

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Segmentace spotřebitelů na trhu dekorativní kosmetiky
Consumer Segmentation in the Beauty Market

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Lucie Waliszewská
doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2021

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Waliszewská**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Segmentace spotřebitelů na trhu dekorativní kosmetiky**
Consumer Segmentation in the Beauty Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska segmentace trhu
3. Charakteristika trhu dekorativní kosmetiky
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza chování spotřebitelů na trhu dekorativní kosmetiky
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: A European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2020

Datum odevzdání: 23.04.2021

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.
vedoucí katedry

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 23. dubna 2021

Lucie Waliszewská

Poděkování

Velmi ráda bych tímto poděkovala mé vedoucí diplomové práce paní doc. Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za ochotu, odborné připomínky a cenné rady, které mi při zpracování mé diplomové práce poskytla.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska segmentace trhu	8
2.1	Přístupy k trhu.....	8
2.2	Segmentace trhu a její podstata	10
2.3	Cílený marketing a jeho etapy	11
2.4	Požadavky na segmenty.....	13
2.5	Kritéria segmentace na spotřebitelském trhu.....	15
2.6	Další možnosti segmentace.....	19
2.7	Intuitivní a systematické přístupy k segmentaci	20
2.7.1	Intuitivní přístupy k segmentaci trhu	20
2.7.2	Systematické přístupy k segmentaci trhu.....	20
2.8	Targeting.....	22
2.9	Positioning	23
3	Charakteristika trhu dekorativní kosmetiky	25
3.1	Základní kategorie dekorativní kosmetiky	25
3.2	Vývoj na trhu dekorativní kosmetiky v České republice.....	27
3.3	Konkurence značek na trhu dekorativní kosmetiky v České republice	32
3.3.1	Vymezení konkurence na trhu dekorativní kosmetiky.....	32
3.3.2	Nejpoužívanější značky na českém trhu dekorativní kosmetiky	33
3.4	Charakteristika zákazníka na trhu dekorativní kosmetiky	36
3.5	Distribuční kanály dekorativní kosmetiky v České republice	37
3.5.1	Drogerie.....	37
3.5.2	Parfumerie	37
3.5.3	Prodejci konkrétních značek	38
3.5.4	Přímý prodej.....	38
3.6	Trendy na trhu s dekorativní kosmetikou	38
3.6.1	Veganská kosmetika.....	39
3.6.2	Cruelty Free kosmetika	39
3.6.3	Udržitelnost.....	39
3.6.4	Přírodní kosmetika	40
3.7	Makroprostředí.....	40
3.7.1	Demografické prostředí.....	41
3.7.2	Ekonomické prostředí	41
3.7.3	Technologické prostředí.....	42
3.7.4	Přírodní prostředí	43
3.7.5	Legislativní prostředí	44
3.7.6	Sociálně – kulturní prostředí	45

4	Metodika shromažďování dat	46
4.1	Přípravná fáze	46
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	46
4.1.2	Typy dat	47
4.1.3	Metoda sběru primárních dat	47
4.1.4	Základní a výběrový soubor.....	48
4.1.5	Časový harmonogram činností.....	50
4.1.6	Předvýzkum.....	50
4.2	Realizační fáze	51
4.2.1	Sběr dat.....	51
4.2.2	Zpracování dat.....	51
4.2.3	Metody analýzy dat.....	52
4.3	Struktura respondentů	54
5	Analýza chování spotřebitelů na trhu dekorativní kosmetiky	59
5.1	Spotřební zvyklosti na trhu s dekorativní kosmetikou.....	59
5.1.1	Používané produkty z kategorie dekorativní kosmetiky	59
5.1.2	Frekvence používání dekorativní kosmetiky	62
5.1.3	Příležitosti, při kterých je dekorativní kosmetika používána	64
5.1.4	Důvod používání dekorativní kosmetiky	67
5.1.5	Průměrná měsíční útrata za dekorativní kosmetiku	69
5.2	Analýza distribučních kanálů na trhu s dekorativní kosmetikou.....	72
5.2.1	Nejčastěji využívané distribuční kanály při nákupu dekorativní kosmetiky	72
5.2.2	Preferované místo nákupu dekorativní kosmetiky	74
5.2.3	Postup při nákupu dekorativní kosmetiky.....	75
5.3	Míra užití a preference značek dekorativní kosmetiky	77
5.3.1	Používané značky z kategorie dekorativní kosmetiky	77
5.3.2	Preferovaná značka v případě neomezeného rozpočtu spotřebitelky	82
5.4	Hledání informací a hodnocení alternativ při nákupu dekorativní kosmetiky.....	84
5.4.1	Zdroje uživatelských recenzí.....	84
5.4.2	Motivátor k nákupu konkrétní značky	87
5.5	Významnost faktorů při nákupu dekorativní kosmetiky.....	89
5.5.1	Důležitost jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky	89
5.5.2	Redukce faktorů	91
5.6	Analýza postojů	95
5.6.1	Míra souhlasu s jednotlivými tvrzeními.....	95
5.6.2	Redukce proměnných.....	97
5.6.3	Tvorba shluků.....	101

