

PREFERENCE ZNAČKY V RÁMCI NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ

Zuzana Kratochvílová

Bakalářská práce
2016 / 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: **Zuzana Kratochvílová**
Osobní číslo: **K14117**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Preference značky v rámci nákupního rozhodování**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu a zpracujte základní teoretická východiska, definujte základní pojmy, zaměřte se na nákupní chování a související pojmy.
2. Definujte metodiku práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Analyzujte současný stav preferencí značek dekorativní kosmetiky v rámci nákupního rozhodování ze sekundárních dat.
4. Zpracujte marketingový výzkum na zvoleném vzorku respondentů s ohledem na cíl práce.
5. Analyzujte zjištěná data, vyvodte závěry z provedených šetření, hledejte vzájemné souvislosti a navrhněte doporučení aplikované v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



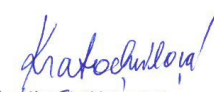

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 24.4.2017


.....
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 nevydávajícím 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 nahlížení 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, užíje-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 vzdělávacímu 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). Odpírá-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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním preference značek v segmentu dekorativní kosmetiky v rámci nákupního rozhodování u cílové skupiny žen všech věkových kategorií. Teoretická část se věnuje nalezení teoretických východisek k nákupnímu procesu jako celku, zákazníkovi a jeho nákupnímu rozhodování, vlivu sociálních médií na nákupní chování a v neposlední řadě různým pojetím termínu značka a budování značky. V praktické části jsou zpracovány analýzy dostupných sekundárních zdrojů a dále vlastní primární výzkum, který řeší zmíněné preference značek dekorativní kosmetiky, typické vzorce chování žen při výběru a nákupu produktů tohoto sortimentu a vliv médií na následné nákupní chování. Výstupem práce je shrnutí získaných výsledků a vyvození závěrů vyplývajících z nich.

Klíčová slova: značka, zákazník, spotřebitel, nákupní chování, rozhodovací proces při nákupu, komunikace, preference

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This bachelor thesis explores brand preferences in segment of decorative cosmetics, with focus on shopping decisions of selected target group - female shoppers of all ages. Theoretical part is devoted to exploration of theoretical foundations to shopping process, customer, customer shopping decisions, impact of social media on shopping behaviour and various points of view on branding and brand building. In practical part, analysis of secondary data sources and author's primary research, are carried out. The primary research is focused on mentioned brand preferences of decorative cosmetics, typical behaviour patterns of female shoppers during planning and shopping in this category, and impact of media on the shopping behaviour. The main contribution of this work, author's summary of all gathered results, findings and conclusions, is placed at the end of the thesis.

Keywords: brand, customer, consumer, shopping behaviour, decision making process in shopping, communication, preferences

Je na místě poděkovat lidem, bez nichž by vznik této práce nebyl možný.

V první řadě děkuji svojí rodině a také přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia na FMK, zejména pak mojí mámě i babičce za to, že ve mě věřily, dodávaly mi dostatečnou motivaci, podporovaly mě v těžkých chvílích, radovaly se se mnou z úspěchu, vydržely moji občasnou protivnost a byly mi oporou při každém klopýtnutí. Bez vás by se mi tyto řádky textu psaly mnohem hůře.

Též děkuji Ing. Lence Štajnerové, která mi pomáhala s jakýkoliv zádrhelem, získáváním potřebných dat, práci se mnou neustále konzultovala a inspirovala mne.

Neméně velké díky patří panu Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D., pod jehož vedením tato bakalářská práce vznikla. Vážím si každé cenné rady a pomoci, jež mi byla při psaní práce poskytnuta.

„Tajemství těch nejlepších je jenom v tom, že umějí využívat představivost.“

Christian D. Larson

Čestné prohlášení:

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA	12
1.1 ZÁKLADNÍ PRVKY ZNAČKY	13
1.1.1 Zapamatovatelnost	13
1.1.2 Smysluplnost	13
1.1.3 Obliba	14
1.1.4 Přenosnost	14
1.1.5 Adaptibilita.....	14
1.1.6 Možnost ochrany	15
1.2 ZNAČKA A JEJÍ IDENTITA.....	15
1.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	16
1.4 ŘÍZENÍ ZNAČKY	16
2 OSOBNOST JAKO SPOTŘEBITEL NEBO ZÁKAZNÍK	18
2.1 OSOBNOST A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	19
2.1.1 Vnímání a pozornost	20
2.1.2 Učení, paměť a zapamatování	21
2.1.3 Potřeby a motivace	23
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVACÍ PROCES	24
3.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	24
3.2 ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ.....	25
3.3 FÁZE NÁKUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	25
3.3.1 Rozpoznání problému	26
3.3.2 Hledání informací.....	26
3.3.3 Hodnocení alternativ	26
3.3.4 Rozhodnutí o nákupu	28
3.3.5 Chování po nákupu	28
4 VLIV INTERNETU NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	29
4.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VÝZNAM PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	29
4.1.1 Sociální nakupování	30
4.2 PROPAGACE OBSAHU O PRODUKTECH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	31
4.2.1 Facebook	31
4.2.2 Instagram	31
4.3 CO ZAJÍMÁ UŽIVATELE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	32
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
5.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
5.2 TYPY A METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
5.2.1 Primární marketingový výzkum	34

6	METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
6.1	CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	35
6.2	ÚČEL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	35
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	35
6.4	METODIKA	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
7	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA	38
8	PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ	41
8.1	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	42
8.2	VZTAH RESPONDENTEK K DEKORATIVNÍ KOSMETICE.....	43
8.3	PROCES ROZHODOVÁNÍ PŘI NÁKUPU DEKORATIVNÍ KOSMETIKY	47
8.4	VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	55
9	SHRNUTÍ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ	59
9.1	PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	59
9.2	DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	59
9.3	TŘETÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH	69

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tématem preference značek dekorativní kosmetiky v rámci nákupního rozhodování u cílové skupiny žen všech věkových kategorií. Toto téma si autorka vybrala záměrně, protože je jí velmi blízké, sama se o kosmetiku, péči o pleť a líčení zajímá a považuje jej za svůj koníček. Zároveň má určitou představu o tom, jak nákup dekorativní kosmetiky probíhá, z vlastní zkušenosti a informací ví, že proces výběru některých produktů tohoto sortimentu není úplně jednoduchý. Ať už se jedná o samotný výběr produktu dekorativní kosmetiky, různé preference značek, vnímanou kvalitu, nebo o dostupnost sortimentu v prodejnách v menších městech, či ochotu personálu poradit s výběrem. U výběru těchto produktů je velmi důležitá informovanost zákazníků, kteří si chtějí produkt dekorativní kosmetiky koupit, dále také fyzický kontakt s výrobkem. V dnešní moderní době získáváme spoustu informací prostřednictvím internetu a různých sociálních médií. Co se týče kosmetiky obecně, je internet tím pravým místem, kde se dá zjistit vše potřebné o produktech, o jejichž koupi přemýšlíme. V poslední době se navíc „roztrhl pytel“ s takzvanými beauty blogery a blogerkami, které např. hodnotí vybrané výrobky značek dekorativní kosmetiky, čímž dokážou ovlivňovat budoucí výběr u svých čtenářů/diváků. Spousta firem značek dekorativní kosmetiky s blogery navazuje spolupráci, propagují skrze ně své produkty a budují díky nim svoji značku. Firmy jsou si vědomy skutečnosti, že čím pozitivnější hodnocení produkt značky získá, tím více je možné pozorovat vzrůst jeho oblíbenosti a popularity u čtenářů/diváků. Jedná se o jistou formu WOM (word-of-mouth marketingu), který má v současnosti často značný nebo i rozhodující význam při rozhodování spotřebitele.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké jsou zásadní preference značek dekorativní kosmetiky v rámci procesu nákupního rozhodování u ženské populace v České republice a také jaké na ně mají při rozhodování o koupi produktu dekorativní kosmetiky vliv sociální média. Kromě toho práce zjišťuje i jaké typické vzorce chování při nákupu dekorativní kosmetiky využívají ženy při jejím používání.

V teoretické části se práce věnuje vymezení pojmů souvisejících s tématem, tedy značky, definování osobnosti spotřebitele nebo zákazníka, nákupního chování a rozhodovacího procesu či vlivu internetu na spotřební chování. V praktické části jsou shrnuty informace zjištěné ze sekundárních dat, na které následně navazuje primární výzkum.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka, anglicky „brands“, slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo *brand* pochází se staronorského slova *brandr*, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Podle Americké marketingové asociace (*American Marketing Association*, AMA) je značka „jméno, termín, označení symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Technicky řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku. Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více. Definují ji jako něco, co již proniklo lidem do podvědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře. (Keller, 2007, s. 32 – 33) Keller také dodává, že značka je více než produkt, jelikož obsahuje určité dimenze, které ji odlišují od ostatních produktů sloužících k uspokojení téže potřeby. Tyto rozdíly mohou být racionální a hmatatelné v souvislosti s výkonem výrobku dané značky, nebo spíše symbolické emocionální a nehmatatelné, v souvislosti s tím, co sama značka reprezentuje. Pod značkou se podle něho mohou skrývat jednak výrobky, osobnosti, místa, organizace či myšlenky. (Keller, 2013, s. 30 – 31)

Dle Kotlera je značkou vlastně všechno: Coca-cola, FedEx, Porsche, New York City, Spojené státy, Madonna a dokonce i jedinec sám. Značku vysvětluje jako jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Uvádí také, že značka napovídá, jakou kvalitu a vlastnost může od výrobku uživatel očekávat a jaké služby mu budou poskytnuty. Značka lidem šetří čas, vytváří totiž určitou smlouvu se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota. Měla by se snažit vytvořit kategorii, mít zajímavý názor a vyprávět fascinující příběh. Značky jsou hlavní zbraní v boji proti cenové konkurenci. Silná značka vyvolá větší pocit důvěry, komfortu a představu lepší kvality než méně známé značky. Značka se stala strategickou pákou, a organizátorem veškerého úsilí, které společnost v rámci trhu vyvíjí. Úspěšná značka posouvá křivku poptávky doleva, což společnosti umožňuje buď více prodávat za stejnou cenu, nebo si za stejné množství určovat vyšší ceny. (Kotler, 2003, s. 48, 178 – 179)

1.1 Základní prvky značky

Prvky značky, někdy nazývané „identifikátory značky“, jsou ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky jsou jméno, URL, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Prvky značky mohou být vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce, aby zjednodušily tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou či aby vyvolaly pozitivní názory na značku a pocity z ní. Prvek značky, který poskytuje pozitivní příspěvek k její hodnotě, je například takový, který u spotřebitelů vyvolává cenné asociace či reakce. Těchto několik výše zmíněných prvků je potřeba seskupit do jednoho uceleného souboru reprezentujícího jednu značku. Keller proto vyjmenovává šest základních kritérií, podle kterých je potřeba volit jednotlivé prvky značky, a tak prezentovat celkové ztvárnění brandu. (Keller, 2007, s. 204)

1.1.1 Zapamatovatelnost

Zapamatovatelnost hraje klíčovou roli, jelikož je zárukou dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. K tomuto cíli mohou být zvoleny prvky značky, které jsou svou podstatou zapamatovatelné, a proto usnadňují vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě. Zákazníkům by se tak značka s takto zvolenými prvky neměla plést s jinou a měla by se jim snadno vybavit. Jinými slovy se pro tyto účely dají použít grafické prvky, barvy, znaky, určité názvy, symboly, loga atd., ve kterých se skrývá ta pravá podstata – jejich sémantický obsah, vizuální vlastnosti a další. Přilákají tak mnohem více pozornosti, usnadní zapamatování a tím přispějí k hodnotě značky. V současné době je tedy trendem zjednodušování značek, přičemž marketér by se měl snažit, aby byla doba mezi zpozorováním a rozpoznáním co nejkratší. (Keller, 2007, s. 204 – 205)

1.1.2 Smysluplnost

Kromě výběru prvků značky k budování jejího povědomí mohou být prvky vybrány tak, aby jejich vnitřní význam podporoval tvoření asociací se značkou. Prvky značky mohou přijímat množství významů, které se liší popisností či přesvědčivostí obsahu. Tzn., že kromě samotného názvu, který by měl korespondovat s produktem, službou nebo společností, by vizuální podoba značky měla být jasně srozumitelná, bez jiných možností výkladu. Název, vizuální podoba a další prvky v komunikaci firmy spolu správně musí

ladit, aby docházelo k cíli usadit se lidem v paměti a vytvořit si tak pozici v myslích zákazníků. (Keller, 2007, s. 205 – 206)

1.1.3 Obliba

Asociace vyvolané prvkem značky se nemusí vždy vztahovat k produktu. Mohou tedy být vybrány prvky značky, které jsou bohaté jak vizuálně, tak i slovně a jsou především zábavné a zajímavé. Při oblíbě by měla líbivost značky vycházet z esteticky přitažlivých prvků. (Keller, 2007, s. 206)

1.1.4 Přenosnost

Přenosnost prvku značky by měla fungovat především geograficky a kulturně. Je potřeba určit, do jaké míry dodává prvek značky hodnotu v mezích geografických hranic a segmentů trhu, jelikož to do velké míry závisí na kulturním obsahu a lingvistických kvalitách prvku značky. Např. jednou z hlavních výhod ne zrovna smysluplných názvů (např. Exxon) je, že se dobře překládají do jiných jazyků, protože nemají žádný vnitřní význam. Společnosti musí revidovat všechny prvky značek z pohledu jejich kulturního významu, než značku uvedou na nový trh. U přenosnosti také obecně platí, že čím méně specifické jméno je, tím snadněji může být přeneseno do jiných kategorií, např. Amazon připomíná obrovskou jihoamerickou řeku, a proto může být jako značka vhodným názvem pro množství různých typů produktů, kdežto *Toys “R” Us*, v překladu „Hračky – to jsme my“, takové možnosti nenabízí. (Keller, 2007, s. 206)

1.1.5 Adaptibilita

Adaptibilita je přizpůsobivost vzhledu jednotlivých prvků, která spočívá v možnosti aktualizovat a modernizovat značku. Stejně jako se vyvíjí spotřebitelé a jejich postoje, musí se vyvíjet a aktualizovat i značka. Čím adaptabilnější a flexibilnější je prvek značky, tím snadnější je aktualizovat jej. Např. loga a představitelé mohou dostat nový vzhled či design, aby vypadali modernější i aktuálnější. Adaptibilita se týká především grafického ztvárnění brandu a celkově dlouhodobější perspektivy. (Keller, 2007, s. 206 – 207)

1.1.6 Možnost ochrany

Možnost ochrany je míra, do jaké lze značky ochránit – jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence. Kvůli právním kritériím je potřeba vybrat prvky značky, které mohou být právně chráněny na mezinárodní úrovni, formálně je zaregistrovat u příslušných právních institucí a také důrazně bránit obchodní značky před neautorizovanými konkurenčními zásahy, tzn., že je potřeba vybírat takové prvky, jež nemá zaregistrována žádná jiná společnost. Je důležité snížit i pravděpodobnost, že konkurence dokáže imitovat značku vytvořením derivátu, založeném na charakteristických předponách či příponách jména, napodobí balení či provede jinou akci. Ochrana zaručuje omezení napodobování a odlišení od konkurence. (Keller, 2007, s. 209 – 210)

1.2 Značka a její identita

Aaker (2003, s. 59 – 60) poukazuje na skutečnost, že účel, směr a význam je daný identitou značky. Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnacím motorem pro jednu ze čtyř principiálních dimenzí hodnoty značky. Identifikace v sobě také zahrnuje jedinečnou sadu asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek. Úlohou těchto oddělení je usilovat o vytvoření vztahu mezi zákazníkem a výrobcem. Identita značky by při tomto vztahu měla pomoci vytvořit nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka funkční, citový význam a význam související s jeho sebevyjádřením. Výrobci se zavazují zákazníkům, že jejich produkt je nositelem odpovídající kvality.

Aaker dále ve své publikaci Brand Building rozšiřuje vnímání identity značky do dvanácti různých dimenzí organizovaných ve čtyřech perspektivách:

- a) Značka jako produkt (sortiment produktu, atributy výrobku, kvalita/hodnota užití, uživatelé, země původu).
- b) Značka jako organizace (organizační atributy, globální vs. lokální rozměr).
- c) Značka jako osoba (osobnost značky, vztah značka – zákazník).
- d) Značka jako symbol (vizuální provedení/metafory a dědictví značky).

De Chernatony (2009, s. 31 – 50) popisuje identitu značky jako odlišující nebo ústřední ideu značky a způsob, jak tuto ideu komunikuje svým účastníkům. Značky jsou spotřebiteli vnímány konkrétním způsobem, kvůli němuž nabývají způsobu, jakým umožňují spotřebitelům vykonávat různé role. Vedení a zaměstnanci jsou zapojeni do procesu hledání společného názoru – čím organizace je a co symbolizuje. Komunikace pak není nasměrována jen na spotřebitele, ale i na zaměstnance tak, aby pochopili, jak se musí chovat, aby byli ztělesněním značky. Tato perspektiva značky je v ostrém kontrastu k vnímání značky jako „právního nástroje, nebo „loga“, jelikož je zde kladen důraz na značku jako celek. Koncept identity značky nabízí příležitost lépe rozvíjet pozici značky. Správně řízený systém identity také působí jako ochranná bariéra proti konkurenci.

1.3 Budování značky

Má-li firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umístováním značky v mysli spotřebitele. K tomu je zapotřebí dát odpověď na otázky cílů existence značky v mysli ve vztahu k cílové skupině a její odlišení od konkurence. Vysekalová (2011, s. 142 – 143) uvádí tři faktory, které jsou východiskem tvorby strategie značky, u nichž je však nezbytné je doplnit o rozhodnutí týkající se času (KDY?) a způsobu realizace (JAK? S KÝM?). Teprve jasné definování uvedených faktorů umožňuje pozici značky efektivně řídit. Při vytváření strategie budování značky a řízení její pozice je nutné přemýšlet o všech těchto fázích a segmentovat zákazníky nejen podle demografických parametrů, ale také podle toho, v jaké fázi vlastního „životního cyklu“ se nacházejí.

1.4 Řízení značky

Řízení značky nebo také „Brand Management“ je důležitou a stále se rozvíjející oblastí marketingu. Příbilová – Tesar a kol. (2003) považuje za nejdůležitější při řízení značky vědomí, že jde o dynamický koncept a to ať jde o značku korporátní nebo produktovou. V obou případech musí být značka systematicky hodnocena z hlediska finanční a tržní výkonnosti. Součástí systému řízení značky je také tzv. „brand equity“ neboli to, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. Vztah zákazníka ke značce je definován jako diferenciovaný vliv, který má znalost či povědomí o značce, na chování zákazníka a k ní na základě marketingu této značky.

Proces strategického řízení značky tedy začíná pochopením toho, co má značka reprezentovat, jakou má mít pozici v rámci konkurence. Jde hlavně o umístění značky v myslích spotřebitelů a její hodnoty. (Vysekalová, 2011, s. 144 – 145)

Kotler (2007, s. 648) uvádí totéž, tedy že je při řízení značky potřeba průběžně posilovat její positioning v myslích spotřebitelů. Marketéři velkých značek musí často vynakládat obrovské sumy na reklamu, aby se značka zapsala zákazníkům do podvědomí, získala jejich preference a loajalitu. Takové reklamní kampaně mohou pomoci informovat zákazníky o značce, získat jí jméno a možná dokonce i jisté preference. Faktem však zůstává, že značky neudrží naživu reklama, ale zkušenost s nimi. Positioning nemůže být zcela úspěšný, pokud všichni ve firmě danou značkou nežijí. Firma proto musí své lidi školit, aby se orientovali na zákazníka. Ještě lépe by firma měla ve svých zaměstnancích vzbudit hrdost na své výrobky a služby, aby svým nadšením nakazili i zákazníka. Firmy se mohou věnovat internímu budování značek, protože tak zaměstnanci pochopí příslib, který značka přináší, přijali jej za svůj a aktivně pracovali na jeho naplnění. Dá se však zajít ještě dál – školit a povzbuzovat distributory a prodejce, aby zákazníky obsluhovali co nejlépe.

