

# Postoje spotřebitelů k přírodní kosmetice

Tereza Barošová

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Barošová**  
Osobní číslo: **K14097**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Postoje spotřebitelů k přírodní kosmetice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům trhu s přírodní kosmetikou a spotřebitelského chování.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě kvantitativního šetření a mystery shoppingu analyzujte rozhodovací a nákupní proces zákazníka při nákupu přírodní kosmetiky.
4. Formulujte závěry pro komunikaci a řízení maloobchodu s přírodní kosmetikou. Zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BÁRTA, Vladimír. Retail Marketing. Praha: Managment Press, ISBN 978-80-7261-207-9**

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

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, s. 340, ISBN 80-86898-48-2**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele – jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004, s. 284, ISBN 80-247-0393-9**

**ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada 2009, s. 240, ISBN 978-80-247-2049-4**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23.4.2017.....

TEREZA BARČISOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá postoji spotřebitelů k přírodní kosmetice. Teoretická část práce vymezuje pojmy týkající se přírodní kosmetiky, nákupního procesu a osobního prodeje. Praktická část se věnuje analýze spotřebitele a prodejců přírodní kosmetiky za pomoci provedeného marketingového výzkumu, ve kterém byly užity metody dotazování a mystery shopping.

Klíčová slova: přírodní kosmetika, nákupní rozhodovací proces, osobní prodej, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the attitude of consumers to natural cosmetics. The theoretical part defines the concepts of natural cosmetics, purchasing process and personal selling. The practical part deals with the analysis of consumers and sellers of natural cosmetics with the help of marketing research, using methods of questioning and mystery shopping.

Keywords: natural cosmetics, purchasing process, personal selling, marketing research

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala všem, kteří mne podporovali během celého mého studia. Děkuji své rodině a přátelům za podporu, profesorům za předání cenných znalostí a obrovské poděkování patří paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce.

## **Motto**

*„Kosmetika je umění vymazat datum svého narození.“*

- Olga Chekhova, ruská herečka

## **Čestné prohlášení**

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

Ve Zlíně, dne 28. dubna 2017

Tereza Barošová

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 TRH S KOSMETICKÝMI PRODUKTY.....</b>	<b>11</b>
1.1 KONVENČNÍ KOSMETIKA .....	11
1.2 PŘÍRODNÍ KOSMETIKA .....	11
1.3 BOKOSMETIKA .....	12
1.4 CERTIFIKACE PŘÍRODNÍ KOSMETIKY.....	12
<b>2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....</b>	<b>14</b>
2.1 SPOTŘEBITEL.....	14
2.2 ROLE PŘI NAKUPOVACÍM PROCESU.....	15
2.3 PROCES ROZHODOVÁNÍ .....	15
<b>3 OSOBNÍ PRODEJ .....</b>	<b>18</b>
3.1 FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE .....	18
3.2 VLASTNOSTI PRODEJCE .....	19
3.3 METODY UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	20
3.4 PRODEJNÍ MÍSTO.....	21
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>23</b>
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	24
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	24
4.3 METODY SBĚRU DAT .....	24
4.3.1 Sekundární analýza .....	25
4.3.2 Dotazování .....	25
4.3.3 Pozorování.....	26
4.3.4 Experiment .....	27
<b>5 DOTAZNÍK .....</b>	<b>28</b>
5.1 FORMULACE OTÁZEK V DOTAZNÍKU .....	28
<b>6 MYSTERY SHOPPING .....</b>	<b>31</b>
<b>7 METODIKA A CÍL PRÁCE.....</b>	<b>33</b>
7.1 CÍLE PRÁCE .....	33
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
7.3 ÚČEL PRÁCE .....	33
7.4 METODY VÝZKUMU.....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>36</b>

8.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH .....	36
8.1.1	Vyhodnocení základních údajů .....	38
8.2	ZNALOST POJMŮ .....	39
8.2.1	Vyhodnocení znalosti pojmů .....	40
8.3	DŮVODY (NE)POUŽÍVÁNÍ .....	41
8.3.1	Vyhodnocení důvodů k (ne)používání .....	42
8.4	NÁKUPNÍ PREFERENCE .....	43
8.4.1	Vyhodnocení nákupních preferencí .....	45
8.5	ZÁJEM O SLOŽENÍ KOSMETIKY .....	46
8.5.1	Vyhodnocení zájmu o složení .....	47
8.6	PREFERENCE ZNAČEK .....	48
8.6.1	Vyhodnocení preference značek .....	48
<b>9</b>	<b>MYSTERY SHOPPING VE VYBRANÝCH PRODEJNÁCH.....</b>	<b>50</b>
9.1	PROFILY VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ .....	50
9.1.1	Manufaktura .....	50
9.1.2	Yves Rocher .....	50
9.1.3	L'Occitane en Provence .....	50
9.1.4	Havlíkova přírodní apotéka .....	51
9.2	PROFIL TAZATELKY .....	51
9.3	PŘÍPRAVA VÝZKUMU .....	51
9.3.1	Ideální scénář .....	51
9.3.2	Klíčové body .....	52
9.4	REALIZACE MYSTERY SHOPPINGU .....	53
9.4.1	Základní údaje o místě nákupu .....	53
9.4.2	Základní údaje o prodejci .....	53
9.4.3	Čekací doba .....	54
9.4.4	Přivítání a obchodní jednání .....	54
9.4.5	Zjišťování potřeb a tah na branku .....	54
9.4.6	Znalost produktu .....	55
9.4.7	Osobní pocity a domněnky .....	55
9.4.8	Působení prodejny .....	55
9.4.9	Působení výrobku .....	56
9.5	VYHODNOCENÍ .....	56
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>58</b>
<b>11</b>	<b>LIMITY A OMEZENÍ PRÁCE .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

V dnešním moderním, avšak velmi uspěchaném světě, si stále více lidí uvědomuje důležitost péče o sebe sama, ať už po fyzické nebo psychické stránce. Narůstá tak počet lidí, kteří se zajímají o zdravý životní styl, ve smyslu vyváženého stravování, pravidelného cvičení či používání vybraných kosmetických přípravků pro zachování zdravé, svěží a krásné pokožky těla.

Na trhu s kosmetikou můžeme nalézt nepřeborné množství výrobků slibující vyhlazení vrásek, návrat svěžesti pleti či zestíhující efekt. Při honbě za atraktivním vzhledem pak nejen ženy používají rozmanité kosmetické výrobky, jež obsahují řadu chemických látek o jejichž působení nemá běžný uživatel ponětí.

V souvislosti s tímto faktem můžeme u čím dál více spotřebitelů pozorovat návrat ke kosmetice, která má původ v přírodě. Z přírodní kosmetiky se tak stává trend současné doby a stále více firem shledává potenciál v nabízení produktů vyráběných z přírodních zdrojů. Na výběr se nám nabízí stále více výrobků označovaných jako přírodní či ekologické, ale na rozdíl od potravin v kosmetickém průmyslu tyto pojmy nejsou ošetřeny legislativně. Zákazník neseznámený s problematikou si kupuje tzv. zajíce v pytli, tedy kosmetiku s nepatrným množstvím rostlinného výtažku doplněnou o řadu syntetických látek.

Bohužel s narůstajícím počtem firem roste i zákazníkova neschopnost si vybrat ze široké nabídky ten správný produkt, který by měl splňovat očekávání jak složením, tak i použitelností. Proto si autorka stanovila za cíl práce zanalyzovat spotřebitele přírodní kosmetiky a jeho nákupní preference, očekávání od prodejců takto označované kosmetiky a také prezentaci výrobků v místě prodeje. Z výsledků šetření budou vyvozeny závěry a doporučení, které by mohly poskytnout firmám vyrábějící přírodní kosmetiku, užitečné informace pro pochopení zákazníka, komunikaci v místě prodeje, tvorbu produktů a rozmístění prodejen.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 TRH S KOSMETICKÝMI PRODUKTY

Mezi nejčastěji užívanou kosmetiku patří konvenční neboli běžně dostupná kosmetika, od jejíhož používání se někteří uživatelé snaží opustit a zajímají se o přírodní kosmetiku či více kontrolovanou biokosmetiku.

### 1.1 Konvenční kosmetika

Konvenční neboli běžná kosmetika, může oproti přírodní kosmetice obsahovat látky škodlivé pro lidské tělo. Látky obsažené v kosmetických produktech mohou vyvolat alergické reakce, podráždění pokožky, vysušování a předčasné stárnutí pokožky, poškození ledvin a jater, některé jsou považovány dokonce za původce rakoviny. (Vitamina, ©2017)

*„Konvenční kosmetika používá převážně minerální oleje a vosky, produkty z ropy, syntetické látky nebo suroviny živočišného původu. Tyto látky zanechávají na pokožce neprodyšný film a nemají možnost se dostatečně vstřebat. Proto se v konvenční kosmetice používají tzv. PEG deriváty, které pokožku naruší a umožní tak látkám dostat se hlouběji do kůže. Díky častému používání konvenční kosmetiky se pokožka neustále narušuje a hojí, což způsobuje její předčasné stárnutí a alergické reakce.“* (Kremsa, 2012)

Škodlivé látky se vyskytují v krémech, šampónech, mýdlech, barvách na vlasy, dekorativní kosmetice a ostatních produktech, včetně dětské kosmetiky (Vitamina, ©2017). Strunecká a Patočka (2011, s. 175) ve své knize uvádějí, že kůže vstřebá až 60 % látek, co na ni aplikujeme. Při používání výrobku po dobu jednoho roku není toto množství zdaleka zanedbatelné.

### 1.2 Přírodní kosmetika

*„Přírodní kosmetika by měla obsahovat pouze nebo převážně přírodní suroviny, tedy takové, které pocházejí z rostlin nebo minerálů. Na trhu se uplatňuje řada soukromých certifikačních značek, které deklarují, jaké standardy či kritéria daný výrobce dodržuje. Jednotlivé standardy připouštějí různé procento zastoupení syntetických složek, obvykle od 0 do 30 procent.“* (Václavík, 2010)

Často je také užíván pojem kosmetika s obsahem přírodních látek, která používá k výrobě přírodní suroviny, avšak obsahuje i běžné konzervanty. Čistě přírodní kosmetika by měla být vyrobena z čistě přírodních surovin. (Kraus, 2017, s. 16)

### 1.3 Biokosmetika

Za biokosmetiku je považována kosmetika bez obsahu konzervačních a syntetických látek. Vyrobena z ingrediencí pocházejících z kontrolovaného ekologického zemědělství a šetrných k lidskému organismu. (Chris cosmetics, ©2012-2017)

*„Označení organická kosmetika nebo biokosmetika se chápe přísněji než přírodní kosmetika – složky by měly v maximálně možné míře pocházet z kontrolovaného ekologického zemědělství anebo kontrolovaného sběru na přísně vybraných lokalitách, nesmí být testovány na zvířatech a obsahovat geneticky modifikované organismy. Používání ropných derivátů, syntetických barviv, parfémů a konzervantů je zakázáno. Podmínkou je možnost zpětného ověření původu vstupních bio surovin, bez ohledu na zemi zpracování. Povinností je i užití recyklovatelných obalových materiálů, pravidlem pak balení pouze do nejnужnějších obalů.“* (Václavík, 2010)

Vzhledem k velkému množství značek na trhu, používaných pečeti, nálepek a certifikátů není jednoduché se zorientovat. Běžný konzument si tak může myslet, že v přírodní kosmetice by měly být pouze přírodní přísady, ale bohužel to není vždy dodrženo. Jednou z variant při výběru této kosmetiky je přečtení si složení uvedeném na výrobku – seznam INCI (International Nomenclatur Cosmetic Ingredients), případně při výběru může pomoci studování základních certifikací udělovaných v kosmetice, jež zaručují určitou kvalitu výrobku. (Kraus, 2017, s. 16)

### 1.4 Certifikace přírodní kosmetiky

Bude-li se spotřebitel zajímat o přírodní kosmetiku, může si přečíst složení kosmetických výrobků, ale také mu v orientaci na trhu mohou pomoci některé standardy a certifikáty, jež v Evropě existují. (Švestková, 2011)

Certifikace uděluje nezávislý externí orgán jakémukoliv výrobcí, jenž si o certifikaci požádal, a jeho výrobky splňují všechny nastavené podmínky pro označení značkou certifikátu. Tyto certifikáty jsou pro spotřebitele dobrým vodítkem při výběru kosmetiky, protože jsou dobře čitelné a podmínky standardů veřejně dohledatelné. (Švestková, 2011)

Na trhu se však v dnešní době vyskytuje poměrně velké množství certifikací. Znamky se neliší pouze stát od státu, ale také v rámci jednotlivých zemí se objevují stále nové. (Švestková, 2011) Konkrétní formy certifikací používaných na českém trhu jsou k nalezení v příloze.

I přesto, že existuje několik certifikací, můžeme jim přiřadit určité rysy deklarující jakost výrobků. Společnými rysy výrobků podle Zdraví online (© 2005–2017) jsou:

- bez obsahu syntetických sloučenin;
- bez obsahu syntetických vonných, barvicích či konzervačních látek;
- bez obsahu ropných produktů (parafín, vazelína atp.);
- suroviny získávány šetrným způsobem k přírodě;
- netestovány na zvířatech;
- bez obsahu látek získaných ze zvířat;
- bez obsahu geneticky modifikovaných organismů;
- bez použití chemických UV filtrů.

## 2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Díky převisu nabídky nad poptávkou a vysoce konkurenčnímu prostředí, se stává zákazník v dnešní době velmi klíčovou osobností. Proto by každý obchodník měl přemýšlet nad zákazníkem jako osobností, jaké je jeho spotřební chování a očekávání, potřeby a přání. Měl by poznávat tyto požadavky a potřeby a snažit se mu co nejvíce vyjít vstříc. (Světlík, 2005, s. 52)

### 2.1 Spotřebitel

Pojem vyjadřující konečného uživatele produktu k vlastním potřebám. Pokud se jedná o organizaci, která používá produkty ke své činnosti, aby mohla lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby, vyjadřujeme se o ní jako o organizovaném spotřebiteli. (Zamazalová, 2009, s. 67)

*„Spotřebitel je ten, který zboží (výrobky) spotřebovává, nemusí se (ale může) přitom přímo účastnit samotného nákupu. Zakoupení zboží může (ale nemusí) obstarat jiná osoba než spotřebitel – kupující.“* (Boučková, 2003, s. 329)

#### **Zákazník**

V nejširším slova smyslu je to člověk, který se zajímá o nabídku produktů, vstupuje do intervence s firmou, prohlíží si sortiment. (Zamazalová, 2009, s. 67)

*„Za zákazníka lze označit každého, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží, informuje se u prodavače o vlastnostech zboží, může (ale není podmínkou) realizovat nákup.“* (Boučková, 2003, s. 329)

#### **Nakupující**

Nakupujícím je zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Avšak nemusí to být totéž co spotřebitel, a to v případech, kdy nedojde ke spotřebě produktu jím samotným. (Zamazalová, 2009, s. 67)

Vysekalová nerozlišuje pojmy zákazník a nakupující. Hovoří o zákazníkovi jako o tom, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2004, s. 32)

Zákazník tedy současně může být jak nakupujícím, tak spotřebitelem, spotřebitel však nemusí být zákazníkem ani nakupujícím a nakupující nemusí výrobky přímo spotřebovávat. (Boučková, 2003, s. 329)

Každá z těchto popsaných osob má pro obchodníka význam a je velmi důležité myslet na to, že se tyto role mohou měnit.

## 2.2 Role při nakupovacím procesu

Je vhodné uvést role lidí před nákupem a po něm. Kupní rozhodování probíhá většinou v rámci domácností, ale i organizací, kde každý člen zastává roli, kterou plní v rozhodovacím procesu. Dané role jsou podle Světlíka (2005, s. 53) následující:

- iniciátor – osoba, která jako první navrhne koupi produktu;
- ovlivňovatel – dává rady a názory, které mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí;
- rozhodující – provádí rozhodnutí o nákupu, např. za jakých podmínek, v jaké cenové relaci a na jakém místě proběhne;
- kupující – uskutečňuje nákup;
- uživatel – osoba užívající zakoupený výrobek.

Zamazalová (2009, s. 66) říká, že zákazník je jedinečnou osobností, vyrůstající a pohybující se ve specifickém prostředí. Tvoří si základní spotřební návyky a má svá očekávání od nabídky obchodu. Požadavky zákazníka nejsou stále v čase, naopak se mění a vyvíjejí od situace k situaci. Toto potvrzuje i Světlík se svým názorem: „*Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno – lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání.*“ (Světlík, 2005, s. 52)

## 2.3 Proces rozhodování

Úspěšná marketingová strategie by měla myslet na pochopení jednání rozhodování nakupujících. Proces rozhodování jde rozdělit do pěti samostatných fází – poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. Nakupující většinou prochází všemi zmíněnými fázemi, není to však pravidlem, zejména jedná-li se o opakovaný nákup. Podmětem k nákupu bývají potřeby a přání zákazníka. Potřebou se myslí pocíťovaný nedostatek. Tyto nedostatky mohou být spojené s fyziologickými potřebami, např. uspokojení hladu či žízně, sociálními potřebami jako je láska, až po potřeby společenské, kam se řadí ochrana, bezpečí a podobně. Naplňování těchto potřeb závisí na

individuálních potřebách člověka samotného, jeho vzdělání, zkušenostech a dalších vlastnostech; a není u všech lidí stejné. Při uspokojení jednoho druhu potřeb vzniká pocit nutnosti uspokojit potřeby vyšší. Vycházet se může z Maslowovy pyramidy potřeb, kde jsou nejzákladnější rovinou fyziologické potřeby, po jejich naplnění vzniká potřeba bezpečí, následně uspokojení sociálních potřeb, potřeby uznání až po seberealizaci, která stojí na vrcholu zmíněné pyramidy. (Světlík, 2005, s. 54)

Přání následně vyjadřuje způsob, jakým lidé chtějí své potřeby uspokojit. Pokud jsou přání reálná a splnitelná, vzniká tak poptávka, vyjadřující zboží či služby, které jsou zákazníci ochotni při určité ceně koupit. Záměrem firem by tedy mělo být vytvoření nabídky na základě pochopení zákaznickových přání a potřeb. (Světlík, 2005, s. 54)

Nákupní rozhodování lze přirovnat k řešení určitého problému. Nejdříve se definuje problém, potom dojde k vyhledání informací, zhodnocení jednotlivých variant a následně řešení, tedy rozhodnutí pro nákup. (Vysekalová, 2004, s. 49) K vysvětlení spotřebního chování může přistoupit pomocí následujících přístupů:

**Racionální přístup** znamená, že zákazník při nákupu dělá co nejméně kompromisů. Zvažuje užitek a přínos plynoucí z nákupu, porovnává cenu a dostupnost. Má jasnou představu o výrobku a chce se jí co nejvíce přiblížit. (Zamazalová, 2009, s. 70)

Ve většině případů však zákazník nenakupuje podle toho nejrozumnějšího řešení, ale jeho nákup je ovlivněn aspekty, jako jsou duševní vlastnosti, dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění. Zákazník tedy nejedná podle určitého modelu, ale je ovlivňován nevědomím a příčiny jednání tak zůstávají skryty. Tento přístup se nazývá **psychologický**. (Vysekalová, 2004, s. 50)

**Sociologický přístup**, kde je rozhodující prvek při nákupu spojen s potřebou uznání v určité referenční skupině lidí a zaujetí společenského statusu. (Vysekalová, 2004, s. 50)

**Komplexní model** se snaží se poukázat na nedostatky v předchozích přístupech, které neberou v potaz další faktory podílející se na formování chování spotřebitelů. Setkáváme se zde s různými přístupy, Zamazalová uvádí Model černé skříňky. *„Černá skříňka je chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro a mikro okolí, které aktivují průběh procesů v černé skříňce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu. Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním chováním.“* (Zamazalová, 2009, s. 71)



Na nákupní chování nemá vliv jen osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti a sociální role, ale v místě prodeje může být ovlivněn i prodejcem. V případě, že se spotřebitel nevyzná v názvech složení nebo seznamu používaných certifikací, je pro něj vhodnou variantou se obrátit s radou na prodejce v místě prodeje. Pokud je prodejce vyškolen, měl by být schopen poradit a vybrat pro zákazníka nejvhodnější kosmetiku dle jeho požadavků.

