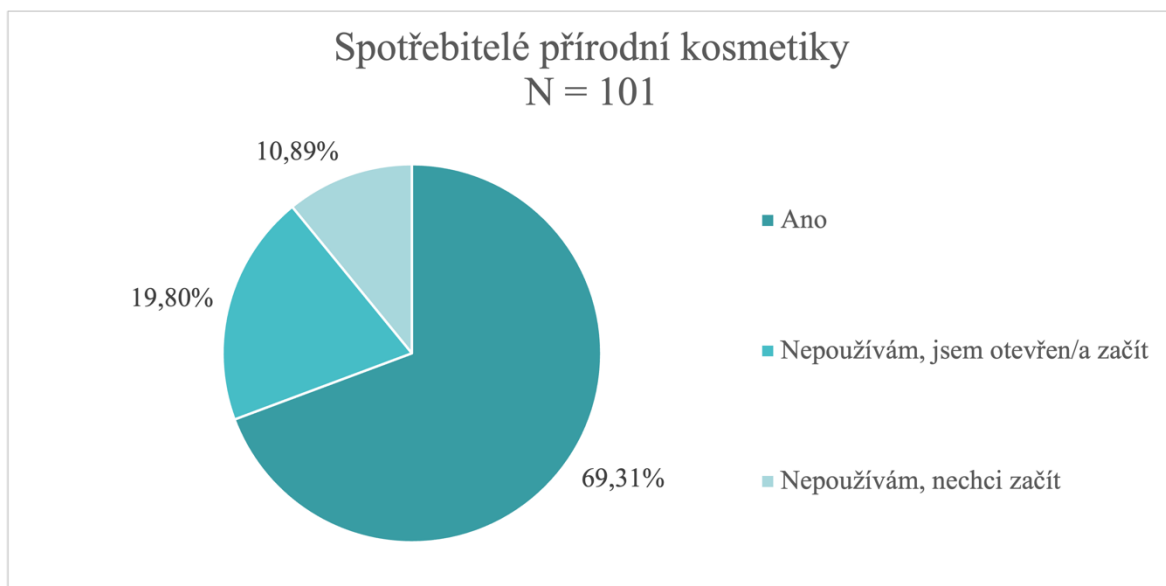
- Vesnice
- Město do 10 tisíc obyvatel
- Město nad 10 tisíc obyvatel

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDNÁ DATA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

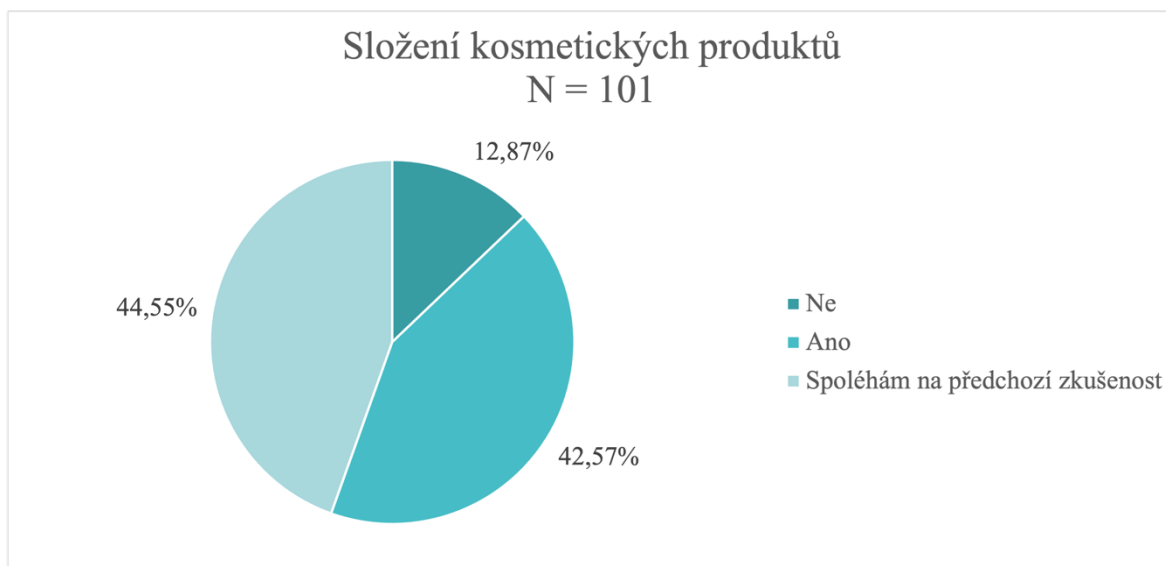
Odkaz na výsledná data získaná z dotazníkového šetření:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iHjzjiMBcsPQJennsWQFVT-daUwX0bFx30LPtvKbUJcQ/edit?usp=share_link

