

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza nákupního chování spotřebitelů se zaměřením
na vybraný segment produktů**

**Analysis of buying behaviour of customers with the
focus on a selected product segment**

Magdalena Bendová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Magdalena BENDOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0168P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Analýza nákupního chování spotřebitelů se zaměřením na vybraný segment produktů**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Vytvořte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Stručně představte vybraný produktový segment.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte nákupní chování spotřebitelů na vybraném segmentu.
4. Shrňte získané informace.
5. Formulujte návrhy.


Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**



Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A.. *BRAND BUILDING: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- DU PLESSIE, Erik. *Jak zákazník unímá značku: nahlédněte pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- EARLE, Richard. *The art of cause marketing*. New York: McGraw – Hill. 2002. ISBN 0-07-138702-1.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Analýza nákupního chování spotřebitelů se zaměřením na vybraný segment produktů

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň

.....

podpis autora/autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Michalovi Mičíkovi, Ph.D, za cenné rady a připomínky, díky kterým jsem mohla lépe dokončit tuto bakalářskou práci.

Obsah

Úvod	9
1 Nákupní chování spotřebitelů.....	10
1.1 Model nákupního chování.....	11
1.2 Faktory působící na spotřebitele – vliv marketingového mixu.....	12
1.2.1 Koncept 4C	14
1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování	15
1.4 Proces nákupního rozhodování	18
1.5 Přístupy výkladu spotřebního chování.....	21
1.6 Typy nákupního rozhodování	22
1.7 Typy nákupního chování.....	23
2 Komunikace se zákazníky	26
2.1 Definice zákazníka	26
2.2 Definice spotřebitele	26
2.3 Definice nakupujícího	27
2.4 Spotřebitel jako osobnost	27
2.5 Hodnota pro zákazníka.....	28
3 Trh.....	29
3.1 Definice trhu.....	29
3.2 Segmentace trhu	29
3.2.1 Druhy segmentace trhu	29
3.3 Fáze segmentace trhu	30
3.4 Představení trhu kosmetiky	30
4 Empirická část.....	32

4.1.1	Yves Rocher	32
4.1.2	Ryor.....	33
4.1.3	Manufaktura	34
4.2	Vlastní zkoumání.....	36
4.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	38
4.4	Shrnutí výsledků šetření	54
5	Doporučení.....	57
5.1	Doporučení pro značku Ryor.....	57
5.1.1	Kalkulace PR balíčků pro 10 influencerek.....	57
5.1.2	Produkt do časopisu JOY	58
5.2	Doporučení pro značku Manufaktura	58
5.2.1	Kalkulace PR balíčků pro 10 influencerek.....	58
5.2.2	Produkt do časopisu	59
5.3	Doporučení pro značku Yves Rocher	59
	Závěr.....	61
	Seznam použitých zdrojů.....	62
	Monografické zdroje	62
	Elektronické zdroje	64
	Seznam tabulek.....	66
	Seznam obrázků	67
	Seznam zkratk	68
	Seznam příloh	69
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu nákupního chování spotřebitelů ve vybraném segmentu produktů. Konkrétně autorka zvolila segment oblasti kosmetiky.

Na výběr a nákup kosmetiky se v několika posledních letech klade velký důraz. A to buď z pohledu složení, nebo jiných vlastností těchto produktů. V současné době je velmi jednoduché jakýkoliv kosmetický produkt sehnat. Produkty lze zakoupit ve specializovaných obchodech, drogeriích, v hypermarketech či supermarketech nebo na internetu. S rostoucí nabídkou produktů na trhu se zvyšují i nároky spotřebitelů na kvalitu a jiné vlastnosti samotných produktů. Konkurenční značky mezi sebou často bojují o přízeň spotřebitelů, často také nabízí velmi podobné produkty, mezi kterými je pro spotřebitele náročné se při koupi rozhodnout.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, z teoretické a praktické. První část práce je zaměřena na odbornou problematiku, která je spojena se spotřebitelským chováním při nákupu. V této části práce jsou uvedeny všechny podstatné informace spadající k tématu spotřebitelského chování. V empirické části práce jsou nejdříve položeny výzkumné otázky a následně jsou analyzovány výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 102 respondentů. Následně jsou vyhodnoceny výsledky testovaných hypotéz a tvrzení. Dále jsou zodpovězeny výzkumné otázky, poté jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření. Nakonec jsou navržena doporučení.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem se spotřebitelé rozhodují při nákupu produktů, kým se nechávají při nákupu ovlivnit, kde vyhledávají informace nebo které faktory hrají největší roli při nákupním rozhodování. Praktická část má na základě dotazníkového šetření vytyčeno několik cílů, které lze rozdělit do dvou částí. V první řadě se bude autorka zaměřovat na obecné otázky týkající se problematiky spojené s nákupním chováním při nákupu kosmetických produktů. Druhým cílem bakalářské práce je zjistit, jaké povědomí mají respondenti o přírodních kosmetických produktech.

Autorka k tomuto účelu vybrala konkrétně tři kosmetické značky, které nabízejí kosmetické produkty s obsahem přírodních látek. Bude zjištěno, zda dotazovaní tyto kosmetické značky znají, zároveň také, zda od těchto značek nějaké produkty využívají, co je vedlo k jejich koupi a zda by je následně doporučili svým známým.

1 Nákupní chování spotřebitelů

Spotřební chování znamená chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků. (Koudelka 2006)

Nákupní chování spotřebitelů se týká všech konečných spotřebitelů, což jsou jednotlivci i domácnosti. Koneční spotřebitelé nakupují zboží a služby ke své osobní spotřebě. Domácnosti i spotřebitelé tvoří spotřební trh. Spotřebitelé na světovém trhu se liší věkem, jmény, vzděláním a vkusem. Na to, jaký výrobek nebo službu si zvolí, má vliv jejich okolí a chování ostatních spotřebitelů. Nákupní chování je velmi podstatnou složkou, jelikož jde o chování, které se týká potřeb a spotřeb hmotných a nehmotných statků.

Chování zákazníka poukazuje na to, proč daný produkt užívá, jakým způsobem ho užívá nebo jak produkt nakupuje, a také, proč ho odkládá a užívat přestává. Část spotřebního chování je geneticky dána, ale většinu zkušeností získá člověk během svého života. Nákupní chování je také velmi ovlivněno společností, ve které se člověk právě nachází. (Vysekalová a kol. 2011, s. 17)

Někteří autoři vymezují ve svých publikacích pojem spotřební chování, jiní zase nákupní chování. Jde však o stejný pojem.

Lze se tedy setkat s několika následujícími definicemi.

„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků.“ (Koudelka 1997, s. 11)

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují nákupní chování jako: *„chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“*

Při nákupním chování se také často pozorují rozdíly v nákupu žen a mužů, anebo rozdíly mezi mladšími a staršími. Nákup může být považován za zábavu, může být také nutností nebo odměnou a terapií nebo způsob, kterým se dá trávit čas. (Zamazalová 2009)

Historie nákupního chování

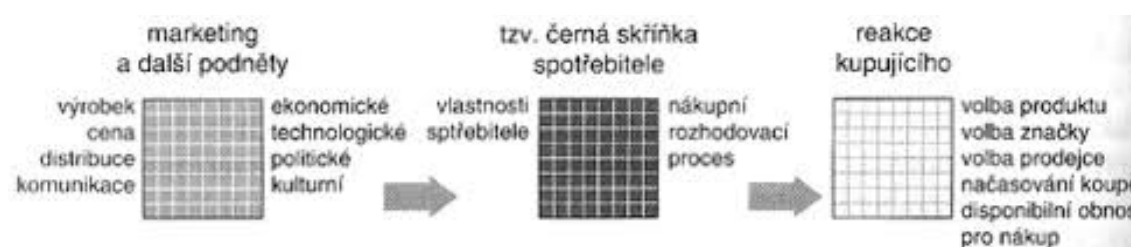
Nákupní chování má své kořeny v marketingové strategii, která vznikla na konci 50. let 20. století. Marketingová koncepce se začala orientovat na potřeby kupujících.

Firma dosáhne svých cílů za předpokladu, že dokáže dobře odhadnout přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu. Předpokladem této koncepce je, aby prodejce vyráběl to, co může prodat, nikoliv se snažil prodat, co vyrobil. (Schiffman a Kanuk 2004)

1.1 Model nákupního chování

Každý den spotřebitelé dělají mnoho nákupních rozhodnutí. Toho využívají velké firmy, které nákupní chování zkoumají, aby se dozvěděly, co, kde, jak, kolik a proč spotřebitelé kupují. Je jednodušší zjistit, co lidé kupují, kde to kupují a v jakém množství. Je však těžší určit, proč tak spotřebitelé činí.

Obr. č. 1: Model nákupního chování



Zdroj: Kotler a Armstrong (2004, s. 270)

Model nákupního chování spotřebitelů ukazuje, že marketingové podněty a ostatní podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele a vyvolávají reakce. Marketingové podněty jsou tzv. 4P: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace (propagace). Ostatní podněty obsahují ekonomické, technologické, politické a kulturní vlivy a události. Tyto podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele. Tam se pak přemění na soubor pozorovatelských reakcí, které zahrnují volbu produktu, značky, prodejce, čas koupě a disponibilní obnos pro nákup. (Kotler a Armstrong 2004)

1.2 Faktory působící na spotřebitele – vliv marketingového mixu

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004) uvádějí v jedné z nejznámějších učebnic marketingu, Marketing, následující definici marketingového mixu. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníka a přinést zisk organizaci. (Urbánek 2010)

Marketingový mix, tzv. **4P**, je složen z následujících 4 nástrojů:

- **Produkt** (product) – uspokojuje potřeby zákazníka, nezahrnuje pouze samotný produkt, ale také kvalitu, design, obal, image výrobce, záruky, doplňkové služby
- **Cena** (price) – hodnota výrobku pro zákazníka, která je vyjádřena v penězích, za tuto cenu se výrobek prodává; cena zahrnuje například i slevy
- **Distribuce** (place) – přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi
- **Propagace nebo marketingová komunikace** (promotion) – řadí se sem aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky ke koupi výrobku (Hálek 2017)

Tab. č. 1: Nástroje komunikačního mixu dle Kotlera a Armstronga

Produkt	Cena	Distribuce	Propagace
Sortiment	Ceníky	Distribuční kanály	Reklama
Kvalita	Slevy	Dostupnost	Podpora prodeje
Design	Náhrady	Sortiment	Osobní prodej
Vlastnosti	Platební podmínky	Umístění	Publicita
Značka	Úvěrové podmínky	Zásoby	
Obal		Doprava	

Doplňkové služby			
Záruka			

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Produkt (product)

Hlavním důvodem, proč zákazník nakupuje, je snaha o uspokojení potřeby nebo přání. Produkt musí uspokojit individuální potřeby individuálního zákazníka.

Karlíček (2013, s. 154) považuje za produkt jakékoliv fyzické zboží, také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud mohou být předmětem směny.

Produkt je dle Kotlera a Armstronga (2004) rozdělen do tří úrovní – základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt.

1. Základní produkt je možné jako chápat jádro produktu, jedná se o účel koupě produktu, jeho výhody a služby, které vedou k řešení problému.
2. Vlastní produkt pak zahrnuje kvalitu produktu, design, obal, název a balení produktu.
3. Rozšířený produkt zahrnuje doplňkové služby a přínosy spojené s koupí. Lze sem tedy zařadit instalaci, dodání, úvěr, záruku nebo prodejní servis.

Cena (price)

Cena pomáhá k dosažení marketingových cílů. Vyjadřuje finanční částku, kterou musí zákazník vynaložit na získání produktu nebo služby. Cena by měla být úměrná spotřebitelské hodnotě produktu a měla by být v souladu s cenovou politikou firmy. (Lukasová 2002)

Distribuce (distribution)

Distribuce zahrnuje činnosti, které firma podnikne proto, aby byly produkty dostupné pro cílové zákazníky. (Kotler a kol. 2007)

Na dostupnosti závisí to, jak se produkt dostane k cílovým zákazníkům. Mezi tyto aktivity lze zařadit například rychlost a pohodlí, jednoduchost. Tyto aktivity jsou spojeny s celkovou hodnotou výrobku, kterou firma nabízí. Pokud produkt není snadno

dostupný cílovému zákazníkovi, jsou ostatní marketingová snažení bezvýznamná. (Karlíček 2013)

Propagace nebo marketingová komunikace (promotion)

Hlavním úkolem marketingové komunikace je vytvořit u potenciálních zákazníků povědomí o značce. (Zamazalová 2009)

Nástroje marketingové komunikace se dělí na externí a interní. Mezi externí nástroje lze zařadit reklamu pomocí televize, rádia, novin, časopisů. Mezi interní zdroje marketingové komunikace lze zařadit osobní prodej a podporu prodeje.

1.2.1 Koncept 4C

Marketingový koncept 4C je marketingový mix z pohledu zákazníka, je alternativou k marketingovému mixu 4P. Používá se k náhradě nebo doplnění marketingového mixu 4P. Hlavní myšlenkou marketingového mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie přemýšlet o pohledu zákazníka. (Managementmania 2016)

Marketingový mix 4C obsahuje:

- Customer solution – řešení potřeb zákazníka
- Cost – náklady vzniklé zákazníkovi
- Convenience – dostupnost
- Communication – komunikace

(Zamazalová 2009, s. 41)

1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Na chování spotřebitelů má velký vliv řada faktorů. Lze sem zařadit vlivy kulturní, osobní, společenské a psychologické charakteristiky.

Obr. č. 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler a Armstrong (2004, s. 71)

Kulturní faktory

Mezi kulturní faktory lze zařadit kulturu, subkulturu a společenskou třídu.

- Jako kulturu je možné chápat základní východisko potřeb a chování člověka. Chování člověka je ovlivněno výchovou a učením. Je důsledkem toho, že člověk vyrůstá ve společnosti a získává tím základní hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a jiné návyky. Různé skupiny a různá společenství mají svoji vlastní kulturu a kulturní vlivy, které působí na nákupní chování.
- Kultura zahrnuje menší subkultury, které jsou chápány jako skupiny lidí, kteří na základě podobných zkušeností a situací sdílejí určité hodnoty. Tyto menší skupiny lze charakterizovat náboženstvím, národností, rasovým původem a geografickou oblastí. Některé subkultury tvoří specifické tržní segmenty a jejich potřebám se přizpůsobují marketingové produkty.
- Společenské třídy je možné chápat jako trvalé a uspořádané skupiny, jejichž příslušníci mají podobné hodnoty, společné zájmy a chování. Celkem existuje 7 společenských tříd. (Mulačová 2013)

Společenské faktory

Spotřební chování je výrazně ovlivněno společenskými faktory. Do těchto faktorů se řadí například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role.