K efektivnímu využití potenciálu značky, ve smyslu označení produktu a vytvoření jeho pozice v mysli cílové skupiny, je nutná systematická práce na vytvoření celkové koncepce značky ve všech jejích aspektech. Je nutné vzít v potaz nejen prvotní výrobek, ale zaměřit se i na to, komu je výrobek určen, jakými vlastnostmi může oslovit a co vlastně spotřebiteli přináší. Celý proces řízení značky má několik fází:

- Analýza výchozí situace (vstupní informace, na základě které se zjišťuje potřeba trhu a následně se vytváří nebo modifikuje produkt)
- Identifikace cílových skupin + určení cílů (pro koho je produkt určen)
- Vytvoření značky (technicky)
- Řízení pozice značky
- Hodnocení úspěšnosti značky (zpětná vazba a vyhodnocení)

(Vysekalová, 2011, s. 138 – 142)

2 OSOBNOST JAKO SPOTŘEBITEL NEBO ZÁKAZNÍK

„Osobnost (*persona*) je pojem pocházející z latiny. *Persona* byla maska, kterou si herci nasazovali při představení. Pojem osobnost užíváme v našem běžném životě pro člověka významného, který v něčem vyniká.“ Naproti tomu psychologie definuje termín osobnost pro všechny lidi, protože každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Jedná se o jednotlivé rysy, vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnost, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter. V literatuře se setkáme s celou řadou definic osobností, které vyjadřují rozdílné přístupy autorů k předmětu i metodologii psychologie, např. Watson (1924) chápe osobnost jako „konečný produkt našeho systému zvyků“, kdežto třeba Eysenck (1947) definuje osobnost jako souhrn vzorců chování organismu, které jsou determinovány dědičností a prostředím.

Často bývá osobnost obecně definována jako to:

- co člověk chce (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty);
- co člověk může (schopnosti, vlohy, nadání);
- co člověk je (temperament, charakter)
- kam člověk směřuje (osobní životní cesta).

(Vysekalová, 2011, s. 16)

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí ve své knize „Nákupní chování“ tuto definici osobnosti: „Jedná se o ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí.“ Touto definicí zdůrazňují vnitřní vlastnosti, ty specifické hodnoty, atributy, zvláštnosti, faktory a charakteristické způsoby, které rozlišují jedince navzájem. Tyto vnitřní charakteristiky dle autorů ovlivňují chování jedince jako spotřebitele jak v jeho reakci na samotnou komunikaci služeb nebo výrobků, tak v chování při spotřebě samotné. Považují za velmi důležité poznat svého spotřebitele, jeho povahové vlastnosti osobnosti spojené s jeho chováním a snažit se odhadnout jeho povahové rysy. Díky tomu bude mít společnost při vytváření strategie firemního tržního segmentu značnou výhodu na trhu. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 127 – 128)

Protože každý spotřebitel je jako jedinec osobnost a každá osobnost je spotřebitelem, je důležité pojem spotřebitele definovat. Roli spotřebitele a zároveň i zákazníka zažívá v průběhu života každý jedinec. Existuje však mezi nimi určitý rozdíl. Spotřebitel je pojem obecnější, má širší význam, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tzn. veškeré výrobky či služby, aniž bychom je sami nakoupili. Spotřebitelem může být např. dítě, kterému jeho matka jako zákaznice kupuje Sunar, dětskou výživu nebo plenky. Zákazník je naopak ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí, ale zároveň jej nutně nemusí i spotřebovat. (Vysekalová, 2011, s. 35)

2.1 Osobnost a spotřební chování

Podstatou spotřebního chování jsou důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Koudelka (2006, s. 6 - 11) i Vysekalová (2004, s. 10 – 12) definují spotřební chování jako chování konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků a služeb. Dodávají, že spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které ho podmiňuje. Odráží se v něm všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v dané (lidské) společnosti. Znalost spotřebního chování má zásadní význam pro odpovídající marketingovou orientaci. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme. Řada užitečných informací o spotřebním chování poskytuje psychologie, sociologie, sociální psychologie nebo třeba kulturní antropologie. Spotřební chování lze sledovat z hlediska jeho racionální, sociální a psychologické stránky. V marketingu se všeobecně nejzřetelněji uplatňuje model „*modifikovaného typu Podnět-Odezva, respektive Podnět-Černá skříňka-Odezva*“, který sleduje, jak marketingové podněty spolu s dalšími podněty působí na chování spotřebitele. Zkoumáním procesů probíhajících v černé skřínce spotřebitele se sleduje, jak podmínění spotřebními predispozicemi předznamenává účinek podnětů na konkrétní průběh kupního rozhodovacího procesu až po výslednou akci a následné ponákupní chování.

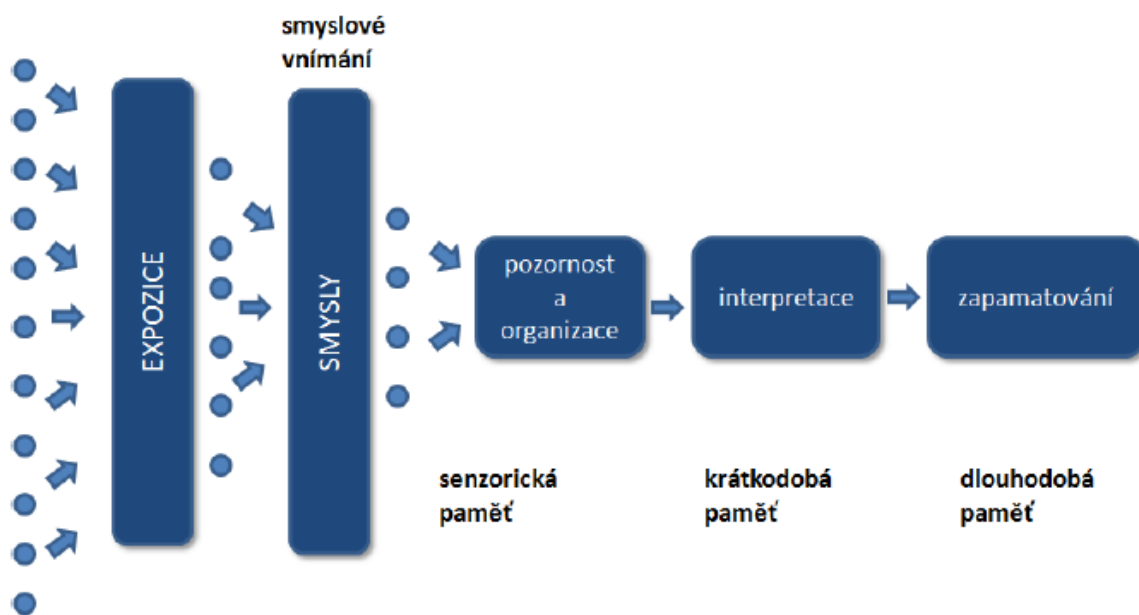
2.1.1 Vnímání a pozornost

Protože se spotřebitelé rozhodují a jednají na základě toho, co považují za skutečnost, je důležité, aby prodejci zcela pochopili pojem vnímání a související pojmy, a dokázali tak pohotověji stanovit faktory ovlivňující spotřebitele při nakupování.

Vnímání je definováno jako „*proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa*“. Zjednodušeně je vnímání to, jak vidíme svět kolem nás. Vnímání je velmi individuální proces založený na potřebách, hodnotách a očekáváních každého jedince. Každý člověk rozpoznává, vybírá, organizuje či interpretuje stejný podnět jinak.

(Schifmann, Kanuk, 2004, s. 161 – 170)

Vnímání začíná v okamžiku, kdy je podnět jedincem zaregistrován. Ne však všechny fyzikálně měřitelné podněty vnějšího světa je člověk schopný vnímat. Vnímání je selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, jež pro každého jedince hrají roli na základě vlastního hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury. Selektivnost vnímání je ovlivňována pozorností, což je schopnost při zpracovávání informací dát jedné informaci přednost před jinou. Lze ji charakterizovat také jako zaměřenost a soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt nebo děj. Průběh procesů zpracování informací je závislý na stupni pozornosti, který je procesu věnován. Vysekalová (2011) uvádí pozornost bezděčnou, pomocí níž člověk reaguje na měnící se prostředí, na podněty z okolí, a pozornost záměrnou, která je součástí vědomé psychické regulace, výběr podnětů na základě jejich funkčnosti pro člověka. Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace. Upoutat pozornost spotřebitele lze pomocí čtyř metod – manipulace s materiálními podněty (působícími na jednotlivé smysly i kombinaci smyslů, především na zrak a sluch), poskytování informací (informační reklamy poskytující objektivní a zajímavé informace, zajímavá je i reakce na informace potvrzující přesvědčení spotřebitele a informace protikladné), vzbuzování emocí (podněcování citových vzruchů, duševního pohnutí) a nabídka hodnoty (nabídka uspokojení potřeb). (Vysekalová, 2011, s. 26 – 27)



Obrázek 1: Průběh vnímání spotřebitele (Zdroj: Koudelka, 1997, s. 74)

Z procesu vnímání spotřebitele, znázorněném na obrázku 1 je zřejmé, že příjemce vnímá signály, např. reklamní sdělení, pokud je vystaven dané expozici. V průběhu dne je člověk vystaven bezpočtu sdělení, reklam i jiných podnětů, tzn., že je potřeba prostřednictvím různých mediálních průzkumů nacházet poznatky, jež se dají využít k co nejpřesnějšímu oslovení cílových skupin zákazníků. Podněty jsou vnímány smyslově (sluchem, zrakem, čichem, hmatem a chutí). Vjemy, které spotřebitel zaznamená, si dále organizuje, uspořádává, přisuzuje jim významy, interpretuje je dle svých poznávacích schopností. Senzorická paměť znázorňuje zachycení smyslového vjemu, krátkodobá napomáhá uchovávat informace po dobu několika hodin, zatímco dlouhodobá paměť uchovává informace a podněty po delší časové období. (Koudelka, 1997, s. 73 – 75)

2.1.2 Učení, paměť a zapamatování

Marketingoví pracovníci by měli považovat za velmi důležité poznání chování svých spotřebitelů, především jejich rozhodování o tom, jaké informace jsou pro ně důležité, cenné či užitečné a budou si je chtít pamatovat. Pokud chtějí být prodejci na trhu úspěšní, musejí znát nejen vše o chování spotřebitele, ale také se zajímat o jejich myšlení, učení a paměť. Jakmile si totiž spotřebitel jednou navykne na určité spotřební zvyklosti, bude pro marketingového pracovníka či obecně pro prodejce velmi těžké a zdlouhavé tyto návyky změnit.

Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní učení jako proces, který se neustále vyvíjí a mění se důsledkem nově získaných vědomostí či zkušeností. Nově získaná vědomost i vlastní zkušenost slouží jedinci jako zpětná vazba a poskytuje základ pro budoucí chování ve stejných situacích. Z marketingového pohledu je učení bráno jako „proces, kterým si jedinec osvojuje vědomosti a zkušenosti o koupi a spotřebě, které vytváří budoucí očekávané chování.“ Tento termín zahrnuje veškerou škálu od učení od jednoduchého, téměř reflexivních reakcí na učení abstraktních konceptů a řešení komplexních problémů. Učení je ve většině případů záměrné, tzn., že je dosahováno jako výsledek pečlivého získávání informace, ale může být také náhodné, získané náhodou bez větší námahy. Aby učení mohlo být jedincem uskutečněno, musí být přítomny základní faktory učení – motivace, podnět, reakce a posilování. (Schiffmann, Kanuk, 2004, s. 208)

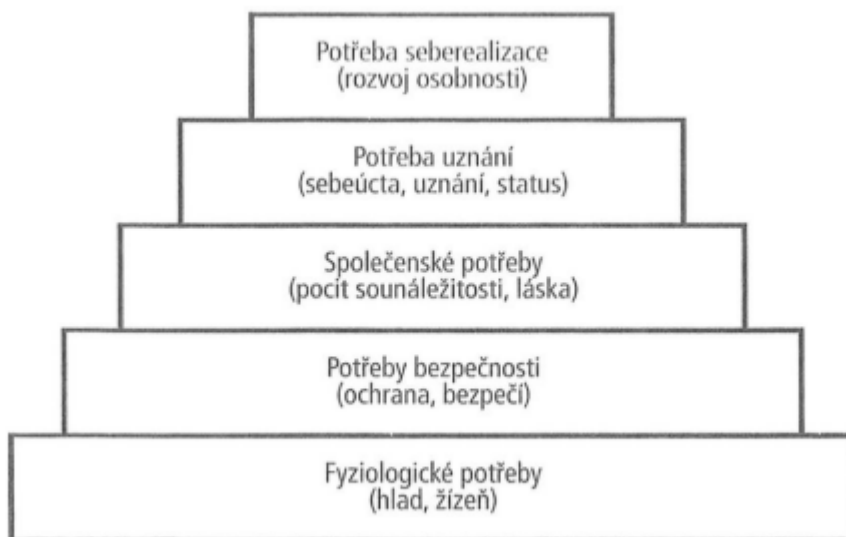
Vysekalová (2004) „učení“ označuje proces získávání zkušeností a nových možností chování. Uvádí formy učení – podmiňování, kognitivní učení a sociální učení, se kterými se ve spotřebním chování spotřebitelé setkávají. Přitom základem učení je vytvářet podmíněné reflexy, tj. tzv. „klasické podmiňování“, při němž dochází k přenosu reakcí organismu na dané podněty, původně neutrální. Zatímco u „operativního podmiňování“ jde o vědomou reakci zaměřenou na dosažení určitého cíle. (Vysekalová, 2004, s. 25 – 26)

Dalším důležitým pojmem v souvislosti se spotřebním chováním je paměť. Umožňuje zapamatování, uchování a následné vybavování si podnětů, které byly v minulosti vnímány, prožívány či prováděny, a umožňuje shromažďovat zkušenosti, z nichž lze vycházet při jednání. Lidská paměť se skládá z několika částí, z nichž první částí je paměť sensorická, do které lze odložit množství informací na velmi krátkou dobu. Druhá část je paměť krátkodobá, jejíž kapacita je omezená a informace z ní dále zpracované se dostávají do dlouhodobé paměti. S pojmem paměť zároveň souvisí i proces zapomínání, s nímž musí počítat především tvůrci různých typů marketingových komunikací při tvorbě reklamních sdělení. Sdělení musí být pro spotřebitele aktuální ve vztahu k jeho potřebám i dostupnosti produktu nebo služby. (Vysekalová, 2004, s. 25 – 28)

2.1.3 Potřeby a motivace

Motivace člověka se vytváří a vyvíjí celý jeho život, stejně tak jako se utváří a vyvíjí osobnost člověka. Lidská motivace je složena z jednotlivých dílčích motivů, kdy každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí směrem, ke kterému se vztahuje a trváním doby, po kterou ovlivňuje chování. Základním zdrojem motivace člověka jsou jeho potřeby. (Vysekalová, 2011, s. 30 – 32)

Jednou z nejčastěji citovaných teorií potřeb amerického psychologa Abrahama Herberta Maslowa (1908 – 1970 je „Maslovova hierarchie potřeb“, viz. obr. 2.) Dle ní lze všechny lidské potřeby uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich jakousi pyramidu. Po uspokojení jedné (nižší) úrovně svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další (vyšší). Základnu pyramidu tvoří potřeby fyziologické (tj. hlad, žízeň, zachování rodu), nad nimi se nacházejí potřeby související s pocitem bezpečí (tj. úkryt, ochrana před negativními vlivy), pak následují potřeby sociální (příslušnost ke skupině, potřeba lásky) a potřeba uznání (ocenění ze strany ostatních lidí, dosažení určitého společenského postavení) a na úplném vrcholu pyramidy je potřeba seberealizace (pocit seberealizace a radost z vykonané práce). (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 71 – 73)



Obrázek 2: Maslovova pyramida lidských potřeb (Zdroj: Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 72)

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVACÍ PROCES

Smyslem veškeré komunikace značek, produktů a služeb je ve výsledku vždy nákup daného produktu či služby. Aby prodejci pochopili, co se odehrává v myslích spotřebitelů, musí si nejdříve objasnit pojem nákupního chování. *„Lidský mozek obsahuje tolik neutronových vazeb, kolik je listů v amazonském pralese, proto nikoho nepřekvapí, že nákupní chování, není jednoduchá záležitost“.* (Kotler, 2007, s. 309)

Analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu patří mezi základní úkoly marketingového výzkumu. V rámci marketingového přístupu je zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků již zmíněnou základnou, na níž se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy. Aby podnik mohl své zákazníky dostatečně uspokojit, musí dostatečně znát jejich požadavky, názory, postoje a chování. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 71)

3.1 Nákupní chování

„Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. Nákupní rozhodování každého jedince ovlivňuje poptávku po základních surovinách, dopravě, výrobě a bankovníctví, což ovlivňuje zaměstnanost a rozvinutí zdrojů, úspěch některých průmyslových odvětví, případně zánik jiných. Pokud chtějí prodejci na současném rychle se rozvíjejícím trhu uspět, musejí znát vše o spotřebitelích. Musejí porozumět jednotlivým a skupinovým vlivům na rozhodovací proces spotřebitele. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

3.2 Rozhodovací proces při nákupním chování

Americký ekonom a psycholog Katona charakterizuje dvojí typ rozhodování spotřebitele:

- **Pravé rozhodování** (probíhající u zboží investičního charakteru), jež provází vědomé a systematické zjišťování informací, opakované porovnávání s konkurenčními produkty, přípravné chování tj. aktivita na straně spotřebitele – spoření nebo volba jiných rozpočtových možností.
- **Návykové rozhodování** (probíhající u zboží opakované spotřeby), při němž spotřebitel využívá vědomě či podvědomě předchozích zkušeností. Tím se celý proces nákupu zjednodušuje, není nutná dlouhá příprava, je potřeba návštěva prodejny a relativně krátký proces ovlivněný aktuální nabídkou.

Výše uvedené rozhodovací modely jsou krajními příklady a nákupní rozhodovací proces se více blíží jednomu nebo druhému typu. Proces je ovlivněn také osobnostními vlastnostmi jedince.

(Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, s. 67)

3.3 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Standardně se v základním pohledu zdůrazňuje pět hlavních fází kupního rozhodování:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- rozhodnutí o nákupu,
- chování po nákupu.