### 3 OSOBNÍ PRODEJ

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby.“ (Světlík, 2005, s. 308)

Od ostatních forem marketingové komunikace se liší především v přímé komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Podle Zamazalové patří osobní prodej mezi nejdůležitější prvek marketingové komunikace obchodní firmy. Jde o proces, kdy dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem, sledování jeho chování a reakcí a získávání zpětné vazby. Cílem je identifikovat zákazníkův problém, informovat ho, snížit jeho nejistotu a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí. (Zamazalová, 2009, s. 205)

Využití osobního prodeje je závislé na několika faktorech obchodní firmy, jako jsou: typ maloobchodní jednotky, sortiment, cenová úroveň a typ zákazníků. Používá se především v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb, vyšší cenou a nabídkou kvalitnějšího zboží. (Zamazalová, 2009, s. 205)

#### 3.1 Fáze osobního prodeje

Dříve než dojde ke kontaktu se zákazníkem, musí si firma nadefinovat segmentaci trhu a tržní zacílení. Určit, jaký typ zákazníka bude oslovovat a jaké jsou zákazníkovi potřeby a přání. Proces osobního prodeje můžeme tak rozdělit do šesti částí: průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, závěr a další kontakt se zákazníkem. (Světlík, 2005, s. 308)

Prvotním krokem osobního prodeje je **průzkum**. Myslí se tím průzkum trhu a vytváření seznamu potenciálních kupujících, kterými mohou být osoby nebo firmy, jež by mohly mít zájem o náš výrobek. Prodejce tak na tyto perspektivní kupující zaměří svůj zájem. Vytipování těchto potencionálních kupujících probíhá na základě dopisů nebo telefonátů osob reagujících na inzeráty či reklamu dané firmy, získání tipů přímo od zákazníka nebo z vlastních zdrojů firmy (záznamy, databáze, dotazníky atd.) (Světlík, 2005, s. 309)

Po průzkumu následuje **navázání kontaktu** se zákazníkem. Kontakt je považován za nejdůležitější fázi osobního prodeje. Dochází zde k přímé komunikaci se zákazníkem, ke zjištění jeho potřeb, problémů a chování, stylu práce apod. Nejčastější forma prvního kontaktu je zaslání úvodního dopisu, jehož cílem je poskytnutí základních informací o podniku a navození vhodné atmosféry. Poté následuje telefonát, s jehož pomocí je dohodnuta osobní

schůzka. Ta hraje důležitou roli v získání pozornosti zákazníka, vzbuzení zvědavosti a vytvoření pozitivního vztahu. Na osobním setkání je prezentován výrobek, jeho vlastnosti a možné použití. V průběhu **prezentace** musí prodejce vzbudit zákaznickou pozornost, a to účinnou komunikací a předvedením výhod výrobku. Pokud zákazník získá pocit, že výrobek uspokojí některé jeho potřeby a přání, je u něj vyvolán zájem o koupi. K dovršení nákupu chybí už jen zodpovězení dotazu nakupujícího, tato fáze se nazývá **řešení připomínek**. Otázky jsou kladeny zákazníkem, aby minimalizoval rizika spojené s nákupem. Jsou to otázky ohledně vlastností výrobku, ceny, platebních podmínek atp. Profesionální odpovědi, které uspokojí zákazníka, mají velký vliv na dosažení žádoucí akce, tedy nákupu. Za **závěr** se považuje okamžik, kdy je zákazník přesvědčen o koupi. Správné stanovení závěru je na odhadu prodejce, bývá vyvozen z verbálního či neverbálního projevu zákazníka. Pro závěrečné jednání může prodejce nabídnout pomoc například s vyplněním objednávky, nabídnout jiný typ modelu a podobně. (Světlík, 2005, s. 309–311)

Posledním, avšak nezbytným krokem celého procesu, je **další kontakt se zákazníkem**. Spočívá v poskytování služeb ohledně užívání výrobku a vyhodnocení spokojenosti s nákupem. Tyto aktivity mohou pomoci určit, zda zákazník, který již nakoupil, přijde znovu. Také se prostřednictvím těchto technik zlepšuje image firmy a výrobku. (Kotler, 2007, s. 923)

### 3.2 Vlastnosti prodejce

Některé vlastnosti úspěšného prodejce jsou vrozené, jiné lze získat profesionálním vyškolením a praxí. Pokud chce být firma na trhu úspěšná, měla by prodejcem obětovat určitý čas a péči a vhodně je motivovat. K hlavním dovednostem, které by měl mít každý prodejce, nepatří pouze výborná znalost výrobků, jejich vlastností, výroby a možnosti použití, ale i znalost firmy, kterou reprezentuje. Také by měl být seznámen s trhem, na němž firma působí. Prodejce by měl znát zákazníka a jeho potřeby, kupní chování, motivy a vlivy působící na jeho rozhodnutí. (Světlík, 2005, s. 312)

Vyškolením se pomáhá prodejcem lépe se orientovat v situacích, do kterých se může se zákazníkem dostat. Jedině poté může zákazník v prodejci získat důvěru a eliminovat stresové situace. Často vyžadovanou dovedností je asertivita a zvládání stresových situací. V určitých segmentech trhu se doporučuje i školení ve finanční a ekonomické oblasti, díky němuž se prodejce naučí zvládat běžnou fakturaci a další základní účetní operace. (Spáčil, 2003, s. 35)

Dalšími nezbytnými dovednostmi úspěšného prodejce by měly být: schopnost navázání kontaktu, umění klást otázky za účelem získání potřebných informací o zákazníkovi, odhalení jeho potřeb a vysvětlení, jak jej může výrobek uspokojit. (Světlík, 2005, s. 312)

### 3.3 Metody udržení zákazníků

Nalezení nového zákazníka dle Černého (2003, s. 233-239) stojí pětikrát více než udržení stávajícího, proto je velmi důležité, aby firma podnikla kroky, které pomohou udržet stávající zákazníky. Dalším neméně důležitým faktem je, že nespokojených zákazníků, kteří podají zpětnou vazbu firmě, jsou jen 4 %, zbytek nespokojených zákazníků přechází ke konkurenci, aniž by jakkoliv kontaktovala firmu. Většina takových zákazníků spíše šíří negativní zkušenost mezi své blízké a tato informace se následně šíří i mimo tuto základní skupinu. Je nezbytné, aby se firma vyvarovala těmto krokům, protože nejenže informace může poškodit dobré jméno firmy, ale také odvézt stávající zákazníky a nepřivést nové.

#### Metoda SPIN

Jedná se o čtyřfázový model dotazování sloužící k identifikaci druhů chování zákazníků. Nejdůležitější je pochopení potřeb zákazníků. U prodejů věcí s nižší hodnotou se osvědčilo předpokládat, že všichni zákazníci mají stejné potřeby, avšak u většího prodeje, by byl tento postup nebezpečný a vedl by k námitkám. Obchody, kde se jedná o vyšší hodnoty, by měly pracovat s potřebami, které nám zákazníci sami sdělí. Podle Černého existují dva způsoby, kterými zákazníci vyjadřují své potřeby. Jedná se o implicitní (vyjádření potíží či nespokojenost se současným stavem) a explicitní potřeby (jasné specifikování toho, co zákazník chce a po čem touží) potřeby. Důležitou dovedností prodejce by tak mělo být umění převedení implicitních potřeb v explicitní. Správné kladení otázek je právě předmětem metody SPIN. Základem jsou situační otázky, kterými prodejce zjišťuje situaci kupujícího. Jako další na řadu přicházejí problémové otázky, kdy se prodejce ptá na potíže nebo nespokojenost se současným stavem. Následují implikační otázky, které se týkají vlivů či důsledků zákaznických problémů. V poslední řadě jsou to otázky vedoucí k postoji „nelze nekoupit,“ kterými se zjišťují explicitní potřeby. (Černý, 2003, s. 233-239)

S používáním této metody je pravděpodobnější, že nabídka bude lépe přijata, když prodejce pouze neargumentuje a nevysvětluje, ale přenechává aktivitu i na zákazníkovi, kterému se snaží naslouchat a na základě toho pak může vytvořit optimální nabídku. (Management mania, ©2011-2016)

### Metoda AIDA

Jedná se o postup, kdy se prodejce snaží upoutat pozornost zákazníka a přes další kroky jej dovést až k závěrečnému nákupu. Metoda se skládá ze čtyř fází, od jejich počátečních písmen je odvozen právě název zmíněné metody.

- Attention – upoutání pozornosti k informacím o produktu
- Interest – vzbuzení zájmu o produkt
- Desire – vyvolání touhy vlastnit produkt
- Action – výzvy k akci (zakoupení produktu, odeslání objednávky apod.)

V některých zdrojích se uvádí pátý krok - satisfaction, kdy spokojený zákazník doporučuje výrobek dále. (Management mania, ©2011-2016)

### Metoda mlčení

Metoda využívána ve fázi objednávky, kdy prodejce sepíše objednávkový formulář a následně jej předloží zákazníkovi ke kontrole. Během toho nemluví, pouze navazuje oční kontakt. Zákazník střídavě kontroluje formulář a prodejce. Po zjevném přečtení formuláře prodejce přikývne a zákazník formulář podepíše. (Černý, 2003, s. 250)

## 3.4 Prodejní místo

V centru pozornosti každé společnosti by měla být péče o místa prodeje výrobků. „*Tato místa jsou styčným bodem mezi výrobkem (firmou) a konečným spotřebitelem a jsou místem, kde probíhá spotřebitelovo nákupní rozhodování.*“ (Bárta, 2009, s. 219)

Místo prodeje je důležitým faktorem při nákupu. Prostředí by proto mělo vyvolávat pozitivní emoce, které podpoří podnět ke koupi. K navození této emoce je potřeba úplného pochopení motivačních faktorů a hodnotových systémů a potřeb zákazníka. Místo prodeje také plní funkci společenského zážitku, vědomí vlastního já a naplnění touhy. Mělo by dojít k vytvoření prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale zejména vyvolat v lidech touhu nakupovat a užít si celkový nákupní proces. (Vysekalová, 2004, s. 61)

### Řešení prodejního prostoru

V místě prodeje je důležitá péče o design. K nákupu může motivovat osvětlení prodejny, výběr barev a přehlednost v řešení prodejního prostoru. Význam barev a jejich působení je jedinečný pro každého člověka, odráží jeho osobnostní charakteristiky a vnímání barev jako symbolů je u každého jedince různý.

### **Působení hudby**

Také pracování s hudbou je neméně důležitým faktorem ovlivňující zákazníkovo nákupní rozhodování. Hudba totiž dokresluje celkovou atmosféru a s ní související emocionální reakce zákazníka. Zákazník si s hudbou spojuje určité pocity a ty převádí do vnímání prostředí jako příjemného či naopak. Hudba v prodejně by proto měla být zvolena tak, aby se odpovídala vkusu většiny zákazníků. Hudební podklad také ovlivňuje subjektivní vnímání času, který na prodejně trávíme. Zákazníci, kteří vnímají hudební kulisu se zdrží na prodejně déle, než původně zamýšleli, a také má hudba pozitivní dopad na ochotu čekání ve frontách. (Vysekalová, 2004, s. 68)

### **POS materiály**

K vytvoření správného nákupního prostředí slouží i materiály POS (point of sale, někdy POP neboli point of purchase). Jedná se o materiály, které jsou umístovány na prodejních plochách a jiných prodejních místech. Slouží k navigaci po prodejně, aby zákazník našel správnou značku, také by měly plnit funkci poskytnutí informací o produktu a jeho ceně a vyvolat tak prodejní impuls. (Bárta, 2009, s. 220)

POS materiály můžeme rozdělit do několika základních skupin:

- tiskové materiály – různé typy plakátů, letáků, samolepky na prodejní ploše, shelf talkery a wobblery. Slouží jak ke komunikaci výrobku a vizuálního propojení s mediálními reklamními aktivitami, tak jako doplněk prodejní plochy;
- 3D materiály – předměty atypické produkce či světelné reklamy, dárkové a propagační předměty;
- sekundární umístění výrobků – všechny typy kartónových, plastových a kovových stojanů. Slouží k upoutání pozornosti na výrobek na jiném místě, než se vyskytuje na prodejně;
- merchandisingové doplňky – v místě prodeje nejsou přímo komunikovány, ale zajišťují ku příkladu čelní umístění výrobku v regále, upevnění jiných POS materiálů apod. Slouží jako zajímavá forma vystavení produktů. (Bárta, 2009, s. 220–221)

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně jde o výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Moderní marketingový výzkum je zaměřen na pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování trhu.“* (Vysekalová, 2016, s. 92)

Boučková (2003, s. 51) definuje klíčové prvky výzkumu trhu na: spotřebitele, výrobek a prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy).

Marketingový výzkum se charakterizuje především svou jedinečností, kdy výsledné informace má k dispozici pouze zadavatel; vysokou vypovídací schopností, protože je zaměřen na požadovanou skupinu respondentů; a aktuálnost získaných informací. (Kozel, 2011, s. 12)

Vysekalová (2016, s. 93) uvádí pět základních kroků každého marketingového výzkumu:

- 1. krok – definování problému a cílů výzkumu (zpracování projektu);*
- 2. krok – analýza situace (určení zdrojů informací);*
- 3. krok – sběr informací (včetně určení techniky sběru dat a velikosti vzorku);*
- 4. krok – analýza a interpretace informací;*
- 5. krok – závěrečná zpráva (řešení problému a prezentace výsledků).*

Kotler říká, že definování problému vysvětluje účel výzkumu a definuje jeho cíle. Marketingový výzkumný projekt může mít několik základních cílů. Explorativní výzkum shromažďuje předběžné informace, které slouží k pochopení problému a stanovení hypotéz. Deskriptivní výzkum kvalifikovaně popisuje marketingové problémy, např. tržní potenciál určitého produktu. Kauzální výzkum ověřuje hypotézy o příčinných a následných vztazích. (Kotler, 2004, s. 228)

Po definování problému a cíle výzkumu následuje sestavení plánu pro získání potřebných informací. Plán obsahuje detailní přehled existujících zdrojů. Po analýze těchto sekundárních informací se může přistoupit ke sběru nových dat. Způsob získání primárních informací závisí na typu použitého výzkumu, charakteru problému, finančních a časových možnostech. (Vysekalová, 2016, s. 94)

Sběr informací označuje Foret (s. 112, 2011) jako krok, kdy dochází k bezprostřednímu poznání vlastností objektu na vybraných jednotkách a probíhá různě složitými postupy. Závěrečné dva kroky jsou již snahou o určité sjednocení a zobecnění, které je však pouze relativní.

#### **4.1 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum je prováděn na dostatečně velkém vzorku respondentů, aby mohlo dojít k objektivitě a systematickosti získaných informací jako je standardizace otázek, výběr vzorku a statické postupy zpracování dat. (Foret, s. 121, 2011)

Způsob dotazování je pevně stanoven, formulace dotazů a jejich pořadí je neměnné. Tazatel klade otázky a má minimální vliv na respondenta a průběh rozhovoru. (Vysekalová, s. 95, 2016)

K metodám kvantitativního výzkumu patří například standardizovaný rozhovor, písemné dotazování pomocí dotazníků, pošty a telefonické dotazování, dotazování na ulici či na prodejně. (Jakubíková, 2009, s. 144)

#### **4.2 Kvalitativní výzkum**

Většina zjišťování údajů probíhá ve vědomí či podvědomí spotřebitele. Základem je psychologie a je zapotřebí asistence odborníků a specialistů a tazatelé by měli mít psychologickou přípravu. Účelem tohoto výzkumu je zjištění motivů vedoucí k určitému typu chování. (Kozel, 2011, s. 159)

Způsobem dotazování jsou volně formulované otázky, pomáhající k analýze hlavního problému. Počet otázek zde není stanoven, je důležité postihnout motivační faktory a případně možnost položení dodatečných otázek. Tazatelem bývá kvalifikovaný psycholog, jenž je obeznámený s cílem výzkumu. Důležité je zde navázání kontaktu se zkoumaným vzorkem, u kterého stačí malé množství respondentů. (Vysekalová, 2016, s. 95)

#### **4.3 Metody sběru dat**

Podle charakteru problému, který řešíme, ale i časových a finančních možností můžeme použít buď kvantitativní, nebo kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum pomáhá zjišťovat faktické, kvantitativně zjistitelné údaje. Odpovídá na otázky: „kolik“ a „v jaké souvislosti.“ Oproti tomu kvalitativní výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo zkoumaných



jednotek a snaží se zodpovídat otázky „proč“ a „jakým způsobem.“ (Vysekalová, 2016, s. 95)

Při volbě metody způsobu získání dat je možno vybrat z následujících čtyř hlavních postupů:

#### 4.3.1 Sekundární analýza

Jedná se o analýzu dat, které byly získány za jiným účelem. (Foret, 1997, s. 115) Tyto data jsou volně dostupné veřejné nebo firemní zdroje a můžeme je rozlišit na externí a interní. (Kozel, 2011, s. 53)

Vnitřními zdroji dat se myslí data získané z provozní nebo jiné evidence firmy, kde byl marketingový výzkum proveden. Externí zdroje dat jsou naopak data, nacházející se tzv. mimo firmu, jako jsou statistické přehledy uskutečňované statistickými úřady, ministerstvy či jinými orgány nebo výzkumnými agenturami. (Kozel, 2011, s. 54)

K této analýze by se mělo přistupovat vždy a až následně přikročit k hledání primárních dat (Kozel, 2011, s. 53)

#### 4.3.2 Dotazování

Jedná se o nejpoužívanější metodu sběru informací o činnostech a postojích lidí. Informace shromažďuje prostřednictvím odpovědí respondentů na různé otázky. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 60)

Dotazování může probíhat několika způsoby a to osobně, telefonicky, poštou či prostřednictvím internetu. (Foret, 2011, s. 113)

Firmy získávají potřebné informace na základě rozhovorů s širším vzorkem cílových zákazníků. Tento vzorek je vybrán pomocí statických metod. (Kotler, 2003, s. 73)

**Písemný kontakt** prostřednictvím dotazníku má základní výhodu v tom, že respondent dostává dotazník předem a sám si může určit čas na vyplnění. Je však velmi důležité formulovat otázky jasně a srozumitelně, zaručení anonymity a motivace dotázaného k vyplnění. (Vysekalová, 2016, s. 106) V rámci předvýzkumné fáze je doporučováno testovat dotazník na malém vzorku respondentů. (Soukalová, 2015, s. 29)

**Osobní rozhovory** jsou vedeny vyškolenými tazateli na předem stanoveném místě. Jedná se o techniku přímé komunikace tváří v tvář, která je vhodná zejména pro zjišťování složi-

tějších problémů, jež je třeba blíže konkretizovat. Tato technika umožňuje používání vizuálních pomůcek, jako jsou obrázky, vzorky zboží, písemné podoby hodnotící škál apod. (Foret, 2011, s. 113)

Rozhovor je možné provádět dvěma způsoby, a to jako standardizovaný rozhovor, kdy jsou otázky předem stanoveny a je nutné dodržet jejich pořadí i stejnou formulaci, či jako nestandardizovaný rozhovor, který je veden volně a nemá závazné formulace nebo pořadí otázek. (Foret, Stávková, 2003, s. 46)

Mezi standardizovanou metodu rozhovoru řadíme interview, tedy rozhovor, jenž je veden pouze s jedním člověkem. Tato metoda má výhody především v možnosti zmírnění ostychu respondenta, dovysvětlení otázek a navázání kontaktu. Avšak oproti dotazování je finančně, časově i organizačně náročnější a obsáhne menší počet respondentů. Dalším druhem rozhovoru je skupinový rozhovor. Ten je prováděn s dotazovanou skupinou 6–10 osob, která diskutuje dané téma s marketingovým výzkumníkem. Tazatel musí být objektivní, musí znát řešenou problematiku a skupinové chování. Tato skupinová diskuze je zaznamenávána písemně za pomoci poznámek, případně jako hlasová stopa na diktafon. Skupinový rozhovor je vhodné vést ve fázi předvýzkumu nebo naopak ve fázi závěrečné interpretace jako pomoc na zodpovězení nedořešených otázek. (Foret, Stávková, 2003, s. 46)