PŘÍLOHA P III: GRAFY ZMÍNĚNÉ V PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE



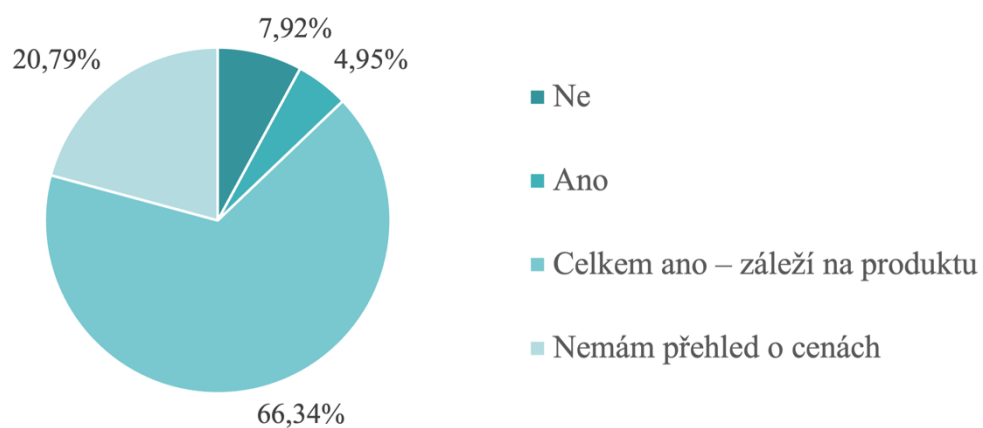
1) Postoje spotřebitelů k přírodní kosmetice



2) Kladený důraz spotřebitelů na složení kosmetických produktů

Přijatelnost ceny produktů přírodní kosmetiky

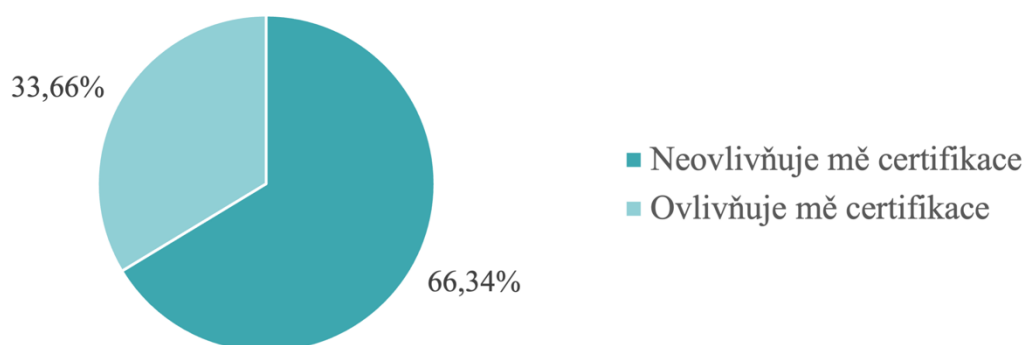
N = 101



3) Přijatelnost ceny za produkty přírodní kosmetiky

Důležitost certifikace

N = 101



4) Důležitost vlastnění certifikace produktů pro spotřebitele