- Skupina je složena minimálně ze dvou lidí, kteří na sebe působí za účelem dosažení jednotlivých nebo společných cílů. Existuje několik typů skupin, které na sebe vzájemně působí.
- Na chování jednotlivce se značně podílí i menší skupiny. Skupiny se dělí na členské, které ovlivňují přímo a skupiny referenční, které ovlivňují nepřímo. Referenční skupina ukazuje jedinci nové modely chování a životní styly. Chování jedince ovlivňuje nejvíce rodina a je také nejdůležitější spotřebitelskou jednotkou. Nákupní role se mění s vývojem životního stylu spotřebitelů.
- Role ve společnosti a společenský status řadí jednotlivce do mnoha skupin. Pozici jednotlivce určuje jeho role a status. Lze se setkat například s rolí dcera, matka, manažerka, manželka. Role je určena činnostmi, které od nás okolí očekává. (Mulačová 2013)

Vliv referenčních skupin existuje dvojího druhu:

1. Zákazník od referenční skupiny očekává získání potřebných informací a doporučení. Často se obrací na rodinu nebo přátele.
2. Zákazník kupuje výrobek z důvodu, že se chce co nejvíce podobat referenční skupině. (Grosová 2004)

Osobní faktory

Na rozhodování kupujícího má také významný vliv jeho věk, zaměstnání, životní fáze, životní styl, ekonomická situace, osobnost a způsob vnímání sama sebe. Každý spotřebitel má své individuální rysy, které ho ovlivňují ve spotřebním chování. (Koudelka 2006)

- **Věk a fáze života** - se odrážejí například při nákupu potravin, oděvů nebo kosmetiky a dalšího zboží, nejvíce je spotřebitelské chování ovlivněno cyklem rodiny. Spotřebitelé v každém cyklu nakupují specifické zboží a služby.
- **Zaměstnání** – zaměstnání má především vliv na to, který typ zboží a služeb člověk kupuje. Marketingoví pracovníci se snaží zjistit, které skupiny jeví zájem o jejich

výrobky a služby. Firmy se mohou specializovat na výrobu zboží jen pro určité skupiny.

- **Ekonomická situace** - má značný vliv na nákup jednotlivce. Pokud si chce spotřebitel koupit dražší zboží, musí k tomu mít určitý příjem nebo úspory.
- **Životní styl** - odráží způsob života jedince. Vyjadřuje ho psychografickými faktory. Jde o měření hlavních charakteristik spotřebitele, které jsou označeny zkratkou AIO. Jedná se o činnosti (*activities*), kam se řadí práce, koníčky, nakupování, sport, společenské události. Dále pak zájmy (*interests*), kam lze zařadit módu, oblíbené jídlo, rodinu. Názory (*opinions*), kam se řadí názory sama na sebe, společenské otázky nebo obchod. Životní styl určuje způsob chování člověka.

Dále lze mezi osobnostní faktory zařadit například vzdělání. Právě vzdělání bývá častou příčinou odlišného tržního chování spotřebitelů. (Koudelka 2006)

Na nákupní chování má vliv osobnost každého jedince. Osobnost je myšlena jako psychologické charakteristiky. Tyto charakteristiky jsou definovány jako sebevědomí, dominance, společenskost, přizpůsobivost nebo agresivita. Koncept osobnosti lze použít při analýze chování spotřebitele u určitých výrobků nebo při výběru značky. (Kotler a Armstrong 2004)

Psychologické faktory

Existují čtyři hlavní psychologické faktory, které mají na nákupní chování značný vliv, řadí se mezi ně: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

- **Motivace**
Motivaci lze chápat jako silnou potřebu nebo vnitřní hybnou sílu, která podněcuje chování člověka.
- **Vnímání**
Vnímání je možné chápat jako schopnost vnímat určité situace. Informace z okolí jsou zpracovávány pomocí pěti smyslů. Je to proces, kterým jsou vybírány, tříděny a interpretovány informace tak, aby vytvořily smysluplný obraz světa.
- **Učení**
S učením jsou spojeny změny v chování jedince na základě získaných informací a zkušeností. Chování je z velké části ovlivněno učením a učení je výsledkem působení přání, impulzů, reakcí a obměn.

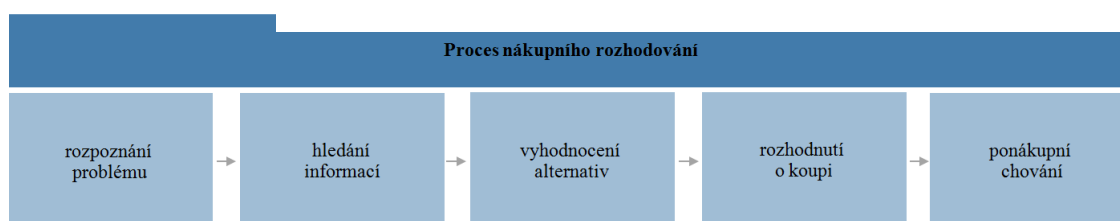
➤ Přesvědčení a postoje

Přesvědčení a postoje jsou získávány na základě učení a jednání. Přesvědčení plyne z vlastních názorů nebo znalostí. Postoj slouží k hodnocení, vyjadřuje pocity a názory na určitou věc. Postoj může být kladný nebo záporný.

(Kotler a Armstrong 2004)

1.4 Proces nákupního rozhodování

Obr. č. 3: Proces nákupního rozhodování



Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 289

Nákupní rozhodovací proces je složen hned z několika fází:

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení alternativ
- rozhodnutí o koupi
- hodnocení nákupu (ponákupní chování)

Zamazalová (2009) uvádí na rozdíl od Kotlera a Armstronga (2004) celkem 6 kroků nákupního rozhodovacího procesu.

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení alternativ
- rozhodnutí o koupi
- ponákupní chování
- odkládání výrobku

Z obrázku je jasné, že spotřebitelé procházejí všemi fázemi. Pokud však nakupují některé zboží opakovaně, některé fáze jsou vynechány. (Kotler a Armstrong 2004)

V nákupním rozhodovacím procesu se nelze zaměřit jen na určitou část, nelze se zaměřit pouze na konkrétní nákupní rozhodnutí. Nákupní rozhodovací proces začíná již nějakou dobu před samotným nákupem. V každé fázi nákupní rozhodovacího procesu může zákazník na koupi změnit názor a nákup tím bude ovlivněn. (Koudelka 2006)

Na samotném počátku stojí **rozpoznání problému** a spotřebitel si uvědomí existenci nějaké potřeby, která vede k určitému problému, který nastartuje nákupní rozhodovací proces. Potřeby jsou vyvolány vnitřními pohnutkami. V první fázi je nutné zjistit, jaké potřeby vznikají a co tyto potřeby vyvolalo a jak přivedou spotřebitele k produktu.

Následně začne zákazník **hledat informace** o potenciálních produktech, které mohou jeho potřebu uspokojit nejlépe, to je spojeno se zájmem o daný předmět. Zákazník může hledat ve své paměti, může si zjistit informace o produktu na internetu v různých internetových diskuzích, na webových stránkách výrobců daného předmětu nebo si může přečíst o produktu v časopise. Může se také ptát lidí ve svém okolí na jejich zkušenosti s nákupem a užíváním daného produktu. Zákazník obvykle nehledá všechny podrobné informace o všech dostupných předmětech v dané kategorii. Člověk má většinou v hlavě několik preferovaných značek a mezi nimi se poté rozhoduje. Lze hovořit o tzv. zvažovaném souboru. Je známo, že lidé o produktech nehledají příliš mnoho informací. To je dáno díky nadměrnému množství produktů a také časté protichůdnosti informací. Nákupní proces je náročný a vyžaduje velké množství energie. (Karlíček a kol. 2018)

Zdroje spotřebitelských informací lze dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 290) rozdělit do těchto skupin:

- **osobní:** rodina, přátelé, sousedé, známí
- **komerční:** reklama, prodejci, dealeři, balení, webové stránky
- **veřejné:** sdělovací prostředky, organizace zabývající se spotřebitelskými hodnoceními
- **empirické (zkušenostní):** zacházení s výrobkem, prohlížení a používání produktu

Jak informací přibývá, tak roste i povědomí spotřebitele o dostupných značkách a jejich vlastnostech. Firma by měla vytvořit marketingový mix tak, aby budoucí zákazník měl

možnost dozvědět se o značce co nejvíce. Firma by také měla zjistit, jaké zdroje informací spotřebitel vyhledává a také to, jak jsou pro něj vyhledané informace důležité. (Kotler a Armstrong 2004)

Spotřebitel, u kterého se projevil zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Pokud je jeho potřeba velmi naléhavá a našel produkt, který by jeho potřebu uspokojil, spotřebitel pravděpodobně tento produkt zakoupí. (Kotler a Armstrong 2004)

Hodnocení alternativ je další fáze v nákupním rozhodovacím procesu. Jedinec se v tuto chvíli rozhoduje o výběru jednoho z několika podobných produktů. V tento moment se hodnotí i všechna pozitiva a negativa. Dnešní trh nabízí velkou řadu různých výrobků. Produkt je vnímán jako soubor vlastností a firmy se předhánějí v tom, aby jejich produkt byl kombinace těch nejlepších možných vlastností. Každý uživatel produktu však vnímá každý produkt z jiného pohledu a proto je pro odlišné spotřebitele vhodný produkt jiný. Každý člověk je jiný a dává tak produktům jinou váhu. To se může týkat značky, ceny nebo i image dané firmy. (Kotler a kol. 2007)

Další fáze nákupního rozhodování je **rozhodnutí o koupi** produktu. Pokud spotřebitel zhodnotí všechny alternativy dostupných produktů a značek a dospěje k určitému kupnímu záměru, následuje nákup. Mezi nákupním záměrem a následným rozhodnutím o koupi existují ještě dva faktory. Jedná se o názor ostatních lidí a faktor nečekaných událostí. První faktor může ovlivnit názor spotřebitele o koupi produktu. U druhého faktoru, kterým je faktor nečekaných situací, může dojít k nečekaným událostem. Může jít například o neočekávanou finanční situaci. Tyto dva faktory nákupní záměr pouze významně ovlivní, ale nedojde k jeho zrušení. (Ferrell a Hartline 2008)

Poslední fází je **ponákupní chování**. V této fázi dochází k samotnému použití produktu nebo služby. Ponákupní chování odráží spokojenost nebo nespokojenost spotřebitele. V této fázi porovnává spotřebitel svá očekávání od produktu s realitou. Zaměřuje se na to, jak výrobek plní problém, který chtěl spotřebitel koupí tohoto výrobku vyřešit. Pokud spotřebitel vyhodnotí nákup jako úspěšný, stává se z něj spokojený zákazník. Je pravděpodobné, že si k dané značce vytvoří určitý vztah, začne jí být věrný a realizuje u této značky více nákupů. Svoji spokojenost s produktem dá vědět i svému okolí, například pomocí sociálních sítí. Pokud je však zákazník s produktem

nespokojený, znamená to, že se k dané značce již nevrátí a bude hledat jinou. Může také předat své negativní pocity svému okolí. (Zamazalová 2010)

Firma může v případě, pokud spotřebitel odložil výrobek, poskytnout pomoc s jeho **odložením**. Dojde zde k „*poskytnutí zvýhodněného nákupu nového výrobku spojeného s odkoupením výrobku starého, odloženého.*“ (Zamazalová 2009, s. 89)

Na konci všech nákupů dochází k tzv. **kognitivní disonanci**, což je nepříjemný pocit, který přichází po nákupu. Vychází z toho, že těsně po nákupu je spotřebitel spokojen se zakoupeným produktem a jeho výhodami. Ovšem než spotřebitel tento výrobek zakoupil, musel udělat nějaký kompromis. Někdy spotřebitelům začne být líto, že zakoupený výrobek má i nějaké slabší stránky. Po nákupu se často u zákazníků dostavuje určitá míra disonance. (Kotler a Armstrong 2004)

Nejdůležitější je zákazník, jeho přání a spokojenost. Udržet si spokojeného zákazníka je méně náročné. Stojí to méně času i peněz, než získat nového zákazníka. (Nový a Petzol 2006)

1.5 Přístupy výkladu spotřebního chování

Spotřební chování je možné sledovat z několika různých stránek. Může se jednat o stránku psychologickou, racionální nebo sociální. Mezi čtyři základní modely spotřebního chování se řadí:

- Psychologické modely – tyto modely se zaměřují na vnímání vnějších podnětů, sledování motivů a postojů. Sledují se zde veškeré podněty, na které spotřebitel reaguje nebo vnitřní motivy, které charakterizují spotřebitele
- Racionální (ekonomické) modely – tyto modely nahlízejí na spotřebitele z ekonomického pohledu, nahlízejí na spotřebitele jako na racionálně uvažující bytost, která je o výrobku plně informována
- Sociální modely – tyto modely zkoumají, jak je nákupní chování ovlivněno sociálními okolnostmi nebo sociálními skupinami
- Model – Podnět – Černá skříňka – odezva – jedná se o kombinaci všech předchozích modelů, zkoumá, jak podněty působí na spotřebitele a jaké vyvolávají následné reakce

(Vysekalová a kol. 2011)

Nejčastěji se při marketingovém výzkumu používá model Podnět – Černá skříňka – Odezva. Je to především z důvodu poskytnutí komplexního chování na nákupní chování spotřebitelů. Model zkoumá to, co se odehrává uvnitř černé skříňky, dále také, jak se mění vnější vlivy na konečné reakce, což může být právě nákupní chování. (Vysekalová a kol. 2011)

Nelze jasně říci, který z těchto uvedených modelů je správný. Nákupní chování se hodně liší podle nakupovaného zboží. Například dražší zboží bude zkoumáno z racionálního modelu, zatímco zboží, které je levnější, bude zkoumáno z psychologického modelu. Pro vytvoření kvalitního marketingového výzkumu je nutné projít všechny uvedené metody a tím brát nákupní chování komplexně. (Koudelka 2006)

1.6 Typy nákupního rozhodování

Obr. č. 4: Typy nákupního rozhodování

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly Mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Zdroj: Kotler a kol. (2007)

V praxi jsou rozlišovány celkem 4 typy nákupního jednání, jde o:

- Komplexní nákupní chování
- Nákupní chování snižující nesoulad
- Běžné nákupní chování
- Hledání různorodosti

Kotler a kol. (2007) uvádí několik typů nákupního jednání v závislosti na jeho struktuře. Pokud je spotřebitel výrazně vtažen do nákupního jednání, tak si všimá více rozdílů mezi značkami. Dále hodnotí jednotlivé alternativy. Zajímá se o to, zda je produkt drahý, či naopak. V tomto případě se tedy jedná o **komplexní nákupní chování**.

U tohoto typu nákupu chce zákazník zjistit co nejvíce možných informací o daném produktu. Informace mu poté usnadní nákupní rozhodnutí.

Dalším druhem nákupního chování je **náкупní chování snižující nesoulad**. Spotřebitel je opět vysoce angažovaný do nákupu, ale necítí zde velký rozdíl mezi značkami. (Kotler a kol. 2007) Nesoulad nastává právě tehdy, když se spotřebitel začne domnívat, že nečinil správné nákupní rozhodnutí. Začne vyhledávat informace, aby své nákupní rozhodnutí ospravedlnil. (Clemente 2004)

V dalším případě, kdy není spotřebitel výrazně zapojen do nákupu a zároveň nevnímá rozdíl mezi značkami, se mluví o **běžném nákupním chování**. V tomto případě se většinou jedná o levné a zároveň často kupované produkty. Spotřebitel zde nakupuje stejnou značku ze zvyku než z preference. (Kotler a kol. 2007)

Posledním typem nákupního jednání je **hledání různorodosti**. Jedná se například o případy, kdy se spotřebitel málo zajímá o samotný nákup, ale rozdíly mezi značkami vnímá výrazně. V tomto případě většinou dochází ke koupi až v místě prodeje a ke střídání značek dochází většinou ze zvědavosti nebo z potřeby vyzkoušet nové věci. (Kotler a kol. 2007)

1.7 Typy nákupního chování

Nákupní rozhodování spotřebitele se odvíjí podle toho, co spotřebitel nakupuje, co od nákupu očekává a také o jaký druh nákupu jde. Kupní rozhodnutí se liší podle druhu výrobku.

➤ Extenzivní nákup

Spotřebitel není předem rozhodnutý o nákupu, vybírá mezi produkty, se kterými nemá žádné zkušenosti, zkoumá produkt ze všech oblastí a hledisek. Při tomto nákupu je nejnáročnějším žadatelem informací, vyžaduje spolupráci a také pomoc při rozhodování.