**Telefonické dotazování** je založeno na komunikaci tazatele s respondentem, kde nedochází k osobnímu kontaktu. Ve srovnání s osobním dotazováním však nese nižší náklady a úsporu času. Tento typ dotazování je vhodné pro krátké rozhovory. (Vysekalová, 2016, s.106)

### 4.3.3 Pozorování

Pozorování je metoda, kde poznáváme skutečnost na základě smyslového vnímání. Druhy pozorování mohou mít několik metod provedení. Rozlišujeme je: podle prostředí, v němž se pozorování uskutečňuje – pozorování v přirozených podmínkách a laboratorní pozorování; podle toho, zda jsou či nejsou předem vypracovány pozorovací kategorie – pozorování strukturované a nestrukturované; podle místní a časové návaznosti – pozorování přímé a nepřímé; podle role pozorovatele – pozorování vnější a pozorování zúčastněné; podle určení pozice pozorovatele – pozorování přímé a skryté. (Vysekalová, 2016, s. 104)

Při pozorování je předpoklad nezávislosti pozorovatele a objektu, aby nedocházelo k vzájemnému ovlivňování. Pozorovatel tedy není aktivně zúčastněn, pouze eviduje poznatky. (Foret, Stávková, 2003, s. 49)

#### 4.3.4 Experiment

Experiment se ke sběru dat používá tehdy, je-li složité získat údaje v reálném životě. Metody jsou založeny na sledování vlivu jednoho vlivu na druhý, za kontrolovatelných podmínek v nově vytvořené situaci. (Jakubíková, 2009, s. 145)

Tuto metodu můžeme provozovat jak v laboratorním (umělém) prostředí, tak v terénu, těmi jsou tzv. experimenty přirozené. Experiment má dvě formy a to ten, který se měří pouze působením nezávislé proměnné a experiment jenž se měří před i po působení nezávislé proměnné. (Foret, Stávková, 2003, s. 48)

Při zobecňování takto získaných poznatků je třeba dbát na opatrnost, jelikož informace jsou čerpány v podstatě z umělých situací ve velmi omezeném rozsahu. (Foret, Stávková, 2003, s. 48)

## 5 DOTAZNÍK

Nástrojem dotazování je dotazník, jenž je důležitý pro získávání odpovídajících kvalitních informací. (Vysekalová, 2016, s. 107)

Při tvorbě dotazníku je zásadní si stanovit koho a na co se budeme ptát a jakým způsobem bude ptaní probíhat. Stanovení si respondentů je důležité především kvůli správné formulaci otázek. Otázky, kterými se budeme ptát by měly vycházet z cíle výzkumu, mělo by se zaměřit dávání zbytečných otázek nesouvisících s výzkumem. Při tvorbě otázek je podstatné dát si na nich záležet, protože dodatečně potřebné informace již nezískáme. Při určení, jakým způsobem se budeme ptát je nutno stanovit druhy otázek potřebných k dosažení výzkumného cíle. (Vysekalová, 2016, s. 107)

Správně zhotovený dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům: účelově technickému a psychologickému. Účelově technickým požadavkem je myšleno sestavení a zformulování otázek, aby respondent mohl co nejpřesněji odpovědět na to, co nás zajímá. Psychologickým požadavkem chápeme vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se respondentovi vyplňování zdálo snadné a příjemné. Základem je pravdivé a stručné odpovídání respondenta. (Foret, Stávková, 2003, s. 35)

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost respondenta v pozitivním smyslu svou grafickou úpravou, formátem, úpravou první stránky, barvou a kvalitou papíru natolik, aby byl ochoten dotazník vyplnit a bylo to pro něj co nejvíce příjemné. Za nejlepší formát se považuje velikost papíru A4, úvodní text dotazníku by měl respondenta motivovat k vyplnění a naznačit význam jeho odpovědí. Optimální délka dotazníku je v rozsahu 40 až 50 otázek s dobou vyplňování cca 20 minut. Otázky použité v dotazníku by měly být opravdu jen ty nutné. Nejvhodnější způsob vyplňování je kroužkování nebo křížkování vybraných odpovědí. Dotazník by měl tedy vytvářet celkový dojem úspornosti, snadné orientace, promyšlené koncepce a měl by vzbuzovat zájem o vyplnění. (Foret, Stávková, 2003, s. 36)

### 5.1 Formulace otázek v dotazníku

Na správné formulaci otázek závisí kvalita výzkumu. Pouze při kvalitních otázkách získáme kvalitní odpovědi. (Vysekalová, 2016, s. 107)

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost. Formulace otázek by měla být co nejvíce validní, tedy skutečně se ptát na to, co chceme a potřebujeme zjistit. (Foret, Stávková, 2003, s. 35)

Na začátek dotazníku by se měly umístit otázky jednodušší, vhodné pro všechny respondenty a postupně přecházet k citlivějším tématům. Osobní otázky a demografická data se umísťují na konec dotazníku. (Vysekalová, 2016, s. 109)

Dotazník může obsahovat 3 typy otázek: uzavřené, polootevřené a otevřené.

**Uzavřené otázky** nabízí varianty odpovědí. Nejčastěji jsou využívány v kvantitativních výzkumech. (Vysekalová, 2016, s. 109)

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 39–40) je možné uzavřené otázky dále dělit na:

- *dichotomické* – respondent má na výběr dvě možnosti (ano/ne), výhodou je zde jednoduchost následného zpracování výsledků šetření;
- *výběrové* – umožňují respondentovi vyjádřit názor, postoj a srovnání;
- *výčtové* – respondent má volnější výběr, to více vypovídá o skutečnosti, nevýhodou je však náročnost zpracování výsledků;
- *polytomické* – na respondenta působí příznivě, jelikož může určovat pořadí, vyhodnocování je však i v tomto případě méně výhodné.

**Polootevřené otázky** nabízí varianty odpovědí, ale i možnost vlastní odpovědi. (Vysekalová, 2016, s. 107)

**Otevřené otázky** nemají navolené varianty odpovědí. Respondent zde má volnou ruku a možnost rozsáhlejší odpovědi. Tyto otázky bývají součástí kvalitativního výzkumu. (Vysekalová, 2016, s. 107)

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 36) k otevřeným otázkám řadíme následující otázky s otevřeným koncem:

- *volné* – respondent má absolutní svobodu;
- *asociační* – respondent uvede slovo, které se mu vybaví jakožto první reakce na pojem v dotazníku;
- *volné dokončení věty* – respondent dle svého mínění dokončí předloženou větu;
- *dokončení povídky* – respondent dokončí předloženou povídku;

- *dokončení obrázku* – respondent doplní reakci osoby z předloženého obrázku (obrázek znázorňující dvě osoby, kde jedna něco říká);
- *dokončení tematického námětu* – respondent vymýšlí příběh na základě předloženého obrázku.

## 6 MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping je druh marketingového výzkumu, který používá ke zjišťování informací dotazování či pozorování. (Boučková, s. 69, 2003) Slouží k identifikaci nedostatků v procesu obsluhy na všech místech, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. (Ipsos, 2017)

*„Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Pozorování lze definovat takto: V daných podmínkách provádí pozorovatel systematická pozorování.“* (Foret, Stávková, s. 47, 2003)

Dotazování spočívá v pokládání otázek zkoumanému subjektu s cílem získat potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu. (Vysekalová, s. 105, 2016)

V mystery shoppingu vystupuje výzkumný pracovník, který je speciálně vyškolen, v roli nebo fiktivním, a předstírá zájem o určitý produkt, službu nebo informaci. (Boučková, s. 70, 2003) Úkolem fiktivního zákazníka je kladení zákazníka, ať už se skutečným zájmem o koupi otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. O svých zkušenostech podává zpětnou vazbu. Mystery shopping se nemusí zabývat pouze nákupem, ale například i kvalitou služeb, rychlosti dodávek a vyřízení reklamace. (Kozel, s. 180, 2011)

Cílem mystery shoppingu bývá především kontrola institucí nad dodržováním stanovených norem a zásad ve vztahu k zákazníkovi. Tyto normy a zásady je možno porovnávat s konkurencí a následně nalézat cesty k jejich zlepšování. (Boučková, s. 70, 2003)

Podle Kozla (s. 180, 2011) se nejčastěji pomocí mystery shoppingu zkoumá:

- *„Počet zaměstnanců na prodejně;*
- *jak dlouho trvá, než si zákazníka někdo všimne,*
- *jména zaměstnanců,*
- *zda je pozdrav přátelský,*
- *otázky kladené prodavačem pro nalezení vhodného produktu,*
- *druhy předvedených výrobků,*
- *prodejní argumenty používané prodavačem,*
- *zda a jak se prodavač pokouší uzavřít prodej,*
- *zda prodavač navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu,*
- *zda prodavač pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny,*
- *čistota prodejny a příslušenství,*

- *rychlost služby,*
- *dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace.*“

Oproti jiným výzkumným metodám se mystery shopping liší především v tom, že zkoumaný subjekt v daném okamžiku neví o probíhajícím výzkumu a tedy netuší, že je zkoumán. Je však nutné dodržet určité zásady, aby nedošlo k narušení soukromí zkoumaných osob a navození újmy. Výsledky výzkumu by také neměly umožňovat identifikaci konkrétních osob, díky uvedenému místu a času výzkumu. Testování by mělo probíhat tak, aby nenarušovalo či neomezovalo při práci. Elektronický záznam pořízený během dotazování a rozhovorů v průběhu mystery shoppingu je nepřípustný, pokud by mohl vést k ohrožení anonymity. (Boučková, s. 71, 2003)



## 7 METODIKA A CÍL PRÁCE

V této části bakalářské práce budou popsány stanovené cíle, použití výzkumných metod a výzkumné otázky.

### 7.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě sběru dat z dotazníkového šetření zjistit postoj spotřebitelů vůči přírodní kosmetice a co očekávají od prodejců takto označované kosmetiky. Na základě primárního šetření pomocí mystery shoppingu bude zhodnocena situace na trhu a výškolenost daného personálu a jeho ochota poradit zákazníkovi s výběrem kosmetiky.

### 7.2 Výzkumné otázky

Vzhledem k cíli práce byly výzkumné otázky definovány následovně:

Jaký mají spotřebitelé postoj k přírodní kosmetice?

Jak výrobci prezentují produkty přírodní kosmetiky zákazníkům?

### 7.3 Účel práce

Výsledky z dotazníkového šetření mohou být poskytnuty firmám vyrábějícím přírodní kosmetiku, a být tak nápomocny v komunikaci s jejich zákazníky, v tvorbě produktů, rozmístění prodejen a školení personálu.

Výsledky z mystery shoppingu budou sloužit jako zhodnocení současné situace trhu s kosmetikou a porovnání konkurenčních značek.

### 7.4 Metody výzkumu

Sběr dat bude probíhat pomocí dotazníkového šetření. Bude osloveno okolo 300 respondentů, kteří se zajímají o kosmetiku. Cílovou skupinou budou převážně ženy, a to ve věku 20–40 let. Respondenti budou osloveni online dotazníkem napříč celou republikou. Dotazník bude umístěn na diskuzní fóra a facebookové skupiny zabývající se kosmetikou obecně, kosmetickými produkty a přírodní kosmetikou. Diskuzní fóra byly zvoleny Vinted.cz, kde je koncentrace žen spadající do věkové skupiny 15–40 let, následně eMimino.cz, mimibazar.cz a Modrykonik.cz, jež jsou portály navštěvující zejména ženami na mateřské dovolené.

Online dotazování bude zvoleno z důvodu lepší dostupnosti a většího pokrytí krajů České republiky.

Výhodou dotazníkového šetření je velký počet zkoumaných jedinců, možnost standardizace dat, a tak i snadná generalizace závěrů. Ve srovnání s kvalitativními metodami je dotazníkové šetření časově mnohem méně náročné a poskytuje snáze ověřitelné a srovnatelné závěry. Za velkou nevýhodu však považuji, že dotazníkové šetření vede většinou pouze k ověření platnosti teorií, a nikoliv k vytvoření nových. Respondenti se v dotaznících málokdy rozepíší a chtělo by jim věnovat více času, co se týče hlubšího nahlédnutí do dané tematiky. Další nevýhodou může být lhaní v odpovědích nebo naopak nevybavení si konkrétní situace v danou chvíli. S ohledem na personál a timing považuji dotazníkové šetření však za nejlepší možnost.

Dále bude proveden mystery shopping u 4 výrobců, prezentujících se jako výrobci přírodní kosmetiky. Bude se jednat o prodejny na území města Brna a každá z těchto prodejen bude navštívena dvakrát.

Mystery shopping bude proveden z pohledu ne moc znalého spotřebitele se zájmem o koupi produktu v péči o pleť. Bude zaměřen především na personál a jeho ochotu vysvětlit dané pojmy a poradit s výběrem určeného výrobku. Dále bude též zaměřen na orientaci zákazníka v místě prodeje, rozmístěný produktů a jejich popis.

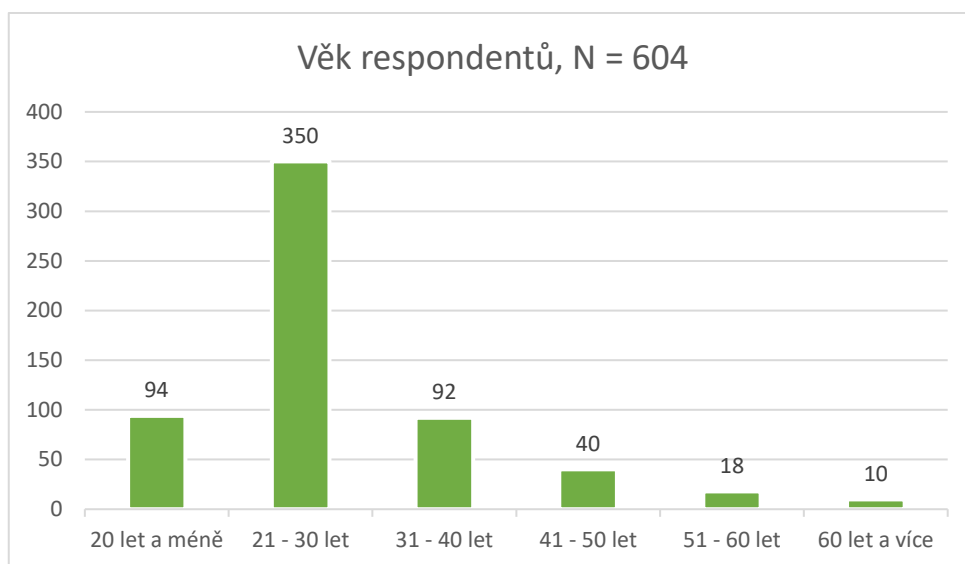
## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V kapitole bude popsáno vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. Na základě výsledků autorka shrne postoje spotřebitelů k přírodní kosmetice a poukáže na rozdíly mezi uživateli a neuživateli této kosmetiky.

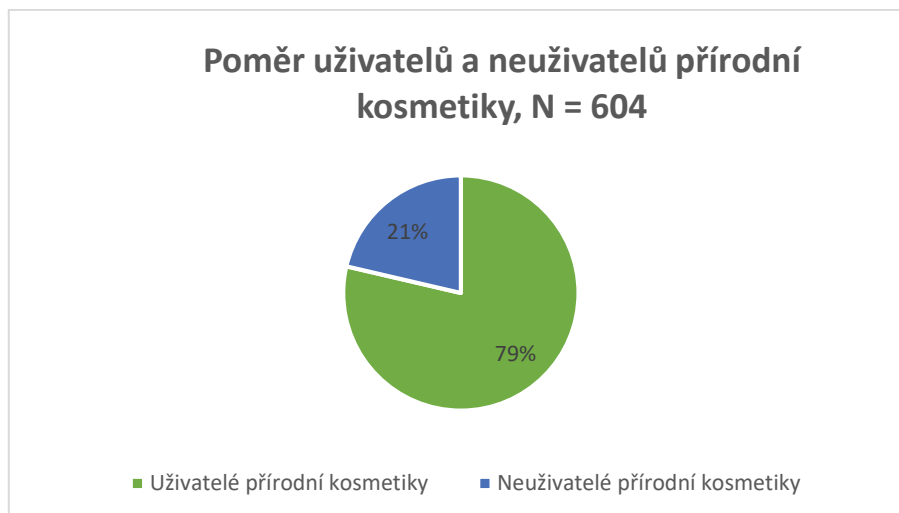
### 8.1 Základní údaje o respondentech

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 604 respondentů, z nichž bylo 597 žen a 7 mužů. Nejvíce respondentů se pohybovalo ve věku 21–30 let, dalšími věkovými kategoriemi, které byly v hojné míře zastoupeny, bylo rozmezí méně než 20 let a 31–40 let.



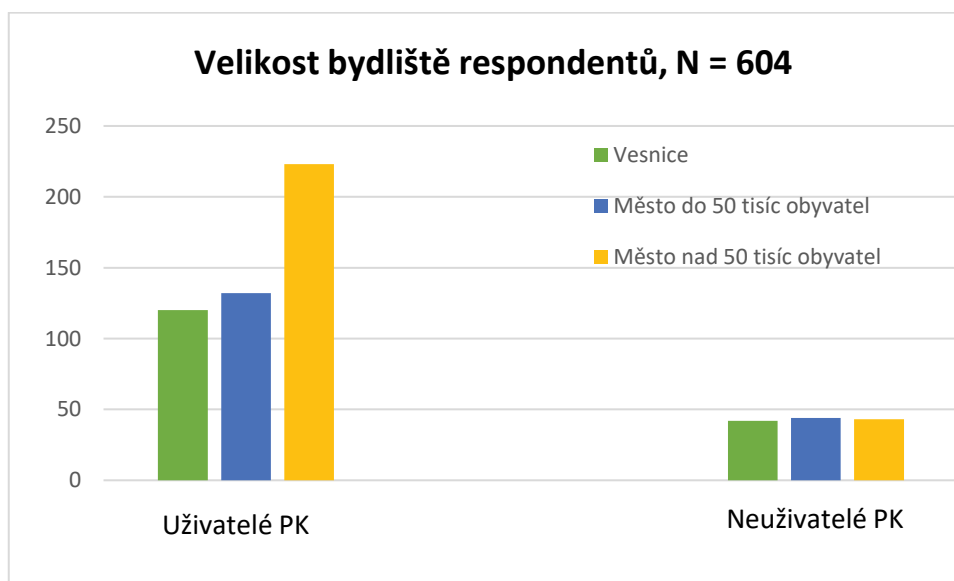
Graf 1 – Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Nejdůležitějším rozdělením respondentů autorka považuje rozdělení na uživatele a neuživatele přírodní kosmetiky. Z 604 respondentů bylo 21 %, tedy 129 lidí, kteří nepoužívají přírodní kosmetiku a zbylých 79 %, tj. 475 respondentů, kteří jsou uživatelé přírodní kosmetiky. Je nutno zdůraznit, že 79 % nezahrnuje pouze výhradní spotřebitelé přírodní kosmetiky, ale spadají sem i lidé, kteří se s přírodní kosmetikou setkali, avšak mohou používat jen část sortimentu a ten doplňovat konvenční kosmetikou. Uživatelů, kteří používají výhradně přírodní kosmetiku bylo pouhých 89 zástupců.



Graf 2 – Poměr uživatelů a neuserů přírodní kosmetiky  
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázky v dotazníku také zjišťovaly místo, kde respondenti žijí. U neuserů přírodní kosmetiky byly vesnice, město do 50 tisíc obyvatel a město nad 50 tisíc obyvatel téměř vyrovnané, zatímco u uživatelů převažovalo bydliště v městě nad 50 tisíc obyvatel.