Uvedených pět fází kupního rozhodovacího procesu lze brát pouze jako určitý modelový zjednodušený pohled. Ve skutečnosti se fáze mohou prolínat a překrývat. Zároveň ne každý nákup znamená absolvování všech fází v plné míře, tj. např. u rutinního, zvykového kupního rozhodování. V plné míře jsou všechny fáze zastoupeny u výrobků s nízkou frekvencí nákupu, s vysokou cenou a velkým vnímaným rizikem. (Koudelka, 2010, s. 144)

3.3.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je první fází nákupního rozhodovacího procesu, kdy si zákazník uvědomí existenci problému nebo potřeby. Jde o uvědomění si hmotné či nehmotné potřeby, jež má být nákupem uspokojena. Většinou se jedinec snaží uspokojit potřeby, které pociťuje jako naléhavé. Pociťuje rozdíl mezi svým skutečným a vytouženým stavem. Potřebu může vyvolat také externí podnět, kdy např. jedinec projde kolem pekárny a vůně čerstvě upečeného chleba v něm vzbudí hlad. V této fázi nákupního procesu musí marketér určit faktory a situace, které obvykle spustí u zákazníka rozpoznání potřeby. Musí zjistit, jaké druhy potřeb nebo problémů zákazníci vnímají, co je vyvolalo a jak je dovedou ke konkrétnímu produktu. (Kotler, 2007, s. 337 – 340)

3.3.2 Hledání informací

Po identifikaci problému nastává fáze sběru informací. Zákazník, u něhož je vzbuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace, které by mu mohly pomoci při rozhodování. Čím více informací zákazník získá, tím více roste jeho povědomí o dostupných značkách. Přebytek informací však může vést k dezorientaci zákazníka. Firma musí svůj marketingový mix nastavit tak, aby zákazníkům zprostředkovala správné množství informací a povědomí o své značce. Musí také zjistit, jaké jiné značky zákazník vnímá, aby byla obeznámena s konkurencí a mohla tak naplánovat svá vlastní reklamní sdělení. Marketéři by měli identifikovat zdroje informací spotřebitele a určit důležitost těchto zdrojů. (Kotler, 2007, s. 337 – 340)

3.3.3 Hodnocení alternativ

Hodnocení alternativ představuje fázi nákupního rozhodování, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností. Každý spotřebitel se snaží uspokojit svoji potřebu a hledá určité výhody, jež lze koupí produktu nebo služby získat. To, jak spotřebitelé hodnotí alternativní nákupy, závisí na nich samotných a na konkrétní nákupní situaci. Úkolem marketérů je studovat kupující z hlediska jejich hodnocení alternativ značek, aby dokázali podniknout kroky na ovlivnění nákupního rozhodnutí. (Kotler, 2007, s. 340 – 343)

Bártová, Bárta a Koudelka (2004, s. 70 – 71) při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy popisují výběr typu výrobku a zvažování a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Vlastní rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu závisí na reálně zvažovaných alternativách. Z tohoto pohledu je možné celkovou nabídku na trhu rozložit z hlediska rozhodování spotřebitele do několika skupin:

- Vybavený soubor (představuje ty výrobky či značky, na které si spotřebitelé spontánně vzpomenou. Zahrnuje také alternativy zjištěné spotřebitelem během vnějšího hledání informací).
- Uvažovaný soubor (všechny alternativy, jež spotřebitel aktivně při rozhodování zvažuje jako možné pro řešení problému).
- Netečný soubor (značky, o nichž spotřebitel ví, ale přicházejí při rozhodování na řadu až při nedostupnosti značek uvažovaného souboru).
- Odmítaný soubor (značky, k nimž má spotřebitel negativní postoje).

Vysekalová (2011, s. 52 – 54) však dodává, že fáze hodnocení alternativ při rozhodování o nákupu nemusí být vždy čistě racionální a svoji roli v tomto procesu hrají také psychologické mechanismy. Mezi nejdůležitější řadí duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti, vědomosti, postoje, mínění i vlivy sociálního okolí. Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn zákaznickým nákupem, jeho očekáváním a druhem nákupu. Podle Vysekalové se dají definovat čtyři způsoby nakupování, které ovlivňují způsob rozhodování:

- **Extenzivní nákup** – většinou při nákupu dražších předmětů; kupující aktivně vyhledává informace pro rozhodování.
- **Impulzivní nákup** – většinou drobné nákupy; argumenty nehrají podstatnou roli, kupující jedná impulzivně.
- **Limitovaný nákup** – zákazník značku produktu nezná a vychází z obecných nákupních zkušeností.
- **Zvyklostní nákup** – zákazník kupuje to, co obvykle; nedochází k rozhodování, ale jedná se o návykové chování.

3.3.4 Rozhodnutí o nákupu

Rozhodnutí o nákupu představuje fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel dospěje k nákupnímu záměru a produkt zakoupí. Nákupní rozhodnutí spotřebitele povede ve většině případů k nákupu preferované značky. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí spotřebitele, však mohou vstoupit dva faktory. Prvním faktorem je postoj ostatních, především blízkých osob spotřebitele, kteří mají jiný názor, podle něhož spotřebitel koupí zvažuje. To, jak významně ovlivní postoje jiných lidí spotřebitelovo rozhodnutí, závisí na síle postojů vůči spotřebitelovu nákupnímu chování, a na motivaci vyhovět přání dané osoby. Druhý faktor, který ovlivňuje nákupní rozhodnutí, jsou neočekávané okolnosti, tj. ztráta zaměstnání, nutná potřeba změny, stížnost blízkých osob na podobný produkt, který si chce spotřebitel pořídit, atd. (Kotler, 2007, s. 343 – 344)

3.3.5 Chování po nákupu

Chování po nákupu je fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem. Zda bude kupující spokojen či nespokojen, záleží na vztahu očekávání zákazníka a vnímání výkonu produktu. Nesplní-li produkt očekávání, bude zákazník nespokojen. Pokud očekávání splní, bude spokojen, nebo v nejlepším případě nadšen. Očekávání spotřebitelů je založeno na sděleních, která získávají od prodejců přátel či z jiných informačních zdrojů.

Důležitost uspokojení zákazníka musí brát na vědomí každá společnost. Spokojenost zákazníka je důležitým faktorem, protože obrat společnosti tvoří dvě základní skupiny – noví zákazníci a opakovaní zákazníci. Spokojený zákazník si produkt koupí znovu, příznivě o něm mluví s ostatními, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě a nakoupí od stejné společnosti i další produkty. U nadšeného zákazníka existuje velká pravděpodobnost opakovaného nákupu produktu i pochvalného vyjádření se před ostatními. Spokojený zákazník svoji spokojenost s produktem sdělí v průměru dalším třem lidem, kdežto nespokojený zákazník si postěžuje jedenácti lidem.

(Kotler, 2007, s. 344 – 345)

4 VLIV INTERNETU NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou dnes snadno dostupné, lidé využívají možnost porovnávat nabídku včetně cen, vyměňovat si názory na produkty, hodnotit je a prostřednictvím Internetu nakupovat. Internet je považován za „obrovskou tržnici“, kde je téměř neomezená nabídka produktů s dobře informovanými zákazníky. Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na Internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“

(Janouch, 2014, s. 14 – 20)

Sociální média umožňují zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu produktu. Podle řady průzkumů se více než třetina uživatelů Internetu alespoň jedenkrát měsíčně angažuje v sociálních médiích. Sociální média jsou zdrojem informací, jež lidi ovlivňují při nákupech. Aby marketéři mohli definovat, jak zákazník vnímá produkty či služby a následně je přizpůsobovat, musí znát co nejvíce jeho názorů.

(Janouch, 2010, s. 218 – 219)

4.1 Sociální sítě a jejich význam pro marketingovou komunikaci

Jedná se o nejznámější formu sociálních médií. Základem sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nová média, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se někdy říká „přátelství“ (Facebook), „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. Informace po síti procházejí podél vztahů mezi lidmi. Tradiční komunikační služby, např. webové portály, jsou zakládány na obsahu tvořeném profesionály. Obsahem mohou být články, odkazy, multimédia (zvuk a obraz). Uživatelé – návštěvníci těchto serverů mohou obsah například komentovat, ale jejich možnost podílet se na něm je nulová, nebo velice omezená. Sociální sítě patří mezi aplikace tzv. *Webu 2.0.*, založené na tvorbě obsahu samotnými uživateli.

Neexistuje žádná redakce či profesionální autorita, která by každý text nebo obrázek před publikováním musela schválit. Obsah zde publikují výhradně samotní uživatelé a též se starají o jeho další distribuci. (Bednář, 2011, s. 12)

Janouch (2010, s. 223 – 224) definuje pojem sociální média jako místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě s podobnými společenskými zájmy. Sociální sítě nazývá „společenskými sítěmi“ nebo jednoduše „komunitami“. Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo, tedy na rozdíl od jiných médií dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky.

Mezi nejznámější a nejvíce oblíbené sociální sítě patří v dnešní době Facebook, Twitter a Google+. Na trhu se ovšem vyskytují desítky takových aplikací, např. Pinterest, Instagram, MySpace, LinkedIn, Tumblr a Foursquare. (Mazancová, © 2011)

4.1.1 Sociální nakupování

V obrovském množství existujících internetových obchodů je pro zákazníky velmi těžké se vyznat, proto stále častěji pátrají po někom, kdo jim ulehčí jejich situaci. Oproti klasickým obchodům, kde se lze zeptat prodavače na potřebné informace, jsou nákupy v e-shopu mnohem obtížnější. Nápomocný musí být sám e-shop. Zákazníci stále častěji využívají různé srovnávače zboží, na nichž hledají informace nejen o cenách, ale také o kvalitě internetových obchodů (důvěryhodnost, zkušenost lidí). Zákazníci pátrají po informacích na sociálních médiích – sítě, blogy, diskusní fóra. K rozšiřování povědomí o kvalitě e-shopu a jeho produktech pomáhají různé systémy na straně e-shopu, jako např.: doporučení známému, komentáře, hodnocení zboží i dodavatele, vytváření sítě fanoušků e-shopu. (Janouch, 2010, s. 211)

4.2 Propagace obsahu o produktech na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je skvělý způsob, jak na sebe firmy mohou upozornit a pomocí něhož mohou oslovovat miliony uživatelů, kteří se každý den aktivně zapojují do komunikace. Umožňují naplánovat reklamní kampaně přesně v čase, ve kterém je možné zasáhnout naprosto přesně definovanou cílovou skupinu uživatelů. Pomocí sociálních sítí lze dynamicky reagovat na aktuální trendy a potřeby potenciálních zákazníků. Poskytnou firmě data pro velmi přesné vyhodnocení jednotlivých marketingových kampaní. Marketing sociálních sítí je ze všech druhů propagace považován za nejmocnější zbraň, s výjimkou placené reklamy.

4.2.1 Facebook

Facebook je sociální síť, jež slouží ke komunikaci mezi uživateli. *„Facebook v sobě komunikuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzn. stavy nebo „statusy“, ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messaging.“* (Bednář, 2011, s. 11)

Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy (s ohledem na specifickou cílovou skupinu). S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí zákazník. Z pohledu marketingu je úspěchem komunikace a zjištění názorů, přání či požadavků. Prostřednictvím Facebooku mohou firmy vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu. (Janouch, 2010, s. 246)

4.2.2 Instagram

Sociální síť Instagram je zábavný a nepředvídatelný způsob, jak sdílet svůj život s přáteli prostřednictvím série snímků. Uživatel pomocí chytrého telefonu pořídí fotografii, vybere pro ni dle libosti filtr, kterým fotografii změní ve vzpomínku a uchová ji navždy. Cílem Instagramu je umožnit jeho uživatelům, prostřednictvím fotografií prožívat okamžiky ze života svých přátel přesně ve chvíli, kdy se dějí. Vizí Instagramu je propojit svět prostřednictvím fotografií. ©2017 [cit. 2017-01-25]

Instagram je volně dostupná aplikace pro různé mobilní operační systémy (např. iOS, Android) fungující na principu sdílení typických čtvercových fotografií nebo fotografií běžného formátu. Nahranou fotografii do Instagramu lze snadno upravit pomocí vybraných filtrů a následně sdílet s přáteli. V českých poměrech je v současné době Instagram populární u blogerů, kteří na něm sdílejí své názory, rady a tipy prostřednictvím přidávaných fotografií na svůj profil.

4.3 Co zajímá uživatele sociálních médií

Uživatelé sociálních médií nejsou jednodílnou skupinou, která se stejně chová a využívá sociální média ze stejných důvodů. U lidí se zkušenostmi s produkty a stejnými zájmy lze pozorovat určité rysy v chování a najít jejich společné důvody účasti v sociálních médiích. Nejpočetnější skupinou na sociálních médiích jsou lidé mezi 15 – 34 lety, jimž se také říká „generace Facebooku“.

Uživatelé sociálních médií chtějí diskutovat a přitom se také bavit. Při komunikaci firma nesmí tlačit na lidi, ale musejí mít pocit, že je dobré podílet se na určité komunitě. Nejúčinnější způsoby (místa), na nichž jsou uživatelé nejvíce ovlivnitelní a kde lze získat informace od zákazníků jsou např.: přímá účast (prezentace) v sociálních sítích, produktové stránky (mikrostránky), vlastní blog, diskusní fóra atd.

Firmy musí zvážit, jak tyto lidi vtáhnout do svých procesů, např., že dají na jejich připomínky, budou je zveřejňovat a akceptovat. Obecně platné atributy úspěchu na sociálních médiích jsou z pohledu firmy především vášeň, emoce, nadhled a sebekritika.

(Janouch, 2010, s. 216 – 218)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, jelikož má získané informace k dispozici pouze zadavatel výzkumu, vysoká vypovídající schopnost kvůli zaměření se na konkrétní skupinu respondentů, a také aktuálnost získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

Správně provedený marketingový výzkum probíhá podle určitých zásad. Zaměřuje se především na objektivnost a systematickosti. Musí být prováděn tvůrčím způsobem s hledáním nových přístupů, jak řešit problémy. Každá analýza však není výzkumem, proto by měl marketingový výzkum fungovat jako vědecká metoda využívající vědecké postupy a aplikace. Vědecká metoda prosazuje systematický postup výzkumu - stanovení využití výzkumu, rozhodnutí, které má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu.

(Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13 – 14)

„Na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 13)

5.1 Význam marketingového výzkumu

Význam marketingového výzkumu spočívá v přínosu informací i dat, důležitých pro marketingová rozhodování a řešení. O tom, do jaké míry bude výzkum trhu přínosný pro celý marketingový proces řízení podniku, rozhoduje kvalita vlastního výzkumu a kvalita marketingového řízení podniku. (Příbová, 1996, s. 21)

Marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění inovací. Manažeři firem za tímto účelem buď zadávají výzkumy mezi (potencionální) zákazníky, nebo využívají náměty od svých zákazníků v rámci nejrůznějších soutěží či diskusí na sociálních sítích.

Informace o výzkumech nebo prezentované výstupy z nich jsou také zajímavým komunikačním nástrojem. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 15)

Marketingový výzkum se podílí rozhodujícím způsobem na realizaci analytické funkce, zabezpečuje taktické i strategické informace pro přijetí příslušných rozhodnutí, pomocí zpětné vazby umožňuje dobře plnit i kontrolní funkci, pomáhá manažerům v rozhodování snižováním míry rizika a informační nejistoty přítomné při plánování marketingových opatření. Zároveň průběžným monitorováním i kontrolou marketingových operací umožňuje v případě potřeby rozhodnout o jejich přizpůsobení tak, aby více vyhovovaly potřebám zákazníka. (Příbová, 1996, s. 21)

5.2 Typy a metody marketingového výzkumu

Pro základní rozdělení marketingového výzkumu se využívá rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Sekundární marketingový výzkum umožňuje další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která byla již dříve shromážděna a zpracována jako primární výzkum. (Foret, Stávková, 2003, s. 14)

5.2.1 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum lze členit na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum je informativní výzkum, používaný pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus group), sledování reakcí i opakované dotazování. Kvantitativní výzkum zahrnuje shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu. (Kotler, 2007, s. 409)

6 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

6.1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce a marketingového výzkumu, který byl v jejím rámci proveden, bylo zjistit, jaké jsou nejčastější preference zákaznic při nákupu dekorativní kosmetiky. Za hlavní cíl si autorka klade zjistit, jaké nejdůležitější faktory při rozhodování o koupi produktu dekorativní kosmetiky hrají nejvýraznější roli a také, zda mají samy oslovené respondentky svoji oblíbenou značku, které dávají při výběru přednost.

Vedlejším cílem bylo také prošetřit, v jaké míře ženy zkoumají dekorativní značky a jejich produkty zveřejněné na sociálních sítích (Facebook, Instagram), zda jim zveřejněné příspěvky o produktech dávají impulz k pozdějšímu nákupu a zda sledují a zároveň důvěřují recenzím před uskutečněním samotného nákupu.

6.2 Účel výzkumného šetření

Práce může posloužit primárně marketingovým pracovníkům kosmetických značek tím, že ze zjištěných údajů budou mít jasno v tom, co zákazník od dekorativní kosmetiky očekává, co je pro něj v rámci nákupního rozhodování nejdůležitější, jaká sociální média jej nejvíce ovlivňují, jaká je zákazníkova nejoblíbenější značka a proč se jí drží. Podle toho by i výrobci dekorativní kosmetiky mohli zaměřit své strategické marketingové plánování.

6.3 Výzkumné otázky

- Jaké jsou zásadní preference značek dekorativní kosmetiky v rámci procesu nákupního rozhodování u cílové skupiny žen všech věkových kategorií?
- V jaké procentuální míře mají sociální média vliv na nákup značek dekorativní kosmetiky v rámci procesu nákupního rozhodování?
- Jaké vzorce chování při nákupu dekorativní kosmetiky využívají ženy při používání dekorativní kosmetiky?

6.4 Metodika

Pro realizaci primárního šetření a sběru dat této bakalářské práce si autorka zvolila metodu kvantitativního výzkumu pro získání odpovědi od co možná největšího možného počtu oslovených respondentek. Jako technika dotazování byla použita forma CASI, tedy dotazování, při kterém respondent vyplňuje dotazník sám na PC bez přímé asistence tazatele. Autorka dotazník sama sestavila a před jeho samotným spuštěním jej pretestovala. V dotazníku se snažila dodržet logickou návaznost otázek a také jejich srozumitelnost. Dotazník obsahoval celkem 21 povinných otázek, z nichž byla jedna otázka filtrační, 2 identifikační a ostatní věcné, které byly buď výběrové, nebo hodnotící nebo volné.

Tato forma dotazování byla zvolena, protože je nejméně časově náročná a je díky ní možné získat dostatečné množství názorů respondentek z celé ČR. Internet je zároveň místem, na kterém je cílová skupina dotazovaných žen nejlépe k zastizení. Dotazníkové šetření je také navíc nenáročné na vyhodnocení, jeho prostřednictvím je možné oslovit široký vzorek respondentek a výsledky je možné aplikovat do práce, zobecnit je a vztáhnout na celou skupinu žen v rámci ČR. Zároveň si je však autorka vědoma skutečnosti, že dotazníkové šetření měří pouze názory a postoje, nikoli skutečné motivy či vzorce chování, tudíž nedosáhne tak přesných výsledků jako díky kvalitativní metodě, která je však časově i finančně značně náročnější.

Primární cílovou skupinou samotného dotazníkového šetření byly ženy všech věkových kategorií, které běžně či výjimečně používají líčidla dekorativní kosmetiky. Muži do tohoto šetření zahrnuti nebyli, neboť jejich názor nebyl pro cíl tohoto šetření směrodatný. Respondentky byly pro potřeby výzkumu rozděleny do věkových kategorií, a to konkrétně v možnostech: méně než 18 let, 19 – 25 let, 26 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let a více než 50 let.