➤ Impulzivní nákup

Spotřebitel je při tomto druhu nákupu nejvíce ovlivněn finanční situací. K impulzivní koupi vedou obvykle zvýšené finanční prostředky. (Van Stenburg a Naderi 2020)

➤ Limitovaný nákup

Spotřebitel vychází z předchozích zkušeností s nákupem, jde o produkty a značky, které nejsou spotřebiteli známy.

➤ Zvyklostní nákup

Spotřebitel se rozhodne automaticky. Pokud nenastane něco, co by mělo jeho názor ke koupi změnit, zboží si tak bude kupovat dále. (Vysekalová a kol. 2011)

Tomek a Vávrová (2011) uvádějí taktéž čtyři typy nákupního chování.

Jedná se o:

- Impulzivní nákupní chování – bývá často neracionální
- Ze zvyku – automatické, často se opakující
- Extenzivní – určeno různými požadavky, kladen důraz na dostatek informací
- Limitované – převažuje omezení finančními prostředky

Na rozdíl od Vysekalové (2004) a Tomka s Vávrovou (2011), uvádí Světlík (2005) pouze tři typy nákupního jednání.

Těmito typy jsou:

- Automatické chování
- Řešení omezeného problému
- Řešení extenzivního problému

Automatické chování je možné definovat jako pravidelnou koupi výrobku nebo značky, kterou zákazník dobře zná a je s ní spokojen. Jde také o rutinní nákupy. Z tohoto důvodu nepotřebuje zákazník hledat o výrobku další informace. Omezí se jen na osobní zkušenost spojenou s výrobkem. V tomto případě zákazník nehodnotí další varianty. Zákazník se rozhodne, kdy a kde nákup uskuteční. Charakteristickými rysy tohoto nákupu jsou nízká cena, častý nákup nebo pro nakupujícího známý výrobek. (Světlík 2005)

K řešení omezeného problému dojde tehdy, pokud je zákazník dobře informován o sortimentu výrobků. Není však obeznámen se značkou nebo podmínkami koupě. Zákazník navíc potřebuje znát informace o daném výrobku, aby mohl uskutečnit své rozhodnutí. Tyto informace může získat z obalu, letáku nebo přímo od prodejce. (Jakasi 2020)

Řešení extenzivního problému je typ nákupního chování, kdy zákazník nakupuje drahý výrobek, o kterém neví, jak ho použít. Zákazník potřebuje více času na hledání

informací o daném výrobku, hodnocení variant a učinění nákupního rozhodnutí. Je také možné, že zákazník navštíví více obchodů, aby získal co největší množství informací. (Jakasi 2020)

2 Komunikace se zákazníky

V marketingu jsou zahrnuty způsoby a metody, kterými se firmy snaží vyhledávat zákazníky. V minulosti se firmy soustředily na tzv. masový marketing (nediferencovaný marketing), který se zaměřoval na co nejširší okruh potenciálních klientů. V současnosti si však firmy vybírají své zákazníky pečlivěji a navazují s nimi dlouhodobější kontakt. Jen minimum firem se v dnešní době snaží oslovit co nejširší okruh zákazníků. Většina odborníků si totiž uvědomuje, že nemá smysl navazovat kontakt s jakýmkoliv zákazníkem. Snaží se tak oslovit méně zákazníků, ale zato ty, kteří jsou nějak perspektivní. Čím vyšší je stupeň diverzifikace a čím novější jsou formy navazování vztahů se zákazníkem, tím vyšší je stupeň fragmentace trhu. Firmy opouštějí marketing oslovující nejširší okruh klientů a zaměřují se na určitý segment, kde se zaměřují na určité části nebo pouze na jednotlivce. (Kotler a Armstrong 2004)

2.1 Definice zákazníka

Zákazník je definován jako osoba nebo jako organizace, která přijímá nějaký produkt. Zákazník je i osoba, která se o výrobku informuje, inspiruje se ke koupi a rozhoduje se, že si něco koupí. Zákazník je užší pojem než pojem spotřebitel. Zákazníkem je ten, kdo zboží nakupuje, platí za něj, může ho i objednávat, ale zboží, které zaplatil nebo objednal, nemusí spotřebovávat. (Kotler a kol. 2007)

2.2 Definice spotřebitele

Definice spotřebitele je uvedena v Novém občanském zákoníku a také v Zákoně o ochraně spotřebitele.

V Občanském zákoníku je spotřebitel definován takto: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná.“ (Školaspotřebitele 2020)

Podle veřejnoprávní definice je spotřebitel definován takto: „Fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samotného výkonu svého povolání.“ (Epravo 2014)

Spotřebitelem může být jednotlivec (fyzická osoba) nebo instituce (právnícká osoba), nebo i skupina jednotlivců. Spotřebitel je obecnější pojem zahrnující veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů, které člověk nakupuje.

Nákupní chování popisuje dva typy spotřebitelských subjektů:

- **Organizační spotřebitel** – zahrnuje ziskové a neziskové organizace, které musí nakupovat výrobky a zařízení pro svou činnost.
- **Osobní spotřebitel** – nakupuje zboží pro svoji spotřebu a potřebu domácnosti nebo i jako dárky pro své známé. (Dědková a Honzáková 2012)

2.3 Definice nakupujícího

Nakupujícím se člověk stává ve chvíli, kdy uskuteční nákup produktu nebo služby. Nakupující nemusí být vždy spotřebitelem. (Zamazalová 2009)

Role kupujících

- Iniciátor - iniciátorem je ten, kdo doporučí nákup produktu nebo služby
- Ovlivňovatel – ovlivňuje konečnou koupi, předává rady a informace
- Rozhodovatel – učiní konečné rozhodnutí (kde nebo co koupí)
- Kupující – ten, kdo vykoná nákup
- Uživatel – ten, kdo výrobek užívá a uspokojuje svoji potřebu

(Světlík 2005)

2.4 Spotřebitel jako osobnost

Každý spotřebitel je jako osobnost velmi jedinečný. Lze se proto setkat i s několika definicemi.

Podle autorky Jitky Vysekalové (2011), lze definovat spotřebitele jako „*jednotlivé vlastnosti, individuální svéráz, zvláštnosti, schopnosti, zájmy, potřeby, sklony, temperament a charakter.*“

Smékal (2002) uvádí, že v současnosti se můžeme setkat až s 200 pojetími, modely a teoriemi osobnosti.

Osobnost je nejčastěji definována jako:

- Co člověk chce (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty)

- Co člověk může (schopnosti, vlohy, nadání)
- Co člověk je (temperament, charakter)
- Kam člověk směřuje (osobní životní cesta)

(Vysekalová a kol. 2011)

2.5 Hodnota pro zákazníka

Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví daného výrobku a jeho užívání, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil. S hodnotou zákazníka se pojí i spokojenost zákazníka. Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak je vnímáno nebo naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k zakoupenému produktu a hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Pokud není hodnota naplněna, je zákazník nespokojen a naopak, pokud je očekávání naplněno, je zákazník spokojen. Většina firem usiluje o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, protože spokojení zákazníci nakupují opakovaně a zkušenost s produkty sdělují dál. Očekávání zákazníka je založeno na předchozí zkušenosti s nákupem, na názorech přátel, na informacích. (Kotler a Armstrog 2004)

3 Trh

3.1 Definice trhu

„Trh je možné chápat jako soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojí, v určitých situacích výrobkem nebo službou, jednu nebo více potřeb.“
(Kotler a Trias de Bes 2005, s. 38)

3.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu se řadí mezi metody marketingového řízení. Cílem segmentace trhu je poznat strukturu trhu, na který chce firma umístit svůj výrobek nebo službu. (Koudelka 2005)

Segmentace trhu je proces, pomocí kterého se řadí zákazníci do homogenních skupin, podle jejich potřeb, přání nebo srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. (Pelsmacker, Guens a Bergh 2003)

O rozčleněných skupinách zákazníků se hovoří jako o segmentech trhu. Na trhu se nachází řada zákazníků, kteří mají různé požadavky i různé chování. Z toho vyplývá, že žádný trh není nikdy zcela homogenní. Segmentace je velmi důležitá pro stanovení marketingové strategie firem. (Kotler 2007)

3.2.1 Druhy segmentace trhu

Při tvorbě segmentace trhu je důležité nejprve stanovit kritéria, podle kterých se bude segmentace řídit. Základními a nejčastěji používanými druhy segmentace jsou:

- Geografická segmentace
- Demografická segmentace
- Psychografická segmentace
- Behaviorální segmentace

Geografických faktorů je celá řada. Tyto faktory poukazují na rozdílnost zákazníků z hlediska oblasti. Zákazníci se od sebe liší podle oblasti, kde žijí, jde o rozdíl mezi státy, městy, regiony nebo národnosti.

Demografické faktory rozlišují zákazníky podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmů, povolání nebo náboženství.

Psychografické vlastnosti charakterizují zákazníky z hlediska povahy, společenské třídy nebo životního stylu.

Posledními jsou **behaviorální** faktory. Tyto faktory pohlížejí na zákazníka z hlediska jeho znalostí, dovedností, postojů nebo také podle následné reakce na produkt.

(Kotler a Armstrong 2004)

3.3 Fáze segmentace trhu

Tržní segmentace probíhá ve dvou krocích. Prvním krokem je identifikace základů pro segmentaci, kde se jedná hlavně o odlišnosti mezi zákazníky, podle kterých se poté zákazníci člení do různých skupin. Odlišné mohou být potřeby, přání nebo chování zákazníků.

Na tyto dva kroky navazují další dva kroky, targeting a positioning. **Targeting**, neboli tržní zacílení, je proces hodnocení jednotlivých segmentů podle atraktivity a následný výběr jednoho nebo více segmentů, na které je vhodné se zaměřit. Zde firma zhodnocuje své slabé a silné stránky a vyhodnocuje, kolik segmentů pro ni bude vhodných. Po tržním zacílení následuje **positioning**. Positioning spočívá v utváření pozice produktu na trhu. Je to proces, kde se firma snaží o to, aby se produkt uchytil v mysli zákazníků, aby se produkt vyznamenal oproti konkurenci. Je to způsob, kterým se podnik a jeho výrobky mohou vymezovat vůči konkurenci a stanovit si, jak budou jejich výrobky vnímány zákazníky. (Janouch 2014)

3.4 Představení trhu kosmetiky

Je známo, že trh s kosmetikou stále celosvětově roste. Je to dáno silnou konkurencí v oblasti kosmetiky a nepřetržitou nabídkou zboží. Dalším důvodem je také stárnoucí populace, která se o sebe více zajímá a starší lidé chtějí vypadat mladě a svěže, dbát o sebe začínají také muži. Kosmetice s péčí o pleť se daří více v kamenných prodejnách než prodeji po internetu. Spotřebitelé si toto zboží chtějí před koupí vyzkoušet. Kosmetický trh je také velmi odolný proti finanční krizi, od roku 2004 každoročně roste o 1 % až 5 %. V roce 2017 dosáhla hodnota trhu kosmetiky 532,4 mld. USD a předpokládá se, že do roku 2023 stoupne jeho hodnota o 51 % na hodnotu 805,6 mld. USD. Data vyplývají ze studie **StoreDits Skin Care, Make – Up and Cosmetisc**. Studie byla provedena celkem ve 13 zemích včetně České republiky. Nejvíce se dle

údajů společnosti Nielsen v České republice daří tělové a pečující kosmetice. Přičemž nejvýznamnějším prodejním kanálem jsou pro tělovou a pleťovou kosmetiku řetězcové drogerie. Dalším oblíbeným místem pro koupi jsou hypermarkety a na třetím místě se umístily supermarkety. Trh s kosmetikou ovlivňují také celosvětové trendy. Významným trendem je stárnoucí populace a prodlužující se délka života. „Do roku 2050 by na Zemi měly žít 2,1 miliardy lidí starších 60 let, kteří budou přirozeně toužit po mladistvém vzhledu.“ Dalším trendem je také zvyšující se zájem mužů o svůj vzhled. Zejména mladší generace mužů se o sebe začíná v oblasti péče o pleť více starat. U těchto mužů mají nejvíce úspěch produkty, které umí vyřešit několik problémů najednou. Například opalovací krém, který má zároveň i anti-aging účinky. (Mistoprodeje 2019)

Jako další trend v oblasti kosmetiky je tzv. „zelená“ kosmetika. Výrobci kosmetiky jsou tak motivováni, aby vyráběli a dodávali do obchodů produkty, které jsou označeny jako „zelené“ a tvrdí, že jsou lepší jak pro uživatele, tak i pro životní prostředí. (Lin a kol. 2018)

4 Empirická část

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat analýzou nákupního chování ve vybraném segmentu produktů. Jedná se o kosmetický segment a vybrány byly konkrétně tři značky, kterých se bude dotazník týkat. Jedna z těchto kosmetických značek je zahraniční a zbylé dvě jsou původem z České republiky. Konkrétně to jsou značky Yves Rocher, Ryor a Manufaktura. Tyto značky byly zvoleny z důvodu podobnosti. Značky se zabývají kosmetikou, která obsahuje přírodní látky.

Analýza bude provedena pomocí dotazníku, který se bude zabývat spotřebitelskými preferencemi.

4.1.1 Yves Rocher

Společnost Yves Rocher byla založena roku 1959 panem Yvesem Rocherem, podle kterého nese značka jméno až dodnes. Založena byla z vize, spojit svět rostlin s ženskou krásou. Značka se postupně vypracovala v jednu z nejprodávanějších značek v oblasti kosmetiky, péče o tělo, péče o obličej a také v oblasti dekorativní kosmetiky. Roku 1969 zahájila společnost průmyslovou výrobu ve svém sídle ve francouzském La Croix des Arches a v La Gacilly. Dále také společnost v tom samém roce otevřela první obchod v Paříži. Kromě prodeje výrobků, byly také v obchodě poskytovány rady ohledně péče o krásu. V roce 1975 otevřela společnost Centrum studií a kosmetických výzkumů. Centrum pomohlo firmě umožnit výzkum na poli rostlinného bohatství. Společnost klade důraz na ekologii již od počátku 90. let, věnuje se aktivně činnostem, které souvisejí s ochranou životního prostředí. Od roku 1991 působí společnost na českém trhu. Společnost věnuje značnou pozornost procesu výroby a přípravy svých produktů. To je umožněno i díky tomu, že společnost má vlastní tým botaniků a dalších výzkumných pracovníků, kteří po celém světě hledají účinné látky, které pocházejí z rostlin. Třetinu rostlin, které jsou obsaženy ve výrobcích firmy, pocházejí přímo z polí v La Gacilly. To společnosti umožňuje dohlížet na jejich kvalitu. (Czechsuperbrands 2015)

Od roku 1991 působí společnost na českém trhu. V České republice je celkem 53 prodejen značky Yves Rocher. Značka celkově působí ve více než 80 zemích světa.

Stěžejní hodnotou je pro Yves Rocher ekologie. Značka si zakládá na tom, že její výrobky jsou rostlinného původu, nejsou testovány na zvířatech a podnikání značky

respektuje přírodu. Společnost také poskytuje svým zákazníkům odborné poradenství ohledně výběru správné péče o pleť nebo jiných produktů. Součástí některých prodejen jsou i kosmetické salony, které nabízí péči prováděnou vlastními produkty. Hodnoty jako jsou osobní poradenství, šetrnost k přírodě nebo široký sortiment, jsou hodnoty, na kterých si společnost zakládá. (Czechsuperbrands 2015)

Mezi nejznámější a nejvýznamnější projekt společnosti byl projekt nesoucí název, Sázejme pro planetu. Cílem projektu bylo vysázet 50 milionů stromů po celém světě do roku 2015. Projekt však neustále pokračuje.