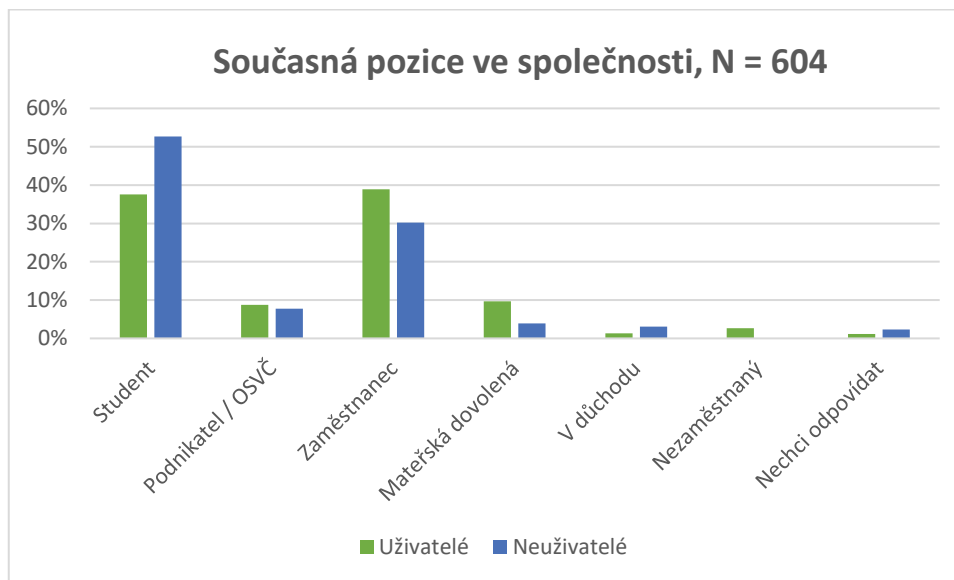


Graf 3 – Srovnání velikosti bydliště (zdroj: vlastní zpracování)

Z Grafu 15 (viz příloha), na kterém je vyobrazeno srovnání příjmů domácností, je patrné, že příjmy uživatelů od neuserů přírodní kosmetiky nejsou nikterak odlišné a procentuální zastoupení příjmových kategorií je téměř identické. Nejvíce respondentů se vyskytuje v příjmové kategorii 20–40 000Kč na domácnost.

Následně z Grafu 16 (viz příloha) můžeme vidět, že ani dosažené vzdělání mezi uživateli a neuseri přírodní kosmetiky se neliší. Procentuálně je opět zastoupeno velmi podobně, u

obou skupin převažuje středoškolské s maturitou a následně vysokoškolské. Největší rozdíl byl u základního vzdělání, kde skupina nepoužívající přírodní kosmetiku měla zastoupení 16 % oproti uživatelům přírodní kosmetiky, kde toto zastoupení činilo pouhých 6 %.



Graf 4 – Srovnání současné pozice respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Na rozdíl od dvou výše zmíněných zjištěných faktů, které byly u obou skupin téměř stejné, odpovědi na otázku ohledně současné pozice respondentů ve společnosti se již lišily. Zástupci uživatelů přírodní kosmetiky byli převážně zaměstnanci (39 %) a studenti (38 %), avšak se srovnáním s neuživateli z řad zaměstnanců (30 %) a studentů (53 %) můžeme usoudit, že poměr mezi těmito dvěma pozicemi je odlišný. Za zmínku stojí také respondenti na mateřské dovolené, jichž tvořilo 10 % uživatelů oproti 4 % neuživatelů.

### 8.1.1 Vyhodnocení základních údajů

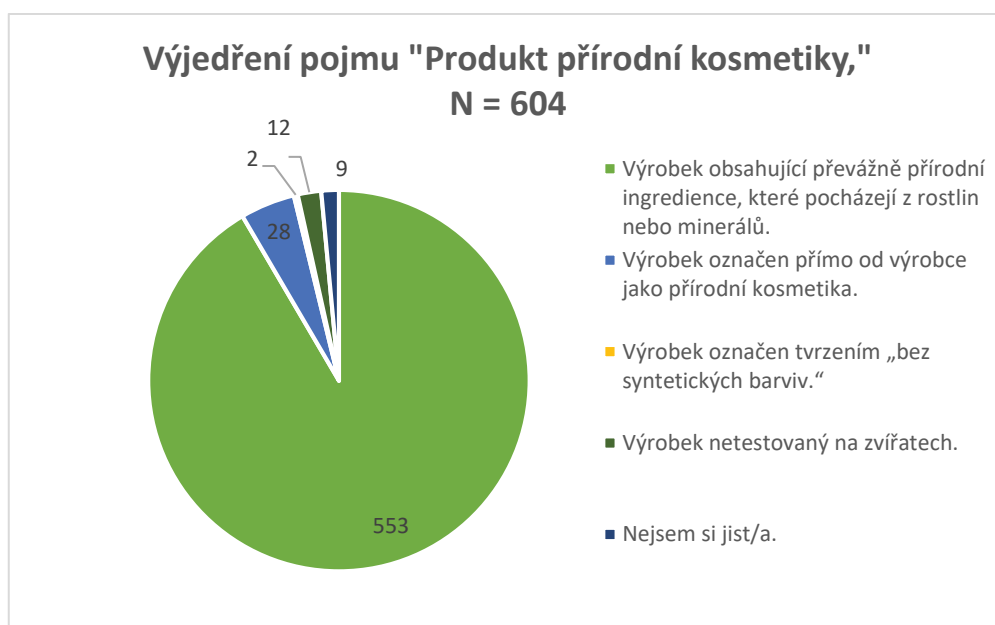
Z celkového počtu 604 respondentů tvořilo 79 % uživatelů přírodní kosmetiky. Všichni uživatelé byly ženy, a to převážně ve věku od 20 a méně let do cca 40. roku věku. Faktu, že v odpovědích uživatelů nebyl zaznamenán žádný muž nepřikládá autorka práci velkou váhu, jelikož je vyvoditelné, že portály, kde byly online dotazníky rozmístěny jsou doménou převážně žen. Také co se užívání přírodní kosmetiky týče, se autorka domnívá, že nákup kosmetiky do domácnosti je předností žen a muži se v této oblasti angažují méně.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo velmi málo respondentů, jež by odpovídalo vyšší příjmovou kategorií, tudíž autorka vyvozuje, že používání přírodní kosmetiky není nikterak

finančně náročné oproti používání konvenční kosmetiky. Přestože u příjmů nebyl závažný rozdíl, u pozic respondentů ve společnosti ano. Rozdílnost v užívání produktů přírodní kosmetiky studenty oproti jeho neužívání, spatřuje autorka v myšlence investování studentských prostředků do jiných oblastí, než je přírodní kosmetika.

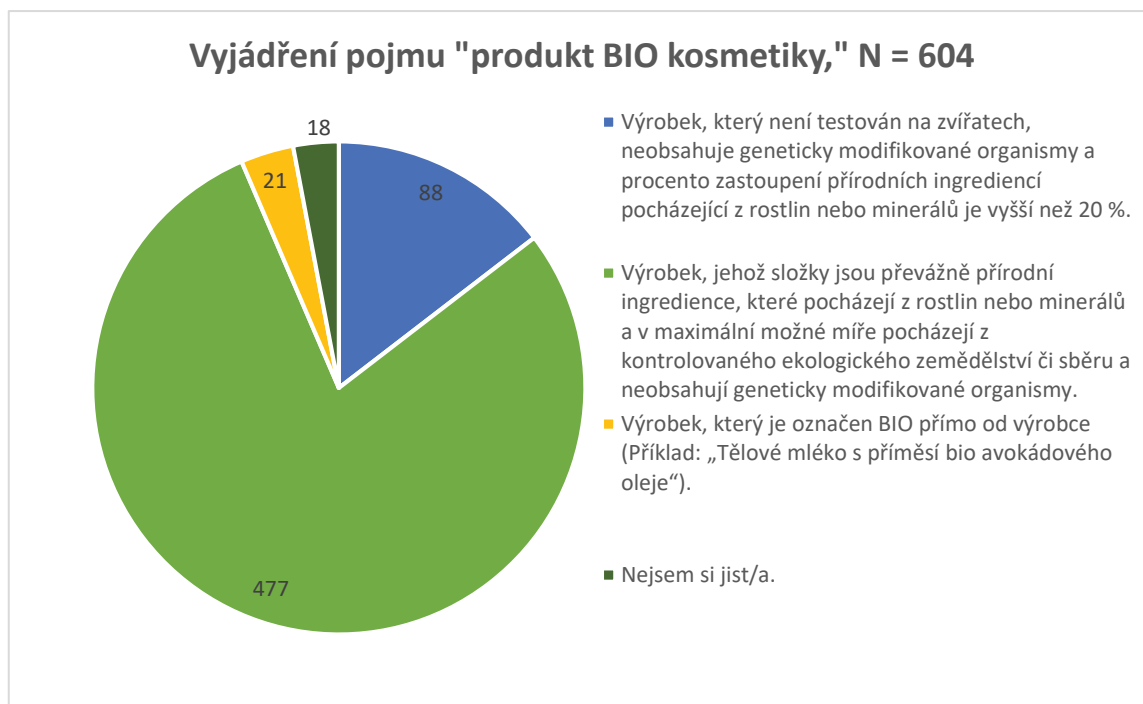
## 8.2 Znalost pojmů

Důležitou otázkou bylo, co znamená pojem „produkt přírodní kosmetiky,“ na kterou z celkového počtu respondentů odpovědělo správně 553, viz Graf 5. Při zaměření se na odpovědi uživatelů a neuživatelů můžeme shrnout, že zde opět nebyl významný rozdíl. Z uživatelů odpovědělo správně 92,2 % a z neuživatelů 89,1 %.



Graf 5 – Vyjádření pojmu 1 (zdroj: vlastní zpracování)

V dotazníku byla položena také otázka na pojem „produkt bio kosmetiky“, kde správnou odpověď zaznamenalo 79 % respondentů, tedy 477. Odpověď, která milně udává, že počet přírodních ingrediencí musí být alespoň vyšší než 20 % označilo za správnou 88 respondentů, tedy 15 % z celkového počtu 604 dotázaných.



Graf 6 – Vyjádření pojmu 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Opět při srovnání odpovědí uživatelů a neuživatelů přírodní kosmetiky není velký rozdíl ve znalosti pojmu. Uživatelé přírodní kosmetiky mají 82% úspěšnost (tj. 388) a neuživatelé 69 % (tj. 89).

Autorku práce zajímaly také odpovědi uživatelů bio kosmetiky, kterých bylo celkem 381 a z toho 79 respondentů odpovědělo, že užívají výhradně produkty přírodní kosmetiky. Z uvedených 381 uživatelů bio kosmetiky však vědělo správnou odpověď 82 % (314) dotázaných. Úspěšnost u výhradních spotřebitelů přírodní kosmetiky byla 84 % (tj. 66 respondentů).

### 8.2.1 Vyhodnocení znalosti pojmů

Z hlediska znalosti pojmu „produkt přírodní kosmetiky“ můžeme shrnout, že informovanost respondentů je velmi dobrá a to okolo 90 %, u pojmu „produkt bio kosmetiky“ 80 %. Zarážející je však fakt, že někteří z respondentů, kteří se označili za uživatele přírodní kosmetiky, ba dokonce bio kosmetiky, označily milné odpovědi za správné. Přestože v prvních dvou odpovědích byla malá nuance ve správnosti odpovědi žádající si pozornost čtenáře, správnost odpovědi byla rovněž okolo 80 %. Díky této informaci se autorka práce domnívá, že daní respondenti neuvžívají výhradně přírodní kosmetiku a spotřebovávají i značky, které za

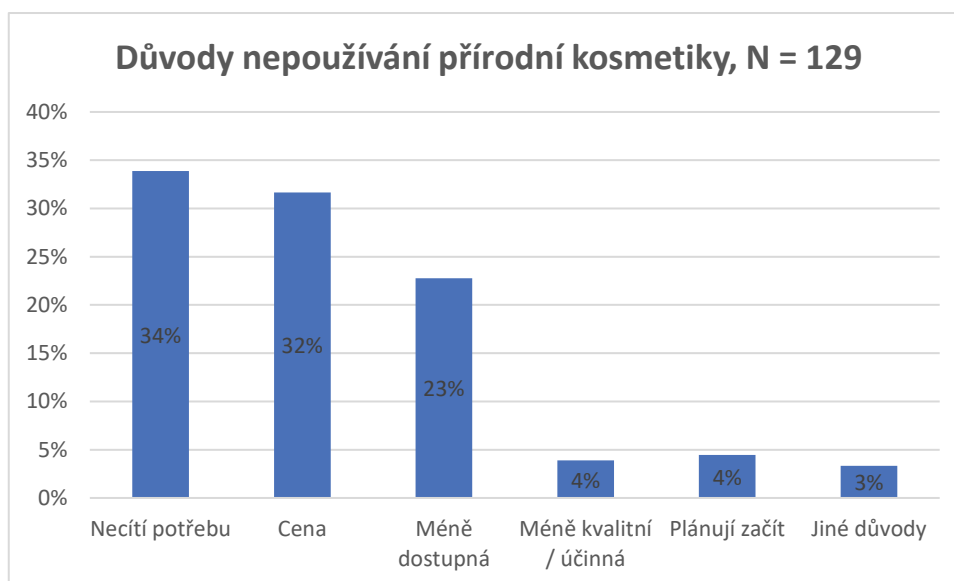


přírodní nelze označit. Tímto faktem se bude dále zabývat v kapitole nákupní chování a preference značek.

Ačkoliv je obeznámenost s pojmy vcelku vysoká, byly zaznamenány i odpovědi věřící v pozitivost výrobce a označení výrobku nápisem přírodní kosmetika jako pravdivé či výrobek netestovaný na zvířatech jako synonymum pro přírodní kosmetiku. Jelikož se tyto odpovědi objevovali jak u uživatelů, tak neuživatelů přírodní kosmetiky, je opět pravděpodobné, že všech 475 respondentů nebude používat přírodní kosmetiku v takovém smyslu, jak je popsána v této práci (výrobek obsahující převážně přírodní ingredience, které pocházejí z rostlin nebo minerálů).

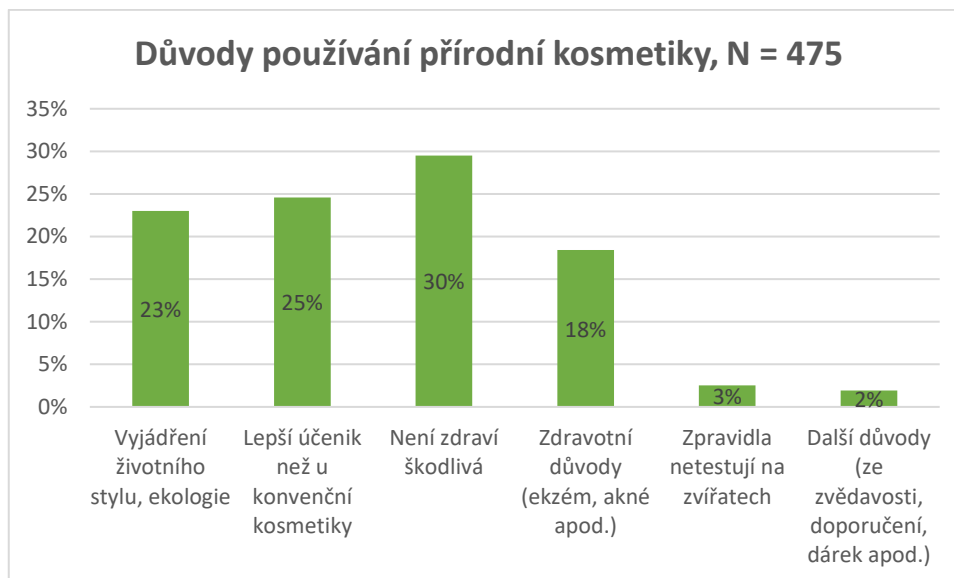
### 8.3 Důvody (ne)používání

U respondentů, kteří se označili jako neuživatelé přírodní kosmetiky bylo zjišťováno, jaké mají důvody k nepoužívání této kosmetiky. Hlavním důvodem, který označilo 34 % respondentů bylo necítění potřeby. Problém s cenou označilo 32 % a menší dostupnost oproti konvenční kosmetice 23 % neuživatelů.



Graf 7 – Důvody nepoužívání (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka byla taktéž zaměřena na spotřebitele přírodní kosmetiky a jejich důvody k používání. Převládala odpověď týkající se zdravotní nezávadnosti, kterou označilo 30 % respondentů, jako druhý důvod s 25% zastoupením byl lepší účinek kosmetiky oproti konvenční a pro 23 % respondentů patřilo vyjádření jejich životního stylu a menší ekologický dopad jako důvod k používání.



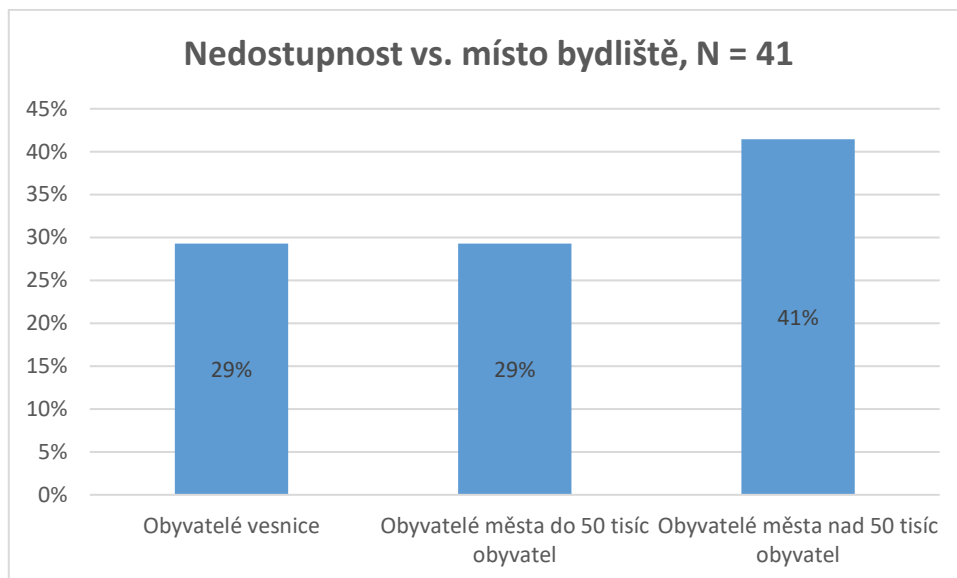
Graf 8 – Důvody používání (zdroj: vlastní zpracování)

### 8.3.1 Vyhodnocení důvodů k (ne)používání

Nejčastějším důvodem k nepoužívání přírodní kosmetiky bylo pro respondenta necítění potřeby, zde autorka řadí spokojenost s používanou kosmetikou v současnosti, nechuť měnit zažitě tradice, neobeznámenost s výhodami přírodní kosmetiky či nepoužívání kosmetiky vůbec, případně velmi zanedbatelného množství.

Mezi další dva významné důvody nepoužívání patřila cena kosmetiky a její menší dostupnost, na které se autorka zaměřila více.

Cena přírodní kosmetiky nevyhovovala celkem 32 % uživatelů. Toto procento tvořili převážně zástupci s příjmem na domácnost do 20 000Kč a 20-40 000Kč (Graf 17, viz příloha). Přestože se jedná o dvě nejnižší příjmové skupiny uvedené v dotazníku, jsou zároveň převládajícími kategoriemi napříč všemi respondenty, a tedy i tuto příjmovou skupinu uvedli uživatelé přírodní kosmetiky. K porovnání autorka ještě přikládá Graf 18 (viz příloha), který znázorňuje, že 75 % uživatelů přírodní kosmetiky pokládá ceny za příznivé, avšak záleží na typu výrobku a 14 % je s cenou naprosto spokojeno. Pouhých 8 % uživatelů označilo přírodní kosmetiku jako drahou.