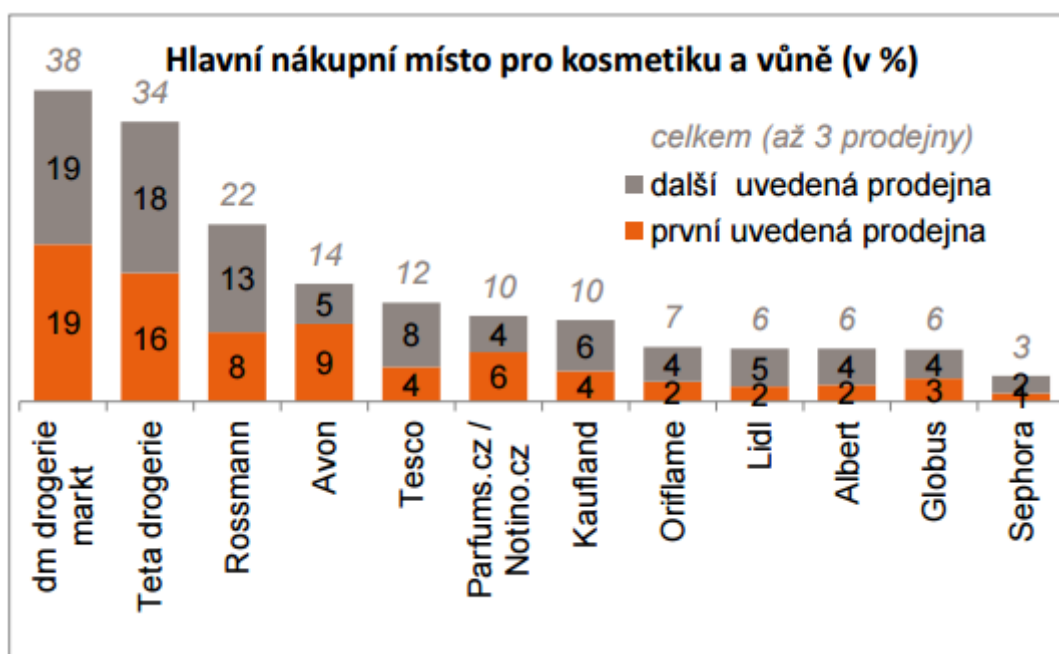
Dotazník byl uveřejněn 29. 1. 2017 na webovém portálu VyplnTo.cz, který sloužil pouze jako platforma, přičemž respondentky byly oslovovány v průběhu necelých dvou týdnů, přesně do 10. 2. 2017. Dotazník byl šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook a před jeho spuštěním byl proveden pretest, kdy byl testován na vzorku 5 žen z cílové skupiny, což pomohlo k finální úpravě formulace otázek a doplnění možnosti výběru u uzavřených otázek tak, aby byl dotazník co nejvíce srozumitelný pro koncové respondentky. Celkem se autorce podařilo prostřednictvím této platformy získat 410 responsí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA

Tato kapitola je věnována shrnutí výsledků výzkumů, které byly v rámci tématu dekorativní kosmetiky provedeny v minulosti a jsou volně přístupné na internetu. Tyto výsledky budou následně konfrontovány s výsledky primárního šetření provedeného v rámci této bakalářské práce a využity pro stanovení doporučení.

Z výsledků výzkumu *GfK Health & Beauty* ©2017 [cit. 2017-03-23], uskutečněného 16. ledna 2017 na celkovém vzorku 1000 respondentů vyplývá, že kosmetiku a vůně běžně nakupuje 7 z 10 Čechů, častěji se jedná pochopitelně o ženy (9 z 10), přičemž se většina nákupů odehrává v kamenných obchodech. Spotřebitelé volí pro své nákupy kosmetiky nejčastěji drogerie, z nichž je nejnavštěvovanějším řetězcem DM drogerie markt a Teta (oba řetězce uvádí více než třetina), dále také Rossmann. Velmi silnou pozici v kosmetice vykazuje katalogový prodej značek Avon a Oriflame, ovšem i velké širokosortimentní prodejny jako Tesco – sem však míří spíše muži, a to zejména pro běžný sortiment, jako jsou mýdla, sprchové gely, šampony, což pro tuto bakalářskou práci není podstatné. Z parfumerií si z hlediska získávání zákazníků vede nejlépe Sephora a Yves Rocher. (Viz. Obrázek 3: hlavní nákupní místo pro kosmetiku)



Obrázek 3: hlavní nákupní místo pro kosmetiku (Zdroj: volně prodejná studie „GfK Health & Beauty“, 2017)

Kromě hlavního místa pro nákup tohoto sortimentu vychází z výzkumu také fakt, že si až tři pětiny českých zákazníků nákup kosmetiky užívá a baví je. Zákazníci jsou však konzervativní a často se drží osvědčených značek. Napříč kategoriemi si nejčastěji vybírají výrobky značek Avon, L'Oréal, Oriflame, Cien (Lidl), Dermacol, Yves Rocher, Rimmel London a další. (Pozn.: Autorka z výzkumu vybrala pouze značky nabízející dekorativní kosmetiku.) Zajímavě se jeví i vzešlá skutečnost, že celkově Češi rádi využívají slev a akčních nabídek, a to nejen při nákupu kosmetiky.

Z výzkumu „GfK *Health & Beauty*“ také vychází, že je při výběru konkrétních kosmetických výrobků překvapivě klíčová příjemná vůně výrobků, a to i u kategorií, kde vůně nesouvisí bezprostředně s funkcí produktu. Kromě vůně je pro zákazníky tradičně důležitá příznivá cena, odpovídající kvalita a účinnost produktu. Dvě třetiny zákazníků nakupuje kosmetiku (a vůně) alespoň někdy na internetu, avšak spíše příležitostně. Více než polovinu celkových výdajů zde utratí jen každý osmý zákazník. Nejoblíbenějším internetovým obchodem se ukázal specializovaný e-shop Notino. Ten uvádí desetina respondentů, což je srovnatelné s preferencemi nákupu v hypermarketu.

Dotazníkové šetření *Dekorativní kosmetika v ČR* ©2016 [cit. 2017-03-23] autorky Anety Škvorové, zveřejněné v období 11. 1. 2016 – 31. 1. 2016 na webovém portálu VypInTo.cz, uskutečněné pro potřeby diplomové práce, ukazuje stejně jako výzkum od společnosti GfK Czech, s.r.o. výsledek nejčastějšího nákupu dekorativní kosmetiky v síti drogerií. Data byla získána na celkovém počtu 245 respondentů, z nichž 194 zvolilo variantu drogistické řetězce, což činí 86, 22 %. Nákup dekorativní kosmetiky prostřednictvím katalogového prodeje (Avon, Oriflame atd.) se dle výsledků umístil na druhém místě (29, 78 %). Zajímavě se jeví i výsledky průměrné měsíční investice do nákupu dekorativní kosmetiky, kdy je nejvíce dotazovaných (41, 33 %) ochotno investovat maximálně 200 Kč. V závěsu je částka investice 201 – 500 Kč, kterou zvolilo 39, 56 % respondentů. Co se týče nákupu produktů dekorativní kosmetiky, až pro 77, 78 % účastníků dotazníkového šetření je při nákupu tohoto sortimentu nejdůležitější kvalita kosmetiky. Druhým nejdůležitějším faktorem je cena (64, 44 %). Téměř se stejnou mírou důležitosti vychází doporučení blogera (24, 44 %) a doporučení přátel či rodiny (23, 56 %). Za zmínku stojí i výsledek přisuzované důležitosti slevy na produkt (19, 56 %).

Pozoruhodné jsou i vzešlé výsledky z otázky, zda respondenti preferují při koupi dekorativní kosmetiky některou svoji oblíbenou značku. Překvapivě až 72, 89 % dotázaných odpovědělo kladně. Tři nejvíce oblíbené značky vychází dle četnosti volby takto: Rimmel (41, 33%) Dermacol (40 %) a Essence (28, 44 %). Stejně konzervativní jsou respondenti i podle tohoto průzkumu, masivní většina z nich (76, 89 %) si raději zakoupí nový nevyzkoušený produkt od značky, kterou dobře zná a má s ní již nějakou zkušenost.

Z výsledků výzkumu *Vliv internetu/blogu na nákup produktů* ©2015 [cit. 2017-03-23] provedeného autorkou Michaelou Čepičkovou v roce 2015 na celkovém vzorku 108 respondentů, taktéž na webovém portálu VypInto.cz, vyplývá, že se celých 87, 96 % respondentů zajímá o recenze produktů zveřejněných na blozích či internetu. Rekordních 97 % z dotazovaných se na základě recenze na internetu v minulosti rozhodlo pro koupi konkrétního výrobku.

8 PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ

V této kapitole jsou zpracovány výsledky primárního šetření, ze kterých budou následně vyvozeny závěry a navržena doporučení.

Jelikož data o nákupních zvyklostech v rámci segmentu dekorativní kosmetiky nejsou běžně dostupná, případně dostatečná pro naplnění této bakalářské práce, byla zvolena realizace metodou primárního, kvantitativního šetření, pomocí něhož bylo možné zjistit, jaká je znalost a oblíbenost značek dekorativní kosmetiky, jaké nejdůležitější racionální i emocionální faktory hrají roli při výběru a nákupu dekorativní kosmetiky nebo jaký vliv mají sociální média na budoucí nákup.

Primární šetření bylo provedeno formou CASI. Elektronický dotazník byl od 29. 1. 2017 do 10. 2. 2017 uveřejněn na platformě VypInTo.cz. Obsahoval celkem 21 povinných otázek, z nichž byla jedna otázka filtrační, 2 identifikační a ostatní věcné, které byly buď výběrové, hodnotící nebo volné. Elektronická forma dotazníku umožnila získání velkého množství potřebných dat v relativně krátkém čase, navíc byla oproti tištěné formě dotazníku levnější a jednodušší variantou pro následné zpracovávání získaných dat.

8.1 Složení respondentů

Dotazníku sestaveného za účelem primárního šetření uskutečněného v rámci této bakalářské práce, se zúčastnilo celkem 435 respondentů, z nichž 410 vyplnilo dotazník až dokonce. V tomto vzorku bylo zastoupeno 405 žen, tj. 98, 78 % a pouhých 5 mužů, tj. 1, 22 %. (Viz. Graf 12: Pohlaví respondentů).

Vzhledem k tomu, že je téma bakalářské práce zaměřeno na preference značek dekorativní kosmetiky, dotýká se především žen, kterým byl dotazník primárně určen. Pomocí filtrační otázky byli v rámci primárního šetření vyloučeni všichni muži, kteří dotazník jakýmkoli způsobem vyplnili. Autorka samozřejmě připouští fakt, že v dnešní době existují i muži, kteří podléhají kouzlu líčení a zkrášlování sebe sama, avšak v České republice zdaleka ne v tak značné míře, aby i mužskou populaci dotazník zajímal natolik jako právě ženy. Samotný dotazník tedy nebyl nijak diskriminační vůči jednomu či druhému pohlaví, ale byl zásadně distribuován ženám, které mají obecně k líčení blízko. Interpretace výsledků vychází z celkového počtu 405 respondentek ženského pohlaví.

Demografické složení vzorku:

Co se týče demografického složení celkového vzorku, nejvíce respondentek, tj. 55, 56 %, spadá do věkové kategorie 19 – 25 let. Druhou početnou skupinou respondentek, 16, 79 % tvoří věková kategorie méně než 18 let. Třetí významnou skupinou, co se počtu týče 12, 84 %, je věková kategorie 26 – 30 let. U ostatních zastoupených věkových kategorií, konkrétně 31 – 40 let a více než 40 a 50 let se počty respondentek pohybují v řádu jednotek. (Viz. Graf 13: Demografické složení vzorku)

Tyto výsledky naplnily očekávání autorky a to zejména u věkové kategorie žen 19 – 25, jelikož je dle jejího názoru právě tato kategorie primárně tou, na kterou se kosmetické značky s dekorativní kosmetikou zaměřují. Jedná se o mladé dívky/ženy, které sledují trendy, rády si udržují všeobecný rozhled, inspirují se u svých vrstevníků a sledují různé beauty blogerky. Zároveň zatím nemají tolik získaných zkušeností jako právě starší generace, takže rády zkusí nové produkty, zato ale nejsou ve značné míře tak výdělečně činné, aby si mohly dovolit utrácet peníze za dekorativní kosmetiku tak často, jak se jim zlíbí. Naopak by autorka čekala menší zastoupení u věkové kategorie dívek mladších 18 let, přičemž je pravda, že se jedná o generaci Z, tedy internetovou generaci, která je na něm nejvíce aktivní, převážně tedy na sociálních sítích. Pro tyto dívky platí téměř to samé

jako u již zmíněné starší generace žen 19 – 25 let. Mají velmi blízko ke čtení blogů, sledování blogerek, Youtube, hledají inspirace např. na Instagramu a jelikož svět díky internetu vidí jinak, není divu, že se zajímají o líčení v tak značné míře.

Je třeba si uvědomit, že dnešní dívky starší patnácti let chodí mnohem více namalované, než generace předešlé.

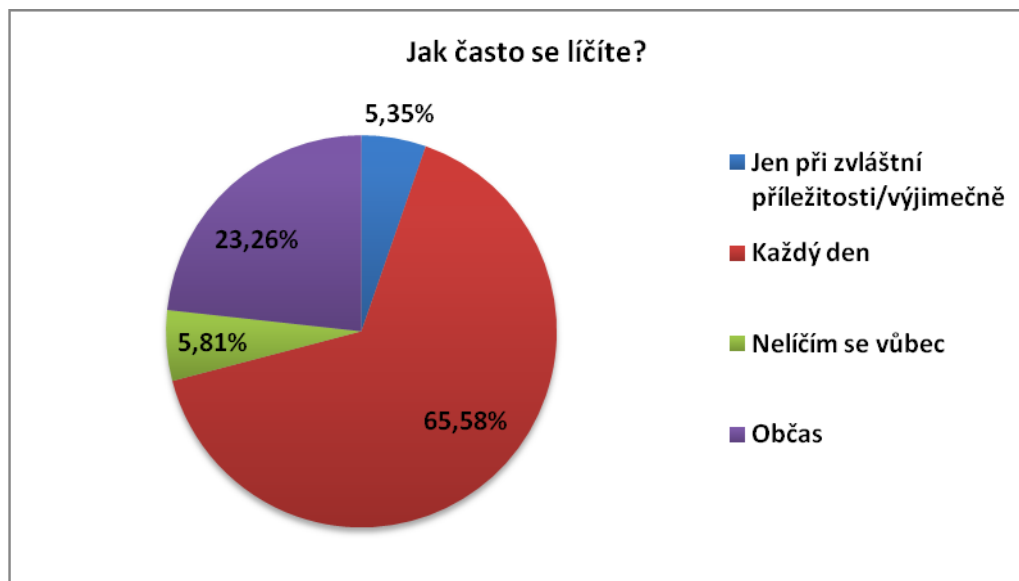
Sociální statut respondentek:

Pro účel primárního šetření byly respondentky také rozděleny dle sociálního statutu, podle kterého se dá zhruba odhadnout jejich finanční příjem, který nebylo třeba znát přesně do detailů. Tato otázka se týkala všech oslovených žen a byla nastavena v závislosti na otázce, kolik peněz jsou respondentky ochotny průměrně investovat do produktů dekorativní kosmetiky. Díky tomu bude při vyhodnocování možné zjistit, zda se mění nákupní rozhodování v závislosti na tom, v jakém sociálním statutu se ženy pohybují a kolik průměrně investují do dekorativní kosmetiky.

Z výsledků vyplývá, že největší zastoupení mají respondentky, které jsou studentkami, tj. 57, 97%, což zároveň sedí i s již zmíněnou nejzastoupenější kategorií dívek/žen ve věku 19 – 25 let a méně než 18 let. Druhou výraznou skupinou jsou potom ženy zaměstnané 33, 67 %. Zbytek skupin respondentek je zastoupeno především v řádu jednotek. (Viz. Graf 14: Sociální statut osloveného vzorku)

8.2 Vztah respondentek k dekorativní kosmetice

První povinná otázka primárního šetření měla za cíl zjistit, jak často se oslovené respondentky líčí a jaká je jejich četnost. V možnostech odpovědí byla mimo jiné zahrnuta i filtrační varianta „Nelíčím se vůbec“, která vyloučila všechny respondentky, pro něž nemělo smysl dotazník dále vyplňovat. Předtím, než pro ně dotazník skončil, byly respondentky pomocí volné otázky dotazovány, z jakého důvodu se nelíčí. Nejčastější odpovědí byla odpověď „*nechce se mi*“, nebo „*nepotřebuji to*“, což bylo např. odůvodněno argumentem, že ze sebe není potřeba dělat dekoraci nebo se naopak žena cítí být hezká i bez líčení.



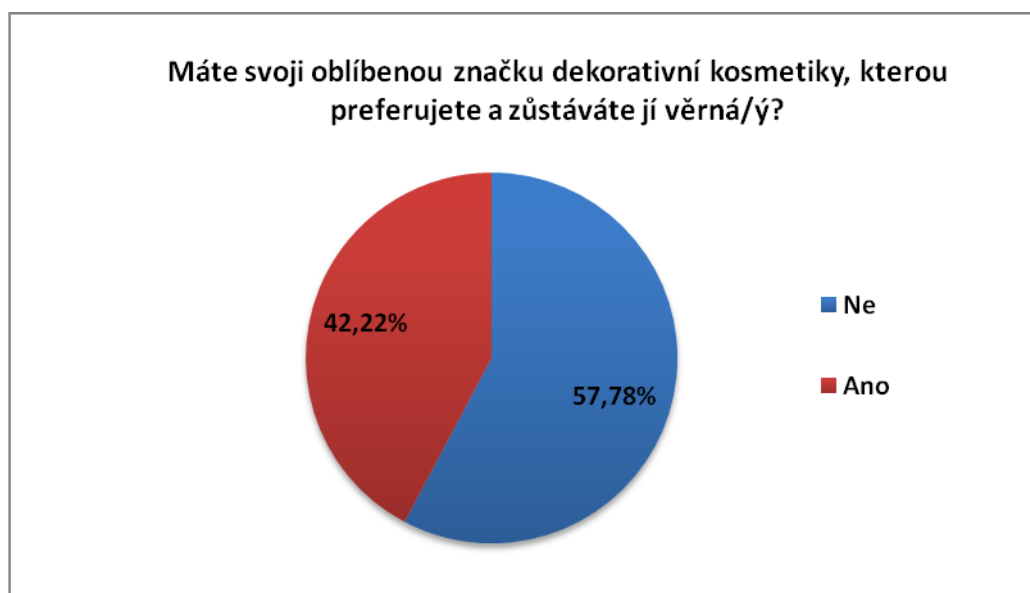
Graf 1: Četnost líčení respondentek (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Více než polovinu odpovědí (282), tj. 65, 58 %, získala možnost líčení „Každý den“. Toto číslo je možné považovat za poměrně vysoké, vezmeme-li v potaz, že tedy necelých 66 % z celkového počtu (405) dívek/žen používá dekorativní kosmetiku každý den. Zároveň je důležité podotknout fakt, že pokud se žena líčí, nepoužívá pouze jeden produkt, nýbrž hned několik, tzn., že všechny tyto dívky/ženy doma vlastní jakýsi svůj „kosmetický kufřík“, který denně využívají. Navíc, jestliže se dívka/žena líčí každý den, zajímá se o produkty dekorativní kosmetiky mnohem více a častěji, nejen kvůli rychlejší spotřebě produktů, ale i protože ji líčení určitým způsobem baví a je něčím, bez čeho se nedokáže obejít. U těchto respondentek je také značná pravděpodobnost, že častěji zkoušejí nové produkty, a proto mají na trhu větší rozhled.

Druhou nejčastěji volenou odpovědí respondentek (100), byla možnost frekvence líčení „Občas“. Jak je možné vidět, poměrně méně, tedy 23, 26 % dívek/žen se líčí občas, tzn., že nemají potřebu zkrášlovat se, pokud k tomu nemají důvod, nebo to pro ně není nezbytně nutné. Příkladem „Občas“, může být žena, která se líčí do práce, avšak doma jí nevádí chodit nenamalovaná. Není pro ni pravidlem nalíčit se pokaždé, pokud jde ven.