Společnost se snaží k výrobě obalů na produkty využívat zejména recyklovatelné materiály nebo sklo. (Czechsuperbrands 2015)

Nabídka produktů

Jak již bylo zmíněno, tak společnost nabízí širokou škálu a kategorií produktů. Mezi tyto kategorie se řadí:

- Pleťová kosmetika
- Líčení
- Vůně a parfémy
- Tělová kosmetika
- Vlasová kosmetika

4.1.2 Ryor

Kosmetická značka Ryor byla založena v roce 1991 v rodinném domě na pražském Strahově. Založila ji Eva Štěpánková. Od roku 1997 probíhá výroba v Kyšicích u Kladna. Výrobní areál je zařízen tak, aby splňoval veškerá kritéria pro výrobu kosmetiky. V areálu se nenachází jen výrobní prostory, ale i vývojové laboratoře. Zajímavostí je, že ze začátku firma Ryor vyráběla pouze produkty pro profesionální kosmetičky. (Ryor 2020)

Název firmy vznik podle první použité parfémové kompozice RYbíz-ORanž. Značka Ryor vyváží své produkty do více než 20 zemí světa. Řadí se mezi ně například USA, Slovensko, Rusko, Ukrajina, Kazachstán nebo Austrálie.

Produkty značky Ryor lze zakoupit ve značkových prodejnách Ryor, které jsou v České republice pouze 3 nebo také v partnerských prodejnách, kterých je u nás více než 600. Firma vlastní v Praze také 2 kosmetické salony.

Ve své nabídce má značka produkty s nejnovějšími aktivními látkami, ale také produkty, které jsou v nabídce firmy již od samého počátku a stále mají své zákazníky.

Nabídka produktů

- Plet'ová kosmetika
- Tělová kosmetika
- Vlasová kosmetika
- Dekorativní kosmetika

Značka Ryor nabízí široké spektrum kosmetiky pro všechny typy pleti i věkové kategorie. Celkově ve svém sortimentu firma nabízí více než 200 produktů, které jsou rozděleny do dalších dvou kategorií. Maloobchodní a profesionální řada.

Myšlenkou značky je, aby si každá žena mohla dovolit 4 základní produkty, mezi které se řadí odličovač, tonikum, denní a noční krém.

(Ryor 2020)

4.1.3 Manufaktura

Společnost byla taktéž založena roku 1991 Karlem Němečkem, pod názvem Český národní podnik. Původně však firma nevyráběla kosmetiku, ale prodávala tradiční české výrobky od řemeslníků z celé republiky, kterých bylo dohromady až 250. Z počátku se firma zaměřovala hlavně na turisty. V roce 1997 začala firma s produkcí ručně vyráběných mýdel, které byly obohaceny o české ingredience. Dále společnost přešla na myšlenku domácích lázní, tedy produktů, které byly určeny pro domácí lázeňské rituály. S touto myšlenkou se pojilo i pivo propojené s kosmetikou. Pivní řada je jedna z nejstarších řad v tomto směru. (Proženy 2020)

Většina kosmetiky společnosti Manufaktura je vyráběna a vyvíjena v areálu bývalého cukrovaru v pražských Čakovcích. (Manufaktura 2020a)

Značka si zakládá na tradici, kvalitě, přírodních surovinách, originálním designu a také ohleduplnosti vůči životnímu prostředí. Společnost netestuje výrobky

na zvířatech a na svých webových stránkách uvádí, že značka Manufaktura je prvním držitelem mezinárodního certifikátu Human Cosmetics Standart v České republice. (Manufaktura 2020b)

Jak již bylo výše zmíněno, tak firma dbá na životní prostředí. Snaží se minimalizovat množství obalů, příbalových letáků a k balení zakoupených produktů využívá papírové tašky a sáčky. Dále také společnost sponzoruje dobročinné akce. (Manufaktura 2020c)

Společnost nevyváží své produkty do celého světa, ale pouze na Slovensko. Produkty značky Manufaktura lze koupit pouze ve specializovaných prodejnách značky nebo na webových stránkách společnosti. Je to z důvodu, že firmě jde i o to, kde zákazník produkt zakoupí. Firmě záleží také na kultuře prodeje. (Proženy 2020)

To, že si společnost zakládá na přírodních ingrediencích, již bylo zmíněno výše, ale zajímavostí je, že sami zaměstnanci se mohou podílet na sběru některých bylin. Tyto byliny jsou poté zpracovány a jsou obsaženy v samotných produktech. (Proženy 2020)

Nabídka produktů

- Péče o tělo
- Péče o pleť
- Péče o vlasy
- A další produktové řady

(Manufaktura 2020a)

4.2 Vlastní zkoumání

V této části práce je popsán průběh a výsledky vlastního výzkumu. Výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Vlastní výzkum je zaměřen především na analýzu nákupního chování v oblasti kosmetiky, konkrétně, jak často spotřebitelé kosmetické produkty nakupují, od koho si nechávají poradit, kde hledají o produktech informace nebo co je vede k nákupu produktů.

V této kapitole jsou také stanoveny nulové hypotézy H_0 a alternativní hypotézy H_A , u kterých je následně testována asociace v programu Statistica 13.3. Nulovou hypotézou označujeme tvrzení o neznámých vlastnostech rozdělení pravděpodobnosti sledované náhodné veličiny. (Matematickabiologie 2020d) Cílem nulové hypotézy je určit, zda právě tato nulová hypotéza může nebo nemůže být zamítnuta s ohledem na stanovenou alternativní hypotézu. Alternativní hypotézou označujeme tvrzení o neznámých vlastnostech rozdělení pravděpodobnosti sledované náhodné veličiny, která popírá platnost nulové hypotézy. Vymezuje situaci, která nastává, pokud nulová hypotéza neplatí. (Matematickabiologie 2020e) Pro to, aby mohly být odpovědi zodpovězeny, musely být některé z nich převedeny do číselné podoby.

K vyhodnocení hypotéz využila autorka kolerační metodu Kendallova koeficientu, který se používá k měření vztahu mezi dvěma proměnnými. Míry intenzity asociace mezi dvěma proměnnými nabývají hodnot v intervalu $<0; 1>$ a nebo v intervalu $<-1; +1>$. Čím vyšší je absolutní míra hodnoty, tím větší je i míra závislosti obou proměnných. (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s. 119)

Dále byly v praktické části položeny výzkumné otázky, které byly formulovány na základě teoretické části.

VO1: Zajímají se spotřebitelé o vlastnosti produktů, které nakupují?

VO2: Jsou spotřebitelé při útratě ovlivněni cenou?

VO3: Plánují spotřebitelé koupit produktu s předstihem nebo nakupují impulzivně?

Hlavním cílem praktické části je otestovat pravdivost čtyř hypotéz, které byly položeny na základě výzkumných otázek VO1, VO2 a VO3. Hypotézy byly testovány pomocí Kendallova Tau v programu Statistica 13.3. Po vyhodnocení hypotéz a tvrzení, budou zodpovězeny otázky VO1, VO2 a VO3.

Hypotéza H1₀: Neexistuje vztah mezi plánováním koupě produktu s předstihem a zkoušením nových produktů a značek.

Hypotéza H1_A: Existuje vztah mezi plánováním koupě produktu s předstihem a zkoušením nových produktů a značek.

Hypotéza H2₀: Neexistuje vztah mezi věkem a průměrnou útratou za jeden produkt.

Hypotéza H2_A: Existuje vztah mezi věkem a průměrnou útratou za jeden produkt.

Hypotéza H3₀: Neexistuje vztah mezi průměrnou útratou za jeden produkt a tím, který typ kosmetiky lidé kupují nejčastěji.

Hypotéza H3_A: Existuje vztah mezi průměrnou útratou za jeden produkt a tím, který typ kosmetiky lidé kupují nejčastěji.

Hypotéza H4₀: Neexistuje vztah mezi zájmem o složení a původ produktu a plánováním koupě produktu s předstihem nebo jeho impulzivní koupí.

Hypotéza H4_A: Existuje vztah mezi zájmem o složení a původ produktu a plánováním koupě produktu s předstihem nebo jeho impulzivní koupí.

Tvrzení 1: Nejčastěji plánují spotřebitelé koupit produkt s předstihem.

Tvrzení 2: Spotřebitelé jsou při útratě ovlivněni cenou.

Tvrzení 3: Spotřebitelé se zajímají o složení produktů, které využívají.

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

Samotný dotazník a jednotlivé otázky byly vytvořeny tak, aby korespondovaly s daným tématem a objasnily otázky o problematice této práce. Otázky v dotazníku na sebe logicky navazovaly a byly postavené tak, aby byly jednoduché, srozumitelné a aby respondent neodrazovaly od jejich zodpovězení.

Autorka využila do dotazníku následující typy otázek:

- Uzavřené – tyto otázky nabízejí uzavřený počet možných odpovědí, dotazovaný si vybere pouze jednu z nich. Otázky se snadno vyplňují i zpracovávají, nevýhodou je, že dotazovaný nemůže odpovědi nijak doplnit.
- Otevřené – otázky nechávají dotazovanému úplnou volnost v odpovědi. Odpovědi volí a vymýšlí zcela sám. Jejich velkým přínosem je, že jsou originální a přináší nové poznatky.
- Polouzavřené – polouzavřená otázka vznikne přidáním varianty “jiné“

(Dotazník-online 2007)

K dotazníkovému šetření byl využit internetový portál www.docs.google.com. Respondentům byl tento dotazník v elektronické formě zprostředkován pomocí odkazu s žádostí o vyplnění. Osloveno bylo 120 respondentů, přičemž návratnost byla 102 vyplněných dotazníků.

Dotazník obsahoval 21 otázek. Z toho bylo celkem 13 otázek uzavřených, 7 otázek bylo polouzavřených a 1 otázka byla zcela otevřená.

Výzkum probíhal od 28. 2. 2020 do 23. 3. 2020. Výzkumu se zúčastnili zástupci všech věkových kategorií. Nicméně dotazník byl zaměřen především na ženy, na které je téma bakalářské práce zaměřeno více. Je obecně známo, že ženy se o kosmetické produkty zajímají více než muži.

Nejdříve jsou popsány dvě demografické otázky, které se zabývají rozdělením podle pohlaví a následně rozdělením podle věku. Následovaly otázky zaměřené k problematice tématu a posledních několik otázek se zaměřuje na konkrétní značky a jejich produkty. Tyto značky byly vybrány z důvodu trendu, který se v posledních několika letech rozmohl. Tímto trendem je kosmetika přírodní nebo kosmetika s obsahem přírodních látek.

Tab. č. 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	93	91,2 %
Muž	9	8,8 %
Celkem	102	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 102 respondentů. Ve většině případů odpovídaly ženy, s celkovým počtem 93. Mužů se zúčastnilo pouze 9.

Tab. č. 3: Rozdělení respondentů dle věku

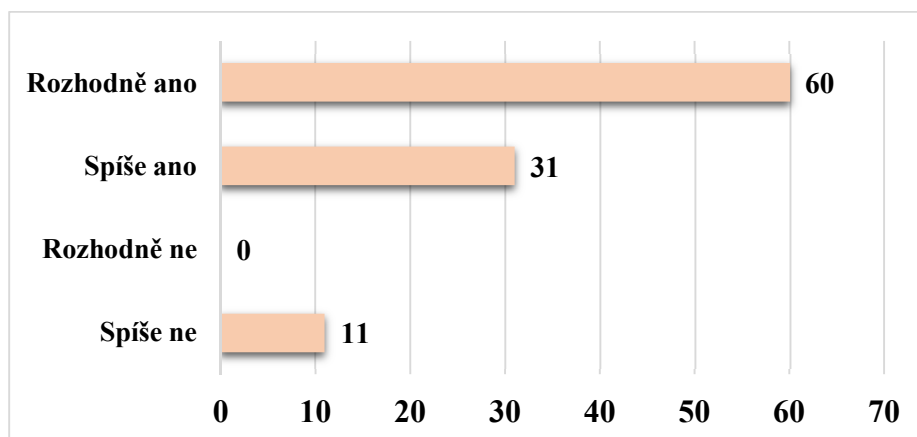
Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 20 let	6	5,90 %
21-30	74	72,50 %
31-40	16	15,70 %
41-50	4	4 %
51-60	1	1 %
61 a více	1	1 %
Celkem	102	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tabulky č. 2 vyplývá, že nejvíce respondentů bylo ve věku 21-30, následovala skupina respondentů ve věku 31-40 let a dále pak skupina respondentů do 20 let. Nejméně odpovědí bylo od respondentů ve věku 51-60 let a 61 a více let.

Další otázky byly již zaměřené k samotnému tématu práce.

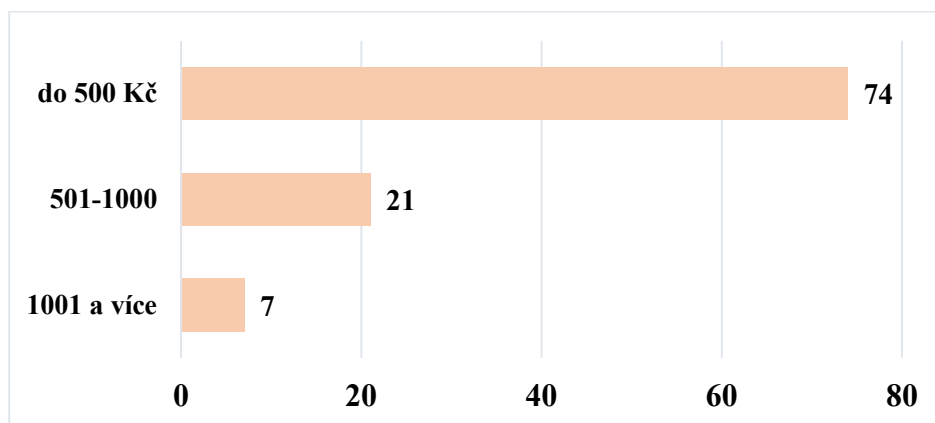
Obr. č. 5: Nakupují spotřebitelé kosmetické produkty?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na obrázku č. 5 lze spatřit odpověď na otázku, která zněla: „*Nakupujete kosmetické produkty?*“. Většina respondentů odpověděla „rozhodně ano“, konkrétně tedy 60 (58,8 %) respondentů. Dále pak velmi početnou odpovědí bylo spíše ano, konkrétně 31 (30,4 %) respondentů. Žádný z respondentů neodpověděl, že by kosmetické produkty nenakupoval vůbec a pouze 11 (10,8 %) respondentů odpovědělo, že kosmetické produkty spíše nenakupuje.

Obr. č. 6: Graf průměrné útraty za jeden produkt

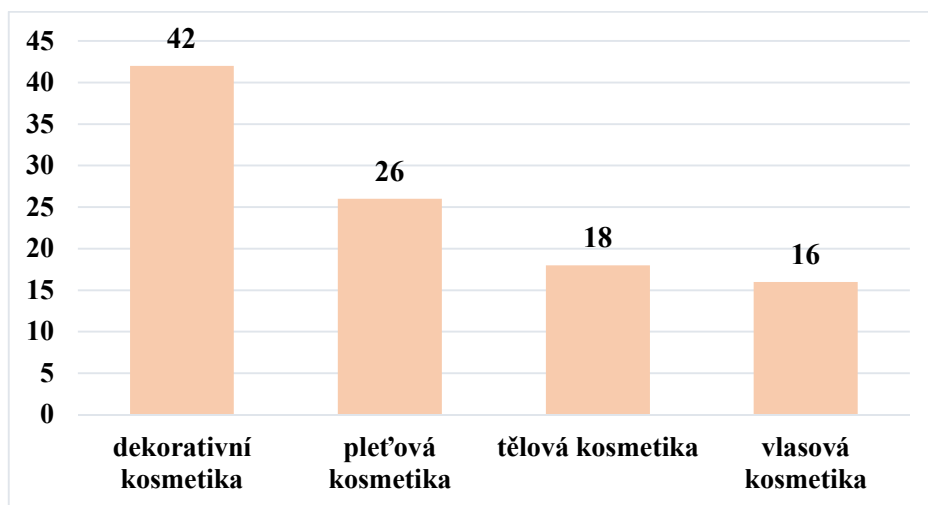


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Další otázka zněla: „*Kolik jste ochotni průměrně utratit za jeden produkt?*“

Respondenti jsou nejčastěji ochotni utratit za jeden produkt maximálně 500 Kč. Tuto odpověď zvolilo celkem 74 (72,5 %) respondentů. Velmi malá část respondentů je ochotna utratit za jeden produkt mezi 501 – 1000 Kč. Tuto odpověď zvolilo pouze 21 (20,6 %) respondentů. Pouze 7 (6,9 %), z celkové počtu 102, respondentů je ochotna za jeden produkt utratit více jak 1001 Kč.