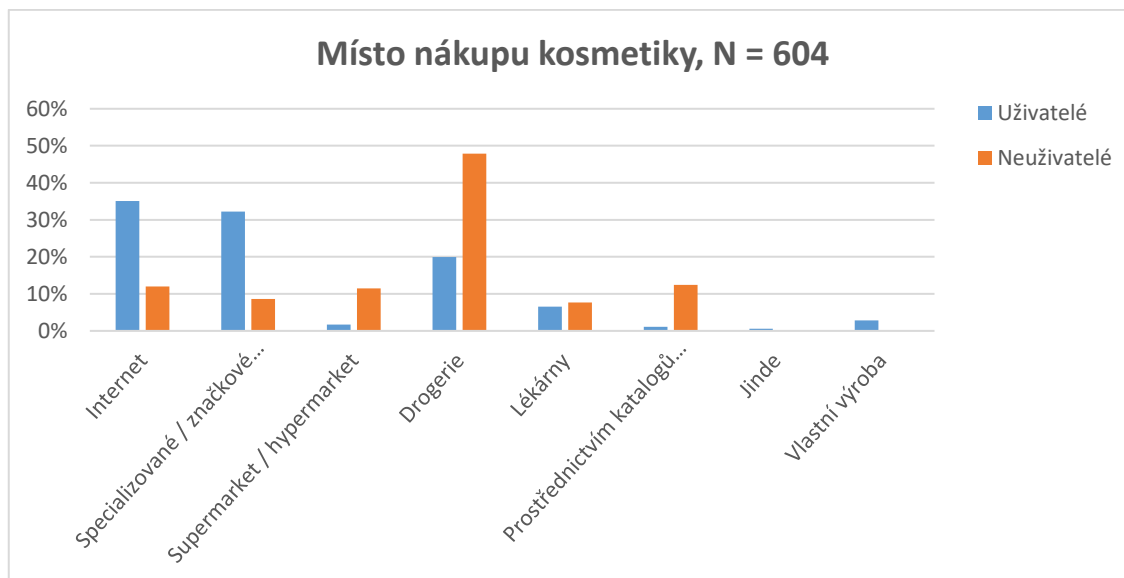
Graf 9 – Důvod „nedostupnost“ ve srovnání s místem bydliště  
(zdroj: vlastní zpracování)

Autorka se zaměřila také na důvod nedostupnosti přírodní kosmetiky, jež označilo celkem 41 respondentů. Překvapivě však zjistila, že největší procentuální zastoupení (41 %) v této odpovědi měli respondenti žijící ve městech nad 50 tisíc obyvatel, tedy městech, kde se již běžně vyskytují specializované prodejny s přírodní kosmetikou a drogerie nabízející větší sortiment zboží oproti vesnicím.

Dále autorka práce srovnala (Graf 19, viz příloha) uvedený důvod nedostupnosti u 41 respondentů s místem nákupu konvenční kosmetiky. Nejvíce z respondentů uvedlo, že nakupuje kosmetiku v drogeriích, celkem 47 %. Avšak zbylých 53 % bylo rozprostřeno mezi ostatní místa nákupu. Druhým nejčastějším místem nákupu byl internet, což je paradoxní, protože zde jde sehnat jak konvenční, tak přírodní kosmetika. Možný důvod pro toto uvedení je malá dostupnost přírodní kosmetiky na běžných internetových portálech s kosmetikou jako jsou například Notino.cz či souhrnných portálech jako Alza.cz nebo Mall.cz. Avšak i tyto portály v jisté míře zahrnují ve svém sortimentu produkty přírodní kosmetiky.

## 8.4 Nákupní preference

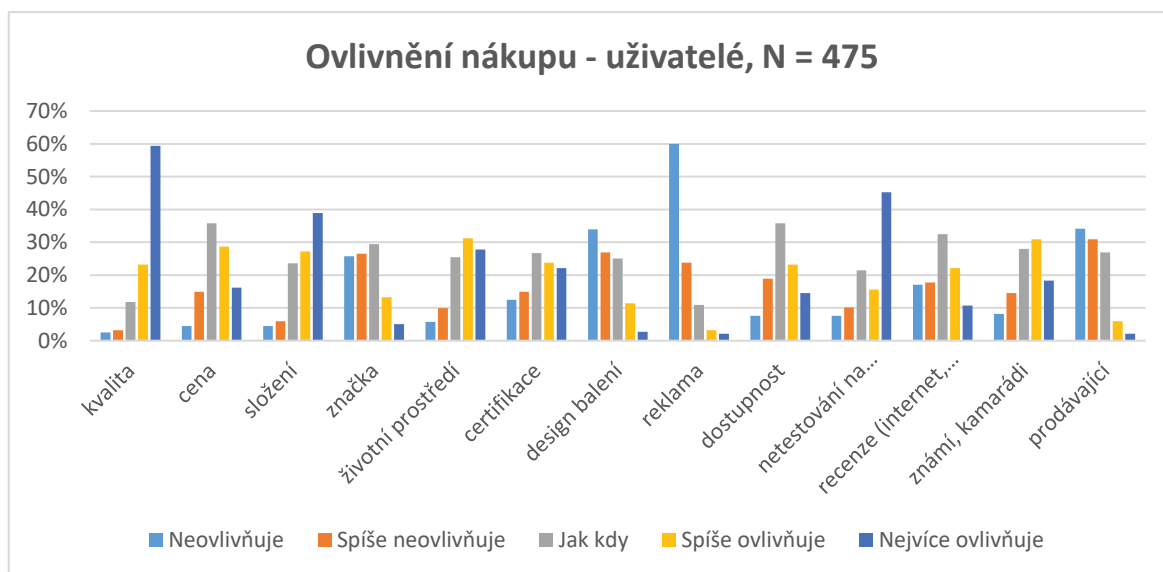
Část dotazníku byla zaměřena na nákupní preference respondentů. Kde nejčastěji nakupují kosmetiku jak uživatelé, tak neuživatelé přírodní kosmetiky, na co se při nákupu nejvíce zaměřují a podle čeho si výrobek vybírají.



Graf 10 – Místo nákupu kosmetiky (zdroj: vlastní zpracování)

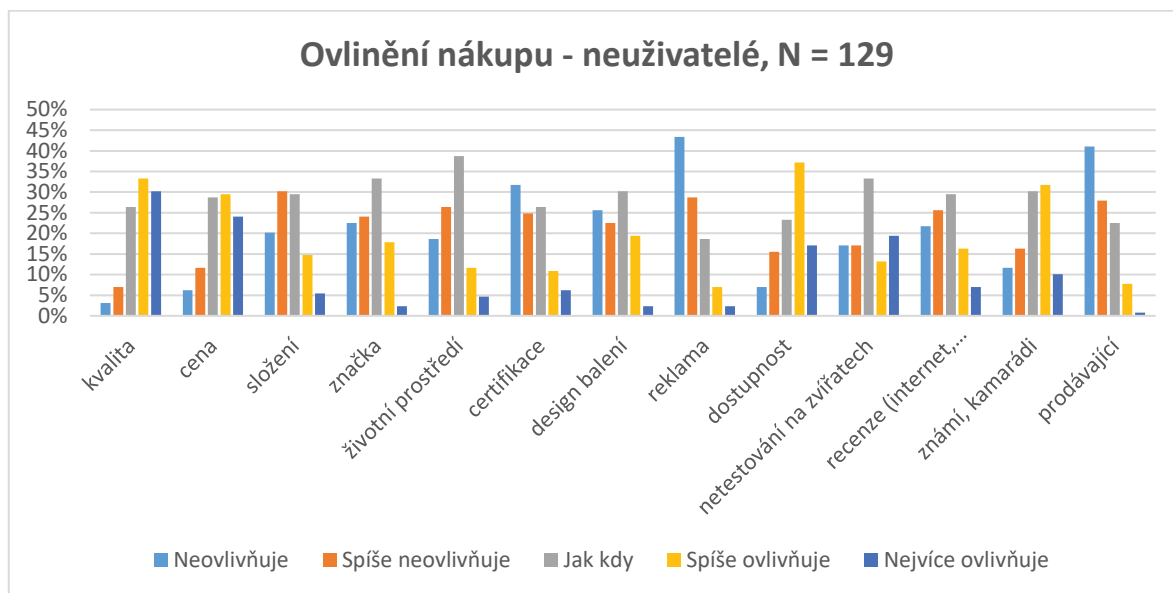
Z otázky zkoumající nejčastější místo nákupu kosmetiky vyplývá, že uživatelé přírodní kosmetiky nejčastěji nakupují na internetu (35 %) a ve specializovaných prodejnách (32 %), zatímco neuživatelé provádí nákup kosmetiky nejčastěji v drogeriích (48 %).

V dotazníku byla položena otázka zabývající se body jako je kvalita, cena, složení, značka, šetrnost k životnímu prostředí, certifikace, design balení, reklama, dostupnost, netestování na zvířatech, recenze na internetu a v časopisech, doporučení od známého nebo od prodávajícího; a jak tyto body ovlivňují rozhodnutí o nákupu.



Graf 11 – Ovlivnění uživatelů při nákupu (zdroj: vlastní zpracování)

Uživatelé přírodní kosmetiky nejvíce dbají na kvalitu produktů (59 %) a také berou v potaz kosmetiku netestovanou na zvířatech (45 %). Nejvíce respondentů (60 %) také označilo reklamu jako nejméně ovlivňujícího činitele při výběru, následovalo doporučení ze strany prodávajícího a design balení, obojí se zastoupením 35 %).



Graf 12 – Ovlivnění ne uživatelů při nákupu (zdroj: vlastní zpracování)

Ne uživatelé kosmetiky také nejvíce ovlivňuje kvalita, avšak oproti uživatelům ji zaznačilo na první místě pouhých 30 %. Po kvalitě při rozhodování je důležitá cena, kterou označilo 24 %. Naopak 43 % ne uživatelů nepohlíží na reklamu a 41 % na doporučení ze strany prodávajícího jako věcný fakt při výběru produktu.

#### 8.4.1 Vyhodnocení nákupních preferencí

Mezi uživateli a ne uživateli je velký rozdíl ohledně místa nákupu, kde v drogeriích nakupují především ne uživatelé. U tohoto faktu je zřejmé vysvětlení, že většina konvenční kosmetiky různých značek je dostupná skoro ve všech sítích drogerií bez ohledu na řetězec, zatímco z přírodních značek se prodává jen určitý sortiment v konkrétních drogeriích. Za zmínku stojí například značka Alverde, která je k dostání v řetězcích drogerie DM a produkty značky Saloos, případně značky Lavera a Weleda, jejichž některý sortiment je k dostání v běžných drogeriích. Přírodní kosmetika je k dostání nejlépe na internetu, ať už na oficiálních stránkách konkrétních značek či na sdružujících portálech jakými jsou například Biooo.cz nebo Nuspring.cz.

Obě dvě skupiny kladou při výběru výrobku velký důraz na jeho kvalitu. Autorka výraz kvality považuje za velmi subjektivní pojem, kdy pro každého respondenta bude představovat něco jiného. Někdo vnímá luxusní výrobek za kvalitní, jiný se dívá na ingredience použité při výrobě nebo považuje za kvalitní výrobek ten, který mu v minulosti vyhovoval, případně pomohl vyřešit určitý kožní problém jako například ekzém nebo akné.

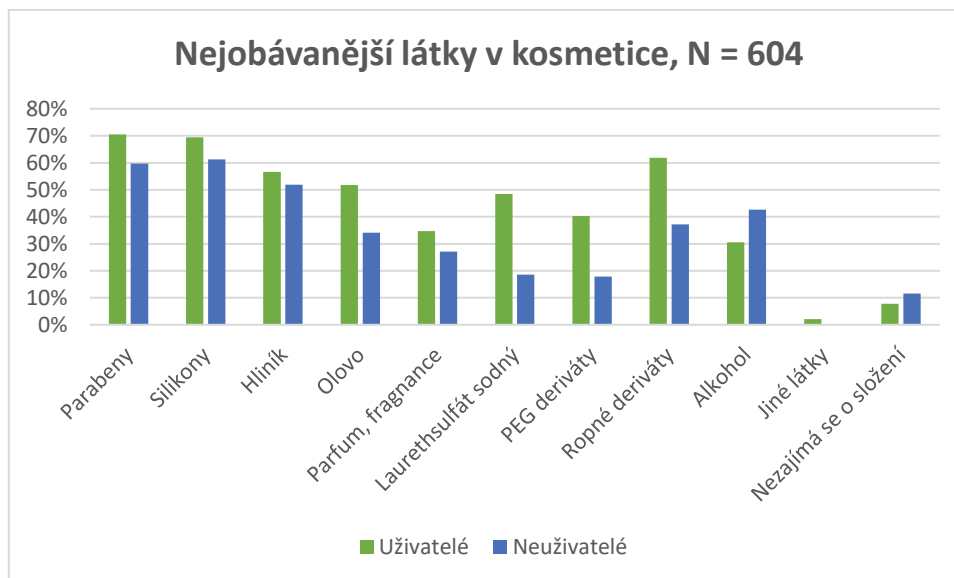
Ve srovnání obou skupin, uživatelé přírodní kosmetiky se více zaměřují na ochranu životního prostředí a vyhledávají výrobky netestované na zvířatech. Také mají větší zájem o složení produktů, které podle autorky velmi úzce souvisí s kvalitou. Oproti tomu ne uživatelé, přestože vybírají své výrobky podle kvality, dalšími hlavními ovlivňujícími faktory jsou cena a dostupnost, ale složení, značky či certifikace nedbají. Těžko tedy posoudit, zda při koupi produktu opravdu upřednostňují kvalitu či jsou nakonec více ovlivněni příznivou cenou méně kvalitnějšího přípravku nebo sáhnou po produktu dostupnějším v jejich okolí oproti objednání na internetu.

Za zajímavou informaci autorka považuje zjištění, že ani jedna ze zmíněných skupin se nenechá při nákupu kosmetiky ovlivnit prodejcem. U spotřebitelů konvenční kosmetiky nakupujících v drogeriích by byl tento fakt pochopitelný, vzhledem k personálu, který není speciálně vyškolen. Ovšem u spotřebitelů, jež nakupují ve specializovaných prodejnách, kde by se měl personál aktivně zákazníkovi věnovat a nabídnout mu produkt na míru, je toto zjištění nečekané. Zádrhel by v tomto případě mohla být nedůvěra zákazníků k prodejci, obavy z nucení přebytečného zboží nebo nabízení dražších výrobků.

## 8.5 Zájem o složení kosmetiky

Část dotazníku byla zaměřena na složení kosmetiky a to konkrétně, zda se uživatelé i ne uživatelé zajímají o složení kupovaných výrobků a jaké látky pro ně jsou největší hrozbou.

Z Grafu 20 (viz příloha) je patrné, že o složení kosmetiky se zajímá 351 uživatelů (74%) a 113 (24 %) označilo odpověď s nezájmem o složení, protože důvěřují své značce a pouhých 10 uživatelů (2 %) zájem o složení neprojevuje. Oproti tomu ne uživatelé přírodní kosmetiky se zajímají o složení pouze v 45 %, tedy 58 respondentů (viz Graf 21, příloha).



Graf 13 – Nejobávanější látky v kosmetice  
(zdroj: vlastní zpracování)

Dále byly zjišťovány látky, kterým se v kosmetice snaží uživatelé vyhýbat a u neuživatelů byla otázka položena tak, zda slyšeli o škodlivosti některé z uvedených látek v kosmetice. Povědomí o těchto látkách bylo u uživatelů i neuživatelů v poměru stejné. Nejvíce obávanými ve složení jsou silikony a parabeny (cca 70 % uživatelů a 60 % neuživatelů). Naopak největší rozdíl v povědomí byl u ropných derivátů a sulfátu, kdy uživatelé se snaží těmto látkám vyhýbat, zatímco u neuživatelů jsou známy jen velmi málo.

### 8.5.1 Vyhodnocení zájmu o složení

V případě používání přírodní kosmetiky považuje autorka téměř za nutnost se zajímat o složení výrobků, protože je to téměř nejspolehlivější faktor, jak lze zjistit, zda se jedná skutečně o přírodní produkt. U spotřebitelů přírodní kosmetiky bylo zjištěno, že se 74 % zajímá o složení kupovaného výrobku a tedy, pokud je znalý ohledně názvů látek vybere si dle svého uvážení pro něj ty nejvhodnější produkty. 24 % uživatelů označilo, že důvěřuje používané značce, a tedy na složení již nehledí. V případě, kdy je spotřebitel seznámen s posláním firmy a látkami nejčastěji používanými ve výrobcích, není již nutné dát natolik na čtení složení, a přesto se může jednat o čistě přírodní kosmetiku. Avšak na zmíněných 24 % respondentů se autorka zaměřila a zjistila jejich oblíbené značky, jež v některých případech nebyly zcela přírodní. Přestože se v žádném případě nejednalo o běžnou konvenční kosmetiku, vyskytly se zde značky jako Manufaktura, Yves Rocher, Ryor, Neutrogena a L'Occitane, které nelze považovat za čistě přírodní kosmetiku.

U neuživatelů přírodní kosmetiky bylo procento zajímavější se o složení výrobků podstatně menší a to 45 %. Navzdory tomuto faktu, je překvapivé, že i neživatelé slyšeli o škodlivosti látek v kosmetice, a to téměř ve stejném procentuálním zastoupení jako uživatelé. Důvody nepoužívání přírodní kosmetiky i přes tento fakt mohou být však různé, ať už se jedná o ty, které byly popsány v kapitole Důvody (ne)používání nebo například o důvody ohledně malé informovanosti co se týče následků dlouhodobého používání zmíněných látek.

## 8.6 Preference značek

V poslední části dotazníkového šetření se autorka práce zaměřila na důležitost značky při výběru produktu, jak u uživatelů, tak i neživatelů, a preference oblíbených značek.

Z Grafu 22 (viz příloha) je patrné, že značka při výběru produktu nerozhoduje ani u jedné skupiny. Většina uživatelů (48 %) i neživatelů (56 %) označila odpověď, kde záleží na typu produktu a následně odpověď, kde jim na značce nezáleží vůbec – uživatelé 43 %, neživatelé 37 %.

V dotazníku byla položena také otázka na oblíbenou značku uživatelů i neživatelů. Ze 129 neživatelů odpovědělo 68 (58 %) respondentů, že nepreferuje žádnou značku a zbylých 61 odpovědí zahrnovalo nejčastěji značky Mixa, Nivea, Balea, Garnier, Dermacol, Avon a následně jiné značky konvenční kosmetiky s menším procentuálním zastoupením. U uživatelů přírodní kosmetiky nepreferovalo žádnou značku 203 (43 %) respondentů. Z nejčastěji jmenovaných značek to pak byly: Alverde, Manufaktura, Saloos, Urtekram, Lush, Yves Rocher a následně čistě přírodní značky, ale i značky řadící se ke konvenční kosmetice.

### 8.6.1 Vyhodnocení preference značek

Pro uživatele i neživatele téměř totožně není při nákupu rozhodující značka, pouze v některých případech, a to podle typu kupovaného výrobku. U uživatelů autorka zjišťovala, jaké výrobky přírodní kosmetiky používají. Nejpočetnější zastoupení měla pleťová kosmetika (23 %), vlasová kosmetika (21 %) a tělová kosmetika (19 %). Nejméně (5 %) tvořily produkty na ochranu proti slunci. Pouhých 87 respondentů odpovědělo, že všechny používané výrobky jsou přírodní kosmetiky. Následně bylo zjištěno, že mezi oblíbené značky uživatelů přírodní kosmetiky patří značky, které za zcela přírodní považovat nelze. Je velmi pravděpodobné, že někteří z respondentů, ačkoliv se označují za spotřebitele přírodní kosmetiky, tuto kosmetiku nemusejí vůbec používat, a tedy výsledné procento uživatelů bude menší.



Tento fakt může být zapříčiněn malou obeznameností se složením produktů či chápáním pojmu přírodní kosmetika. V odpovědích byly v hojné míře zastoupeny značky Manufaktura, Yves Rocher a Lush, které nelze považovat za přírodní kosmetiku, pouze některé jejich výrobky. V odpovědích byly zaznamenány také značky Vichy či Mary Kay jež se žádným z produktů neřadí k přírodní kosmetice.

## 9 MYSTERY SHOPPING VE VYBRANÝCH PRODEJNÁCH

Výzkum formou mystery shoppingu byl proveden na základě znalostí nabitých během studia, získaných pomocí literatury uvedené v teoretické části práce a na základě osobní zkušenosti autorky s mystery shoppingem.

Mystery shopping byl proveden u čtyřech navzájem si konkurenčních značek. Od každého prodejce byly navštíveny 2 prodejny kvůli eliminaci špatného vyvození výsledků.

### 9.1 Profily vybraných společností

Výběr společností, kde byl mystery shopping prováděn, byl stanoven na základě dat získaných z dotazníkového šetření. Byly vybrány společnosti Manufaktura a Yves Rocher, které jsou zakořeněny v podvědomí spotřebitelů jako výrobci přírodní kosmetiky, a společnost L'Occitane, kterou spotřebitelé též vnímají jako přírodní kosmetiku, ovšem od dvou výše zmíněných se liší vyšší cenovou relací. Poslední zvolenou společností je Havlíkova přírodní apotéka, která vyrábí certifikovanou biokosmetiku a spotřebiteli byla uvedena v seznamu oblíbených přírodních značek.