Možnost odpovědi „Jen při zvláštní příležitosti/výjimečně“ zvolilo pouze 5, 33 % dívek/žen (23). Tato možnost odpovědi se může zdát být velmi podobná možnosti frekvence líčení „Občas“, zato s tím rozdílem, že pokud se někdo líčí zcela výjimečně, znamená to téměř nikdy, pouze např. na určitou společenskou/kulturní událost, jako může být ples, diskotéka, taneční soutěž, návštěva divadla, svatba apod.

V návaznosti na otázku předchozí odpovídaly respondentky na to, zda mají svoji oblíbenou značku dekorativní kosmetiky, kterou preferují a jíž jsou věrné.



Graf 2: Preference a věrnost oblíbené značky (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Je poměrně zarážející, že více než polovina dívek/žen, konkrétně 57,78 % (234), používající dekorativní kosmetiku, nemá svoji oblíbenou značku dekorativní kosmetiky, kterou by preferovala a byla jí zároveň věrná. Respondentky byly na základě odpovědi „ne“ nepovinnou otázkou dotázány, z jakého důvodu nemají svoji oblíbenou značku. Nejčastějším argumentem byla odpověď: „Ráda zkouším nové produkty od různých značek.“. Tento fakt vyplývá také z následující povinné otázky, v níž měly respondentky vyjmenovat při zvolení možnosti „ano“ svoji oblíbenou značku. Do odpovědí často zaznamenávaly hned několik oblíbených značek, nikoli pouze jednu jedinou. Tato data taktéž zdůvodňují, proč nemá více než polovina osloveného vzorku svoji oblíbenou značku dekorativní kosmetiky. Zásadní problém spočívá ve skutečnosti, kdy je obtížné najít pouze jednu značku, která by splňovala všechny požadavky zákaznic. Každá značka dekorativní kosmetiky nabízí vše, co do ní patří, ale zároveň se zaměřuje na jeden daný produkt, v němž se snaží být oproti konkurenci silnější, např. Benefit Cosmetics – obočí. Tím pádem, vyjmenovávaly ženy ve většině případů více než jednu oblíbenou značku, jelikož mají od různých značek různé produkty, se kterými jsou spokojené.

Účelem třetí povinné otázky bylo zjistit, kolik jsou respondentky ochotné investovat do jednoho produktu dekorativní kosmetiky, jímž se myslí např. make-up, podkladová báze, mono stíny, bronzer, tvářenka apod.

Téměř polovina (183), tedy 45, 19% oslovených dívek/žen investuje do jednoho produktu dekorativní kosmetiky méně než 300 Kč. To je pochopitelné, vezmeme-li v potaz, že z celkového vzorku oslovených žen (405) jsou z 57, 97 % studentky, které mají pouze omezený finanční rozpočet a musí nad každou investicí rozumně přemýšlet. To zároveň ukazuje fakt, že pro tento segment dívek/žen má cena velký nebo rozhodující vliv. Poohlízejí se spíše po levnějších alternativách produktů dekorativní kosmetiky, které se z části vyrovnají těm podstatně dražším. Také, jak již bylo uvedeno, ženy rády zkoušejí nové produkty, což může znamenat, že do nich nemusejí chtít investovat tolik financí. V závěsu za tímto cenovým rozpětím se umístila částka o něco vyšší, tedy 300 až 599 Kč, kterou je ochotno investovat (158) 39, 01 % žen. Do této cenové relace lze zařadit už i některé produkty dekorativní kosmetiky nabízené v parfumeriích, tedy tzv. „high-end“ kosmetiku, nebo také produkty spadající do přírodní/bio kosmetiky či lékárenské kosmetiky. Za tuto kvalitu je potřeba si připlatit, avšak ne vždy vyšší cena znamená vyšší kvalitu produktu, naopak dost často může jít spíše o prestiž značky. V porovnání s předchozí investicí ukazuje graf 15 pouze 41 dívek/žen, tj. 10, 12%, jejichž finanční strop za jeden produkt dekorativní kosmetiky se pohybuje do jednoho tisíce korun. Do této vyšší cenové relace patří značky, jako je např.: Benefit Cosmetics, Too Faced, Urban Decay, Clinique, které lze najít třeba v parfumeriích Sephora. Tyto ženy mají při svém výběru jasno, ví, co chtějí, jelikož se nejedná zrovna o malou a postradatelnou částku. Jsou náročné, mají jasnou představu o tom, co by pro ně měl produkt splňovat a jakého výsledku s ním chtějí dosáhnout. Takovouto investici je potřeba důkladně promyslet i zvážit. Podobně je na tom poslední kategorie investiční ceny, jíž je cena za produkt vyšší než tisíc korun. Investovat tuto částku je ochotno pouze (23) 5, 68 % respondentek. Pro tuto kategorii žen platí téměř to samé, jako pro kategorii předchozí, s tím rozdílem, že se tyto ženy v kosmetice obecně více vyžívají, jsou to ve většině případů tzv. „kosmetické maniačky“, jinak řečeno „sběratelky“, které jsou pyšné na své kousky, kterými se rády chlubí. V jejich sbírce se objevují i produkty ze zahraničí, jež u nás nejsou dostupné a jsou často cenově poměrně dražší. (Viz. Graf 15: Investice respondentek do dekorativní kosmetiky)

V návaznosti na toto téma odpovídaly respondentky na otázku, zda si kupují některé značky dekorativní kosmetiky, které u nás v ČR, případně SR zatím nejsou dostupné. Z výsledků vychází drtivá většina žen, tj. 89, 88 % s odpovědí „ne“, přičemž pouze 10, 12 % s odpovědí „ano“. To zároveň koresponduje s výsledky předchozí otázky, kdy je pouze 5, 68 % oslovených žen ochotno investovat do dekorativní kosmetiky více než tisíc korun. Odpověď „ano“ byla dále rozšířena o nepovinnou volnou otázku, v níž měly respondentky napsat, o jaké konkrétní zahraniční značky se jedná. Z těchto získaných dat však nelze vyvozovat žádný závěr, jelikož ženy uváděly výběr několika konkrétních značek, nikoli pouze jednu jedinou. (Viz. Graf 16: Nákup kosmetiky ze zahraničí)

8.3 Proces rozhodování při nákupu dekorativní kosmetiky

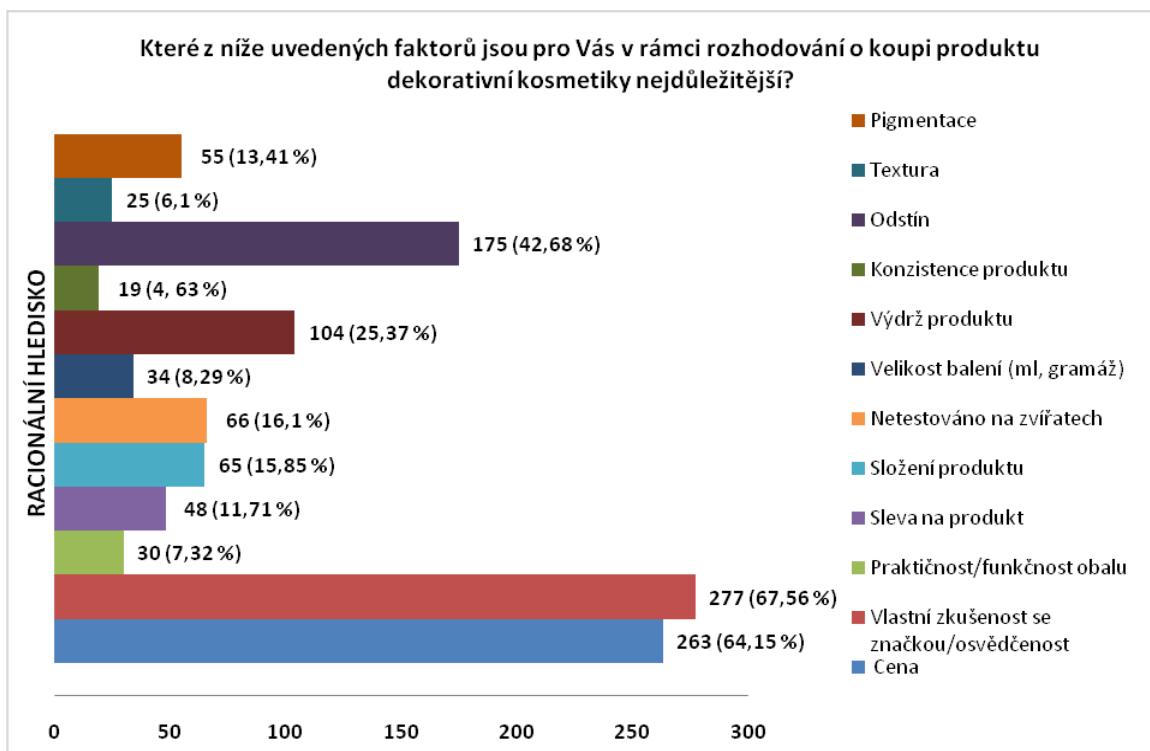
Otázky číslo pět a šest byly „alfou a omegou“ dotazníku, neboť se soustředily na nákupní chování respondentek, a to konkrétně na hodnocení faktorů, jež mají nejvyšší vliv na výběr a koupi produktů značek dekorativní kosmetiky. Faktory byly v dotazníku rozděleny z racionálního i emocionálního hlediska, tedy do dvou otázek.

Z nabízených racionálních a emocionálních hledisek možností (Graf č. 3 a 4), měly respondentky za úkol zvolit dva až tři faktory, jimž přisuzují nejvyšší váhu a jsou pro ně při výběru a koupi produktu nejdůležitější.

Jak dokládá níže přiložený graf č. 3, nejčastěji zaznamenávaly oslovené dívky/ženy jako nejdůležitější faktor vlastní zkušenost se značkou (67, 56 %) a cenu (64, 15 %). Dalšími výrazně volenými faktory byly odstín (42, 68%) a výdrž produktu (25, 37%).

Naopak faktory, u nichž by se dal očekávat jiný výsledek, se zdají být z racionálního hlediska při koupi dekorativní kosmetiky dle získaných dat nedůležité. Jedná se např. o skutečnost „netestováno na zvířatech“ (16, 1 %), od čehož se v poslední době snaží spousta kosmetických značek distancovat. Ve společnosti se totiž objevuje čím dál více lidí, kteří se přiklání k alternativnímu životnímu stylu. Podobně je tomu i u složení produktu (15, 85 %), což v dotazníku potvrzuje i devátá otázka, jejímž cílem bylo detailněji zjistit, jak zásadně ovlivňuje ženy při výběru produktu tohoto sortimentu jeho složení. Odpověď „ne – neovlivňuje“ zvolilo 44 % oslovených dívek/žen, zato „ano – ovlivňuje 33 %, přičemž možnost „nevím“ 24 %. Z těchto výsledků nelze

vyvodit jasný závěr, každopádně odpověď „nevím“ nelze považovat za relevantní, tudíž větší část respondentek složení výrobku neřeší. (Viz. Graf: 20 Složení produktu) Poněkud zarážejícím faktem je také výsledek faktoru „sleva na produkt“, který byl zvolen pouze 48x (11, 71 %). Vzhledem ke skutečnosti, že je polovina respondentek ochotna investovat do jednoho produktu dekorativní kosmetiky méně než 300 Kč, je tato četnost odpovědi oproti ostatním faktorům poměrně nízká.



Graf 3: Racionální faktory při nákupu dekorativní kosmetiky (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Z hlediska emocionálního se pochopitelně respondentky ohledně důležitosti možných faktorů rozhodovaly odlišně, avšak ne zcela tak, aby některé výsledky nekorespondovaly s hlediskem racionálních faktorů.

Stejně jako z hlediska racionálního je pro oslovený vzorek dívek/žen nejdůležitějším emocionálním faktorem vlastní zkušenost se značkou, neboli její osvědčenost (80, 98 %). Následně, ač s polovičním rozdílem, je příkládána druhá nejvýraznější důležitost faktoru známosti značky, prestiže (41, 46 %).

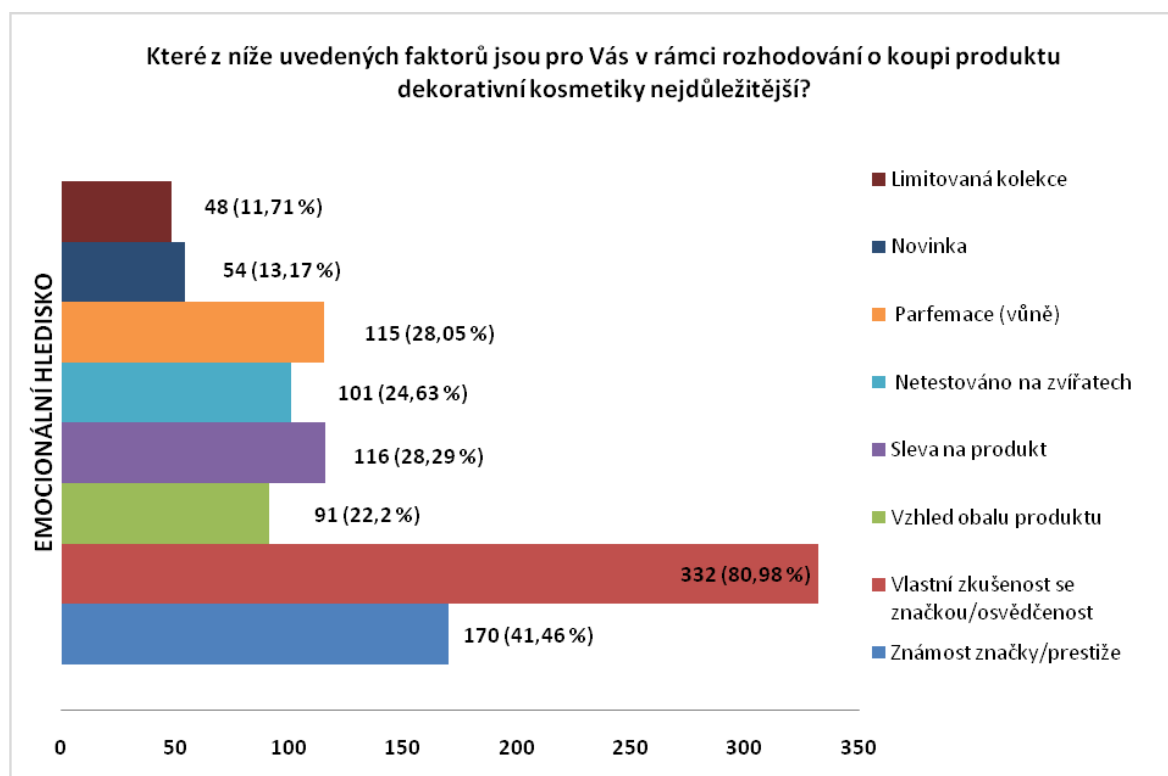
Z emocionálního hlediska překvapivě respondentky přisuzují poměrně více významnosti faktoru sleva na produkt (28, 29 %) i netestováno na zvířatech (24, 63 %). Také je pro

ně při rozhodování poměrně důležitý vzhled obalu produktu (22, 2 %) a jeho parfemace (28, 05 %).

Na základě skutečností zobrazených v grafech 3 a 4 lze vyvodit tvrzení, že ženy preferují u značek dekorativní kosmetiky převážně jistotu, kterou získávají právě prostřednictvím vlastní zkušenosti či osvědčenosti a důvěřují produktu díky známosti a prestiži značky, zároveň jim však velmi záleží na ceně.

Zajímavé by bylo podrobněji zjistit, z jakého důvodu oslovené dívky/ženy přisuzují větší důležitost parfemaci, nežli morální zásadě netestování na zvířatech, nicméně nastavení dotazníku tento krok neumožňovalo, a proto by například tyto informace mohly být předmětem dalšího zkoumání.

Obě otázky zahrnovaly i možnost vlastní odpovědi, z níž vychází např. zajímavý názor respondentky, která uvedla: „Záleží hodně, o jakou dekorativní kosmetiku se jedná. Pokud je to produkt, který používám déle, hledám na něj slevu. Pokud je to produkt nový, čtu si recenze atd.“



Graf 4: Emocionální faktory při nákupu dekorativní kosmetiky (Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

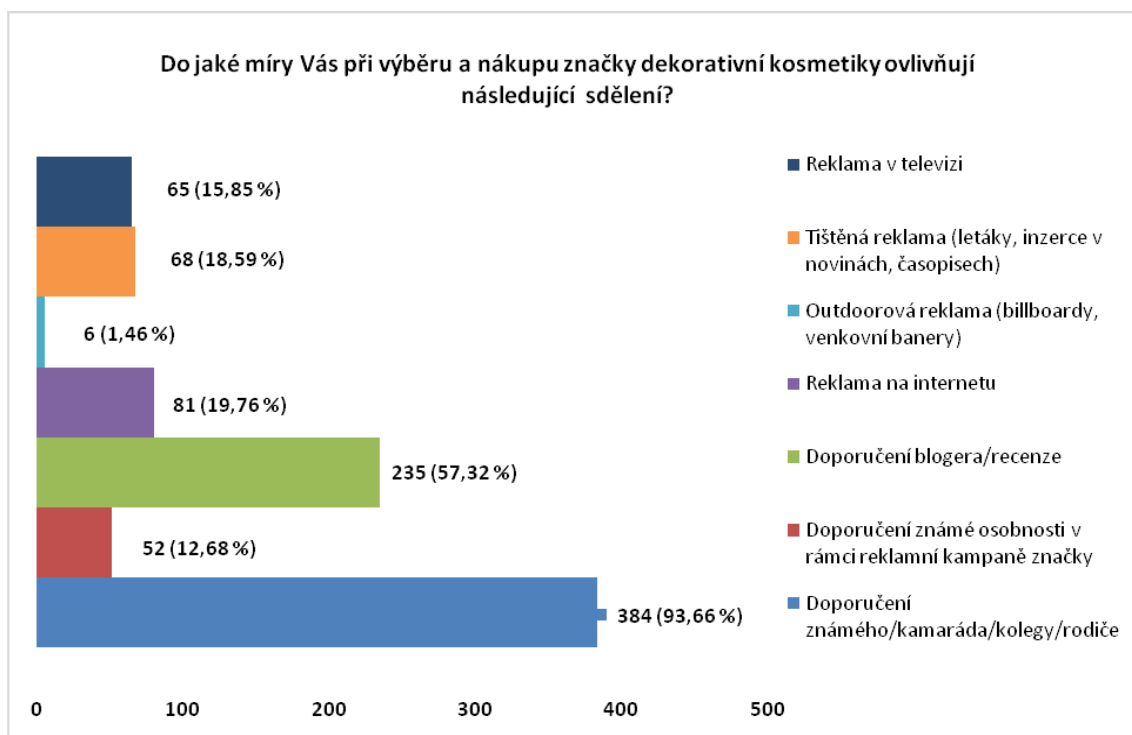
V návaznosti na toto téma odpovídaly respondentky na otázku sedmou: „Do jaké míry je při výběru a nákupu značky dekorativní kosmetiky ovlivňují níže uvedená sdělení?“ Stejně jako u hodnocení nejdůležitějších faktorů měly za úkol zvolit dvě až tři sdělení, jež je nejvíce ovlivňují.