Obr. č. 7: Nejčastěji nakupovaný typ kosmetiky

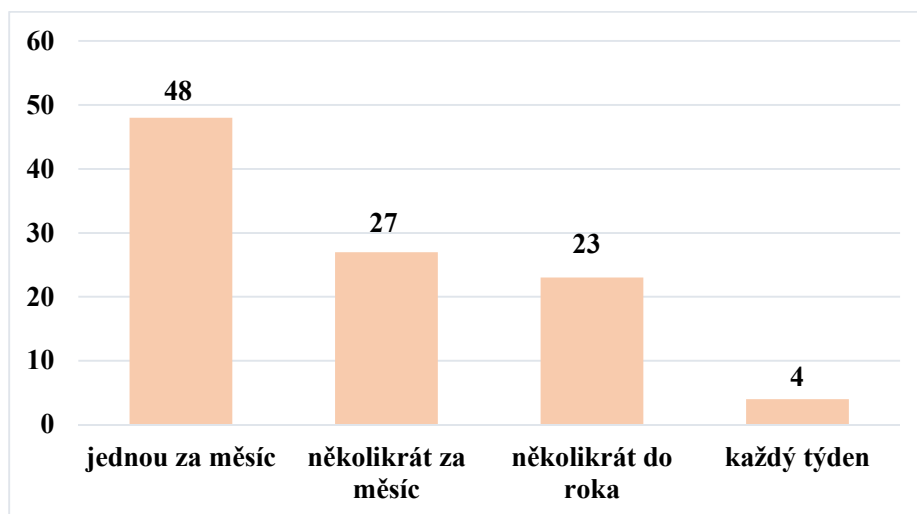


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka číslo pět zněla takto: „*Který typ kosmetiky nakupujete nejčastěji?*“

Z grafu lze zjistit, že nejvíce respondentů nakupuje kosmetiku dekorativní, celkem 42 (41,2 %). Mezi tento typ kosmetiky se řadí rtěnky, oční stíny, řasenky, apod. Na druhém místě s celkovým počtem 26 (25,5 %) odpovědí se umístila kosmetika pleťová. Pod pleťovou kosmetikou si lze představit denní nebo noční krémy a séra. Poslední dvě možnosti mají skoro stejný počet odpovědí. Tělová kosmetika s celkovým počtem odpovědí 18 (17,6 %) a kosmetika vlasová s celkem 16 (15,7 %) odpověďmi. Do tělové kosmetiky se řadí například hydratační tělové krémy nebo tělové oleje. Pod vlasovou kosmetikou si lze představit například šampon.

Obr. č. 8: Jak často spotřebitelé nakupují kosmetické produkty

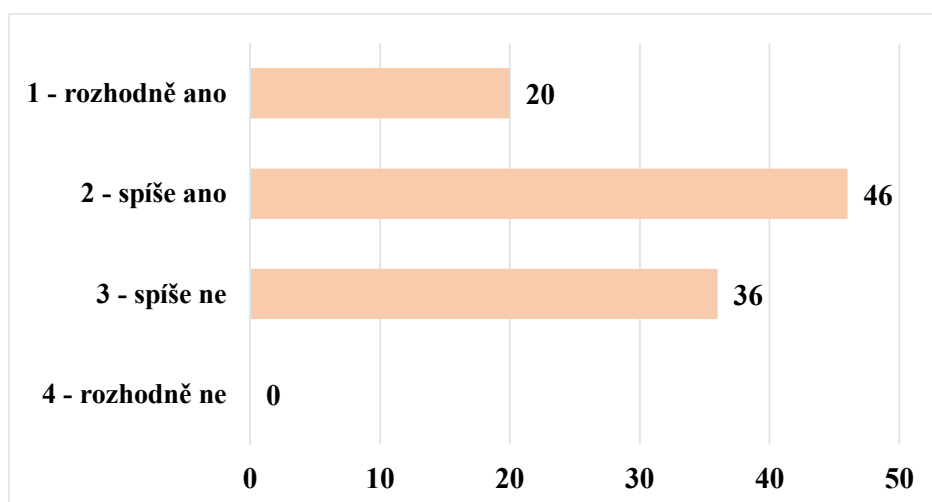


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Šestá otázka zněla takto: „*Jak často nakupujete kosmetické produkty?*“

Otázkou číslo šest chtěla autorka zjistit, jak často spotřebitelé kosmetické produkty nakupují. Téměř polovina respondentů 48 (47,1 %) nakupuje tyto produkty jednou za měsíc. Nižší počet respondentů nakupuje kosmetické produkty několikrát do měsíce, celkem 27 (26,5 %). Třetí nejčastější odpovědí bylo, že respondenti nakupují tyto produkty několikrát do roka, celkem 23 (22,5 %) odpovědí. Naopak nejméně spotřebitelů nakupuje tyto produkty každý týden, celkem 4 (3,9 %) odpovědí.

Obr. č. 9: Zájem spotřebitelé o složení a původ produktu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Sedmou otázkou chtěla autorka zjistit, zda se spotřebitelé při nákupu produktu zajímají o jeho původ a složení. Nejčastější odpovědí bylo spíše ano. Tuto odpověď zvolilo

celkem 46 (45,1 %) respondentů. Další velmi častou odpovědí bylo spíše ne s celkovým počtem odpovědí 36 (35,3 %). Velmi málo respondentů zvolilo odpověď rozhodně ano, 20 (19,6 %) odpovědí. Poslední možnost nezvolil žádný z respondentů.

Tvrzení č. 3: „Spotřebitelé se zajímají o složení produktů, které využívají“ bylo potvrzeno na základě otázky č. 7. Respondenti se zajímají o složení a původ nakupovaných produktů. Odpověď spíše ano zvolilo celkem 46 (45,1 %) dotazovaných.

Otázka číslo osm zněla takto: *„Který z následujících faktorů hraje největší roli při nákupu Vámi vybraného produktu?“*

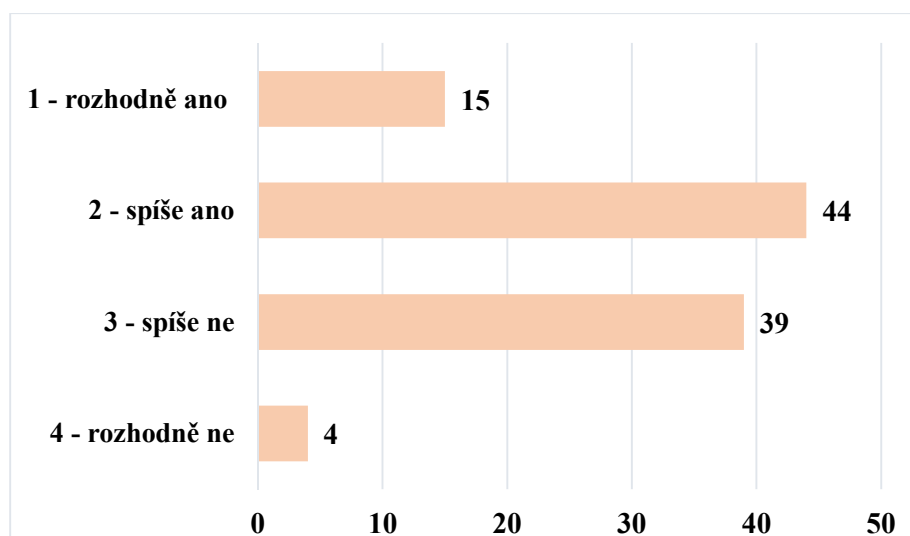
Tato otázka byla polouzavřená a respondenti mohli vybrat několik možností a zároveň byla otázka číslo osm doplněna o možnost „jiné“, kam mohli respondenti doplnit ještě jiný faktor, který se v nabídce nevyskytoval. Na výběr měli respondenti odpovědi kvalita, cena, design, vlastnosti produktu (netestováno na zvířatech, účinnost, obsah přírodních látek), obal, dostupnost, zkušenost a zvyk, řádek na samostatnou odpověď. Nejvíce byla vybírána cena, s celkovým počtem 74. Následovala odpověď zkušenost a zvyk, celkem 67 odpovědí. Na třetím místě se umístily vlastnosti produktu, celkem 56 odpovědí a s celkovým počtem 54 odpovědí byla volena kvalita produktu. Méně respondentů pak vybralo možnost dostupnost, celkem 33 odpovědí. Nejmenší roli při výběru produktu pak hraje obal, pouze 13 odpovědí a design, který vybralo jen 11 respondentů. Sami respondenti pak uvedli, že roli hraje také původ produktu a jeho dopad na životní prostředí, 1 odpověď.

Tvrzení č. 2: „Spotřebitelé jsou při útratě ovlivněni cenou“ bylo potvrzeno za základě otázky č. 8. Z faktorů, který nejvíce ovlivňuje spotřebitele při koupi produktu, byla nejčastěji vybírána cena.

Otázkou číslo devět chtěla autorka zjistit, kde spotřebitelé vyhledávají informace o produktech. Tato otázka byla polouzavřená. Respondenti mohli vybrat více možností a zároveň byla tato otázka doplněna o řádek „jiné“, kam mohli respondenti uvést ještě další možnosti, které nebyly v otázce uvedeny. Respondenti mohli zvolit odpovědi, že dané informace vyhledávají na internetu (sociální sítě, diskuze), v rodině, časopisech, novinách nebo letáčích, od přátel, odborníků (kosmetička, lékárnice), a nebo odpověď jiné, kam respondenti uvedli odpovědi, že informace vyhledávají na obalu produktu nebo že informace nevyhledávají vůbec. Odpověď, že vyhledávají informace na internetu, byla vybrána celkem v 89 případech, druhá nejčastější odpověď byla,

že informace vyhledávají u přátel, celkem 26 odpovědí, dále pak v rodině, s celkovým počtem odpovědí 22. Celkem 20 odpovědí bylo vybráno, že respondenti vyhledávají informace u odborníků. Téměř stejný počet odpovědí měly časopisy se 14 odpověďmi a dále pak noviny a letáky, celkem se 13 odpověďmi. Sami respondenti pak uvedli, že vyhledávají informace na obalu produktu, celkem 1 odpověď a 1 odpověď byla také, že informace nevyhledávají vůbec.

Obr. č. 10: Ovlivnění od přátel nebo známých



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

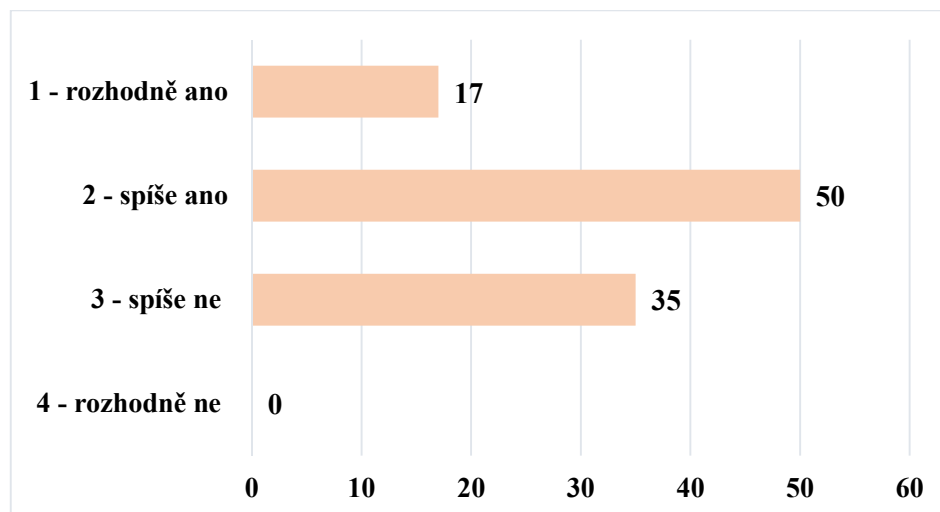
Otázka číslo deset zjišťovala to, zda se nechávají respondenti ovlivňovat svými známými nebo přáteli při nákupu kosmetiky. Dvě odpovědi měly téměř stejný počet odpovědí. Variantu spíše ano zvolilo 44 (43,1 %) respondentů, odpověď spíše ne vybralo 39 (38,2 %) respondentů. Rozhodně ano vybralo 15 (14,7 %) respondentů a poslední možnost zvolili pouze 4 (3,9 %) respondenti.

Otázkou číslo jedenáct chtěla autorka zjistit, od koho se nechávají respondenti při nákupu ovlivňovat nejvíce. Otázka byla polouzavřená, respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď nebo měli možnost doplnit svoji vlastní odpověď. Nejvíce respondenti vybírali dvě možnosti. Jedna z nich byla, že nejsou ovlivňováni nikým, celkem tuto možnost vybralo 27 (26,5 %) respondentů a stejný počet odpovědí měla i možnost, že se respondenti nechávají ovlivňovat známými osobnostmi (influencery,...). Velká část respondentů je také ovlivňována svými přáteli, celkem 26 (25,5 %) odpovědí.

Několik respondentů také uvedlo, že je ovlivňováno svojí rodinou, 12 (11,8 %) odpovědí.

Malý počet respondentů pak uvedl, že je při nákupu ovlivňuje prodavač/prodavačka, 4 (3,9 %) odpovědi. Pouze 3 (2,9 %) dotazovaní uvedli, že se nechávají ovlivnit známými. Někteří z respondentů pak také uvedli, že je při nákupu ovlivňuje kosmetička.

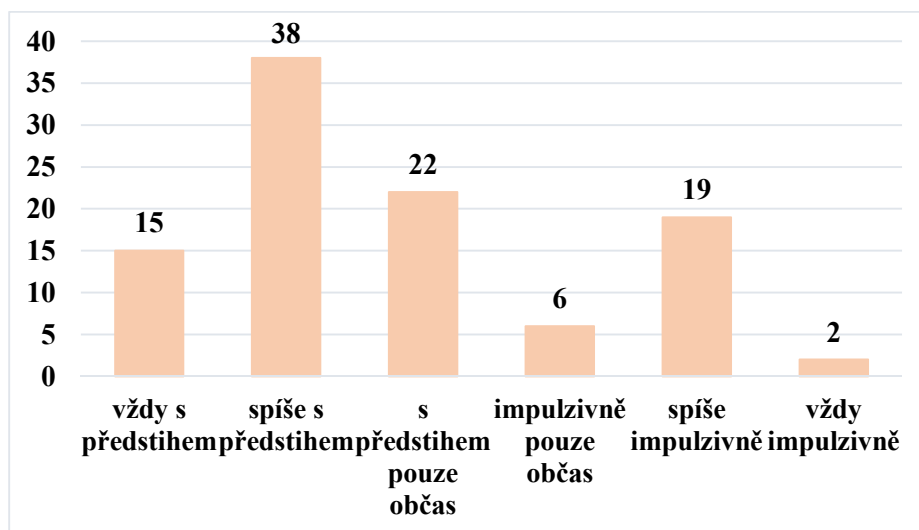
Obr. č. 11: Zkoušení nových kosmetických produktů a značek



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka číslo dvanáct se zaměřovala na to, zda respondenti rádi zkoušení nové kosmetické produkty a značky. Značná část odpověděla spíše ano, odpovědí bylo celkem 50 (49 %). Další většina respondentů odpověděla spíše ne, 35 (34,3 %) odpovědí. Pouze 17 (16,7 %) uvedlo rozhodně ano. Žádný z respondentů nevedl odpověď rozhodně ne.