#### 9.1.1 Manufaktura

Manufaktura je českou značkou působící na trhu od roku 1991. Výrobky firmy zahrnují kosmetiku v péči o pleť a tělo a také koupelňové doplňky. Koncept Manufaktury sjednocuje myšlenku domácích lázní, vycházející ze světoznámé české lázeňské tradice. Jejich kosmetika je inspirována českou tradicí a charakteristické pro ni je používání originálních ingrediencí typických pro Českou republiku – české pivo a chmelové výtažky, víno a výtažky z révy vinné, karlovarská vřídelní sůl, léčivé byliny a ovoce typické pro naši krajinu. (Manufaktura, ©2015)

#### 9.1.2 Yves Rocher

Jedná se kosmetickou firmu založenou roku 1958 francouzským podnikatelem Yves Rocherem. Značka Yves Rocher je pěstitelem, výrobcem a distributorem v jednom. Vize firmy je zpřístupňovat kosmetiku na rostlinné bázi všem ženám. (Yves Rocher, ©2017)

#### 9.1.3 L'Occitane en Provence

Francouzská kosmetika, obecně známá jako L'Occitane, je mezinárodním prodejcem vůní a produktů v péči o pleť a tělo. Založena byla v roce 1976 a vize společnosti je oslavování a

zachování tradice oblasti Provence. Použitím ingrediencí se inspiroují v životním stylu Středomoří. Snaží se používat co nejkvalitnější přírodní ingredience dohledatelného původu. „Všechny ingredience v našich výrobcích tvoří optimální koncentrace pro naše tělo, proto systematicky nahrazujeme. Například využíváme rostlinné oleje místo těch petrochemických, protože přírodní snadněji pronikají do pleti. Nicméně, abychom zajistili optimální bezpečnost a efektivnost všech výrobků, musíme u některých stále využívat látky syntetické. To v případě, kde neexistuje spolehlivá a efektivní přírodní alternativa.“ (L'Occitane En Provence, ©2017)

#### 9.1.4 Havlíkova přírodní apotéka

Havlíkova přírodní apotéka je založena na obnově receptur českého lékárníka Karla Havlíka, který vyráběl kosmetiku ze zdravých přírodních surovin, a obohacení těchto receptur o moderní vědecké poznatky a možnost nových technologií. Při výrobě produktů čerpají z přírody, kterou se zároveň snaží chránit. Bylinky, které při výrobě zpracovávají, si z velké části sami pěstují v ekozahradách v oblasti Podblanicka. Včelí produkty šetrně získávají z úlů umístěných v čistém a chemicky nezatíženém prostředí. (Havlíkova přírodní apotéka, ©2014)

## 9.2 Profil tazatelky

Profil tazatelky byl opět zvolen na základě výsledků z dotazníkového šetření. Tazatelka – studentka, 21 let; bude představovat nepříliš zkušeného zákazníka v oblasti přírodní kosmetiky se zájmem o pleťovou kosmetiku, která patřila v dotazníkovém šetření za nejpoužívanější. Tazatelka bude vyjadřovat zákazníka, který by rád vyzkoušel produkty přírodní kosmetiky, ale neví si rady při výběru. Nezná firmu a její výrobky a také nemá přehled o škodlivých látkách, které by se v přírodní kosmetice neměly vyskytovat.

## 9.3 Příprava výzkumu

Příprava, stanovení kritérií, scénáře a tvorba formuláře byli rozprostřeny do několika dní. Samotný mystery shopping byl proveden během dvou dnů na vlastní náklady autorky.

### 9.3.1 Ideální scénář

Na základě vytvoření klíčových kritérií v hodnotícím formuláři byl vytvořen ideální scénář, který by mohl nastat v případě stoprocentní spokojenosti tazatelky s hodnocením prodejny.

Scénář byl sestaven na základě zkušeností s výběrem kosmetiky a znalostí patřičných informací autorky samotné. Tento scénář vyjadřuje ideální případ, kdy by byla autorka spokojena s jednáním prodejce, výběrem produktu dle potřeb zákazníka a bezproblémové orientace v prodejně. V takovém případě by bylo hodnocení mystery shoppingu 100 %.

Ideální případ by nastal v situaci, kdyby prodejna lákala zákazníka k návštěvě výlohou a aktuálními produkty či plakáty vystavenými ve výloze. Po vstoupení do prodejny, ať už za účelem nákupu či ze zvědavosti, by byl zákazník prodejcem mile přivítán. Za přítomnosti prodejce úsměvu a očního kontaktu by byl do 3 minut osloven ohledně pomoci s výběrem produktu. Zákazník by na první pohled měl poznat, že se jedná o prodejce, a to na základě dresscodu či jmenovky. Prodavač by po zjištění zákaznickova přání či potřeby – denní krém, měl odhadnout typ pleti a pomocí doplňujících otázek, zahrnující například preferenci vůně, zkušenosti s některou řadou výrobků z nabízeného sortimentu, používání další kosmetiky v péči o pleť atd., by měl zákazníkovi co nejlépe přizpůsobit výběr nabízeného produktu. Zákazníkovi by měl ukázat produkty pro něj vhodné, a to s možností vyzkoušení produktu, např. na hřbet ruky. Při představování produktu by měl vždy zdůraznit benefity a měl by být schopen zodpovědět zákaznickovy otázky týkající se používání výrobku a základních ingrediencí. Ve chvíli, kdy zpozoruje, že zákazník přemýšlí nad výběrem, měl by být ochoten mu nabídnout vzorek krému na vyzkoušení domů, upozornit na akční nabídku apod. Neměl by zákazníka nutit k nákupu a ani mu vnucovat své názory, ale spíše s přátelským jednáním ochotně pomoci. Zákazník by se v prodejně měl cítit pohodlně a bezpečně, měl by mít pocit, že zvolil ke svému nákupu obchod s odborným personálem. V ideálním případě by se měl zákazník cítit dostatečně motivován ke koupi produktu, který uspokojí jeho potřebu.

### 9.3.2 Klíčové body

Klíčové body jsou rozděleny do několika kategorií. V první části je hodnoceno přivítání a obchodní jednání prodejce, druhá část je zaměřena na zjišťování potřeb zákazníka, třetí na znalost produktu prodejcem a jeho tah na branku. Další zkoumanou kategorií bylo působení prodejny a dojem z výrobku. Posledním bodem byly osobní dojmy tazatelky z nákupu.

## 9.4 Realizace mystery shoppingu

V této části práce bude popsán průběh mystery shoppingu, který bude rozdělen do zkoumaných kategorií a prodejny budou hodnoceny a srovnávány mezi sebou.

### 9.4.1 Základní údaje o místě nákupu

Mystery shopping probíhal na území města Brna. Byly navštíveny obchodní centra Olympie a Vaňkovka, kde se nacházejí prodejny Manufaktury, Yves Rocher a L'Occitane. Havlíkova přírodní apotéka se nachází ve vybraném městě pouze jednou, a to v centru města, z toho důvodu byla navštívena dvakrát stejná prodejna, pouze v jiný datum.

	Manufaktura	Manufaktura II	Yves Rocher	Yves Rocher II	Havlíkova přír. apotéka	Havlíkova přír. apotéka II	L'Occitane	L'Occitane II
<b>Základní údaje</b>								
<b>Datum návštěvy</b>	16.3.17	16.3.17	16.3.17	16.3.17	23.3.17	27.3.17	16.3.17	16.3.17
<b>Adresa</b>	U Dálnice 777	Ve Vaňkovce 462/1	U Dálnice 777	Ve Vaňkovce 462/1	Kobližná 53/24	Kobližná 53/24	U Dálnice 777	Ve Vaňkovce 462/1
<b>Město</b>	Brno	Brno	Brno	Brno	Brno	Brno	Brno	Brno
<b>Čas návštěvy (Od – do)</b>	15:30 15:45	18:45 18:58	15:00 15:25	18:10 18:25	13:00 13:15	10:20 10:30	14:30 14:42	18:30 18:40

Tabulka 1 – Základní údaje o prodejnách (zdroj: vlastní zpracování)

### 9.4.2 Základní údaje o prodejcích

U všech proběhlých mystery shoppingů byly prodejkyň ženského pohlaví. Věk prodejekyň byl v rozmezí 25 až 37 let. Všechny byly upravené a působily příjemným dojmem. U prodejekyň všech značek se také vyskytoval firemní stejnokroj, u společnosti Manufaktura, L'Occitane a Havlíkova apotéka jej tvořila zástěra, které vzbuzovala dojem tradičnosti a originalnosti. Pouze v případě Yves Rocher tvořil stejnokroj bílé triko, které působilo dojmem připomínající zdravotnictví, zejména lékárnice.

### 9.4.3 Čekací doba

Každá prodejna zahrnovala jedno obslužné místo a jednu konzultantku na prodejně s výjimkou Yves Rocher, kde byly konzultantky dvě. V době návštěvy prodejny tazatelkou byly prodejny prázdné a nebyl zde žádný čekající zákazník. Čekací doba na oslovení prodejcem se však již v prodejnách lišila. Nejpohotovější s oslovením byly v obou prodejnách Manufaktury a Havlíkovy přírodní apotéky, kde byla tazatelka oslovena do 3 minut. V L'Occitane byla čekající doba okolo 5 minut a v Yves Rocher se v obou případech musela tazatelka obrátit na prodejce sama, a to po velmi dlouhé čekací době 15 minut.

### 9.4.4 Přivítání a obchodní jednání

Obchodním jednáním svých prodejců tazatelku nejvíce potěšily prodejny Manufaktury a Havlíkovy přírodní apotéky, které získaly plný počet bodů. V obou případech měla tazatelka dostatek prostoru na zorientování se v prodejně a nalezení zboží odpovídající její představě. Po 2 minutách byla autorka, po navázání očního kontaktu, oslovena prodávající, která jí nabídla pomoc. Nejhůře si naopak vedla první navštívená pobočka Yves Rocher, kde prodejkyň působila nepřátelským dojmem, při jednání uhýbala pohledem a ruce měla založené v bok, což na tazatelku působilo negativně a nepřístupně.

### 9.4.5 Zjišťování potřeb a tah na branku

Zjištění zákaznických potřeb nejlépe probíhalo v Havlíkově přírodní apotéce, kde byl scénář totožný s ideálním scénářem. Prodejkyň se dotázala na přání zákazníka a po zjištění požadovaného výrobku odhadla typ pleti, dotázala se na znalost značky a používání jejich produktů a jiných produktů v péči o pleť. Následně ukázala a podrobně představila přípravky vhodné pro zákazníka, dala vyzkoušet na hřbet ruky a u každého výrobku vyzdvihla jeho výhody, a také složení. Po představení pleťového krému prodejkyň také nabídla doplňkové produkty, jako pleťovou masku a olej na pleť. Když si prodejkyň povšimla, že zákazník váhá, pohotově nabídla vzorky krémů na vyzkoušení domů. Tah na branku však tazatelka nejlépe hodnotí v prodejně Yves Rocher II, kde prodavačka nenabízela samotný krém na obličej, ale rovnou celou řadu v péči o pleť, která zahrnovala krém, hydratační masku, tonikum a pleťové mléko. Uváděla benefity používání celé sady a nabídla také slevu 20 % při vyřízení zákaznické kartičky a dárek k nákupu.

Nejhůře v této sekci dopadla první prodejna Yves Rocher a první prodejna L'Occitane, kde prodávající nabídly pouze jeden krém a nezmínily žádný benefit, který by zákazník získal

zakoupením daného výrobku. Prodávající také zaujaly velmi laxní postoj k zákazníkovi a nedokázaly zodpovědět otázky ohledně používání přípravku, jeho vlastnostech a neprojevíly snahu uzavřít obchod.

#### 9.4.6 Znalost produktu

Pomoc při výběru produktu, znalost složení a účinných látek, certifikace firmy a užití produktu nejlépe dopadly v prodejnách Havlíkovy přírodní apotéky a Manufaktury. V dalších zkoumaných prodejnách prodejkyň neuměly vyzdvihnout účinné látky v produktu, také uváděly, že vybraný produkt neobsahuje silikon, přestože ve složení byly uvedeny a také neuměly odpovědět na otázku, zda jsou jejich výrobky testovány na zvířatech.

#### 9.4.7 Osobní pocity a domněnky

Nejlepší dojem na tazatelku udělaly prodejkyň Manufaktury a Havlíkovy přírodní apotéky, kde šla poznat vyškolenost personálu, která spočívala v přátelském jednáním se zákazníkem, správných gestech a znalosti produktů i firmy samotné. V prodejně Yves Rocher II udělala na tazatelku dojem prodavačka, která měla tzv. velký tah na branku a jak bylo zmíněno, nabízela celou sadu v péči o pleť a na závěr jednání nabídla i slevu. V tomto případě tazatelka shledává také velkou šanci v nákupu produktu.

#### 9.4.8 Působení prodejny

Každá z firem měla zařízenou prodejnu typicky pro svou značku a tazatelka neshledala podobnost mezi firmami samotnými. Prodejny byly zařízeny tak, že již před příchodem do prodejny bylo patrné, o jakou firmu se jedná a nebyla by zde možná záměna s jinou značkou. L'Occitane ve své prodejně využíval motivů a dekorací ve stylu Provence, převažovaly barvy bílá a oranžová. Manufaktura použila tematiku domácích lázní doplněnou o hračkářské a řemeslné výrobky. Barvy převažovaly světlé, s užitím černě vymalovaného stropu. Havlíkova přírodní apotéka využívala v prodejnách dekoru dřeva a doplňků živých i usušených květin. Díky dřevu působilo prostředí velmi útulně. Yves Rocher ve svých prodejnách aplikoval zelené a bílé barvy, které korespondovaly s navozením pocitu přírody. Jako doplňky zde byly pouze plakáty s výrobky a celá prodejna připomínala spíše lékárnou.

### 9.4.9 Působení výrobku

Při mystery shoppingu byl také porovnáván vzhled výrobku a jeho působení na zákazníka jako přírodního produktu, viditelného označení složení a ceny. Produkty Yves Rocher a L'Occitane, ačkoliv se nejedná o přírodní kosmetiku, by mohly na neznalého zákazníka působit, že právě ony jsou za přírodní označovány. Na obalech se často vyskytovaly nápisy typu: „s výtažkem bambuckého másla,“ „bez parabenů,“ „s bio složkou,“ „s použitím bio oleje,“ „z X % rostlinné“ apod.

Cena a složení bylo ve většině případech viditelné, pouze u některých výrobků bylo složení přelepeno cenovkou nebo naopak cenovku zakrývalo označení slevy či český překlad týkající se použití. Tazatelka to však neshledává problémem, protože u jiného výrobku bylo již většinou vše dohledatelné.

## 9.5 Vyhodnocení

Z provedeného mystery shoppingu tazatelka nejlépe hodnotí prodejny Havlíkovy přírodní apotéky, která po celkovém vyhodnocení všech zkoumaných kategorií dosáhla 91 %. Nejslabší bodem u této prodejny byl tah na branku prodejkyní. Zde by autorka navrhovala přímočařejší jednání, které by vedlo k dokončení nákupu zákazníkem.

	Manufaktura	Manufaktura II	Yves Rocher	Yves Rocher II	Havlíkova přír. apotéka	Havlíkova přír. apotéka II	L'Occitane	L'Occitane II	Max. body
Přivítání/obch. jednání	25	21	3	18	25	25	6	22	25
Zjišťování potřeb	8	8	1	2	10	10	2	8	10
Tah na branku	12	9	2	18	13	13	2	10	20
Znalost produktu	15	12	0	5	15	15	7	13	15
Osobní pocity/domněnky	5	4	0	5	5	5	0	5	5
Působení prodejny	16	17	8	8	17	17	13	13	20
Výrobek	13	13	13	12	15	15	11	11	15
<b>Celkem</b>	<b>94</b>	<b>84</b>	<b>27</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>82</b>	<b>110</b>
<b>Procenta</b>	<b>85%</b>	<b>76%</b>	<b>25%</b>	<b>62%</b>	<b>91%</b>	<b>91%</b>	<b>37%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>

Tabulka 2 – Vyhodnocení mystery shoppingu (zdroj: vlastní zpracování)



Prodejny Manufaktury také v celkovém hodnocení dopadly velmi dobře. Prodejkyňe byly proškolené a perfektně ovládaly prodejní techniky a znalost produktů. V druhé prodejně však autorka zaznamenala menší ochotu v péči o zákazníka a doporučovala by kladení více doplňujících otázek ohledně požadovaného produktu zákazníkem.

V prodejnách Yves Rocher a L'Occitane je patrná nesourodost mezi jednotlivými prodejny. Na tento fakt poukazuje velký procentuální rozdíl, který prodejny získaly v závěrečném vyhodnocení bodů. U obou prodejen autorka také shledala nedostatečné vyškolení prodejců v oblasti osobního prodeje, znalosti výrobků a značky. Jednalo se především o špatný neverbální projev, neochotu pomoci s výběrem a malý zájem o zjištění detailů k výběru produktu.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaký mají spotřebitelé postoj k přírodní kosmetice?

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že spotřebiteli přírodní kosmetiky jsou převážně ženy ve věkové skupině 20–40 let, s příjmem na domácnost 20 – 40 000 Kč. Většina spotřebitelů chápe pojem přírodní kosmetika správně, a to jako výrobek, který je vyroben převážně z přírodních ingrediencí pocházejících z rostlin nebo minerálů. Přírodní kosmetiku jde nejlépe rozpoznat podle složení uvedeném na výrobku – seznam INCI nebo podle udělených certifikačních značek. Většina respondentů však při výběru kosmetiky nedbá na tyto dva faktory a upřednostňuje při výběru produktů kvalitu a výrobky netestované na zvířatech. Složení je až třetí rozhodující skutečností. Spotřebitelé přírodní kosmetiku neshledávají zdraví škodlivou, a to uvádí jako důvod jejího používání. Nejčastěji kupovanými výrobky jsou produkty v péči o pleť a následně vlasová kosmetika. Místem uskutečnění nákupu byl ve většině případů uveden internet a specializované prodejny. Přestože spotřebitelé nakupují ve specializovaných prodejnách, prodejce má velmi malý vliv na jejich nákup a raději si produkty vybírají dle vlastního uvážení. K oblíbeným značkám přírodní kosmetiky řadí Manufakturu, Saloos, Yves Rocher, Alverde a Urtekram. Všechny tyto značky však nelze považovat za čistě přírodní kosmetiku, což autorka přisuzuje právě nečtení složení výrobků, a tedy následné zaměňování přírodní kosmetiky s konvenční.

VO2: Jak výrobci prezentují produkty přírodní kosmetiky zákazníkům?

Z provedeného mystery shoppingu autorka zjistila, že někteří prodejci komunikují své výrobky jako produkty přírodní kosmetiky na základě slov: rostlinné výtažky, s příměsí bio oleje, bez silikonů, bez minerálních olejů apod. jako přírodní. Prodejci nejsou obeznámeni se složením produktů, a i přes obsah silikonů ve výrobku, jej nabízí zákazníkovi hledající krém bez těchto složek.

Většina hodnocených prodejců projevilo schopnosti a znalosti osobního prodeje a zákazníkům se snažilo motivovat k nákupu. Mnohdy však docházelo k vynechání informací ohledně složení nebo neschopnosti zodpovězení doplňujících otázek. U prodej společnosti Yves Rocher a L'Occitane došlo k velkému rozdílu ve výškolení prodejekyň. Prodejna Havlíky přírodní apotéky získala nejlepší hodnocení na základě profesionality prodávající, příjemnému vystupování a osobního přístupu k zákazníkovi.