Již na první pohled má z grafu č. 5 zřetelně nejvýraznější vliv „doporučení známého/kamaráda/kolegy/rodiče“ (99, 66 %), který zvolila naprostá většina respondentek. U tohoto sdělení byla v porovnání s ostatními nabízenými sděleními předpokládána nejvyšší míra četnosti. Tato skutečnost může být pro značky dekorativní kosmetiky výhodou, ale zároveň i nevýhodou. Jak je v marketingu ověřeno, spokojený zákazník se o svoji zkušenost s produktem podělí s dalšími třemi až pěti jinými, zato nespokojený až s deseti. Podle těchto výsledků je tedy zřejmé, že při nákupu značek dekorativní kosmetiky hraje významnou roli tzv. „word of mouth“, jinak řečeno „šeptanda“ mezi zákaznicemi.

Další výrazný vliv respondentky přisuzují doporučení blogera a recenzím (57, 32 %). To je pochopitelné, vezmeme-li v úvahu, že doporučení blogerek či recenze obecně obsahují názory autorek, které mají dané produkty vyzkoušené, a jsou tedy relevantní. Podle těchto výsledků by pro jednotlivé značky dekorativní kosmetiky mělo být zásadní pozitivní hodnocení produktu z recenzí.

Za blogy se s poměrně nižší četností umístila reklama na internetu (19, 76 %). Zajímavý je z výsledků fakt, kdy je přisuzován větší vliv reklamě na internetu oproti doporučení známé osobnosti v rámci reklamní kampaně (12, 68%). Podobně je tomu tak i u vlivu televizní (15, 85 %) a tištěné reklamy (18, 59 %). Je poměrně překvapující, že má tištěná reklama podle výsledků tohoto dotazníku vyšší účinnost, než reklama v televizi. Očividně respondentky hledají informace o kosmetice v produktových katalozích a periodických parfumeriích či drogeriích, případně čtou různé časopisy, v nichž se tyto produkty objevují.

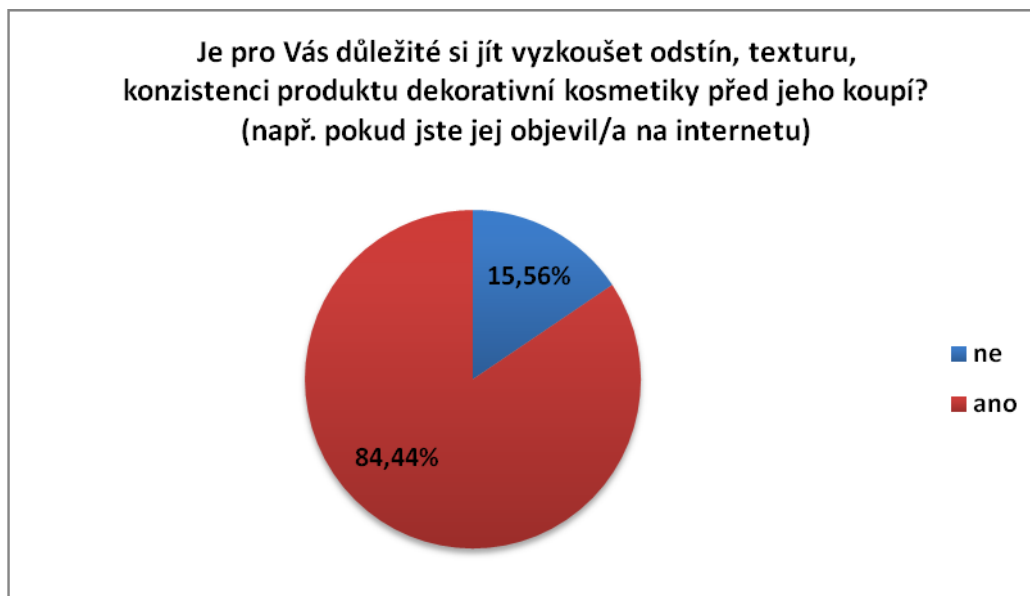
Z vlastní odpovědi vycházejí zajímavé poznatky, jako např.: „*Nerozhoduji se podle reklam, z 99 % je reklama klamavá.*“; „*Doporučení kosmetičky.*“ nebo „*Moc si neuvědomuji, většinou v drogerii využiji testery a rozhoduji se podle toho, co mě zaujme.*“.



Graf 5: Míra důležitosti sdělení ovlivňující výběr a nákup (*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*)

Osmá povinná otázka částečně rozšiřuje důležitost faktorů při nákupu produktu dekorativní kosmetiky. Jejím cílem bylo zjistit, zda je pro ženy vybírající si tento kosmetický sortiment důležité vyzkoušet si před uskutečněním nákupu jeho odstín, texturu nebo konzistenci, např. pokud produkt objevily na internetu. V této otázce se musel respondent rozhodnout pouze mezi odpověďmi „ano“ a „ne“.

Majorita respondentek (84, 39 %), odpověděla na tuto otázku kladně. Pouze 15, 61 % (64) dotázaných žen nepovažuje za důležité zkušení produktu před jeho nákupem. Z těchto výsledků je možné usoudit, že je nákup dekorativní kosmetiky zdlohavější proces, při němž si ženy např. nejdříve vyhlédnou produkt na internetu, ten si osahají v kamenném obchodě a následně se rozhodují, zda je pro ně výhodnější kupovat jej na místě nebo prostřednictvím e-shopu.



Graf 6: Zkouška produktu před jeho nákupem (*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*)

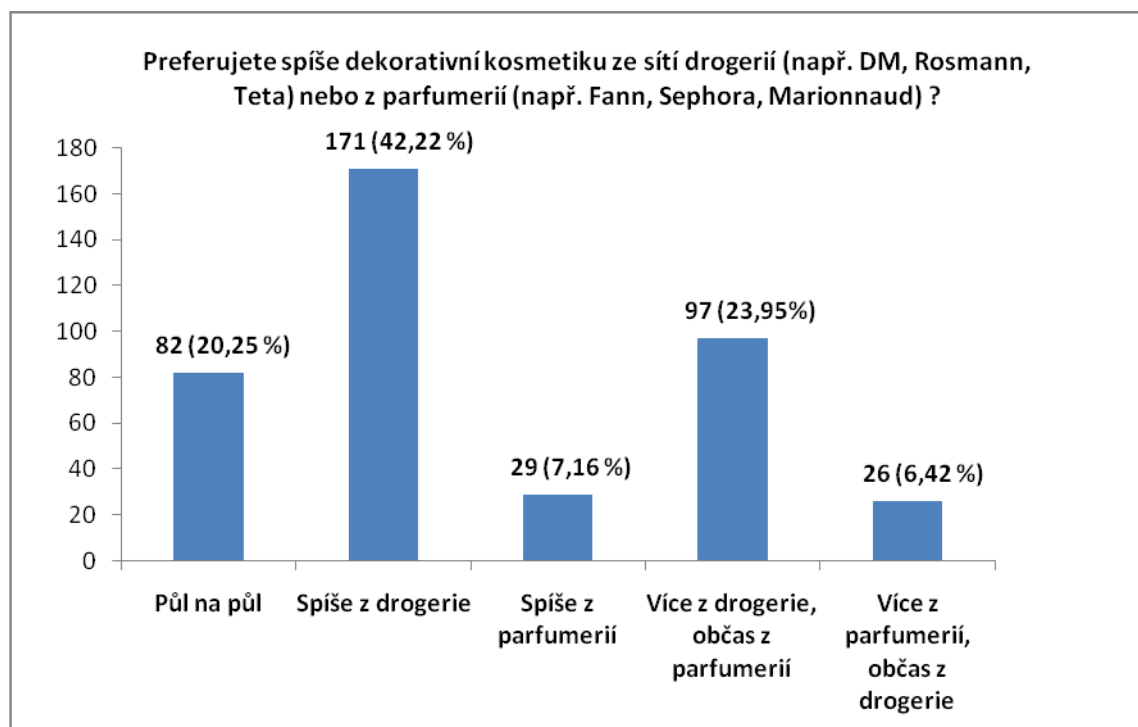
Na preference, tentokrát místa nákupu produktu, byla zaměřena otázka číslo deset, která zjišťovala, v jakých sítích respondentky více nakupují, zda pro nákup dekorativní kosmetiky preferují spíše drogerie (např. DM, Rossmann, Teta) nebo parfumerie (Fann, Sephora, Marionnaud). Prostřednictvím této otázky lze zároveň zjistit, jaké značky oslovené dívky/ženy více nakupují, jelikož v obou sítích se nabízený sortiment značek liší. Přesněji řečeno, v sítích drogerií nejsou kosmetické značky řadící se do vyšší kategorie kvality a luxusu dostupné. Naopak v parfumeriích je možné najít i některé značky drogistického zboží.

Ukázalo se, že respondentky nejčastěji preferují nákup dekorativní kosmetiky převážně ze sítí drogerií (42, 22%), což zároveň znovu koresponduje s již zmíněnou ochotou investovat do tohoto sortimentu nižší finanční částku. Více z drogerie, občas z parfumerie nakupuje 23, 95 % žen, to je téměř o polovinu méně, než nákup preferovaný spíše ze sítí drogerií. Tyto ženy sice stále nakupují více značek produktů z drogerií, ale není pro ně zas až takový problém koupit si pro sebe něco dražšího, pokud proto mají svůj důvod.

Podobný výsledek (20, 25 %) ukazuje i varianta „půl na půl“, tedy, že ženy nakupují dekorativní kosmetiku v sítích drogerií stejně jako v parfumeriích, přičemž záleží na tom, co zrovna potřebují. Jak již bylo z nepovinné otázky zjištěno, respondentky rády zkouší nové věci, tudíž mohou mít např. levnější tvářenku z drogerie, která se vyrovná kvalitě dražší tvářenky z parfumerie. Aby však k takovému zjištění mohly dojít, musejí

mít zkušenost s produkty drogistickými i high-end, a právě proto mohou preferovat obě sítě stejně. Uvědomují si, že v obou prodejních sítích lze najít zajímavé produkty.

Pozoruhodným jevem z výsledků, byť o kousek, je početnější preference z parfumerií oproti variantě více z parfumerií, občas z drogerie. Z tak málo patrného rozdílu však nelze vyvozovat relevantní závěr.



Graf 7: Preference místa nákupu dekorativní kosmetiky (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Poněvadž existují i některé značky dekorativní kosmetiky, které se dají koupit převážně prostřednictvím katalogového prodeje (Avon, Oriflame, Mary Kay), zjišťuje otázka jedenáct početnost žen, jež katalogového prodeje využívají.

Jak výsledek primárního šetření ukázal, nadpoloviční většina respondentek (57 %) nakupuje značky dekorativní kosmetiky i prostřednictvím katalogového prodeje. Zato 43% oslovených dívek/žen tyto značky nepreferuje. (Viz. Graf 17: Nákup prostřednictvím katalogového prodeje)

Katalogový prodej dekorativní kosmetiky a kosmetiky se dá považovat za jakýsi „mezikrok“ mezi nákupem v síti drogerií a parfumerií. Nabízené produkty jsou cenově porovnatelné s produkty drogerie, přičemž jejich balení působí luxusněji, spíše jako zboží

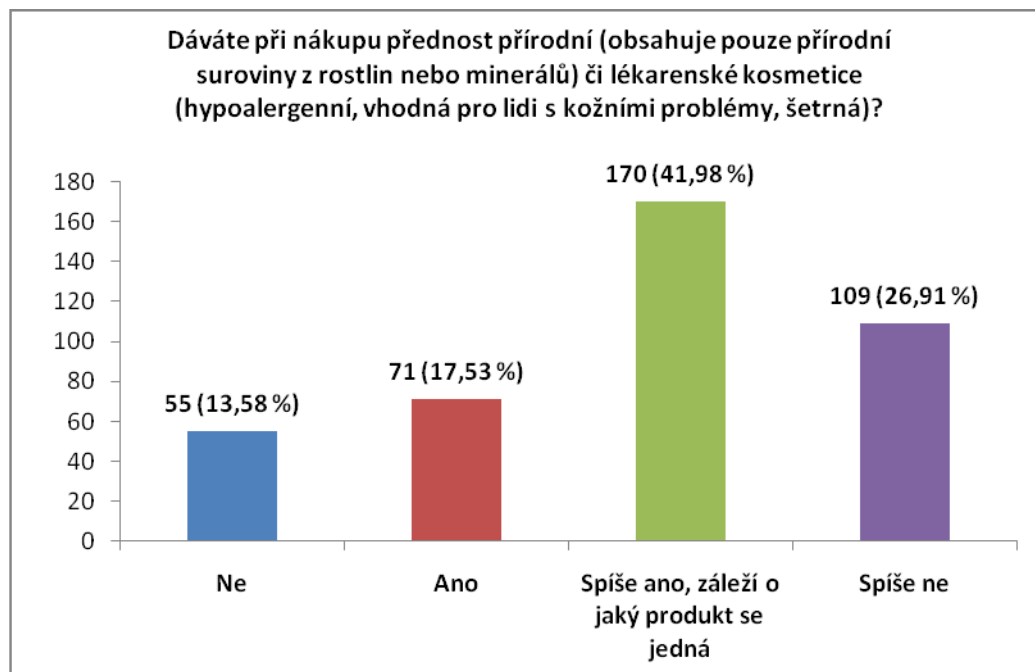
z parfumerie. Co se týče kvality produktů z katalogového prodeje, zdá se být někdy až překvapivá vzhledem k ceně.

Zajímavé názory na toto téma je možné najít v komentářích u článku na blogu *Petra Lovely Hair* ©2014 [cit. 2017-03-23]. Tato paní se nad produkty z katalogového prodeje pozastavuje. Proč některé ženy nepreferují značky dekorativní kosmetiky nabízené prostřednictvím katalogového prodeje, dokládají např. tyto časté argumenty: „Kosmetiku z Avonu ani z Oriflame vůbec nepoužívám. Kdysi jsem pár věcí vyzkoušela, ale Avon je hodně parfémovaná kosmetika, způsobila mi alergické reakce.“; „U Avonu a Oriflame mi vadí, že nevidím složení a vůbec, proč vybírat z katalogu, když si můžu vše vyzkoušet naživo, odstíny, konzistenci apod. v drogerce/parfumerce..? No, nic pro mě.“ Naopak ženy, které dekorativní kosmetiku prostřednictvím katalogů nakupují, kupříkladu tvrdí, že jsou pro ně tyto značky jakýmsi zvykem či tradicí: „Na Avonu jsem vyrostla.“; „Oriflame používám už přes dvacet let!“

V porovnání s produkty obsahujícími klasické složení si dávala otázka číslo dvanáct za cíl zjistit, zda dávají respondentky při nákupu dekorativní kosmetiky přednost přírodní či lékárenské kosmetice. Přírodní kosmetika obsahuje pouze přírodní suroviny z rostlin nebo minerálů; lékárenská kosmetika je hypoalergenní, šetrná a vhodná pro lidi s různými kožními problémy. Jedná se o značky, jako např.: Alverde, Lavera, Syncare, Vichy, Lily Lolo, Yves Rocher a další. Některé tyto značky mají navíc označení „vegan“ či „cruelty free“ (netestováno na zvířatech).

Nejvýrazněji hodnocené se dle níže přiloženého grafu jeví odpovědi „spíše ano, záleží, o jaký produkt se jedná“ (41, 98 %) a „spíše ne“ (26, 91 %). Pouze 17, 53 % oslovených dívek/žen bylo schopno odpovědět nesporně možností ano, tedy že při nákupu dekorativní kosmetiky dávají přednost značkám přírodní či lékárenské kosmetiky. Z těchto výsledků lze usoudit fakt, že by si výraznější podíl respondentek raději koupil značku přírodní nebo lékárenské kosmetiky, nicméně to pro ně při výběru není až tak zásadní kritérium pro to, aby nekupovaly i ostatní značky dekorativní kosmetiky, které takové složení neobsahují. Volba možnosti „spíše ano, záleží, o jaký produkt se jedná“, může vyjadřovat skutečnost, že pokud by např. make-up dělal ženě problémy s pletí, dala by přednost produktu, jež je pro ni z hlediska složení vyhovující. Naopak odpovědi „ano“ dávají respondentky zcela najevo, že odmítají produkty, v nichž přírodní látky nejsou a obsahují tedy různé chemikálie a parabeny.

Je poměrně zarážející, jak málo lidí skutečně řeší složení kosmetických produktů, přestože mají vliv na zdraví člověka. Pro inspiraci se k tomuto tématu vyjadřuje např. kosmetička Petra Švábíková, která tvrdí: „*Kosmetika by měla fungovat tak, že cokoliv na pokožku dáte, tak by mělo být takové jako, že jste schopni to sníst.*“ (Youtube.com, © 2017)

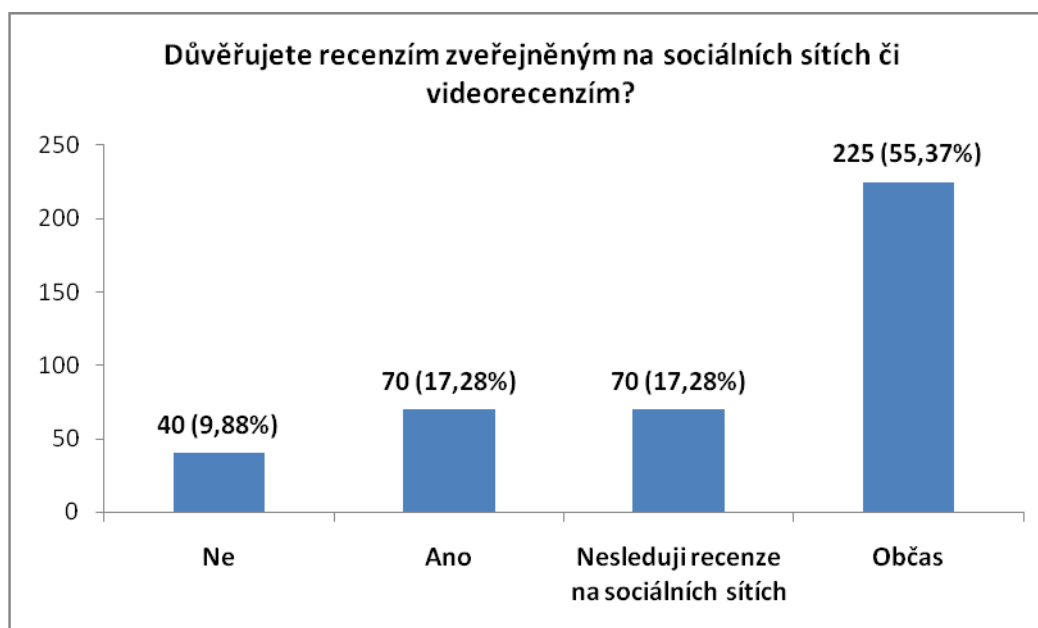


Graf 8: Preference značek přírodní a lékárenské kosmetiky (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)

8.4 Vliv sociálních sítí na nákupní rozhodování

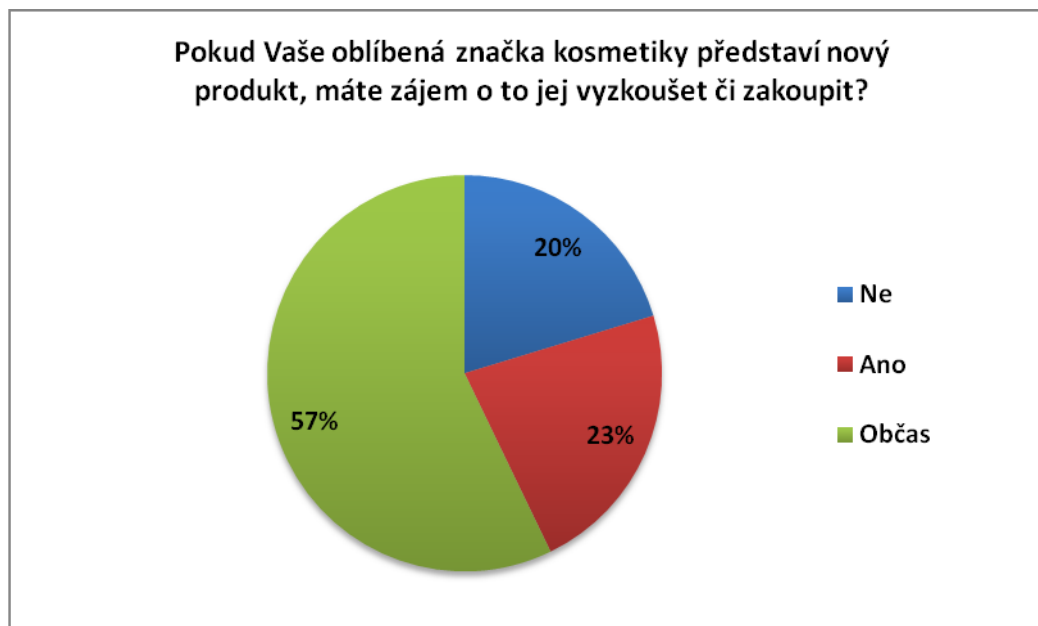
Druhá část primárního šetření byla zaměřena na otázky týkající se sociálních sítí, na nichž se jednotlivé značky dekorativní kosmetiky často prezentují a snaží se skrze ně u svých potencionálních zákaznic vzbuzovat impulz i následný zájem o produkty. Na sociálních sítích (Facebook, Instagram) značky a také blogeri zveřejňují různé novinky, překládají tipy či návody na líčení, ukazují zajímavé kombinace produktů atd. Konkrétně na blozích a Instagramu jsou naprosto běžným denním chlebem produktové novinky, jež čtenáře článků či diváky videí podvědomě nabádají k nákupu. Z tohoto důvodu byly nastaveny tyto typy otázek do dotazníku záměrně, jelikož právě recenze zveřejněné blogerem, informace o produktech na internetu, různé fotografie atd. mohou u zákaznic značně ovlivňovat jejich nákupní chování. Spousta žen chce znát názor člověka, který již má s produktem dekorativní kosmetiky zkušenost.