5.7	Charakteristika segmentů spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou	105
5.7.1	Charakteristika segmentů dle demografických faktorů.....	106
5.7.2	Charakteristika segmentů dle nákupních zvyklostí.....	108
6	Návrhy a doporučení.....	116
6.1	Návrhy a doporučení vyplývající z chování spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou	116
6.1.1	Návrhy a doporučení pro výrobce.....	116
6.1.2	Návrhy a doporučení pro prodejce.....	119
6.2	Návrhy a doporučení dle typologie spotřebitelů	121
7	Závěr.....	124
	Seznam použité literatury.....	127
	Seznam zkratk	132
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Líčení je jednou z každodenních činností, které jsou nedílnou součástí života mnoha žen. V posledních letech se na tuzemském trhu objevuje stále více světových značek dekorativní kosmetiky, které se těší oblibě českých spotřebitelů. Líčení je stále populárnější, v každé drogerii a parfumerii se v oddělení dekorativní kosmetiky nachází tisíce produktů, ve všech různých barvách a odstínech, které si jen lze představit. Na internetu je pak možné zhlédnout nespočetně mnoho návodů a videí, jak se správně nalíčit, jakou techniku zvolit a jaké produkty k tomu použít. Oblast dekorativní kosmetiky je tedy velmi aktuálním tématem, tento trh se stále rozvíjí a rozhodně se všechny spotřebitelky nechovají stejně, nachází se zde různé segmenty se všemi jejich podobnostmi a odlišnostmi.

Téma segmentace spotřebitelů na trhu dekorativní kosmetiky bylo vybráno za účelem hlubšího zkoumání spotřebitelského chování v oblasti líčení a následného vytvoření skupin českých spotřebitelů, segmentů, které se od sebe odlišují v mnoha ohledech. Na tomto trhu lze najít produkty v naprosto rozdílných cenových kategoriích, od líčidel za pár desítek korun, po kosmetiku za tisíce korun od prestižních značek světových návrhářů. Nejen v cenách jsou patrné rozdíly, ale také v kvalitě, zpracování nebo složení. Některé dekorativní produkty se pyšní mnoha označeními, jako vegan či cruelty free a dalšími certifikáty kvality. Na českém trhu jsou kromě těch tuzemských, dostupné také téměř všechny světové značky dekorativní kosmetiky, od evropských až po americké či japonské. Je tedy pouze a jen na spotřebiteli, které produkty si vybere, v jaké cenové kategorii, kvalitě a značce.

Cílem této diplomové práce je provést segmentaci spotřebitelů, a poté vypracovat návrhy vhodného marketingového přístupu pro tyto jednotlivé segmenty spotřebitelů na českém trhu s dekorativní kosmetikou. Doporučení by mohla být následně využita všemi značkami pohybujícími se na tomto trhu k lepšímu zacílení na spotřebitele a upevnění své pozice. Dílčími cíli této práce je rovněž zjištění aktuálních informací o tom, jaké produkty líčení ženy v České republice používají, jak často a kde je nakupují, jaké částky za ně průměrně utratí, pro jaké příležitosti se líčí a zejména také, jaké postoje k líčení zaujímají či které faktory je při nákupu ovlivňují.