Obr. č. 12: Nakupování s předstihem X impulzivní nakupování

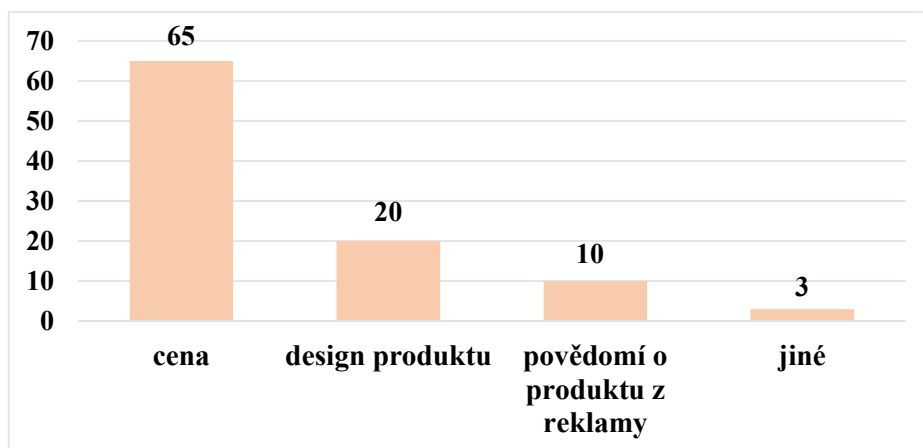


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázkou číslo třináct chtěla autorka zjistit, zda se lidé při svém nákupním chování rozhodují nějaký čas předem nebo zda nakupují impulzivně. Z grafu je možné vyčíst, že velká část respondentů se při nákupním chování rozhoduje spíše s předstihem, tuto odpověď zvolilo celkem 38 (37,3 %) dotázaných. S předstihem pouze občas nakupuje celkem 22 (21,6 %) respondentů. Odpověď spíše impulzivně zvolilo celkem 19 (18,6 %) dotázaných.

Tvrzení č. 1: „Nejčastěji plánují spotřebitelé koupi produktu s předstihem“ bylo potvrzeno na základě otázky 13.

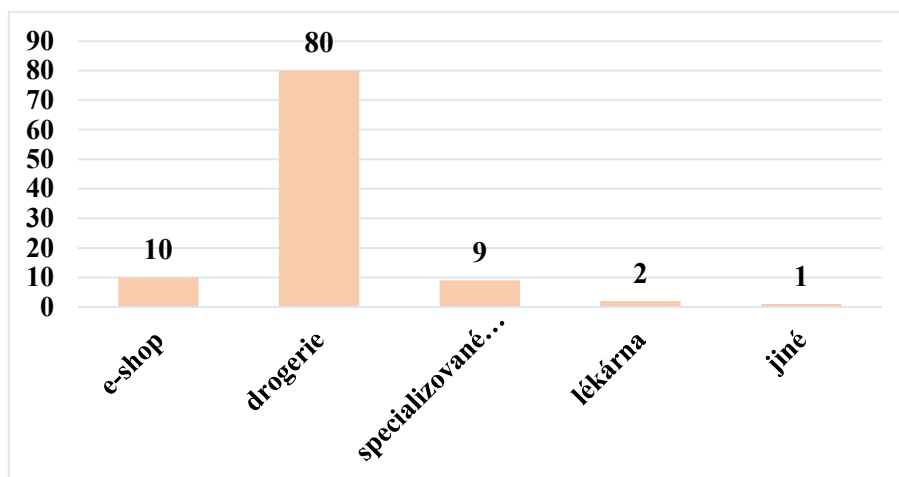
Obr. č. 13: Který z následujících faktorů vede spotřebitele k impulzivní koupi



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka číslo čtrnáct měla za úkol zjistit, co vede dotazované k impulzivní koupi. Tato otázka byla polouzavřená a respondenti tak mohli doplnit i vlastní odpověď a zároveň tato otázka nebyla povinná. Nejvíce z dotazovaných však uvedlo jako svou odpověď impulzivní koupě cenu. Celkem takto odpovědělo 65 (66,3 %) dotazovaných. 20 (20,4 %) dotazovaných zvolilo jako svoji odpověď design produktu a 10 (10,2 %) respondentů zvolilo odpověď povědomí o produktu z reklamy. Následně respondenti uváděli svoje vlastní odpovědi, například pokud produkt dojde a nutně potřebují nový.

Obr. č. 14: Kde lidé nejčastěji nakupují kosmetické produkty



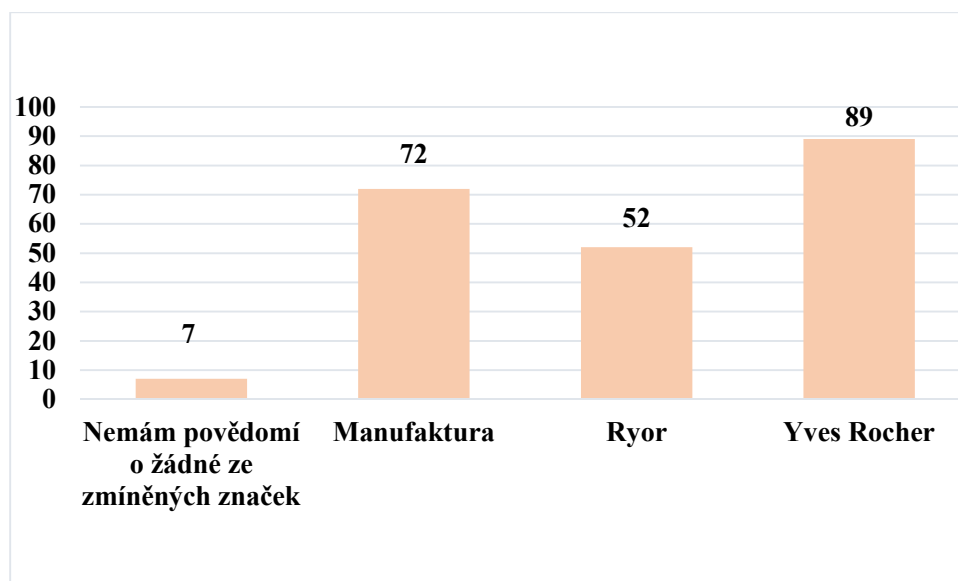
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázkou číslo patnáct chtěla autorka zjistit, kde lidé nejčastěji nakupují kosmetické produkty. Téměř většina respondentů odpověděla, že kosmetické produkty nakupují v drogeriích, tuto možnost zvolilo celkem 80 (78,4 %) respondentů. Zbytek respondentů vybral jako odpověď e-shop, celkem 10 (9,8 %) odpovědí a 9 (8,8 %) respondentů

zvolilo jako odpověď specializované obchody. Pouze 2 respondenti zvolili jako místo koupě kosmetických produktů lékárnu, 2 (2 %) odpovědi. Některý z respondentů uvedl, že produkty nakupuje od kosmetičky, pouze 1 (1 %) odpověď.

Dílejší součástí dotazníku bylo zjistit, zda lidé znají kosmetické produkty od značek Yves Rocher, Ryor a Manufaktura. Dále pak také, zda některé produkty od těchto značek používají, co respondenty vedlo k jejich koupi a zda by je doporučili na základě své zkušenosti svým známým.

Obr. č. 15: Povědomí o značkách

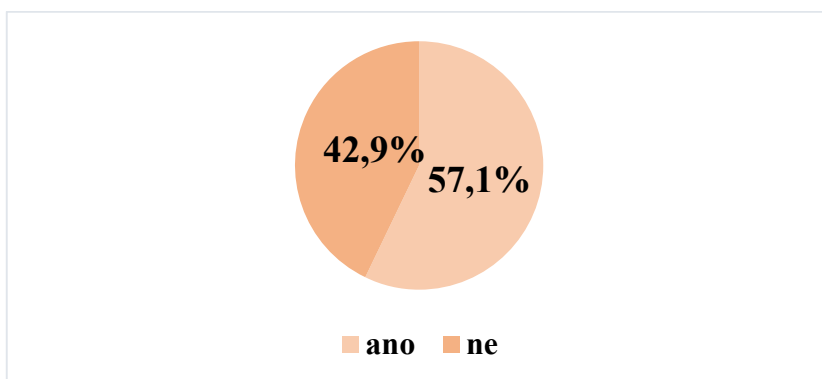


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka číslo 16 zněla takto: „Máte povědomí o některé z následujících značek – Yves Rocher, Ryor, Manufaktura?“

V této otázce mohli respondenti vybírat více možností. Z grafu je jasné, že téměř všichni respondenti znají značku Yves Rocher, těchto odpovědí bylo celkem 89. O něco méně respondentů uvedlo, že zná i značku Manufaktura, kterou vybralo 72 respondentů a nejméně respondentů uvedlo, že zná značku Ryor, celkem 52 odpovědí. Pouze 7 respondentů uvedlo, že nezná žádnou ze zmíněných značek.

Obr. č. 16: Používání produktů od výše zmíněných značek

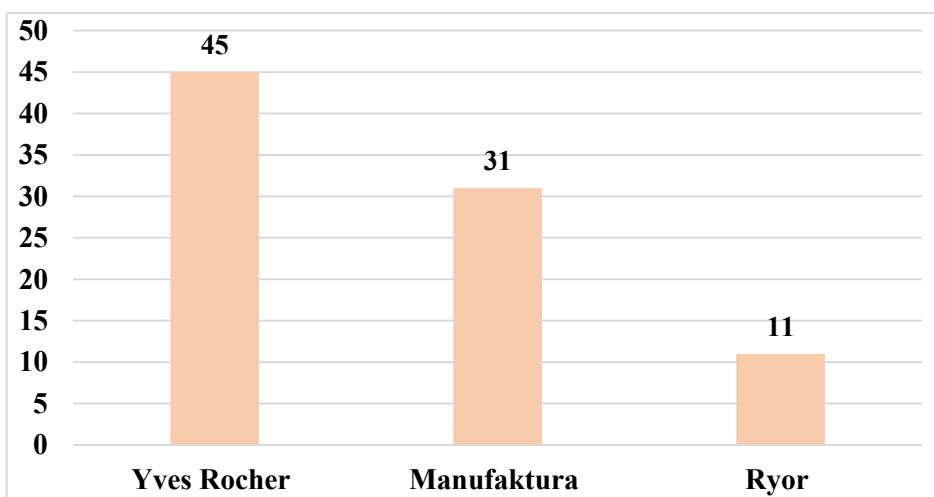


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Další otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti nějaké produkty od těchto značek používají. Otázka byla uzavřená a respondenti mohli vybrat pouze mezi odpovědí ano a odpovědí ne. První polovina respondentů uvedla, že produkty využívá, tuto odpověď si vybralo 56 (57,1 %) lidí a druhá polovina vybrala odpověď ne, celkem 42 (42,9 %) odpovědí. Někteří respondenti na tuto otázku neodpověděli, protože otázka byla dobrovolná.

Následující otázkou chtěla autorka zjistit, od které z uvedených značek používají respondenti produkty nejvíce. Respondenti mohli opět vybrat více možností.

Obr. č. 17: Nejčastěji využívané značky

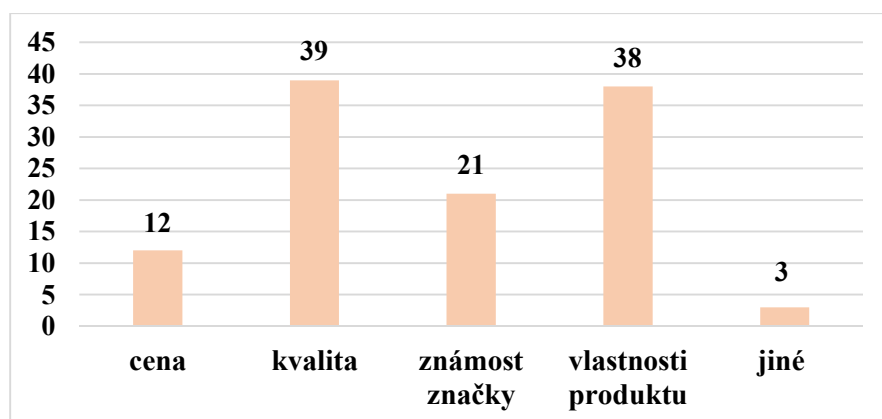


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z grafu je patrné, že respondenti nejvíce využívají produkty od značky Yves Rocher, méně respondentů pak využívá i produkty od značky Manufaktura. Nejméně využívané produkty jsou od značky Ryor.

Otázkou číslo devatenáct autorka zjišťovala, které produkty od těchto značek respondenti využívají. Otázka byla zcela otevřená a respondenti tak mohli doplnit jimi využívané produkty. Ačkoli v jedné z předchozích otázek téměř polovina respondentů odpověděla, že nejčastěji nakupuje dekorativní kosmetické produkty, tak právě od těchto tří zmíněných značek je to naopak. Respondenti nejvíce uváděli, že používají pleťové produkty jako jsou krémy, dále pak tělovou kosmetiku a kosmetiku dekorativní.

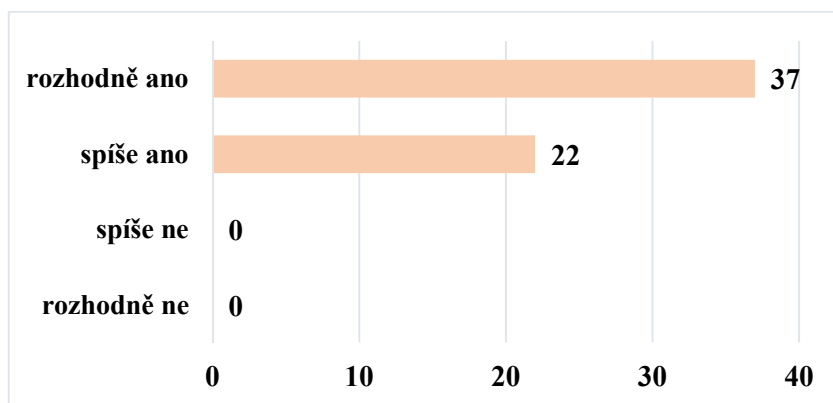
Obr. č. 18: Důvod, proč respondenti vybrali tyto produkty



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující otázka navazovala na otázku předchozí. Touto otázkou chtěla autorka zjistit, z jakého důvodu si respondenti dané produkty zakoupili. Otázka byla polouzavřená a respondenti měli na výběr více možností odpovědí a také mohli doplnit svoji vlastní odpověď. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že si produkt vybralo díky kvalitě, celkem 39 odpovědí a také díky vlastnostem produktu, celkem 38 odpovědí. Dále také dotazovaní odpovídali, že si produkt vybrali díky známosti značky. Velmi málo respondentů vybralo jako důvod své koupě cenu, pouze 12 odpovědí. Respondenti pak také uváděli, že produkt dostali jako dárek nebo, že se jim líbí vůně produktu, nebo že produkty kupují k nějakým příležitostem, například k narozeninám.