Drtivá většina respondentek (59, 27 %) dá při výběru dekorativní kosmetiky na doporučení blízké osoby či známého blogera. Na to, jak moc recenzím zveřejněným na sociálních sítích tázané ženy či dívky důvěřují, byla zaměřena další povinná otázka. Až 55, 37 % respondentek důvěřuje recenzím občas, což může znamenat, že je berou s rezervou, protože je mnoho z nich obeznámeno se skutečností, při níž může jít o placenou spolupráci mezi blogerem a kosmetickou značkou. Vyrovnaná je kladná odpověď ano (17, 28 %) s odpovědí „*nesleduji recenze na sociálních sítích*“ (17, 28 %) a pouze 9, 88 % dotazovaných nedůvěřuje recenzím vůbec.



Graf 9: Důvěřivost recenzím na soc. sítích (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Další otázka směřovala ke zjištění, zda recenze zveřejněná blogerem na sociální síti vyvolá impulz k zájmu o produkt značky dekorativní kosmetiky. Překvapivě se až 70 % respondentek na základě recenzí následně zajímá o zmíněný kosmetický výrobek. Z onoho zjištění lze vyvodit závěr, že mají recenze od blogerů pro značky dekorativní kosmetiky značný význam, a tudíž by s nimi měly buďto začít spolupracovat anebo ve spolupráci nadále pokračovat. Interessantní důvody, proč recenze v dotazovaných impulz k zájmu nevyvolávají, zdůvodňují z nepovinné otázky např. odpovědi typu: „*Je to pouze reklama.*“; „*Věřím vlastní zkušenosti.*“ či „*Dám více na doporučení blízké osoby.*“



Graf 10: Vzbuzení zájmu o produkt (Zdroj: vlastní zpracování 2017)

Otázka šestnáct byla zaměřená na průzkum četnosti žen, které sledují svoji oblíbenou kosmetickou značku na sociální síti (např. Facebook, Instagram). Z výsledků dotazníku vyniká převládající procento respondentek (83 %) s odpovědí ne – nesledují. I přesto, že se tato otázka vyhodnocením výsledků primárního šetření mohla jevit jako zbytečná, rozhodla se autorka její výsledek využít pro podpoření již zmíněné povinné třetí otázky, zaměřené na zjištění, jakou mají dotazované oblíbenou značku dekorativní kosmetiky. Protože velká většina respondentek nebyla schopna jmenovat pouze jednu oblíbenou značku, nýbrž několik, není výsledek ohledně sledovanosti oblíbené značky na sociální síti nijak překvapivý. (Viz. Graf 11: Sledovanost oblíbené značky na sociální síti)

Nepovinná otázka navíc doplňuje nejčastější příčinu této skutečnosti, např. z důvodu nedostatku času, nedůležitosti, absence oblíbené značky či nepovažování kosmetiky za koníček.



Graf 11: Sledovanost oblíbené značky na sociální síti (Zdroj: vlastní zpracování 2017)

V případě, že by respondentky měly alespoň jednu oblíbenou značku dekorativní kosmetiky, kterou by na sociální síti sledovaly, měly by zájem si nový produkt promovány skrze sociální síť vyzkoušet či zakoupit? Ze získaných dat vychází až 57 % oslovených dívek/žen s možností odpovědi občas, což může znamenat, že záleží na typu promovaného produktu, aktuální potřeby ženy či třeba na finančním stavu. Téměř stejné procento dotazovaných zvolilo kladnou (ano; 23 %) i zápornou (ne; 20 %) možnost odpovědi. (Viz. Graf 18: Zájem o promovaný produkt)

Prakticky identická čísla vycházejí i z poslední otázky. Jejím úkolem bylo zjistit, zda v respondentkách vyvolávají příspěvky o produktech dekorativní kosmetiky zveřejněné na sociálních sítích touhu po koupi. Podobně, jako z předchozí otázky, vychází nejčastěji odpověď občas (46 %). 37% dotazovaných má pocit, že u nich takovéto příspěvky rozhodně touhu nevyvolávají, přičemž 17 % si je reálně schopno přiznat skutečnou touhu po produktu. Je jasné, že touha po produktu nutně neznamená uskutečnění pozdějšího nákupu, minimálně však vzbuzuje v recipientech zájem a nutkání o něm do budoucna přemýšlet, což může být pro značku výhodou. (Viz. Graf 19: Působnost příspěvků zveřejněných na sociální síti)

9 SHRUTÍ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ

9.1 První výzkumná otázka

Cílem první výzkumné otázky bylo zjistit, jaké jsou zásadní preference značek dekorativní kosmetiky v rámci procesu nákupního rozhodování u ženské populace v České republice. Z provedeného primárního šetření vyplynulo, že nejpreferovanějším faktorem je z racionálního i emocionálního hlediska vlastní zkušenost se značkou, neboli její osvědčenost, podle níž se drtivá většina žen při nákupu rozhoduje.

Zvlášť je dle racionálního hlediska pro oslovený vzorek žen výrazně důležitým faktorem také cena, což pochopitelně z výsledků šetření prokazuje téměř polovina, konkrétně 45, 19 % dotázaných dívek/žen, které jsou ochotné investovat do jednoho produktu dekorativní kosmetiky méně než 300 Kč. To sice není nadpoloviční většina, nicméně tento údaj vychází i z dat sekundárního výzkumu, ovšem s tím rozdílem, že se nachází až druhém místě po kvalitě, kterou však autorka mezi preference do této bakalářské práce zahrnovat nechtěla, jelikož kvalita je velmi spekulativní a specifický pojem. Vysvětlením může být z dotazníku např. zjištění, že respondentky rády zkoušejí nové produkty, tudíž do nich nemusejí chtít investovat tolik financí. Naopak z hlediska emocionálního výrazně přikládají oslovené dívky/ženy důležitost i faktoru známosti značky, čili její prestiž.

9.2 Druhá výzkumná otázka

Záměrem druhé výzkumné otázky bylo zjistit, v jaké procentuální míře mají sociální média vliv na nákup značek dekorativní kosmetiky v rámci procesu nákupního rozhodování. Ze sekundárního výzkumu vyplynulo, že se až 87, 96 % respondentů zajímá o recenze produktů zveřejněných na blozích či internetu, z toho se kupodivu 97 % dotazovaných na základě recenze na internetu v minulosti rozhodlo pro koupi konkrétního produktu značky. Podobné tvrzení potvrdilo i primární šetření, které dokládá např. fakt, že drtivá většina respondentek dá při výběru dekorativní kosmetiky na doporučení blízké osoby či známého blogera. Až 55, 37 % dotazovaných dívek/žen důvěřuje recenzím občas. Překvapivě recenze produktu zveřejněná blogerem na internetu vyvolá až u 70 % impulz k zájmu o zmíněný kosmetický výrobek. Celých 57 % respondentek má občas zájem jít

si nový produkt některé své oblíbené značky promovány skrze sociální síť vyzkoušet či rovnou zakoupit. Příspěvky o produktech dekorativní kosmetiky zveřejněné na sociální síti vyvolávají touhu po koupi produktu reálně u 17 % oslovených dívek/žen, jež jsou si ji schopné skutečně přiznat. Většina uvedla spíše možnost občas.

Z těchto informací je tedy možné usoudit, že sociální média mají výrazný vliv na nákup značek dekorativní kosmetiky, jelikož se ženy převážně na základě různých uveřejněných recenzí o produktech rozhodují o budoucím nákupu. Především je sociální média vedou k hledání podrobností o výrobcích, jež je zaujaly.

9.3 Třetí výzkumná otázka

Cílem třetí a zároveň poslední výzkumné otázky bylo zjistit: jaké vzorce chování při nákupu dekorativní kosmetiky využívají ženy při používání dekorativní kosmetiky?

Z výsledků sekundárních výzkumů vychází, že nejčastěji nakupují ženy dekorativní kosmetiku v sítích drogerií, což potvrzuje i zjištění z primárních dat, kdy 42, 22 % respondentek preferuje nákup dekorativní kosmetiky spíše z drogerie. Z těchto výsledků lze vyvodit, jaké značky dekorativní kosmetiky ženy kupují, jelikož se sortiment nabízených značek v drogerii oproti parfumerii liší. Stále velký podíl žen nakupuje i prostřednictvím katalogového prodeje. Je to jakýsi zvyk, a protože jsou tyto značky na trhu již dlouhá léta, mají s nimi ženy zkušenosti. Shodně, dle sekundárního výzkumu a primárního šetření, nejčastěji vychází i ochota investovat do produktů dekorativní kosmetiky méně než 300 Kč. Dále více než polovina dívek/žen, konkrétně 57, 78 % oslovených, nemá svoji oblíbenou značku dekorativní kosmetiky, což úplně nekoresponduje s výsledkem sekundárního výzkumu. Autorka tuto rozdílnost výsledků přisuzuje odlišnosti položení otázky, navíc lze díky nepovinné otázce tuto skutečnost zdůvodnit. Respondentky nebyly schopny jmenovat pouze jednu oblíbenou značku, nýbrž celou řadu oblíbených značek, protože každá značka může mít pro konkrétní ženu jiný vyhovující produkt.

ZÁVĚR

Téma této bakalářské práce bylo zaměřeno na „Preference značek dekorativní kosmetiky v rámci nákupního rozhodování“ u zvolené cílové skupiny žen všech věkových kategorií.

V teoretické části práce byla nalezena dostupná východiska k tématu nákupní chování, osvětleny pojmy značka a její základní součásti, spotřebitel a zákazník, popsán nákupní rozhodovací proces i vliv internetu na spotřební chování. Z literatury byly zjištěny podklady pro účelnou segmentaci cílových skupin, která byla následně aplikována v praktické části práce.

V praktické části byla provedena analýza sekundárních zdrojů dat souvisejících s tématem dekorativní kosmetiky, následně bylo provedeno primární dotazníkové šetření zaměřené na naplnění cíle práce. Obě analýzy zjistily odpovědi na předem zadané výzkumné otázky.

Nákupní chování v segmentu dekorativní kosmetiky má svá specifika, jak ukázaly závěry této práce. Z výsledků vyplynulo, že nejpreferovanějším faktorem při nákupu dekorativní kosmetiky je dle racionálního i emocionálního hlediska vlastní zkušenost se značkou, neboli její osvědčenost, podle níž se drtivá většina žen při nákupu rozhoduje. Obě analýzy navíc potvrdily, že velmi výraznou roli hraje při rozhodování o koupi produktu cena. Nejpreferovanějším místem nákupu dekorativní kosmetiky jsou sítě drogerií, z čehož vychází, jaké značky dekorativní kosmetiky ženy při nákupu preferují. Primární šetření také ukázalo, že sociální média, převážně recenze a informace o produktech zveřejněné na nich, mají značný vliv na nákupní rozhodování. Ženy se na základě různých uveřejněných recenzí o produktech rozhodují o budoucím nákupu. Především je sociální média vedou k hledání podrobností o výrobcích, jež je zaujaly. Na základě tohoto zjištění je možné říci, že využívání spolupráce s blogery v rámci komunikačního mixu značek dekorativní kosmetiky je v České republice efektivní a rozhodně je pro kosmetické značky výhodné v tomto trendu nadále pokračovat. Propagaci prostřednictvím sociálních médií lze označit za vhodné médium pro zasažení cílové skupiny žen, už jen proto, že se její valná část v dnešní době na internetu pohybuje více, než kdekoli jinde a vyhledává zde informace a inspiruje se. Značky by své produkty dekorativní kosmetiky prostřednictvím bloggerů rozhodně propagovat měly, ale zároveň by se měly maximálně snažit o to, aby jejich výrobek z recenze vzešel s velmi pozitivním

hodnocením a nalákal tak ke koupi co největší počet cílové skupiny žen. Dle autorky je také důležitý samotný výběr blogerky, která daný produkt značky propaguje. Výběr by měl probíhat například podle toho, jaké blogerka sdílí hodnoty a zda tyto hodnoty nerozporují se značkou.

Největším přínosem celé práce bylo pro autorku potvrzení osobních hypotéz vůči výběru, nákupu a preferenci značek dekorativní kosmetiky, zejména pak faktu, že ženy nejsou schopny jmenovat pouze jednu oblíbenou značku, nýbrž celou řadu, protože každá značka může mít pro konkrétní ženu jiný vyhovující produkt. Sama autorka se s tímto zjištěním zcela ztotožňuje. Velmi zarážející jí naopak přijde fakt, jak málo financí jsou ženy ochotny do produktů dekorativní kosmetiky investovat. Z vlastní zkušenosti může navíc potvrdit i vliv sociálních médií na výběr a nákup tohoto sortimentu, tudíž práce potvrdila její přesvědčení. Youtube a Instagram jsou u ní nejvíce sledovanými kanály, na nichž se nechává denně inspirovat. Téma práce by se dalo rozšířit, například s důrazem na konkrétní preference a jejich podrobné odůvodnění, např. proč při rozhodování o koupi daného produktu dekorativní kosmetiky ženy tak málo zajímá samotné složení výrobku či fakt, zda byl testován na zvířatech. Přece jen v poslední době přechází spousta lidí k alternativnímu životnímu stylu, v němž řeší např. složení potravin, atd.

Dalším, neméně podstatným přínosem celé práce byla pro autorku samotná zkušenost se psaním rozsáhlejšího odborného textu, s vyhledáváním informací, aplikováním teoretických poznatků do praxe, realizace a vyhodnocování marketingového výzkumu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BARTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [3] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201103/contents/nkc20112172900_1.pdf
- [4] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [5] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera. ISBN 8025107906.
- [6] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
- [7] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201003/contents/nkc20102087150_1.pdf
- [8] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, c2013, 590 s. ISBN 978-0-273-77941-4.
- [20] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [31] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

- [42] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [53] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 8071693723.
- [64] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [75] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [86] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [97] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 8071692999.
- [108] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201105/contents/nkc20112166924_1.pdf
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Dekorativní kosmetika v ČR. *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2017-03-23].
Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/dekorativni-kosmetika-v-cr/>
- [2] FAQ. *Instagram.com* online [online]. [cit. 2017-01-25].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/faq/>
- [3] Kosmetika nám musí hlavně vonět. *gfk.com* [cit. 2017-03-23].
Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kosmetika-nam-musi-hlavne-vonet/>
- [4] Kosmetika z Lidlu Cien, katalogová kosmetika Avon a Oriflame. *Petralovevelyhair.com* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.petralovevelyhair.com/2014/05/kosmetika-z-lidlu-cien-katalogova.html>
- [5] MAZANCOVÁ, Michaela. 2011 Sociální síť pro začátečníky: Které vybrat?. In: *Internetprovsechny.cz* [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zacatecniky-ktere-vybrat/>
- [6] Petra Švábíková: Přírodní kosmetika a její vliv na naše zdraví. In. *Youtube* [online]. 9. 8. 2016 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xazgfZvZuvE>. Kanál uživatele Život plný zdraví
- [7] Vliv internetu/blogu na nákup produktů. *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2017-03-23].
Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vliv-internetu-blogu-na-naku/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CASI – Computer Assisted Self Interviewing

WOM – Word Of Mouth

AMA – Americká marketingová asociace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Průběh vnímání spotřebitele.....	21
Obrázek 2: Maslovova pyramida lidských potřeb.....	23
Obrázek 3: Hlavní nákupní místo pro kosmetiku	38

SEZNAM GRAFŮ

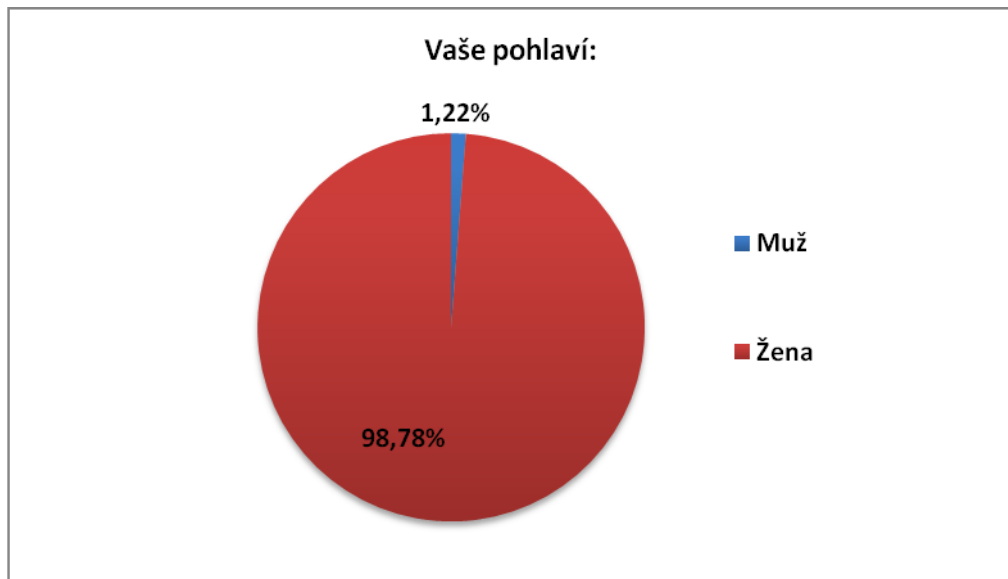
Graf 1: Četnost líčení respondentek.....	44
Graf 2: Preference a věrnost oblíbené značky.....	45
Graf 3: Racionální faktory při nákupu dekorativní kosmetiky	48
Graf 4: Emocionální faktory při nákupu dekorativní kosmetiky	49
Graf 5: Míra důležitosti sdělení ovlivňující výběr a nákup	51
Graf 6: Zkouška produktu před jeho nákupem	52
Graf 7: Preference místa nákupu dekorativní kosmetiky.....	53
Graf 8: Preference značek přírodní a lékárenské kosmetiky.....	55
Graf 9: Důvěřivost recenzím na soc. sítích.....	56
Graf 10: Vzbuzení zájmu o produkt	57
Graf 11: Sledovanost oblíbené značky na sociální síti	58
Graf 12: Pohlaví respondentů	70
Graf 13: Demografické složení vzorku.....	70
Graf 14: Sociální statut osloveného vzorku.....	71
Graf 15: Investice respondentek do dekorativní kosmetiky.....	71
Graf 16: Nákup kosmetiky ze zahraničí.....	72
Graf 17: Nákup prostřednictvím katalogového prodeje.....	72
Graf 18: Zájem o promovaný produkt	73
Graf 19: Působnost příspěvků zveřejněných na sociální síti.....	73
Graf 20: Složení produktu.....	74