Práce je složena ze sedmi kapitol. V úvodu se nachází popis hlavního cíle práce a vysvětlení významu tématu. Druhá kapitola je zaměřena na teoretická východiska

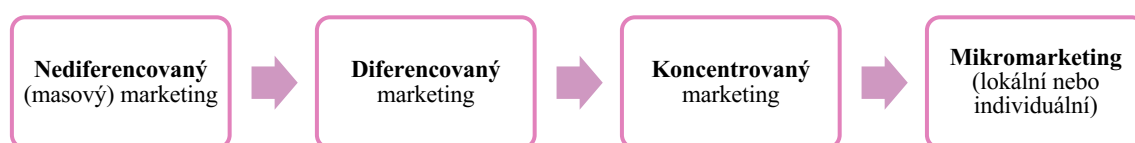
segmentace, třetí kapitola poté na charakteristiku trhu dekorativní kosmetiky. Dále následuje popis metodiky sběru dat, která je rozdělena na fázi přípravnou a realizační. V druhé polovině práce dochází k analýze získaných dat pomocí několika různých statistických metod a nástrojů. Následuje pak provedení segmentace, jejímž výsledkem je několik segmentů, které se od sebe navzájem odlišují. Výsledky jsou pak dále zapracovány do návrhů a doporučení. Poslední, tedy sedmou kapitolou je závěr.

2 Teoretická východiska segmentace trhu

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska segmentace trhu. Nejprve jsou uvedeny základní přístupy k trhu, dále je vysvětlena segmentace trhu a její podstata, následuje definování cíleného marketingu a jeho etap. Pozornost je věnována rovněž požadavkům na segmenty a kritériím segmentace na spotřebitelském trhu. V druhé polovině této kapitoly jsou specifikovány další možnosti segmentace a současně také intuitivní a systematické přístupy k segmentaci. V závěru kapitoly dochází k popisu targetingu a positioningu.

2.1 Přístupy k trhu

Při prodeji svých výrobků a tvorbě marketingového mixu se firma musí rozhodnout, zda bude obsluhovat celý trh a nebude tedy docházet k segmentaci, nebo zda se zaměří na více různorodých segmentů či na pouze jediný segment. Podle tohoto širokého či úzkého zaměření se rozlišují tři základní přístupy k trhu: nediferencované, diferencované, koncentrované a případně také případně strategie mikromarketingu.



Obr. 2.1 Přístupy k trhu

Zdroj: Kotler a Armstrong, 2018 (upraveno)

Strategie nediferencovaného marketingu

Aplikováním strategie nediferencovaného marketingu nebo také masového marketingu se firma rozhodne ignorovat jednotlivé segmenty trhu a bude cílit na celý trh s jednou nabídkou. Taková strategie se zaměřuje spíše na to, co je běžné v otázce uspokojení potřeb zákazníků než na to, co je odlišné. Společnost tak navrhne produkt a odpovídající marketingový program, který osloví co největší počet potenciálních kupujících. Vývoj produktu či značky, která by uspokojila potřeby všech, je však náročné, někdy až nemožné. Masoví marketéři mají často problémy konkurovat více zaměřeným firmám, které se úzce specializují na uspokojování potřeb konkrétních segmentů (Kotler a Armstrong, 2018).

Strategie diferencovaného marketingu

Použitím diferencovaného marketingu, jinak také segmentovaného marketingu, se firma rozhodne zacílit na několik segmentů a vytvořit samostatné nabídky pro každý z nich. Tím, že společnosti nabízejí produktové a marketingové varianty jednotlivým segmentům, doufají ve vyšší prodeje a získání silnějších pozic v rámci každého tržního segmentu. Upevnění silnější pozice v rámci několika skupin spotřebitelů vytváří větší celkový prodej než nediferencovaný marketing. Diferencovaný marketing však zvyšuje celkové náklady, jelikož vývoj odlišných marketingových plánů pro jednotlivé segmenty vyžaduje dodatečný marketingový výzkum, prognózy, analýzy prodeje a marketingové plánování. Snaha zasáhnout různé marketingové segmenty s rozdílnými kampaněmi zvyšuje náklady na inzerci. Proto musí společnost při volbě strategie cíleného marketingu vždy zvážit, zda zvýšené náklady vyrovná větší prodej (Kotler a Armstrong, 2018).