## 11 LIMITY A OMEZENÍ PRÁCE

V průběhu vyhodnocování výzkumu si autorka uvědomila některé chyby, kterých se dopustila při tvorbě dotazníkového šetření. Jednalo se o otázku č. 14, kde se autorka ptá na zkušenost s uvedenými značkami. Do této otázky byly úmyslně zakomponovány i značky, které se nedají považovat za čistě přírodní kosmetiku a to, aby odhalily spotřebitele, kteří ve skutečnosti spotřebiteli přírodní kosmetiky nejsou. Na základě tohoto faktu měla autorka vyhodnotit jejich znalost pojmu a preference výběru kosmetiky. Při vyhodnocování této otázky si však uvědomila, že značky nepřírodní kosmetiky mohli označit i respondenti, kteří je užívali v minulosti či s nimi došli ke styku při jiné příležitosti. Z uvedeného důvodu otázka nebyla vyhodnocována. Také autorka v dotazníkovém šetření porovnává příjmy na domácnost mezi uživateli a neuživateli přírodní kosmetiky. Zpětně si je vědoma, že by bylo vhodnější se v dotazníkovém šetření zeptat na průměrně utracenou částku za kosmetiku měsíčně a příjem jednotlivce, nikoliv domácnosti, kterou může tvořit jeden člověk stejně jako pět lidí. Autorka si je chyb vědoma a poučena.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce na téma Postoje spotřebitelů k přírodní kosmetice bylo zjistit, jaký postoj spotřebitelé zauímají k přírodní kosmetice, jejich nákupní chování, a také popsat situaci na trhu s kosmetikou mezi vybranými konkurenčními značkami. Pomocí odborné literatury v teoretické části, která se zabývala trhem s kosmetikou, osobním prodejem, vlastnostmi prodejců a marketingovým výzkumem, byly nastaveny parametry pro samotný výzkum.

Autorka využila dotazníkového šetření pro charakteristiku spotřebitelů přírodní kosmetiky oproti uživatelům konvenční kosmetiky. Bylo zjištěno, že důvodem používání přírodní kosmetiky je zdravotní nezávadnost. Nejčastěji je tato kosmetika kupována na internetu a ve specializovaných prodejnách. Při nákupu se nejvíce spotřebitelů dívá na kvalitu výrobku a netestováno na zvířatech, oproti tomu nedá na doporučení prodejce a také největší procento zaznamenalo, že jej neovlivní reklama. Mezi nejčastěji používané výrobky přírodní kosmetiky se řadí pleťová kosmetika a vlasová kosmetika a oblíbenými přírodními značkami jsou Havlíkova přírodní apotéka, Alverde, Saloos a Urtekram. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že důvody k nepoužívání přírodní kosmetiky jsou především její cena a malá dostupnost. Ačkoliv se příjmy uživatelů a neuzivatelů nelišily a u neuzivatelů bylo zaznamenáno místo nákupu internet, tedy jde předpokládat že cena a dostupnost nejsou největším problémem. Tito sledovaní neuzivatelé také v mnoha případech uvedli, že necítí potřebu k této změně kosmetiky, a proto zůstávají u spotřeby konvenční.

Následně byl proveden mystery shopping pro porovnání prezentace výrobků mezi prodejci. Přípravy mystery shoppingu počínaly ve zhotovení hodnotícího formuláře, sestavení ideálního scénáře, vyhledání informací o daných prodejnách a detailním naplánováním samotného šetření. Předmětem zájmu mystery shoppingu byl prodejce, jeho komunikační dovednosti a prodejní strategie a také místo prodeje a působení prodejny samotné. Autorka hodnotí výzkum jako úspěšný, nedošlo k odhalení identity mystery shoppera v roli zákazníka a výzkum byl v pořádku zaznamenán do hodnotícího formuláře. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že nejkvalitnější pomoc zákazníkovi nabízí prodejny Havlíkovi přírodní apotéky. Konkurenční značky se potýkaly s menší ochotou v rámci řešení problému, nedostatečného zjištění potřeby zákazníka pomocí doplňujících otázek a neznalost výrobku a jeho složení. U značek Yves Rocher a L'Occitane byla zjištěna neucelenost mezi prodejny ohledně přístupu prodejce k zákazníkovi. Byly zde velké rozdíly v komunikaci prodavaček a jejich neverbálního

chování, znalosti a způsobu užití produktu. Navrženým doporučením je školení prodejců v prodejních technikách, verbální a neverbální komunikaci a také ideologii firmy. Ze strany firmy by mělo dojít k větší motivaci prodejců, například benefity z prodeje by mohly vést k motivaci uzavření obchodu a dosáhnout tak lepších výsledků ve vlastním zájmu.

Osobnímu prodeji by se měla věnovat větší pozornost, ať už z hlediska zachování věrnosti značky nebo požitku z nákupu pro zákazníka. Naopak zákazník by měl více spoléhat na sebe a své znalosti, protože ne každý prodejce je schopen vybrat zákazníkovi ten nejvhodnější produkt.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BÁRTA, Vladimír. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-207-9
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1
3. ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press 2003, 470 s., ISBN 80-251-0032-4.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. Jihlava: EKON 1997, 157 s., ISBN 80-2101681-7
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press 2011, 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0
6. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-2670-8
8. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
9. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3
10. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press 2003. ISBN 80-7261-082-1
11. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
12. KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada 2011, 304 s., ISBN 978-80-247-3527-6
13. KRAUS, Christina. *Přírodní kosmetika pro každý den*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0165-8.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing, je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.
16. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada, 116 s., ISBN 80-247-0514-1
17. STRUNECKÁ, Anna a Jiří PATOČKA. *Doba jedová*. Praha: Triton, 2011., 292 ISBN 9788073876029.

18. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 2016, 272 s., ISBN 978-80-88057-17-8.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 284 s., ISBN 80-247-0393-9
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2049-4

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

1. HAVLÍKOVÁ PŘÍRODNÍ APOTÉKA, ©2014. *Historie*. [online]. [cit. 2017-23-4]. Dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/history.html>
2. IPSOS. *Ipsos CEM*. IPSOS.cz [online]. 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/ipsos-cem/obsah/>
3. L'OCCITANE EN PROVENCE, ©2017. *Výrobky*. [online]. [cit. 2017-23-4]. Dostupné z: <http://cz.loccitane.com/products,15,2,35481,353574.htm>
4. MANAGEMENT MANIA. ©2011-2016. *Metoda AIDA*. Managementmani.cz [online]. 2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>
5. MANUFAKTURA, © 2015. *Historie firmy*. [online]. [cit. 2017-23-4]. Dostupné z: <http://manufaktura.cz/historie-firmy/t-77/>
6. PROŠKOVÁ, Tereza. Přírodní kosmetika. In: *Biospotřebitel* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/bio-poradna/jak-na-eko-domacnost/prirodni-kosmetika>
7. Přírodní kosmetika. In: Chris cosmetics [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://chriscosmetics.cz/zajimavosti/prirodni-kosmetika/>
8. ŠVESTKOVÁ, Eva. Certifikace přírodní kosmetiky. In: Avocados.cz [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://avocados.cz/certifikace-prirodni-kosmetiky>
9. VÁCLAVÍK, Tomáš. Přírodní či biokosmetika – jak je poznáte? In: *Celostní medicína* [online]. 31. 12. 2010 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.celostnimediceina.cz/prirodni-ci-biokosmetika-jak-je-poznate.htm>
10. VITAMINA, © 2017. *Běžná kosmetika – velké zdravotní riziko*. Vitamina.cz [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.vitamina.cz/86,0,bezna-kosmetika-velke-zdravotni-riziko.html>
11. YVES ROCHER, ©2017. *Yves Rocher: jedinečná kosmetika*. [online]. [cit. 2017-23-4]. Dostupné z: [https://www.yves-rocher.cz/tajemstvi\\_jedinecnosti\\_rostlinne\\_kosmetiky](https://www.yves-rocher.cz/tajemstvi_jedinecnosti_rostlinne_kosmetiky)
12. ZDRAVÍ ONLINE, © 2005–2017. *Certifikáty přírodní kosmetiky*. ZdravíOnline.cz [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.zdravionline.cz/clanek/Certifikaty-prirodni-kosmetiky>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PK Přírodní kosmetika.

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Základní údaje o prodejnách (zdroj: vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 2 – Vyhodnocení mystery shoppingu (zdroj: vlastní zpracování) .....	56

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	36
Graf 2 – Poměr uživatelů a ne uživatelů přírodní kosmetiky .....	37
Graf 3 – Srovnání velikosti bydliště (zdroj: vlastní zpracování) .....	37
Graf 4 – Srovnání současné pozice respondentů (zdroj: vlastní zpracování) .....	38
Graf 5 – Vyjádření pojmu 1 (zdroj: vlastní zpracování).....	39
Graf 6 – Vyjádření pojmu 2 (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Graf 7 – Důvody nepoužívání (zdroj: vlastní zpracování) .....	41
Graf 8 – Důvody používání (zdroj: vlastní zpracování) .....	42
Graf 9 – Důvod „nedostupnost“ ve srovnání s místem bydliště (zdroj: vlastní zpracování) .....	43
Graf 10 – Místo nákupu kosmetiky (zdroj: vlastní zpracování) .....	44
Graf 11 – Ovlivnění uživatelů při nákupu (zdroj: vlastní zpracování) .....	44
Graf 12 – Ovlivnění ne uživatelů při nákupu (zdroj: vlastní zpracování) .....	45
Graf 13 – Nejobávanější látky v kosmetice .....	47
Graf 15 – Srovnání příjmů domácností (zdroj: vlastní zpracování) .....	75
Graf 16 – Srovnání dosaženého vzdělání (zdroj: vlastní zpracování) .....	75
Graf 17 – Cena jako důvod nepoužívání a vliv příjmů.....	76
Graf 18 – Cenová příznivost pro uživatele (zdroj: vlastní zpracování).....	76
Graf 19 – Důvod „nedostupnost“ srovnán s místem nákupu.....	77
Graf 20 – Zájem o složení kosmetiku u uživatelů .....	77
Graf 21 – Zájem o složení kosmetiky u ne uživatelů (zdroj: vlastní zpracování) .....	78
Graf 22 - Důležitost značky (zdroj: vlastní zpracování).....	78

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Certifikace přírodní kosmetiky

Příloha P II – Dotazník

Příloha P III – Grafy

Příloha P IV – Formulář mystery shoppingu

## PŘÍLOHA P I: CERTIFIKACE PŘÍRODNÍ KOSMETIKY

Na českém trhu se objevuje nejčastěji známka **Kontrolovaná přírodní kosmetika**, jenž je známkou kvality udělovanou německou asociací BDIH (Svazem průmyslu a obchodních firem pro farmaceutický průmysl, výrobky péče o zdraví, potravinových doplňků a osobní hygienu z německého Mannheimu) a je uznávána i na mezinárodní úrovni. (Václavík, 2010) Tato certifikace je zárukou přísné kontroly a kvality výrobku s ohledem k přírodě. Zaručuje použití čistě přírodních surovin, které však nemusí být v biokvalitě. (Zdraví online, © 2005–2017)

Dále v České republice funguje certifikační známka **CPK** (certifikovaná přírodní kosmetika). Známkou zaručuje, že kosmetika neobsahuje produkty z ropy, syntetické sloučeniny, geneticky modifikované složky, vazelínu a další ropné produkty, syntetické vonné, barvicí a konzervační látky ani chemické UV filtry. Výroba produktů je s ohledem na životní prostředí a výrobky nejsou testovány na zvířatech. Značka **CPK BIO** zaručuje, že takto označené výrobky musí obsahovat alespoň 10 % přírodních složek pocházejících z ekologického zemědělství. (Zdraví online, © 2005–2017)

Další, neméně významnou certifikační známkou je **NaTrue**. Základní požadavky jsou shodné s certifikací BDIH, avšak velkou výhodou je odstupňovaná certifikace rozdělená do tří úrovní kvality. (Prošková, 2017) První úroveň označuje přírodní produkt, druhý stupeň přírodní kosmetiku s podílem bio ingrediencí a třetí stupeň je nejvyšší kvality – biokosmetika. (Chris cosmetics, ©2012-2017)

**ECOCERT** je certifikační známkou nejen u kosmetiky, ale také u čisticích prostředků, ekologických nátěrových hmot a přípravků na ochranu rostlin. Kosmetika takto označená deklaruje nejméně 95 % složek přírodního původu a následně se rozděluje na dvě podkategorie – organickou kosmetiku (**ORGANIC COSMETIC**), jež tvoří minimálně 95 % rostlinné složky a nejméně 10 % je z ekologického zemědělství a přírodní kosmetiku (**NATURAL COSMETIC**), která obsahuje nejméně 50 % rostlinných složek, z nichž minimálně 5 % pochází z ekologického zemědělství. (Prošková, 2017)

Na trhu s kosmetikou se vyskytuje daleko větší množství certifikací, než bylo výše uvedeno. K dalším certifikacím patří například Cosmos Natural, Cosmos Organic, Charte Cosmebio, Soil Association či Bio Eco Cosmesi, USDA Organic a další. (Zdraví online, © 2005–2017)

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro moji baka-  
lářskou práci na téma Postoje spotřebitelů k přírodní kosmetice.

Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve vý-  
zkumu je anonymní.

Předem děkuji za Vaši spolupráci.

Studentka fakulty Multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

- 1. Co podle Vás znamená pojem produkt přírodní kosmetiky?**
  - a. Výrobek obsahující převážně přírodní ingredience, které pocházejí z rostlin nebo minerálů.
  - b. Výrobek označen přímo od výrobce jako přírodní kosmetika.
  - c. Výrobek označen tvrzením „bez syntetických barviv.“
  - d. Výrobek netestovaný na zvířatech.
  - e. Nejsem si jist/a.
- 2. Co podle Vás znamená pojem produkt bio kosmetiky / organické kosmetiky?**
  - a. Výrobek, který není testován na zvířatech, neobsahuje geneticky modifikované organismy a procento zastoupení přírodních ingrediencí pocházející z rostlin nebo minerálů je vyšší než 20 %.
  - b. Výrobek, jehož složky jsou převážně přírodní ingredience, které pocházejí z rostlin nebo minerálů a v maximální možné míře pocházejí z kontrolovaného ekologického zemědělství či sběru a neobsahují geneticky modifikované orga-  
nismy.
  - c. Výrobek, který je označen BIO přímo od výrobce (Příklad: „Tělové mléko s  
příměsí bio avokádového oleje“).
  - d. Nejsem si jist/a.
- 3. Používáte přírodní kosmetiku?**
  - a. Ano
  - b. Ne (V případě, že Vaše odpověď je NE, přejděte na otázku č. 16)
- 4. Používáte bio kosmetiku?**
  - a. Ano
  - b. Ne
- 5. Jaké výrobky z přírodní kosmetiky používáte? (Může být více odpovědí)**
  - a. Pleťová kosmetika
  - b. Vlasová kosmetika
  - c. Tělová kosmetika
  - d. Sluneční ochrana
  - e. Dekorativní kosmetika
  - f. Přípravky určené dětem
  - g. Aromatické oleje
  - h. Používám pouze přírodní kosmetiku

6. **Z jakého důvodu kupujete výrobky přírodní kosmetiky?**
- Jako vyjádření životního stylu
  - Spatřuji lepší účinek než u konvenční kosmetiky
  - Nejsou zdraví škodlivé
  - Ze zdravotních důvodů (ekzém, akné, ...)
  - Jiné:
7. **Kde nejčastěji kupujete kosmetiku? (zvolte max. 2 odpovědi)**
- Internet
  - Specializované / značkové prodejny
  - Supermarket / hypermarket
  - Drogerie
  - Lékárny
  - Prostřednictvím katalogů / dealerů
  - Jiné:
8. **Zajímáte se o složení kosmetiky, kterou kupujete?**
- Ano
  - Ne
  - Většinou ne, protože spoléhám na zkušenost se značkou
9. **Kterým látkám se v kosmetice snažíte vyhýbat?**
- Parabeny – konzervační látky
  - Silikony
  - Hliník
  - Olovo
  - Parfémy (parfum, fragrance) – syntetické vůně
  - Laurethsulfát sodný (sodium laureth sulphate/SLS, SLES) – pěnicí látky
  - PEG deriváty – syntetické emulgátory
  - Ropné deriváty
  - Alkohol
  - Jiné:
  - Nezajímám se o složení
10. **V jaké míře Vás při výběru přírodní kosmetiky ovlivňují následující body? (1 - nejméně ovlivňuje, 5 - nejvíce ovlivňuje)**
- |   |           |
|---|-----------|
| a. Kvalita                                  | 1-2-3-4-5 |
| b. Cena                                     | 1-2-3-4-5 |
| c. Složení                                  | 1-2-3-4-5 |
| d. Značka                                   | 1-2-3-4-5 |
| e. Šetrnost k životnímu prostředí           | 1-2-3-4-5 |
| f. Certifikace                              | 1-2-3-4-5 |
| g. Design balení                            | 1-2-3-4-5 |
| h. Reklama                                  | 1-2-3-4-5 |
| i. Dostupnost                               | 1-2-3-4-5 |
| j. Zda produkt nebyl testován na zvířatech  | 1-2-3-4-5 |
| k. Recenze na internetu, v časopisech apod. | 1-2-3-4-5 |
| l. Doporučení z okruhu známých              | 1-2-3-4-5 |
| m. Doporučení ze strany prodávajícího       | 1-2-3-4-5 |

11. Je pro Vás důležitá značka?
- Ano
  - Ne
  - Záleží na typu produktu
12. Máte značku, kterou používáte pravidelně a důvěřujete jí?
- Ano (Napište, o jakou značku se jedná)
  - Ne
13. Zdají se vám výrobky přírodní kosmetiky cenově příznivé?
- Ano
  - Ujde to (Záleží na výrobku)
  - Ne
  - Nemám přehled o cenách
14. Máte zkušenosti s některou z uvedených značek?
- |                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| a. 100% pure                  | l. Manufaktura     |
| b. Alverde                    | m. Natura Siberica |
| c. Avril                      | n. Ryor            |
| d. Dr. Hauschka               | o. Saloos          |
| e. Havlíkova přírodní apotéka | p. The Body Shop   |
| f. Johny Organic              | q. Urtekram        |
| g. Lavera                     | r. Weleda          |
| h. Lily Lolo                  | s. Yves Rocher     |
| i. L'Occitane en provance     | t. Zao             |
| j. Lush                       | u. Jiné:           |
| k. Manna                      | v. Nemám zkušenost |
15. V případě, že si chcete koupit nový produkt z řady přírodní kosmetiky, při výběru se zajímáte o:
- Certifikaci
  - Složení
  - Označení nápisem BIO
  - Označení nápisem Přírodní kosmetika
  - Označení „bez syntetických barviv“
  - Označení „vyrobena v Česku“
  - Jiné:
- Přejděte prosím na otázku č. 23**
16. Co je důvodem nepoužívání přírodní kosmetiky?
- Necítím potřebu
  - Cena
  - Méně dostupné
  - Méně kvalitní / méně účinná
  - Menší trvanlivost
  - Jiné:
17. Kde nejčastěji kupujete kosmetiku? (zvolte max. 2 odpovědi)
- Internet
  - Specializované / značkové prodejny
  - Supermarket / hypermarket
  - Drogerie



- e. Lékárny
  - f. Prostřednictvím katalogů / dealerů
  - g. Jiné:
- 18. Zajímáte se o složení kosmetiky, kterou kupujete?**
- a. Ano
  - b. Ne
- 19. Slyšeli jste o těchto látkách v souvislosti jejich škodlivosti v kosmetice?**
- a. Parabeny – konzervační látky
  - b. Silikony
  - c. Hliník
  - d. Olovo
  - e. Parfémy (parfum, fragrance) – syntetické vůně
  - f. Laurethsulfát sodný (sodium laureth sulphate/SLS, SLES) – pěnicí látky
  - g. PEG deriváty – syntetické emulgátory
  - h. Ropné deriváty
  - i. Alkohol
  - j. Jiné:
  - k. Neslyšel/a jsem
- 20. V jaké míře Vás při výběru kosmetiky ovlivňují následující body?  
(1 - nejméně ovlivňuje, 5 - nejvíce ovlivňuje)**
- |   |           |
|---|-----------|
| a. Kvalita                                  | 1–2–3–4–5 |
| b. Cena                                     | 1–2–3–4–5 |
| c. Složení                                  | 1–2–3–4–5 |
| d. Značka                                   | 1–2–3–4–5 |
| e. Šetrnost k životnímu prostředí           | 1–2–3–4–5 |
| f. Certifikace                              | 1–2–3–4–5 |
| g. Design balení                            | 1–2–3–4–5 |
| h. Reklama                                  | 1–2–3–4–5 |
| i. Dostupnost                               | 1–2–3–4–5 |
| j. Zda produkt nebyl testován na zvířatech  | 1–2–3–4–5 |
| k. Recenze na internetu, v časopisech apod. | 1–2–3–4–5 |
| l. Doporučení z okruhu známých              | 1–2–3–4–5 |
| m. Doporučení ze strany prodávajícího       | 1–2–3–4–5 |
- 21. Je pro Vás důležitá značka?**
- a. Ano
  - b. Ne
  - c. Záleží na typu produktu
- 22. Máte značku, kterou používáte pravidelně a důvěřujete jí?**
- a. Ano, .... (napište jaká)
  - b. Ne
- 23. Jste:**
- a. Žena
  - b. Muž
- 24. Jaký je Váš věk?**
- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| a. 20 let a méně | d. 41–50 let     |
| b. 21–30 let     | e. 51–60let      |
| c. 31–40 let     | f. 61 let a více |