SEZNAM PŘÍLOH

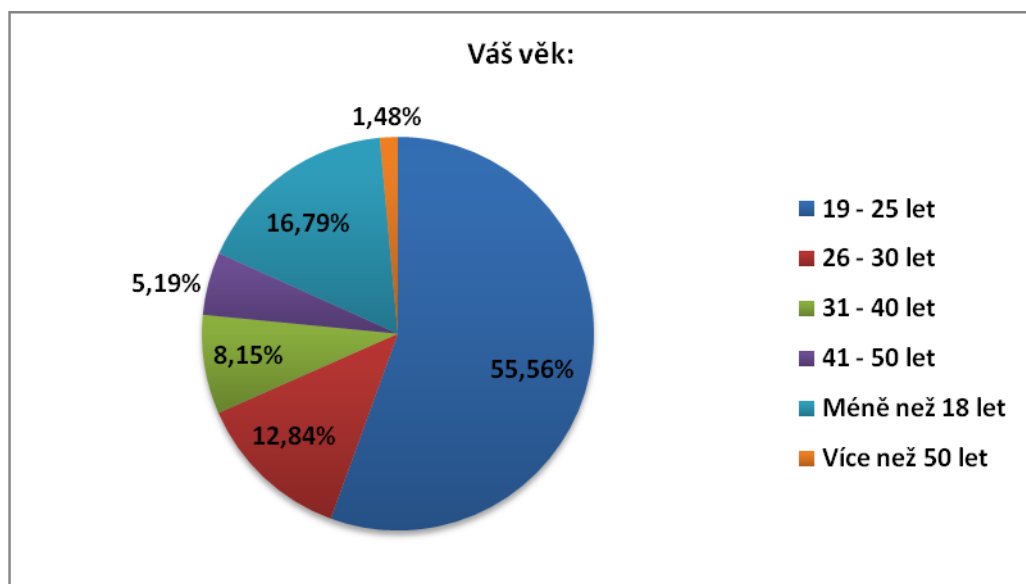
Příloha P1: Grafy

Příloha P2: Dotazník

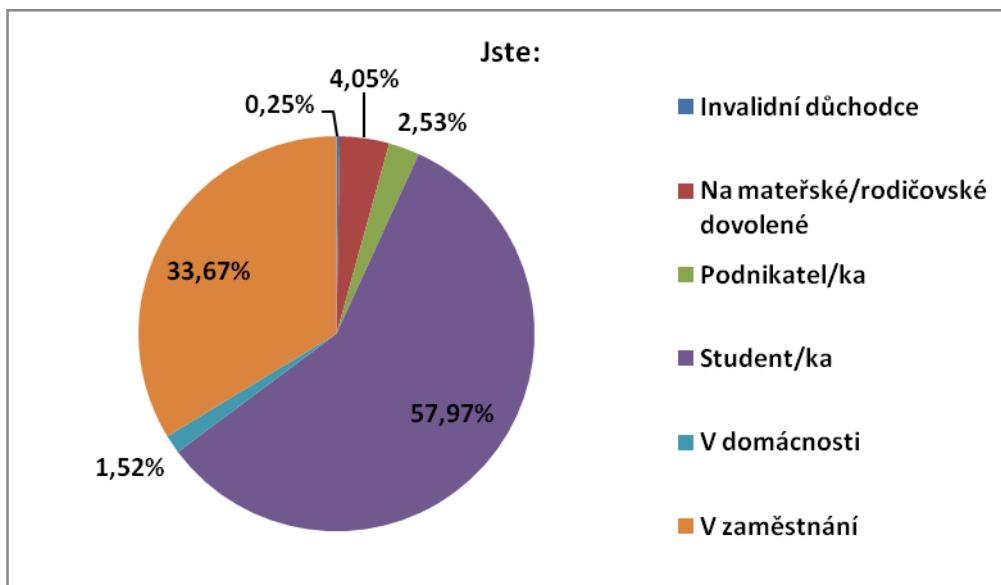
PŘÍLOHA P 1: GRAFY



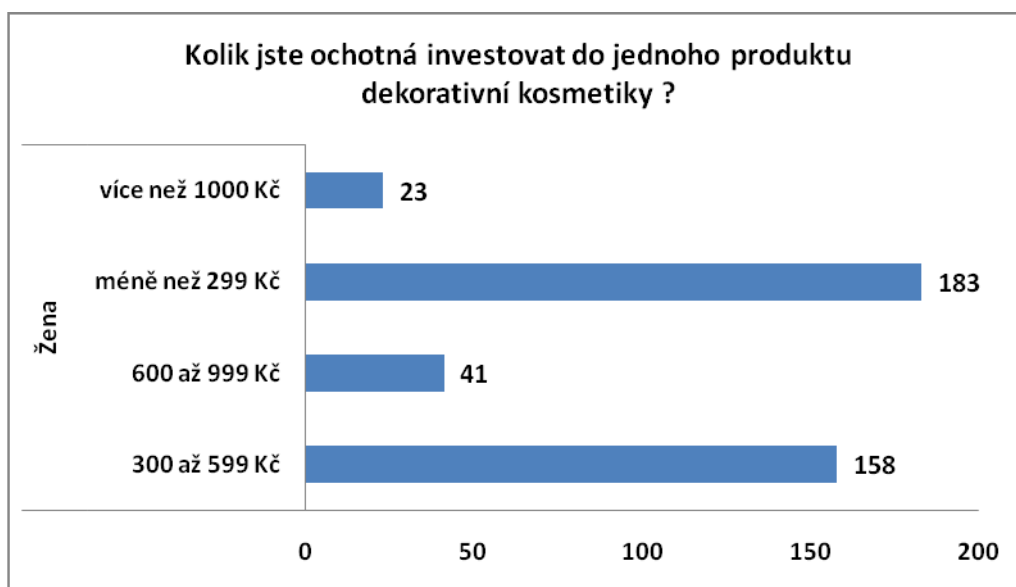
Graf 12: Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)



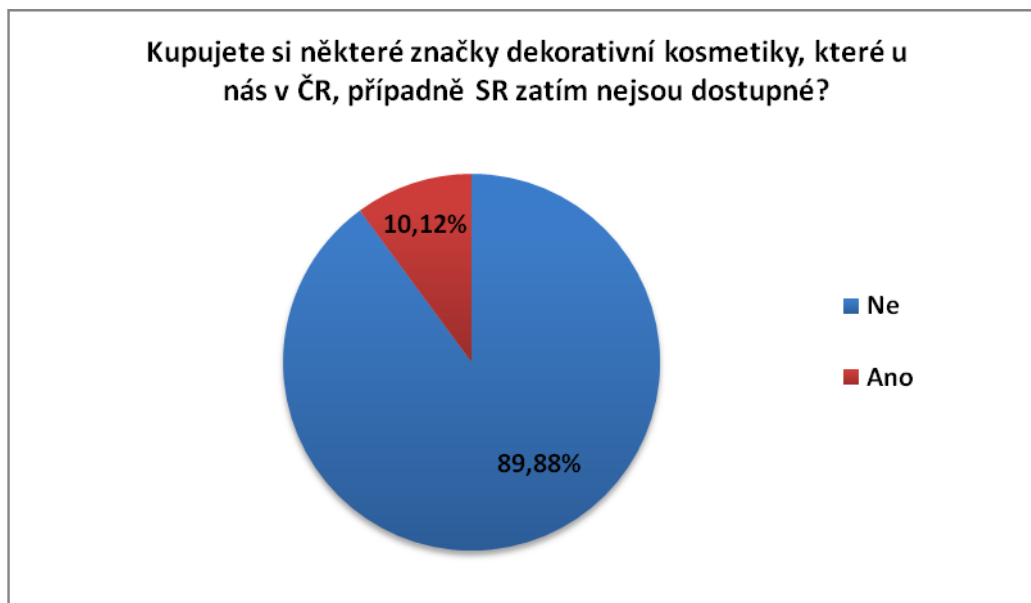
Graf 13: Demografické složení vzorku (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)



Graf 14: Sociální statut osloveného vzorku (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)



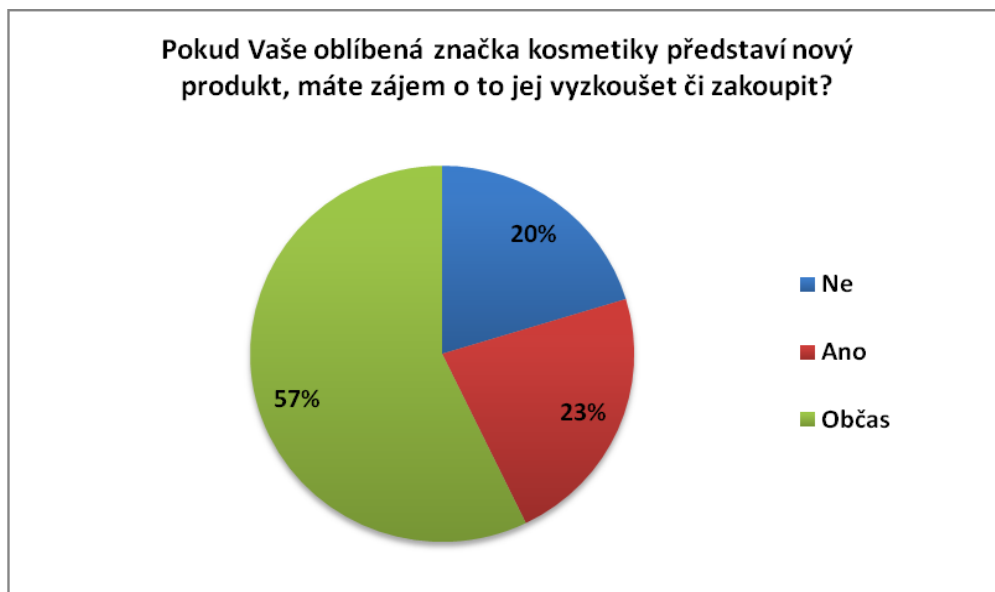
Graf 15: Investice respondentek do dekorativní kosmetiky (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)



Graf 16: Nákup kosmetiky ze zahraničí (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)



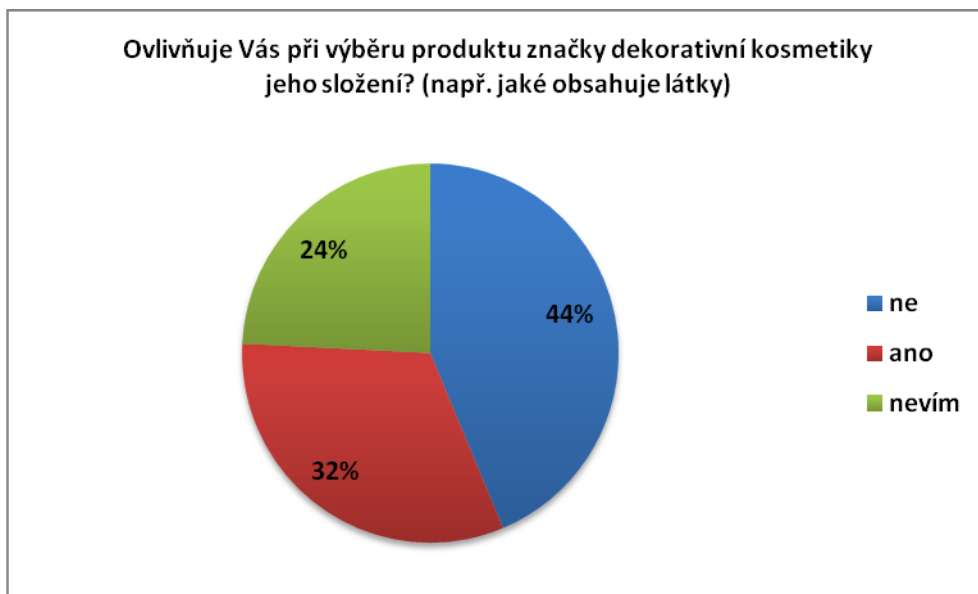
Graf 17: Nákup prostřednictvím katalogového prodeje (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)



Graf 18: Zájem o promovány produkt (Zdroj: vlastní zpracování 2017)



Graf 19: Působnost příspěvků zveřejněných na sociální síti (Zdroj: Vlastní zpracování 2017)



Graf 20: Složení produktu (Zdroj: *Vlastní zpracování, 2017*)

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK

Vážení příznivci krásy a kosmetiky,

tento dotazník doplňuje moji bakalářskou práci na téma „Preference značek dekorativní kosmetiky v rámci nákupního rozhodování“. Díky němu bych chtěla zjistit Vaše názory a především důležité faktory, které Vás ovlivňují při nákupu dekorativní kosmetiky. Věřím, že jako milovníci/milovnice kosmetiky obecně máte k tomuto tématu co říct, a proto bych Vás chtěla poprosit o krátké zamyšlení a chvílku Vašeho času na vyplnění mého krátkého dotazníku.

*** Proším vyplňujete dotazník podle pravdy. Pokud se o dekorativní kosmetiku nezajímáte a nebo ji nepoužíváte, pak pro Vás nemá smysl dotazník vyplňovat.**

S díky Zuzana Kratochvílová – Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Fakulta multimediálních komunikací

1. Jak často se líčíte?

- každý den
- občas
- jen při zvláštní příležitosti/výjimečně
- nelíčím se vůbec

Z jakého důvodu se nelíčíte?

- nepotřebuji to
- není to přirozené
- škodí to pleti
- nemám na to peníze
- jiný důvod

2. Máte svoji oblíbenou značku dekorativní kosmetiky, kterou preferujete a zůstáváte jí věrná/ý? (např. na 1 konkrétní produkt oční stíny, make-up, tvářenka, bronzer, řasenka aj.)

- ano – jakou?
- ne - proč? (např. zkouším různé značky)

- 3. Kolik jste ochotná/ý investovat do jednoho produktu dekorativní kosmetiky? (např. make-up, podkladová báze, mono stíny, bronzer, tvářenka, atd.)**
- méně než 299 Kč
 - 300 až 599 Kč
 - 600 až 999 Kč
 - více než 1000 Kč
- 4. Kupujete si některé značky dekorativní kosmetiky, které u nás v ČR, případně SR zatím nejsou dostupné? (např. Anastasia Beverly Hills, Kat Von D, Tarte, Becca, atd.)**
- ano (jaké)
 - ne
- 5. Které z níže uvedených faktorů jsou pro Vás v rámci rozhodování o koupi produktu dekorativní kosmetiky nejdůležitější? Vyberte prosím 2 až 3 faktory, které u Vás při rozhodování hrají největší roli. (racionální hledisko)**
- cena
 - vlastní zkušenost se značkou/osvědčenost
 - praktičnost/funkčnost obalu
 - sleva na produkt
 - složení produktu
 - netestováno na zvířatech
 - velikost balení (ml, gramáž)
 - výdrž produktu
 - konzistence produktu (hustota)
 - odstín
 - textura
 - jiné (doplňte)
- 6. Které z níže uvedených faktorů jsou pro Vás v rámci rozhodování o koupi produktu dekorativní kosmetiky nejdůležitější? Vyberte prosím 2 až 3 faktory, které u Vás při rozhodování hrají největší roli. (emocionální hledisko)**
- známost značky/prestiže
 - vlastní zkušenost se značkou/osvědčenost
 - vzhled obalu produktu
 - sleva na produkt
 - netestováno na zvířatech
 - parfemace (vůně)
 - novinka
 - limitovaná kolekce
 - jiné (doplňte)

- 7. Do jaké míry Vás při výběru a nákupu značky dekorativní kosmetiky ovlivňují následující sdělení? Vyberte prosím 2 až 3 sdělení, které Vás nejvíce ovlivňují.**
- doporučení známého, kamaráda, kolegy, rodiče
 - doporučení známé osobnosti v rámci reklamní kampaně značky
 - doporučení blogera/recenze
 - reklama na internetu
 - outdoorová reklama (billboardy, venkovní bannery)
 - tištěná reklama (letáky, inzerce v novinách, časopisech)
 - reklama v televizi
 - jiné (doplňte)
- 8. Je pro Vás důležité si jít vyzkoušet odstín, texturu, konzistenci produktu dekorativní kosmetiky před jeho koupí? (např. pokud jste jej objevila/l na internetu)?**
- ano
 - ne
- 9. Ovlivňuje Vás při výběru produktu značky dekorativní kosmetiky jeho složení? (např. jaké obsahuje látky)**
- ano
 - ne
 - nevím
- 10. Preferujete spíše dekorativní kosmetiku ze sítě drogerií (např. DM, Rossmann, Teta) nebo kosmetiku z parfumerií (např. Fann, Sephora, Marionnaud)?**
- spíše z drogerie
 - spíše z parfumerií
 - půl na půl
 - více z drogerie, občas z parfumerií
 - více z parfumerií, občas drogerie
- 11. Nakupujete někdy dekorativní kosmetiku prostřednictvím katalogového prodeje např. značky Avon či Oriflame?**
- ano
 - ne

- 12. Dáváte při nákupu přednost přírodní kosmetice (obsahuje pouze přírodní suroviny z rostlin nebo minerálů) či lékárenské kosmetice (hypoalergenní, vhodná pro lidi s kožními problémy, šetrná)? (např. Alverde, Lavera, Syncare, Vichy,...)**
- ano
 - spíše ano, záleží, o jaký produkt se jedná
 - ne
 - spíše ne
- 13. Dáte při výběru dekorativní kosmetiky na doporučení např. od blízké osoby, známého či blogera?**
- ano
 - ne (proč?)
 - občas
- 14. Důvěřujete recenzím zveřejněným na sociálních sítích či videorecenzím?**
- ano
 - ne
 - občas
 - nesleduji recenze na sociálních sítích
- 15. Dá Vám recenze zveřejněná blogerem na sociální síti impuls k tomu, abyste se začala/l o produkt značky dekorativní kosmetiky zajímat?**
- ano
 - ne (proč?)
- 16. Sledujete svoji oblíbenou kosmetickou značku na sociální síti, např. na Facebooku či Instagramu?**
- ano
 - ne (proč?)
- 17. Pokud Vaše oblíbená značka kosmetiky představí nový produkt, máte zájem o to jej vyzkoušet či zakoupit?**
- ano
 - ne
 - občas
- 18. Vyvolávají ve Vás příspěvky o produktech dekorativní kosmetiky zveřejněné na soc. sítích touhu po koupi?**
- ano
 - ne
 - občas

19. Vaše pohlaví:

- muž
- žena

20. Váš věk:

- méně než 18 let
- 19 – 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- více než 50 let

21. Jste:

- student/ka
- v zaměstnání
- na mateřské/rodičovské dovolené
- v domácnosti
- podnikám
- jiné