Strategie koncentrovaného marketingu

Strategie koncentrovaného marketingu je také jinak nazývána „niche“ strategie, v tomto případě se jedná o výběr pouze jednoho segmentu, tedy o úzké zacílení. Místo snahy získat malý podíl na velkém trhu, se firma pomocí této strategie snaží nabýt velkého podílu v malém segmentu. Aplikováním koncentrované marketingové strategie firma dosáhne silné pozice na trhu, a to díky větší znalosti potřeb spotřebitelů. Může pak prodávat efektivněji, když zacílí své produkty či služby, kanály a komunikační programy pouze na spotřebitele z cílového segmentu. Tento přístup je vhodný zejména pro malé podnikatele, kteří mohou vhodně zvoleným specifickým segmentem vyplnit prostor na trhu (mezeru), který není oslovován žádným konkurenčním subjektem. Taktéž je tato strategie vhodná při vstupu na nové trhy. Nevýhodou úzkého zaměření je vyšší míra rizika, která je daná tím, že je veškeré podnikání zaměřeno pouze na jeden segment (Koudelka, 2018).

Strategie mikromarketingu

Mikromarketing znamená přizpůsobení produktů a marketingových programů tak, aby vyhovovaly vkusu konkrétních jedinců a místním segmentům spotřebitelů (z určité oblasti). Spíše než na hledání charakteristik zákazníků, se mikromarketéři zaměřují na hledání individuality v každém zákazníkovi. Mikromarketing zahrnuje místní „local“ marketing a individuální marketing. S využitím **místního marketingu** jsou značky a marketingové aktivity přímo přizpůsobovány potřebám a požadavkům místních

zákazníků, tedy zákazníků na určitém území. Zejména díky novým technologiím v počítačích a mobilních telefonech nabývá tato strategie cíleného marketingu na významu. Prostřednictvím zabudované geolokace mohou firmy zjišťovat umístění svých zákazníků a nabízet jim nabídky přímo na míru jejich aktuální poloze a umístění. Tento druh marketingu se také jinak nazývá SoLoMo (socialní + lokální + mobilní). **Individuální marketing** se vyznačuje situací, kdy jsou produkty nebo služby včetně marketingových aktivit ušité na míru preferencím a potřebám individuálního zákazníka. Často se také označuje jako marketing jeden na jednoho. Tento přístup je naprostým opakem dnešní masové doby, kdy jsou hromadně vyráběny tisíce produktů, které ve většině případů nejsou nijak přizpůsobeny na míru jednotlivcům. I přes tuto situaci na trhu se mnoho firem snaží vrátit k produktům, vyráběným na zakázku (na míru), nebo produktům, které jsou v poslední fázi výroby upraveny dle požadavků zákazníků. Kromě přizpůsobování samotných výrobků se marketéři snaží individualizovat také marketingové sdělení a apely, tak aby zaujaly zákazníka na bázi jeden na jednoho (Kotler a Armstrong, 2018).

2.2 Segmentace trhu a její podstata

Značky a produkty jsou málokdy schopné oslovit každého stejným způsobem. Spotřebitelé mají různé vlastnosti, různé požadavky a různé způsoby, kterými uspokojují své potřeby. Proto musí společnosti zjistit, jakým způsobem se od sebe tržní segmenty odlišují s ohledem na jejich produkty a značky, nebo reagují odlišně na prvky marketingové komunikace. Následně se musí rozhodnout, na které segmenty zaměřit své úsilí. Segmentace trhu, rozhodování o cílových skupinách nebo segmentech, na které se zaměřit jsou důležité součásti strategického marketingového plánování a základní stavební kameny komunikační strategie. Pochopení motivátorů nákupu a chování cílových skupin je nezbytným prvkem úspěšného marketingu. Volba správně nadefinovaných cílových skupin by se měla později promítnout ve výběru komunikačních cílů, strategií, nástrojů a celkového provedení kampaní. V ideálním případě by marketingová segmentace měla vést k vytvoření vnitřně homogenních skupin, ve kterých by měli členové jedné skupiny reagovat stejně na marketingové podněty a touto reakcí se tak lišit od členů dalších segmentů (Pelsmacker, 2018).

Podstata segmentace trhu může být chápána třemi různými způsoby: segmentace jako stav, segmentace jako strategie a v neposlední řadě také segmentace jako proces. Tyto pohledy na segmentaci se navzájem doplňují a prolínají.

Segmentace trhu jako stav

V případě chápání segmentace jako stavu se rozumí míra členitosti trhu z hlediska výskytu tržních segmentů. Pokud se na trhu vyskytuje mnoho segmentů spotřebitelů, jedná se o vysokou míru segmentace trhu, jinak také nazývanou fragmentace trhu. Pojem „segmentace trhu“ tedy udává stupeň odlišení (diferenciace) spotřebitelů z hlediska jejich vztahu k dané produktové kategorii, řadě nebo třídě, případně k dalším nástrojům marketingu a komunikaci (Koudelka, 2018).