Obr. č. 19: Doporučení produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Poslední otázka zjišťovala, zda byli respondenti s produkty spokojeni a zda by je následně doporučili svým známým. Žádný z respondentů nevybral odpověď rozhodně ne a odpověď spíše ne. Odpověď rozhodně ano zvolilo celkem 37 (62,7 %) dotazovaných. Další odpověď, kterou respondenti vybrali, byla odpověď spíše ano, celkem 22 (37,3 %) odpovědí.

Tab. č. 4: Přehled výsledků H_{10} – H_{40}

HYPOTÉZA	Kendallovo Tau	P-hodnota	Přijetí hypotézy
H1₀ : Neexistuje vztah mezi plánováním koupě produktu s předstihem a zkoušení nových produktů a značek.	0,067659	0,4103970	ANO
H2₀ : Neexistuje vztah mezi věkem a průměrnou útratou za jeden produkt.	0,0433018	0,0000012	NE
H3₀ : Neexistuje vztah mezi průměrnou útratou a tím, který typ kosmetiky lidé kupují.	-0,294708	0,0005375	NE
H4₀ : Neexistuje vztah mezi zájmem o složení a původ produktu a plánováním koupě produktu s předstihem nebo jeho impulzivní koupí.	0,086471	0,2875983	ANO

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

U hypotézy č. 1 vyšla p-hodnota 0,4103970, z čehož lze usoudit, že nulová hypotéza je přijata. Mezi proměnnými není žádná spojitost.

Při testování hypotézy č. 2 vyšla p-hodnota 0,0000012, z toho vyplývá, že nulová hypotéza je zamítnuta a je tedy nutné přijmout hypotézu alternativní, která zní: „Existuje vztah mezi věkem a průměrnou útratou za jeden produkt.“

U hypotézy číslo 3 byla opět zamítnuta nulová hypotéza. Byla tedy přijata alternativní hypotéza H_{3A} , která zní takto: „Existuje vztah mezi průměrnou útratou za jeden produkt a tím, který typ kosmetiky lidé kupují nejčastěji.“ Vztah mezi proměnnými značí nízkou míru asociace, koeficient asociace je -0,294708. Lze tedy říci, že záleží na tom, který typ kosmetiky lidé kupují a podle toho jsou ochotni za něj dát nižší či vyšší částku.

Nulová hypotéza H_0 byla přijata. P-hodnota vyšla 0,2875983, nulová hypotéza tedy nemůže být zamítnuta a je potvrzena. Znamená to, že mezi proměnnými neexistuje žádná míra asociace.

Tab. č. 5: Přehled výsledků tvrzení

TVRZENÍ	POTVRZENÍ/ZAMÍTNUTÍ TVRZENÍ
T1: Nejčastěji plánují spotřebitelé koupi produktu s předstihem.	POTVRZENO
T2: Spotřebitelé jsou při útratě ovlivněni cenou.	POTVRZENO
T3: Spotřebitelé se zajímají o složení produktů, které využívají.	POTVRZENO

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka č. 5 znázorňuje výsledky tvrzení, které byly na základě otázek dotazníku potvrzeny nebo zamítnuty. První tvrzení bylo potvrzeno, jelikož převážná část respondentů odpověděla, že nejčastěji plánuje koupi produktu spíše s předstihem. Tuto odpověď zvolilo celkem 38 (37,3 %) respondentů. Druhé tvrzení bylo na základě dotazníku podle otázky č. 8. Z faktorů, které nejvíce ovlivňují spotřebitele při koupi, byla nejvíce vybírána cena. Těchto odpovědí bylo celkem 74. Zároveň také podle hypotézy H_{2A} záleží na tom, který typ kosmetiky lidé nakupují. Tvrzení číslo tři bylo potvrzeno na základě odpovědí uvedených v dotazníkovém šetření. Respondenti nejčastěji uváděli odpověď spíše ano. Celkem tuto odpověď zvolilo 46 (45,1 %) dotazovaných.

S pomocí výsledků testování hypotéz a výsledků tvrzení je možné následně odpovědět na výzkumné otázky VO1, VO2 a VO3.

Na otázku „*Zajímají se spotřebitelé o vlastnosti produktů, které nakupují?*“ je možné odpovědět podle výsledků dotazníkového šetření, konkrétně podle otázky číslo sedm. Téměř polovina respondentů uvedla odpověď spíše ano, odpověď vybralo celkem 46 (45,1 %) dotazovaných.

Na druhou výzkumnou otázku, která zní: „*Jsou spotřebitelé při útratě ovlivněni cenou?*“ lze odpovědět pomocí tvrzení T_2 a zároveň podle alternativní hypotézy $H2_A$. Cena byla uváděna jako nejčastější faktor, který ovlivní spotřebitele při koupi. Ale zároveň existuje vztah mezi věkem a útratou za určitý produkt. To může být ovlivněno tím, že mladší lidé často studují a nemají tak dostatek vlastních finančních prostředků. Starší lidé pracující na plný úvazek jsou naopak ochotni do sebe investovat více.

Na poslední výzkumnou otázku, která zní: „*Plánují spotřebitelé koupi produktu s předstihem nebo nakupují impulzivně?*“ lze odpovědět pomocí výsledků vycházejících z dotazníkového šetření. Konkrétně se tímto problémem zabývala otázka 13. Z výzkumu je možné vyčíst, že celkem 38 (37,3 %) dotazovaných odpovědělo, že koupi produktů plánuje spíše dopředu, než aby nakupovali impulzivně. Je možné, že je to způsobeno tím, že spotřebitelé se nejprve chtějí dozvědět dostatek informací o produktu a poté ho zakoupí.

4.4 Shrnutí výsledků šetření

V této části bakalářské práce autorka shrnula nejdůležitější poznatky, které vyplývají z dotazníkového šetření. Průzkum měl vytyčeny celkem dva cíle. První cíl byl zaměřen na problematiku související s nákupním chováním v oblasti kosmetiky, konkrétně na to, kde vyhledávají spotřebitelé informace o produktech, kým se nechávají spotřebitelé při koupi produktu ovlivnit a kterými faktory jsou spotřebitelé při koupi ovlivněni nejvíce.

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji vyhledávají spotřebitelé informace o produktech na internetu. Získávání informací na internetu je nejjednodušší cesta, jak se k informacím mohou spotřebitelé dostat. Existuje nespočetné množství webových stránek, kde lze potřebné informace vyhledat. Jedná se buď konkrétní e-shopy, které produkty také prodávají, ale informace je možné nalézt i v diskuzích fórech nebo sociálních sítích, kde sami spotřebitelé hodnotí produkty a zároveň předávají jejich domněnky o produktech.

Ukázalo se také, že nejvýraznějším faktorem, kterým jsou spotřebitelé při koupi ovlivněni, je cena, ale zároveň také zkušenost a zvyk. Lze tedy předpokládat, že pokud jsou spotřebitelé spokojeni s dražším produktem, zakoupí si ho opakovaně, pokud tedy nenaleznou podobnou, levnější variantu produktu.

Výzkum také ukázal, kým jsou spotřebitelé při rozhodování o koupi nejvíce ovlivněni. Nejvíce z dotazovaných uvedlo, že je při koupi ovlivňují známé osobnosti (influenciři), kteří jsou často společnostmi oslovováni, aby výrobky testovali a dále se pak s jejich osobní zkušeností podělili se svými sledujícími na sociálních sítích. Dále pak také respondenti uváděli, že se nechávají ovlivnit přáteli. U přátel se mohou respondenti s výrobkem setkat a zároveň získají názor na produkt od blízkého člověka.

Často probíraným tématem v posledních několika letech v oblasti kosmetiky je čistě přírodní kosmetika a kosmetika s obsahem přírodních látek. Autorka chtěla zjistit, zda dotazovaní takovou kosmetiku používají.

Nebylo překvapením, že nejvíce respondentů má povědomí o značce Yves Rocher. Může to být dáno tím, že značka a její produkty jsou celosvětově známé a doporučované známými osobnostmi jak v zahraničí, tak i v České republice. Značka Yves Rocher aktivně působí i na sociálních sítích, na Instagramu a Facebooku, kde se za pomoci influencerů snaží zaujmout nové potenciální zákazníky. Pro své sledující na sociálních sítích často pořádá různé soutěže, kde mohou soutěžící vyhrát zajímavé ceny. Jedná se například o slevy nebo produkty k nákupu zdarma. Zároveň také značka často informuje o nových produktech spolu s jejich složením a její produkty mají zajímavý design obalů a balení produktů, které dokáží zákazníka zaujmout. Dále velmi známou značkou je Manufaktura, která je u spotřebitelů také velice oblíbená, ale ke své propagaci nevyužívá takových způsobů jako předchozí značka. Naopak nejmenší povědomí mají respondenti o značce Ryor, která také nevyužívá ke své propagaci způsoby jako značka Yves Rocher.

Více jak polovina dotazovaných uvedla, že využívá produkt od některé ze zmíněných značek. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že využívá produkty od značky Yves Rocher. Sama autorka produkty od této značky využívá. Nejméně využívanými produkty jsou produkty od značky Ryor.

Přestože v otázce č. 5 nejvíce respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupují dekorativní kosmetické produkty, tak právě od těchto značek nejvíce využívají produkty tělové, pleťové a vlasové. Je tedy možné usoudit, že autorkou vybrané značky jsou oblíbené pro právě tyto produkty a že dekorativní kosmetické produkty raději respondenti využívají od jiných značek. To může být způsoben i tím, že značky Yves Rocher,

Manufaktura a Ryor se více zaměřují na tělovou, pleťovou a vlasovou kosmetiku, ale v jejich nabídce je možné nalézt i dekorativní kosmetické produkty.

Respondenti vybírají tyto produkty z důvodu, že si myslí, že jsou kvalitní a také díky jejich vlastnostem. Méně respondentů pak uvedlo, že produkty vybírá z důvodu ceny nebo z důvodu známosti značky.

5 Doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření, bylo zjištěno několik poznatků a informací, které se týkají spotřebitelského chování při nákupu přírodních kosmetických produktů. V souvislosti s tím, je možné navrhnout několik doporučení pro následující značky Yves Rocher, Ryor a Manufakturu.

5.1 Doporučení pro značku Ryor

Z průzkumu vyšlo, že značka Ryor je mezi respondenty nejméně známá a zároveň také nejméně používaná. Autorka se domnívá, že je to způsobeno tím, že značka Ryor nevyužívá mnoho marketingové komunikace směrem k zákazníkům a zároveň také z důvodu, že produkty od značky jsou dostupné jen v některých kamenných prodejnách, které se často nacházejí pouze ve velkých městech, nebo v partnerských prodejnách, ale také na internetu. Značka by měla rozšířit povědomí o produktech. Mohla by například zasílat PR balíčky českým influencerkám, které se zabývají testováním a doporučováním přírodní ale i jiné kosmetiky na sociálních sítích. Zároveň by také mohla firma poskytnout malé reklamní produkty do časopisů, které jsou zaměřeny na lifestyle a často se v každém vydání nachází nějaký dárek k nákupu. Tím by se také zvýšilo povědomí o značce a zároveň by mohla značka získat i nové zákazníky.

5.1.1 Kalkulace PR balíčků pro 10 influencerek

Tab. č. 6: Kalkulace pro PR balíček

Obsah balíčku	Cena
Balzám na rty	95 Kč
Kolagenová maska	110 Kč
Krém na ruce	63 Kč
Bylinný šampon	94 Kč
Báze pod make-up	121 Kč
Celkem 5 ks	483 Kč

Zdroj: Ryor.cz (2020), zpracováno autorkou

Je předpokládáno, že jeden PR balíček bude v hodnotě 483 Kč. Tedy celkové náklady na 10 PR balíčků budou 4 830 Kč plus poštovné. Dalším předpokladem je, že každá

z vybraných influencerek osloví nejméně 100 potenciálních zákazníků, kteří si objednají nejméně za 100 Kč. Předpokladem je, že po uskutečnění akce lze odhadovat obrát obchodu kolem 100 000 Kč. Lze tedy předpokládat, že se tento marketingový tah vyplatí.

5.1.2 Produkt do časopisu JOY

Časopis JOY je lifestyleový časopis, který vychází jednou za měsíc. Lze v něm najít sekci cestování, zdravý životní styl nebo kosmetika. (Burdainternational 2020f)

Spolupráce a vložení malého produktu do časopisu JOY, kam bude také přidán produkt společně s 20% slevou při nákupu minimálně za 750 Kč na e-shopu www.ryor.cz. Dá se tedy předpokládat, že poskytnutý tester produktu do jednoho časopisu stojí 10 Kč a tento časopis vytiskne měsíčně 30 000 ks, je náklad na tuto reklamu 300 000 Kč. Je předpokládáno, že bude osloveno alespoň 30 % odběratelů časopisu, tedy zisk bude 9 000 zákazníků, kteří na e-shopu musí utratit minimálně 750 Kč po slevě tedy 600 Kč. Předpokládaný hrubý zisk je okolo 5 400 000 Kč.

5.2 Doporučení pro značku Manufaktura

Druhou nejlépe hodnocenou značkou se stala Manufaktura. Pro tuto značku jsou navržena obdobná doporučení jako pro značku Ryor. Opět by bylo dobré poskytnout reklamní produkty do časopisů a také oslovit influencerky z oblasti kosmetiky. Rozšíření sortimentu by opět nebylo nutné. Značka si zakládá na tom, že pobočky mají specifickou atmosféru a zákazník se rád do poboček vrací.

5.2.1 Kalkulace PR balíčků pro 10 influencerek

Tab. č. 7: Kalkulace pro PR balíček

Obsah	Cena
Balzám na rty	119 Kč
Maska na obličej	209 Kč
Krém na ruce	169 Kč
Bylinný šampon	165 Kč
Pleťový rozjasňovač	249 Kč
Celkem 5 ks	911 Kč

Zdroj: Manufaktura.cz (2020), zpracováno autorkou

Je předpokládáno, že jeden PR balíček bude v hodnotě 911 Kč, celkové náklady na 10 PR balíčků budou tedy 9 110 Kč plus poštovné, které se odvíjí od velikosti balíčku. Dalším předpokladem je, že každá z vybraných influencerek osloví alespoň 100 potenciálních zákazníků, kteří si objednají produkty v hodnotě minimálně 100 Kč. Předpokladem tedy je, že po uskutečnění akce bude obrat 100 000 Kč. Je možné tedy předpokládat, že se marketingový tah vyplatí.

5.2.2 Produkt do časopisu

Další spolupráce bude v podobě vložení dárkového předmětu do časopisu. Spolu s dárkovým předmětem bude do časopisu vložena i 20% sleva na nákup zboží. Slevu budou moci zákazníci uplatit, při minimální hodnotě nákupu 1000 Kč, na prodejně nebo na webových stránkách. Lze tedy předpokládat, že produkt poskytnutý do časopisu stojí 20 Kč a časopis vytiskne měsíčně 30 000 ks, náklady činí 60 000 Kč. Je předpokládáno, že bude osloveno alespoň 30 % odběratelů časopisu. Nových zákazníků by tedy přibýlo 18 000, kteří na e-shopu musí utratit 1000 Kč, po slevě 800 Kč. Hrubý zisk by činil 14 400 000 Kč.