**25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a. Základní
- b. Vyučení
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

**26. Jaká je Vaše současná pozice ve společnosti?**

- a. Student
- b. Podnikatel / OSVČ
- c. Zaměstnanec
- d. Mateřská dovolená
- e. V důchodu
- f. Nezaměstnaný
- g. Nechci odpovídat
- h. Jiné:

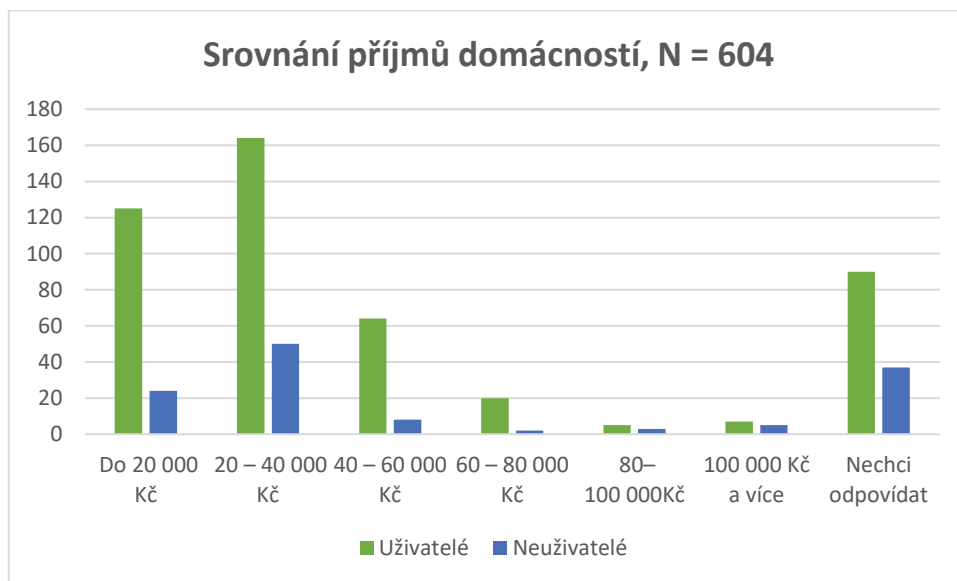
**27. Jaký je příjem Vaší domácnosti?**

- a. Do 20 000 Kč
- b. 20 – 40 000 Kč
- c. 40 – 60 000 Kč
- d. 60 – 80 000 Kč
- e. 80–100 000Kč
- f. 100 000 Kč a více
- g. Nechci odpovídat

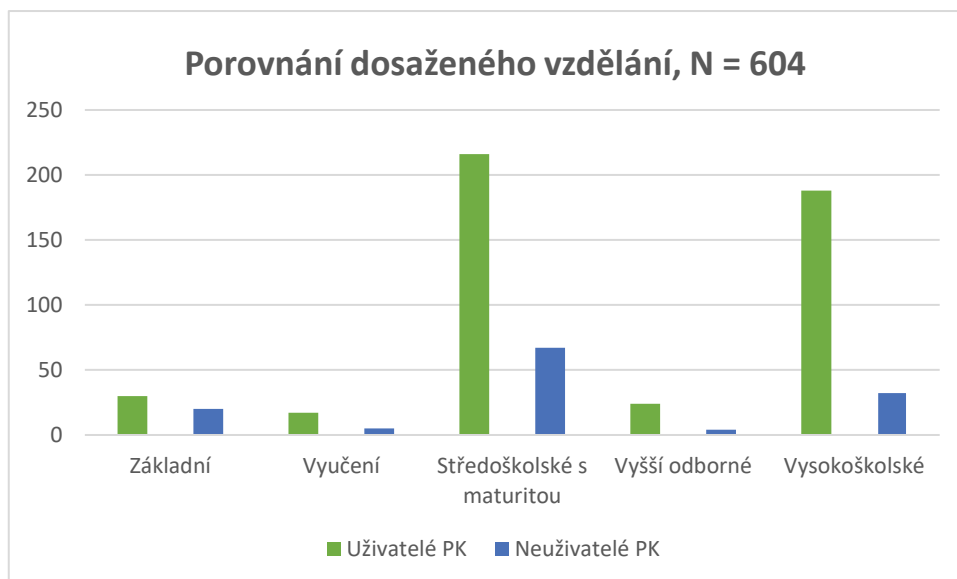
**28. Žijete v:**

- a. Vesnice
- b. Město do 50 tisíc obyvatel
- c. Město nad 50 tisíc obyvatel

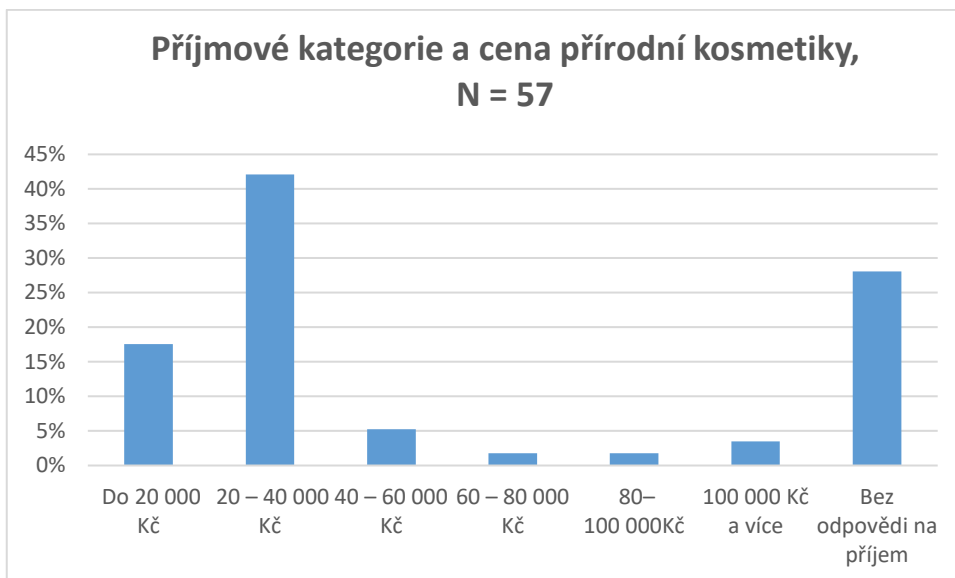
## PŘÍLOHA P III: GRAFY



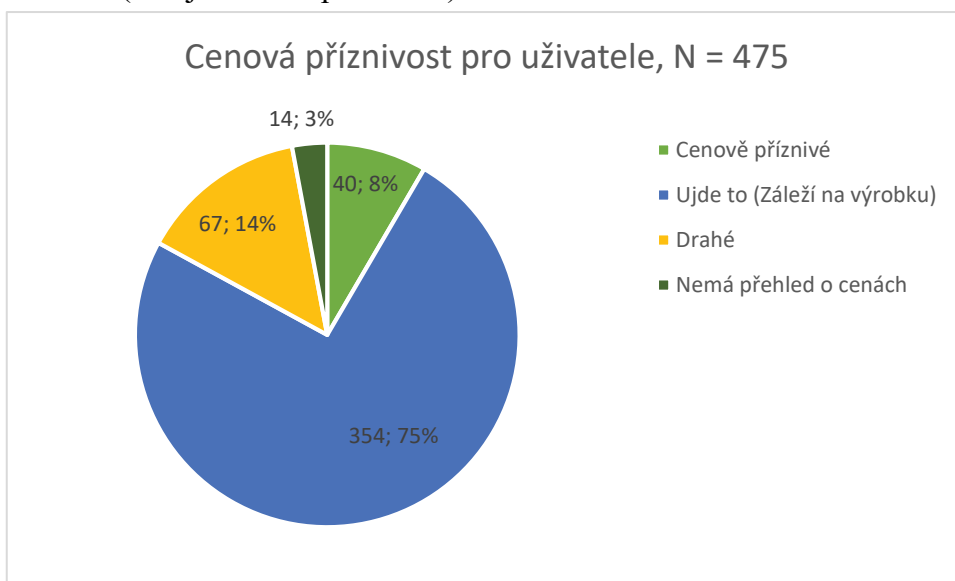
Graf 14 – Srovnání příjmů domácností (zdroj: vlastní zpracování)



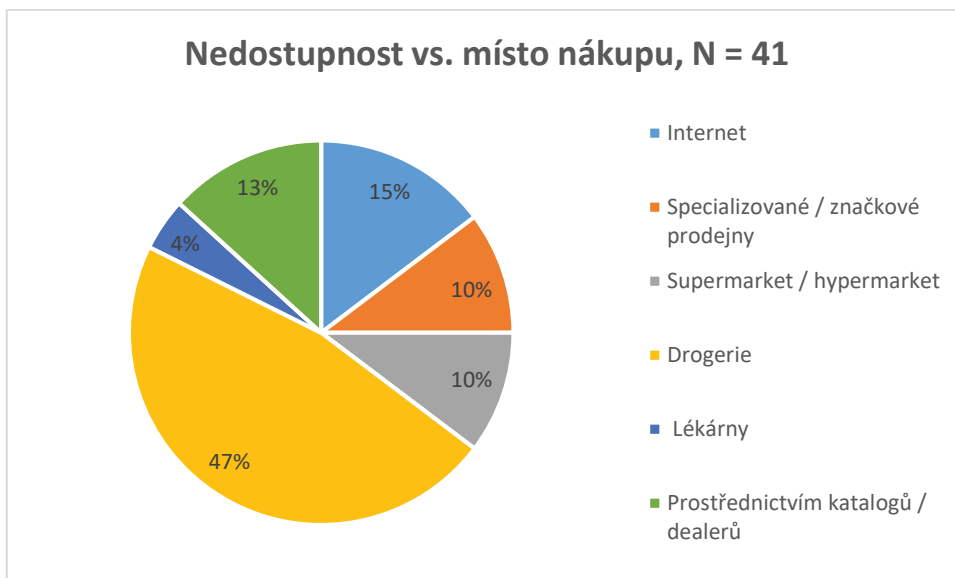
Graf 15 – Srovnání dosaženého vzdělání (zdroj: vlastní zpracování)



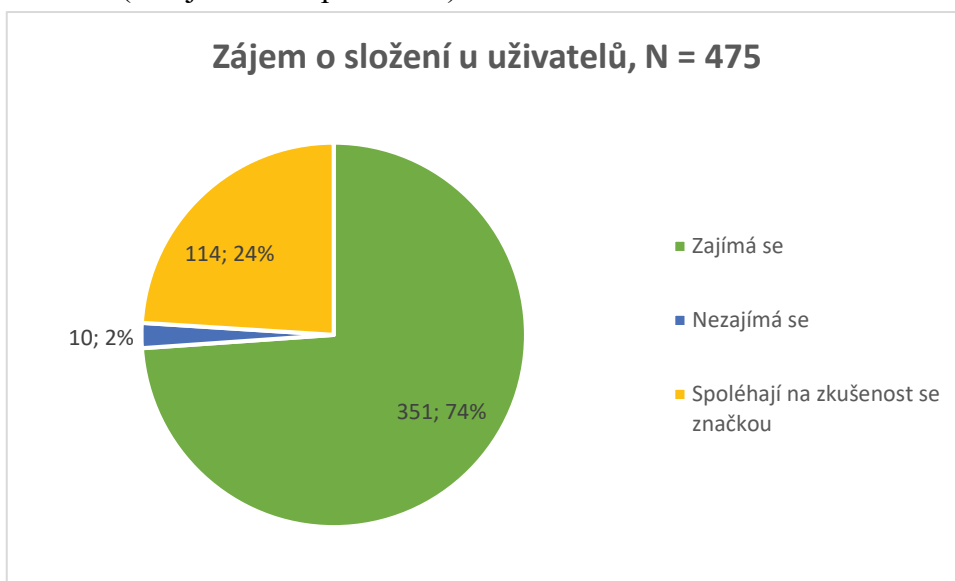
Graf 16 – Cena jako důvod nepoužívání a vliv příjmů  
(zdroj: vlastní zpracování)



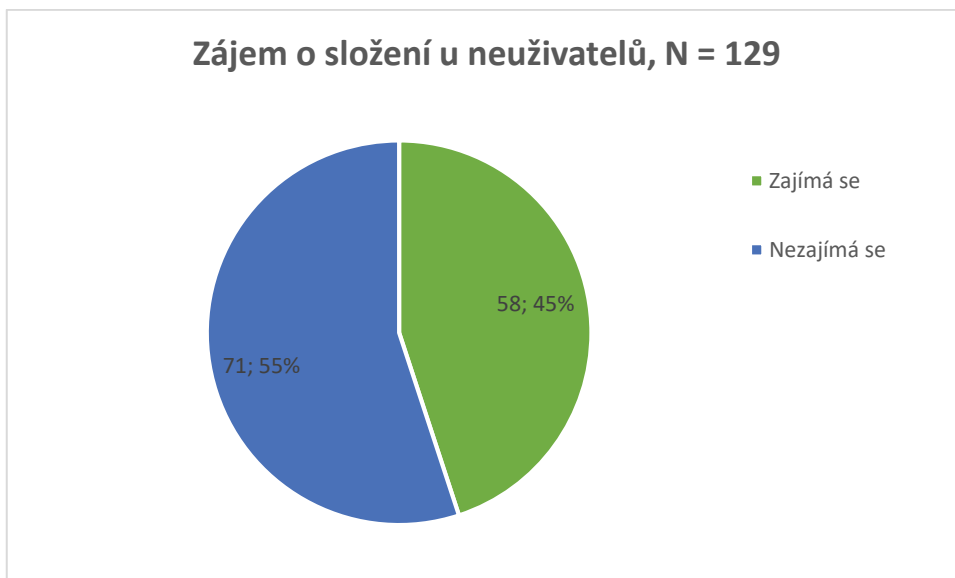
Graf 17 – Cenová příznivost pro uživatele  
(zdroj: vlastní zpracování)



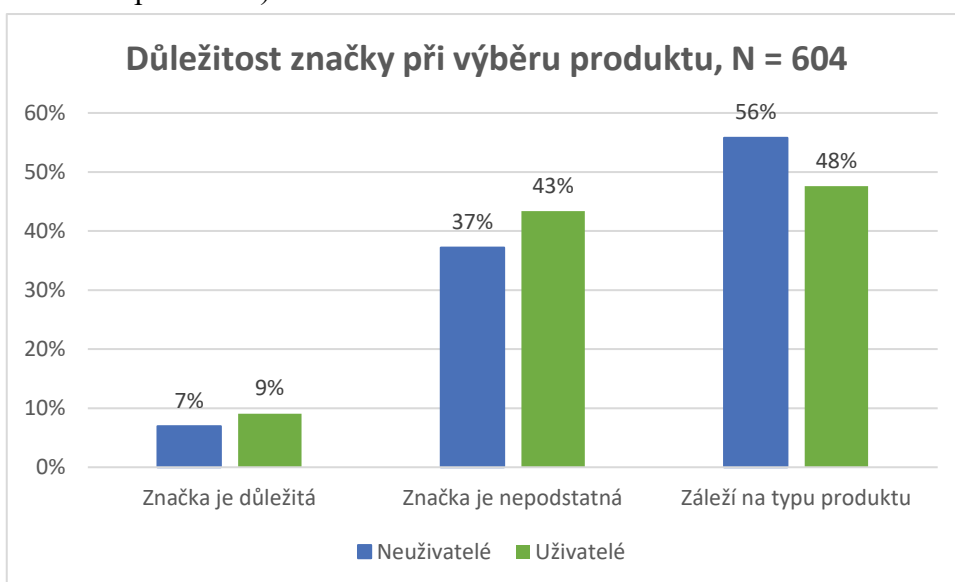
Graf 18 – Důvod „nedostupnost“ srovnán s místem nákupu  
(zdroj: vlastní zpracování)



Graf 19 – Zájem o složení kosmetiku u uživatelů  
(zdroj: vlastní zpracování)



Graf 20 – Zájem o složení kosmetiky u ne uživatelů (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 21 - Důležitost značky (zdroj: vlastní zpracování)

## PŘÍLOHA P IV: FORMULÁŘ MYSTERY SHOPPINGU

	Manufaktura	Manufaktura II	Yves Rocher	Yves Rocher II	Havlíkova přír. apotéka	Havlíkova přír. apotéka II	L'Occitane	L'Occitane II	Max. Bodů
<b>Základní informace</b>									
Datum návštěvy	16.3.17	16.3.17	16.3.17	16.3.17	23.3.17	27.3.17	16.3.17	16.3.17	X
Adresa	U Dálnice 777	Ve Vaňkovce 462/1	U Dálnice 777	Ve Vaňkovce 462/1	Kobližná 53/24	Kobližná 53/24	U Dálnice 777	Ve Vaňkovce 462/1	X
Město	Brno	Brno	Brno	Brno	Brno	Brno	Brno	Brno	X
Čas návštěvy	15:30 15:45	18:45 18:58	15:00 15:25	18:10 18:25	13:00 13:15	10:20 10:30	14:30 14:42	18:30 18:40	X
<b>Prodejce</b>									
Pohlaví	žena	žena	žena	žena	žena	žena	žena	žena	X
Věk	25 let	27 let	33 let	37 let	30 let	30 let	26 let	26 let	X
Vzhled	upraven	Upraven	upraven	upraven	upraven	upraven	upraven	upraven	X
<b>Čekací doba</b>									
Déle než 5 min	ne	ne	ano	ano	ne	ne	ne	ne	X
Počet čekajících zákazníků	0	0	0	0	0	0	0	0	X
Počet obslužných míst	1	1	1	1	1	1	1	1	X
Počet konzultantů na prodejně	1	1	2	2	1	1	1	1	X
Zákazník při vstupu přivítán	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	X
<b>Přivítání/obch. jednání</b>									
Úsměv	10	7	0	3	10	10	2	8	<b>10</b>
Oční kontakt	5	5	3	5	5	5	1	4	<b>5</b>

Správná řeč těla a gestikulace	5	4	0	5	5	5	2	5	5
Prodejce se na konci jednání rozloučil	5	5	0	5	5	5	1	5	5
Celkem	25	21	3	18	25	25	6	22	25
<b>Zjišťování potřeb</b>									
Nabídnutí rady/pomoci	5	5	0	0	5	5	2	5	5
Otázky ke zjištění potřeby	3	3	1	2	5	5	0	3	5
Celkem	8	8	1	2	10	10	2	8	10
<b>Tah na branku</b>									
Nabídka řešení	5	5	2	4	5	5	2	4	5
Argumentace pro nabídnutí řešení/benefity	4	4	0	3	5	5	0	4	5
Snaha prodejce uzavřít obchod	3	2	0	10	8	8	0	2	10
Celkem	12	11	2	17	18	18	2	10	20
<b>Znalost produktu</b>									
Složení	5	5	0	0	5	5	2	4	5
Certifikace	5	5	0	0	5	5	3	4	5
Užití	5	4	1	5	5	5	2	5	5
Celkem	15	14	1	5	15	15	7	13	15
<b>Osobní povahy/domněnky</b>									
Přesvědčení o koupi produktu	5	4	0	5	5	5	0	5	5
<b>Působení prodejny</b>									
Barvy	5	5	2	2	5	5	3	3	5
Motivy/doplňky	4	5	1	1	5	5	3	3	5



Plakáty/letáky	4	4	2	2	4	4	4	4	<b>5</b>
Přehlednost prodejny	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>5</b>
Celkem	16	17	8	8	17	17	13	13	<b>20</b>
<b>Výrobek</b>									
Obal/přírodní prezentace	3	3	3	3	5	5	2	2	<b>5</b>
Čitelné složení	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>5</b>
Viditelná cena	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>5</b>
Celkem	13	13	13	12	15	15	11	11	<b>15</b>