Segmentace jako strategie

Podstata segmentace jako strategie vyjadřuje téměř to stejné jako pojem „cílený marketing“, jedná se o strategii založenou na segmentování a rozčleňování trhu. Firmy přistupují k různým skupinám zákazníků odlišně, poznávají jednotlivé segmenty a vybírají si z nich ty, které jsou pro ně důležité a relevantní – vytvářejí tedy určitou strategii (Koudelka, 2018).

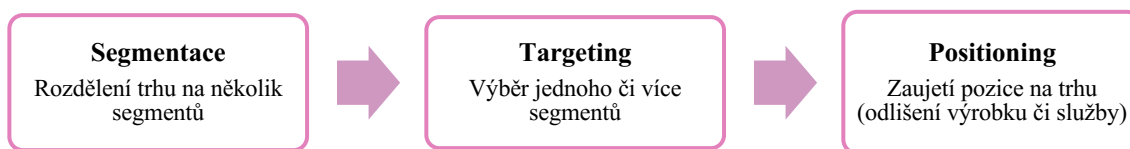
Segmentace trhu jako proces

Segmentace se často v marketingovém prostředí chápe zejména jako proces, ve kterém se firmy snaží najít, odkrýt, postihnout a poznat jednotlivé tržní segmenty. Tento proces segmentace probíhá v několika fázích s využitím různých metod, přístupů a konceptů (Koudelka, 2018). Dále je tento proces popsán a definován v rámci etap cíleného marketingu (podkapitola 2.3).

2.3 Cílený marketing a jeho etapy

Jedná se o přístup, který je založený na tržní diferenciaci mezi zákazníky a je možné jej také označit jako tržně diferencovaný marketing, popřípadě také jako STP strategie – z anglického segmentation – targeting – positioning. Pojem cílený marketing vyjadřuje situaci, kdy firma na daném trhu identifikuje významné tržní segmenty a následně se mezi nimi rozhoduje, vybírá ten segment nebo segmenty, které jsou z jejího pohledu nejatraktivnější a nejprospěšnější. Nakonec pro každý ze zvolených segmentů vytváří odlišný marketingový přístup (Koudelka, 2018).

Cílený marketing zahrnuje tři na sebe navazující etapy: segmentaci trhu, tržní zacílení (targeting) a tržní umístění (positioning) (Koudelka, 2018).



Obr. 2.2 Proces segmentace

Zdroj: Kotler a Armstrong, 2018 (upraveno)

1. Etapa: Segmentace trhu

Cílem první etapy je nadefinování několika tržních segmentů, které se od sebe výrazně odlišují. Nejprve je však nutno nadefinovat vhodná segmentační kritéria, ta jsou dále rozebrána a detailně popsána v podkapitole 2.5. K následné identifikaci skupin spotřebitelů na základě mnoha proměnných se využívají různé analytické techniky, jako je klastrová analýza, conjoint analýza, multidimenzionální škálování a detekce automatické interakce. Jakmile jsou tyto segmentační profily vytvořeny, může být posouzena jejich atraktivita. Přitažlivost segmentu bude záviset především na velikosti a předpokládaném vývoji prodeje, kupní síle a míře konkurence, která také cílí na daný segment (Pelsmacker, 2018).

2. Etapa: Tržní zacílení (targeting)

Druhá etapa je zaměřena na výběr jednoho cílového segmentu či několika cílových segmentů, a to na základě analýzy atraktivity. Je také nutné dále posoudit, zda vybrané segmenty splňují všechny požadavky na efektivní marketingovou segmentaci, tyto vlastnosti jsou: měřitelnost, přístupnost, stabilita, velikost a kompatibilita. Následně jsou segmenty ohodnoceny dle předem zvolených kritérií a je určena jejich celková výhodnost. Nakonec dochází k samotnému výběru jednoho nebo více cílových segmentů. Všechny následující komunikační cíle, strategie a taktiky se budou zaměřovat na tyto zvolené skupiny spotřebitelů. Marketingový mix se proto může odlišovat na základě toho, na jaké cílové trhy a segmenty se daná společnost zaměřuje (Koudelka, 2018).