5.3 Doporučení pro značku Yves Rocher

Nejlépe hodnocenou značkou z dotazníkového šetření vyšla značka Yves Rocher. Respondenti nejčastěji využívají produkty této značky a zároveň je značka i mezi respondenty nejvíce známá. Nevýhodou může být, že produkty značky jsou dostupné jen v kamenných prodejnách značky, které jsou opět pouze ve velkých městech (Plzeň, Praha, České Budějovice, aj.). Nebo je možné produkty zakoupit na e-shopu www.yves-rocher.cz, v jiných prodejnách opět nejsou produkty dostupné. Firma Yves Rocher si však zakládá na tom, že vlastní prodejny s autentickým zážitkem. Zároveň je firma na vysoké světové úrovni a neřadí se mezi kosmetiku, která je dostupná v běžných drogeriích. Tudíž by nebylo vhodné produkty značky rozšiřovat do jiných obchodů.

Bylo by však možné navázat spolupráci například s časopisem Elle, který je zaměřený opět na krásu, zdravý životní styl, cestování a kosmetiku. (Burdainternational 2020g)

Spolupráce by probíhala formou, že pokud si čtenář časopisu předplatí, získá 30% slevu na nákup produktů Yves Rocher při nákupu produktů v celkové hodnotě minimálně 1000 Kč. Zároveň by také bylo možné nově zaregistrovaným zákazníkům poskytnout

produkt k nákupu zdarma při minimální hodnotě nákupu 200 Kč. Těmto zákazníkům by také mohly být zasílány každý měsíc slevové kupony 1+1 zdarma.

Pokud si každý měsíc časopis Elle předplatí okolo 180 lidí, dá se tedy předpokládat, že alespoň 100 z nich se stane zákazníky značky Yves Rocher a utratí tedy díky slevám na e-shopu přibližně 70 000 Kč. Dále také je také možné oslovit některé ze zákazníků, kteří si přijdou nakoupit a zaregistrovat se přímo do prodejny, kdy jim bude při nákupu nad 200 Kč poskytnut dárek v hodnotě 40 Kč. Dále bude také počítáno se zasíláním kuponů každý měsíc zákazníkům značky, kdy bude nabídnuta akce 1+1 zdarma, s tím že předpokladem je, že někteří zákazníci nakoupí více produktů. Celkově lze tedy předpokládat, že by tato spolupráce mohla být úspěšná.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo analyzovat nákupní chování spotřebitelů v oblasti kosmetiky a následně vytvořit odpovídající doporučení pro tři kosmetické značky. Pro tento účel byl zvolen výzkum pomocí dotazníkového šetření a následně vyhodnocení stanovených hypotéz a tvrzení. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, kde lidé vyhledávají informace o kosmetických produktech, kým se nechávají při nákupu ovlivnit nebo které faktory hrají největší roli při nákupním rozhodování. Druhým cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké povědomí mají respondenti o přírodních kosmetických produktech a zda je používají.

V teoretické části byly použity zdroje domácí i zahraniční. Byly využity odborné knihy, vědecké články, tak i relevantní online zdroje. V první kapitole byl nejprve uveden obecný úvod do spotřebitelského chování. Druhá kapitola je zaměřena na komunikaci se zákazníky, zároveň jsou také uvedeny definice spotřebitele, zákazníka a nakupujícího. Ve třetí kapitole je uvedena definice trhu a zároveň je také představen segment kosmetiky.

V empirické části je popsán kvantitativní výzkum zaměřený na nákupní chování spotřebitelů. Cílem praktické části je analyzovat výsledky dotazníkového šetření, následné vyhodnocení těchto výsledků, vyhodnocení hypotéz a tvrzení a zodpovězení výzkumných otázek. Hypotézy byly testovány pomocí kolerační metody Kendalllova koeficientu.

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno mnoho významných informací, které se následně promítají v doporučeních pro kosmetické značky. Z dotazníku vyplývá, že respondenti nejvíce vyhledávají informace o produktech na internetu a v současné době jsou respondenti při výběru produktu velmi ovlivněni doporučením od známých osobností. Velmi zajímavým zjištěním bylo, že se respondenti zajímají o složení a původ nakupovaných produktů.

Pro kosmetické značky bylo navrženo několik doporučení. Doporučení týkala vložení malého produktu do časopisu a zaslání PR balíčku influencerkám, které se věnují kosmetice. Tato doporučení byla navržena pro značky Ryor a Manufaktura. Pro značku Yves Rocher bylo navrženo doporučení, které by spočívalo ve spolupráci s časopisem Elle, který by pomohl nalákat potenciální zákazníky do prodejen značky Yves Rocher.

Seznam použitých zdrojů

Monografické zdroje

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Přeložil Vilém JUNGMANN, přeložil Libuše MOHELSKÁ. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.

FERREL, O. C. a Michael D. HARTLINE, 2008. *Strategy Marketing*. USA: South Western. ISBN 978-0-324-36272-5.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0921-x.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-372-3.

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

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

LUKASOVÁ, Ivana, 2002. *Marketing*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7082-912-5.

- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-24713-21-7.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

Burda.cz, 2018. Elle. *Burdainternational*, 2018g. [online]. [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/elle>

Burda.cz, 2018. Joy. *Burdainternational*, 2018f. [online]. [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/joy>

Czechsuperbrands.com, 2015. Yves Rocher. *Czechsuperbrands*, 2015. [online]. [cit. 29.4.2020]. Dostupné z: <https://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?m=42&k=6>

Dotaznik-online.cz, 2007. Typy otázek v dotazníku. *Dotazník-online*, 2007. [online]. [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>

Epravo.cz, 2014. Definice spotřebitele dle NOZ – některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury. *Epravo*, 2014. [online]. [cit. 19.4.2020]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitele-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitele-dle-soucasne-judikatury-94146.html>

Jakasi.cz, 2020. Jaké jsou typy nákupního chování. *Jakasi*, 2020. [online]. [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/jake-jsou-typy-nakupniho-chovani/>

LIN, Yifeng, Shaohua YANG, Haniruzila HANIFAH a Qaisar IQBAL, 2018. An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences (2076-3387)* [online]. **8**(4), 71-71 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.3390/admsci8040071. ISSN 20763387.

ManagementMania.com, 2016. Marketingový mix 4C. *Managementmania*, 2016. [online]. [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

Manufaktura.cz, 2020. Naše filozofie a zásady. *Manufaktura*, 2020c. [online]. [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/nase-filozofie-a-zasady/t-79/>

Manufaktura.cz, 2020. O nás. *Manufaktura*, 2020a. [online]. [cit. 27.4.2020]. Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/o-nas/t-2/>

Manufaktura.cz, 2020. Obsah přírodních ingrediencí. *Manufaktura*, 2020b. [online]. [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/obsah-prirodnich-ingredienci/t-85/>

Matematickabiologie.cz, 2020. Alternativní hypotéza. *Matematickábiologie*, 2020e. [online]. [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickyh-a-biologickyh-dat--biostatistika-pro-matematickou-biologii--uvod-do-testovani-hypotez-nulova-hypoteza>

Matematickabiologie.cz, 2020. Nulová hypotéza. *Matematickábiologie*, 2020d. [online]. [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickyh-a-biologickyh-dat--biostatistika-pro-matematickou-biologii--uvod-do-testovani-hypotez-nulova-hypoteza>

Mistoprodeje.cz, 2019. Kosmetice se stabilně daří v kamenných prodejnách. *Mistoprodeje*, 2019. [online]. [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/kosmetice-se-stabilne-dari-v-kamennych-prodejnach/>

Prozeny.cz, 2020. Karel Němeček: Ke kosmetice se dostal přes lásku k dívce. *Proženy*, 2020. [online]. [cit. 25.4.2020]. Dostupné z: <https://www.prozeny.cz/clanek/karel-nemecek-ke-kosmetice-se-dostal-pres-lasku-k-divce-61925>

Ryor.cz, 2020. O společnosti. *Ryor*, 2020. [online]. [cit. 2.5.2020]. Dostupné z: <https://www.ryor.cz/o-nas/>

Skolaspotrebitele.cz, Kdo je spotřebitel a co je spotřebitelská smlouva, zakázané obchodní praktiky. *Školaspotřebitele*, 2020. [online]. [cit. 19.4.2020]. Dostupné z: <https://skolaspotrebitele.cz/pro-spotrebitele/kdo-je-spotrebitel-a-co-je-spotrebitelska-smlouva/>

VAN STEENBURG, Eric a Iman NADERI, 2020. Unplanned purchase decision making under simultaneous financial and time pressure. *Journal of Marketing Theory* [online]. **28**(1), 98-116 [cit. 2020-05-01]. DOI: 10.1080/10696679.2019.1684206. ISSN 10696679.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Nástroje komunikačního mixu dle Kotlera a Armstronga	12
Tab. č. 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví	39
Tab. č. 3: Rozdělení respondentů dle věku	39
Tab. č. 4: Přehled výsledků H1 ₀ – H4 ₀	52
Tab. č. 5: Přehled výsledků tvrzení	53
Tab. č. 6: Kalkulace pro PR balíček.....	57
Tab. č. 7: Kalkulace pro PR balíček.....	58

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Model nákupního chování	11
Obr. č. 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	15
Obr. č. 3: Proces nákupního rozhodování.....	18
Obr. č. 4: Typy nákupního rozhodování	22
Obr. č. 5: Nakupují spotřebitelé kosmetické produkty?	40
Obr. č. 6: Graf průměrné útraty za jeden produkt.....	40
Obr. č. 7: Nejčastěji nakupovaný typ kosmetiky	41
Obr. č. 8: Jak často spotřebitelé nakupují kosmetické produkty	42
Obr. č. 9: Zájem spotřebitelé o složení a původ produktu?	42
Obr. č. 10: Ovlivnění od přátel nebo známých	44
Obr. č. 11: Zkoušení nových kosmetických produktů a značek	45
Obr. č. 12: Nakupování s předstihem X impulzivní nakupování.....	46
Obr. č. 13: Který z následujících faktorů vede spotřebitele k impulzivní koupi	47
Obr. č. 14: Kde lidé nejčastěji nakupují kosmetické produkty	47
Obr. č. 15: Povědomí o značkách	48
Obr. č. 16: Používání produktů od výše zmíněných značek.....	49
Obr. č. 17: Nejčastěji využívané značky.....	49
Obr. č. 18: Důvod, proč respondenti vybrali tyto produkty.....	50
Obr. č. 19: Doporučení produktu	51

Seznam zkratek

4C – hodnota pro zákazníka, komunikace, pohodlí, cena

4P – produkt, cena, distribuce, propagace

AIO – interests, activities, objectives

aj. – a jiné

apod. – a podobně

č. - číslo

H_0 – nulová hypotéza

H_A – alternativní hypotéza

Kč – korun českých

ks – kus

mld. – miliardy

obr. – obrázek

PR – public relations

s. – strana

tzn.. – to znamená

tzv. – takzvaný

USD – americký dolar

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník na téma analýza nákupního chování v oblasti kosmetiky

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který tvoří velmi důležitou součást bakalářské práce. Dotazník není časově náročný, vyplnění zabere maximálně 5 minut.

Děkuji za případné vyplnění.

1) Pohlaví

- Žena
- Muž

2) Věk

- Do 20 let
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

3) Nakupujete kosmetické produkty?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

4) Kolik jste ochotni průměrně utratit za jeden produkt?

- Do 500 Kč
- 501-1000 Kč
- 1001 a více Kč

5) Který typ kosmetiky nakupujete nejčastěji?

- Pleťová kosmetika
- Tělová kosmetika
- Dekorativní kosmetika
- Vlasová kosmetika

6) Jak často nakupujete kosmetické produkty?

- Každý týden
- Několikrát za měsíc

- Několikrát do roka
 - Jednou za měsíc
 - Jiná odpověď
- 7) Zajímáte se o složení a původ nakupovaných produktů?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 8) Který z následujících faktorů hraje největší roli při nákupu Vámi vybraného produktu?
- Kvalita
 - Cena
 - Design
 - Vlastnosti produktu (netestováno na zvířatech, obsah přírodních látek)
 - Obal
 - Dostupnost
 - Zkušenost a zvyk
 - Jiná odpověď
- 9) Kde vyhledáváte informace o produktech?
- Internet (sociální sítě, diskuze,...)
 - Rodina
 - Časopisy
 - Noviny, letáky
 - Přátelé
 - Odborníků (kosmetička, lékárnice)
 - Jiná odpověď
- 10) Ovlivňuje Vás doporučení známých nebo přátel při nákupu?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 11) Která z následujících skupin Vás při nákupu ovlivňuje nejvíce
- Rodina

- Přátelé
- Prodavač/prodavačka
- Známi
- Znamé osobnosti (influencer)
- Neovlivňuje mě nikdy
- Jiná odpověď

12) Zkoušíte rád/a nové kosmetické produkty a značky?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

13) Plánujete koupi produktu s předstihem nebo se rozhodujete impulzivně?

- Vždy s předstihem
- Spíše s předstihem
- S předstihem pouze občas
- Impulzivně pouze občas
- Spíše impulzivně
- Vždy impulzivně

14) Který ze zmíněných faktorů Vás vede k impulzivní koupi?

- Cena
- Design
- Povědomí o produktu z reklamy
- Jiná odpověď

15) Kde nakupujete kosmetické produkty nejčastěji?

- E-shop
- Drogerie
- Specializované obchody
- Jiná odpověď

16) Máte povědomí o některé z následujících značek – Yves Rocher, Ryor, Manufaktura?

- Yves Rocher
- Ryor
- Manufaktura

- Nemám povědomí o žádné ze zmíněných značek

17) Používáte některé produkty od výše zmíněných značek?

- Ano
- Ne

18) Od kterých značek?

- Yves Rocher
- Manufaktura
- Ryor

19) Které produkty od Vámi vybraných značek používáte nejčastěji?

20) Z jakého důvodu jste vybral/a tento produkt?

- Cena
- Kvalita
- Známost značky
- Vlastnosti produktu
- Jiná odpověď

21) Doporučil/a byste produkt svému známému?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Abstrakt

Bendová, M. (2020). *Analýza chování spotřebitelů se zaměřením na vybraný segment produktů* (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: nákupní chování, spotřebitel, přírodní kosmetika, Yves Rocher, Manufaktura, Ryor

Tato bakalářská práce je zaměřena na nákupního chování spotřebitelů, zabývá se faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupním rozhodování. Zajímá se také o to, zda spotřebitelé znají a zároveň využívají kosmetické produkty s obsahem přírodních látek. A to konkrétně od značek Yves Rocher, Manufaktura a Ryor. Teoretická část se zabývá problematikou nákupního chování spotřebitelů, definicí spotřebitele, spotřebního chování, faktorů, které spotřebitele ovlivňují při nebo také nákupním rozhodovacím procesem. Praktická část se věnuje postojům nákupního chování v oblasti kosmetiky. K tomuto účelu je využito zkoumání pomocí dotazníkového šetření, následné vyhodnocení hypotéz a tvrzení a nakonec jsou zodpovězeny výzkumné otázky. Ke konci práce jsou navržena doporučení pro kosmetické značky Yves Rocher, Ryor a Manufakturu.

Abstract

Bendová, M. (2020). *Analysis of buying behaviour of consumers with the focus on a selected product segment* (Bachelor Thesis). Plzeň: University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: buying behaviour, consumer, green cosmetics, Yves Rocher, Manufaktura, Ryor

This bachelor thesis is focused on consumer buying behaviour. It deals with factors, which affect consumers during purchasing decisions. It analyzes whether consumers know and at the same time use cosmetic products containing natural substances. And specifically from brands Yves Rocher, Manufaktura and Ryor. The theoretical part defines the basic concepts related to consumers buying behaviour, definition of consumer and factors, which affect consumers and the definition of the decision-making process. The practical part analyzes behaviour and attitudes in the field of cosmetics. A questionnaire is used in this section, then follows the evaluation of the hypotheses and statements, then research questions are answered. The conclusion summarizes recommendations for cosmetic brands Yves Rocher, Manufaktura and Ryor.