V rámci tržního zacílení musí firma ohodnotit vybrané segmenty a rozhodnout se, na které z nich zacílí. Při hodnocení segmentů trhu je nutné zvážit tři nejdůležitější faktory: velikost segmentu a jeho růst, strukturální atraktivitu segmentu a také samotné cíle a zdroje dané firmy. Vybrány by měly být ty segmenty, které mají správnou velikost a míru růstu. Ne vždy jsou však velké a rychle rostoucí segmenty nejlepší volbou.

Například malé firmy mohou disponovat nedostatečnými zdroji a schopnostmi, které jsou potřebné k obsluhování velkých segmentů. Atraktivitu ovlivňuje také kupní síla zákazníků a dodavatelů. Nejen zákazníci, ale i dodavatelé mohou mít sílu tlačit ceny dolů a vyžadovat dodatečné služby, to vše na úkor profitability prodávající firmy (Kotler a Armstrong, 2018).

3. Etapa: Tržní umístění (positioning)

Ve třetí etapě musí společnost pro své výrobky vytvořit jedinečnou a relevantní pozici s ohledem na zvolenou cílovou skupinu. Positioning znamená způsob zaujetí pozice na trhu tj., jak firma chce, aby její produkty vnímala cílová skupina a jak se odliší od konkurence (Kotler a Armstrong, 2018).

Positioning je základním prvkem marketingové strategie a celé marketingové komunikace, může být také definován jako způsob, jakým jsou produkt a jeho důležité atributy vnímány cílovou skupinou ve vztahu ke konkurenci. Nalezení a udržení jedinečné a konkurenčně schopné pozice pro daný produkt je klíčové. Na rozdíl od napodobování konkurence, se positioning snaží o vytvoření exkluzivní výhody v mysli zákazníka, která produkt odlišuje od konkurence. Tato pozice je jedinečná pro zvolený produkt nebo značku a měla by být vždy komunikována a podporována v marketingové komunikační strategii a v rámci celého marketingového mixu (Pelsmacker, 2018).

2.4 Požadavky na segmenty

V počátečních fázích segmentace je nutné posoudit marketingovou kvalitu všech významných segmentů. Aby byly segmentované profily smysluplné, musí splňovat řadu požadavků, kterými jsou měřitelnost, přístupnost, velikost, kompatibilita a v neposlední řadě také homogenita a heterogenita.

Měřitelnost

Segmenty musí být měřitelné, mělo by být možné získat informace o segmentačních kritériích a zejména o velikosti, skladbě a kupní síle každého segmentu. Segmenty musí být natolik významné, aby zabezpečily samostatné a ziskové marketingové kampaně, které jsou vytvořené pro daný segment (Pelsmacker, 2018).

Přístupnost

Je nutné, aby byly segmenty přístupné nebo také dosažitelné. Marketingový manažer musí být schopen identifikovat členy daného segmentu a přímo na ně zacílit vhodnou marketingovou kampaň. Pokud členové určitého segmentu nenavštěvují stejná místa, nenakupují v podobných supermarketech nebo nečtou stejná média, bude velmi těžké na tyto spotřebitele zacílit a vyvinout pro ně specifické marketingové stimuly. Vybrané segmenty musí být v dosahu komunikačních médií a distribučních kanálů. Dále je nutné ověřit, zda je možné na daný segment trhu vstoupit, tedy zda se na trhu nenacházejí určité bariéry vstupu (legislativa, konkurence...) (Pelsmacker, 2018).

Velikost

Dalším požadavkem je velikost segmentu, v tomto případě je žádoucí analyzovat počet kupujících ve zvoleném segmentu, a to konkrétně, jestli existuje dostatek potenciálních zákazníků, kteří by si zasloužili speciální pozornost a zacílení. Ověřit je nutné také zda má segment dostatečný potenciál z hlediska prodeje či tvorby zisku (Kotler a Armstrong, 2018).

Kompatibilita

V případě kompatibility je pak zkoumána shoda potřeb jednotlivých segmentů se zdroji společnosti. Výhody nabízených produktů a služeb by měly být relevantní pro daného cílového zákazníka ze zvoleného segmentu (Pelsmacker, 2018).

Homogenita

Každý segment musí být co nejvíce homogenní tak, aby si spotřebitelé uvnitř daného segmentu byli co nejvíce podobní svým nákupním chováním, projevy a celkovým vztahem k produktu či službě (Koudelka, 2018).

Heterogenita

Vzájemně mezi sebou by však všechny segmenty, na které se firma chystá cílit, měly být zřetelně heterogenní. Členové jednoho segmentu by měli na marketingové stimuly a podněty reagovat odlišně než členové ostatních segmentů. Čím větší je heterogenita spotřebitelských preferencí na daném trhu, tím se zvětšuje prostor pro případnou segmentaci a lze očekávat, že bude segmentace úspěšnější s vyšším potenciálním ziskem (Koudelka, 2018).

2.5 Kritéria segmentace na spotřebitelském trhu

Trh lze segmentovat mnoha způsoby, zpravidla je nutno vyzkoušet několik různých segmentačních proměnných, nejen samostatně, ale také v kombinaci, aby bylo možné co nejlépe identifikovat a popsat strukturu trhu. Mezi základní popisná segmentační kritéria patří: demografická, geografická, behaviorální a psychografická kritéria (Solomon, 2016).

Geografická kritéria

S využitím geografických kritérií je možné trh rozdělit do několika různých geografických jednotek, jako jsou národy, regiony, státy, země, města nebo dokonce sousedství. Společnost se může rozhodnout, zda bude působit v jedné nebo několika zeměpisných oblastech, nebo zda bude operovat ve všech oblastech, avšak s důrazem na geografické rozdíly v potřebách a požadavcích spotřebitelů. Nákupní chování spotřebitelů, jejich hodnoty a zvyky jsou ovlivněny tím, v jaké geografické oblasti žijí. V současné době stále více firem a značek lokalizuje své produkty, služby, podporu prodeje a reklamní kampaně tak, aby co nejvíce vyhovovaly požadavkům individuálních regionů, měst a dalších lokalit. Příkladem geografické segmentace je přizpůsobení nabídky, sortimentu a služeb dle toho, zda se obchodní jednotka nachází ve velkém, středním či malém městě, nebo dokonce na vesnici. Této skutečnosti je přizpůsobená také samotná velikost obchodní jednotky (Kotler a Armstrong, 2018).

Běžným přístupem při profilování segmentů je sledování kategorií velikosti sídla podle počtu obyvatel nebo analýza kritéria tržní hustoty, které udává počet potenciálních zákazníků na územní jednotku. Mezi další geografická kritéria patří klima, podnebí, morfologie krajiny, dostupné přírodní zdroje a jejich kvalita (Koudelka, 2018).

Demografická kritéria

Prostřednictvím demografických kritérií se trh rozděluje do segmentů založených na proměnných jako je věk, stádium životního cyklu, pohlaví, příjem, povolání, dosažené vzdělání, náboženství, etnická příslušnost a generace. Demografické faktory jsou nejoblíbenější základnou pro segmentaci skupin zákazníků. Jedním z hlavních důvodů je to, že potřeby, přání a míra užití často úzce souvisí právě s demografickými proměnnými. Dalším důvodem je fakt, že tyto faktory jsou jednoduše měřitelné ve srovnání s jinými segmentačními kritérii (Kotler a Armstrong, 2018).

Potřeby a přání spotřebitele se s věkem mění, proto některé společnosti používají segmentaci dle věku a životního cyklu, kdy nabízejí jiné produkty nebo používají jiné marketingové taktiky pro rozdílné věkové skupiny. Marketéři však musí být obezřetní před určitými stereotypy, zatímco některé čtyřicetileté páry posílají své děti na vysokou školu, jiné páry v tomto věku teprve zakládají rodinu (Kotler a Armstrong, 2018).

Kromě rozdílů mezi mladšími a staršími spotřebiteli, je možné sledovat značné rozdíly mezi generacemi nebo věkovými skupinami narozenými v určitém období. Nejčastěji jsou v marketingu rozlišovány tyto čtyři generace: baby boomers, generace X, generace Y a generace Z. **Baby boomers** se narodili v období po druhé světové válce, dnes se nacházejí ve věku 50 až 70 let a tvoří velkou a bohatou skupinu spotřebitelů. Preferují kvalitní produkty, někdy až luxusní zboží a jsou méně kritičtí k marketingovým technikám a reklamám. Lidé, kteří se narodili mezi lety 1965 až 1980 jsou označováni jako **generace X**, jedná se o menší segment než předešlá generace. Jsou více materialisticky zaměřeni, ambiciózní a vykazují potřebu individuality, mají větší znalosti o marketingu, a proto jsou také někdy spíše cyničtí k marketingovým technikám a reklamě. Za **generaci Y**, nebo také za tzn. „mileniály“, se označují spotřebitelé narození mezi lety 1980 a 2000. Tato generace nepoznala svět bez mobilního telefonu, počítače nebo internetu. Jejich priority jsou jednoduché, chtějí téměř každou novinku na trhu, ať už je to cokoli a chtějí ji ihned. Vyznačují se velkou kupní silou, mají vysoké očekávání, co se týče služeb a vztahů se zákazníky, nedbají však příliš na marketing, protože o něm ví téměř vše. Vyznačují se pak dále také nižší věrností značce, spíše rádi střídají značky a zkouší nové produkty, klíčem na generaci Y je virální marketing. Poslední významnou věkovou skupinou spotřebitelů je **generace Z**, narození okolo roku 2000. Typický je pro ně online svět, jiný téměř ani nepoznali. Jsou velmi aktivní na sociálních sítích, tradiční metody marketingu na ně příliš neplatí. Jedná se o budoucí kupní sílu, ale je těžké si získat jejich pozornost (Pelsmacker, 2018).

Významnou proměnnou, co se týče demografické segmentace, je také pohlaví. Mnoho produktů, od parfémů po obuv, je cíleno zvláště na ženy a muže. Segmentace dle pohlaví započíná již ve velmi brzkých stádiích věku, dokonce také dětské pleny jsou prodávány s růžovými pásky pro dívky a s modrými pro kluky. Chování a potřeby mužů a žen se neustále mění, zatímco v minulosti marketéři považovali muže za hlavní osobu v rozhodovacím procesu při nákupu automobilů, tato perspektiva se časem změnila a dnes jsou ženy v tomto ohledu rovnocenné. V současné době roste trh s pánskou pečující

kosmetikou na tělo a pleť. Mnoho značek, které dříve cílily pouze na ženy, nyní úspěšně nabízí na trhu celou řadu pánských kosmetických přípravků (Solomon et al, 2016).

Sociální třída a příjem jsou další důležitou segmentační proměnnou. Lidé, kteří se řadí do stejné sociální třídy, jsou si přibližně rovni, co se týče jejich příjmů a sociálního statusu, mají podobná povolání, podobný vkus na hudbu, oblékání, zájmy apod. Také mají tendenci se spolu navzájem socializovat a sdílet mnoho hodnot a názorů. Rozdělení příjmů a bohatství je jedním z nejdůležitějších faktorů pro marketéra, jelikož udává, které skupiny spotřebitelů mají největší kupní sílu a kupní potenciál na daném trhu. Segmentace dle příjmu je hojně využívána zejména na trzích s automobily, oblečením, kosmetikou, finančními službami a cestováním (Solomon et al, 2016).

Behaviorální kritéria

S využitím behaviorálních kritérií jsou spotřebitelé rozděleni do segmentů na základě jejich znalostí, postojů, stupně věrnosti, frekvence použití nebo reakce na produkt. Mnoho marketérů se domnívá, že behaviorální segmentace je nejlepším startovním bodem při budování nových segmentů. S behaviorální segmentací je úzce spojená také **segmentace na základě příležitosti** (occasion segmentation) a **segmentace na základě benefitů** (benefit segmentation) (Kotler a Armstrong, 2018).

Spotřebitelé mohou být zařazeni do skupin dle toho, při jaké příležitosti si zakoupí daný produkt nebo při jaké příležitosti používají onen zakoupený produkt. Tento typ segmentace může pomoci firmám zvýšit poptávku po produktech, po jejich užívání v určitém období. Příkladem je Starbucks a jejich tradiční šálek kávy s názvem pumpkin spice latte, který tato společnost nabízí pouze v podzimních měsících. Další mocnou formou segmentace je seskupování spotřebitelů na základě benefitů (přidané hodnoty), které od produktu očekávají. Tento postup vyžaduje nalezení významných benefitů, které lidé vyhledávají v dané produktové třídě a řadě (Kotler a Armstrong, 2018).

Status uživatele je jednou z dalších proměnných v rámci behaviorálních segmentačních kritérií. Trh je možné rozdělit na neuživatele, minulé uživatele, potenciální uživatele, nové uživatele a běžné uživatele daného produktu. Cílem je udržení a posílení segmentu běžných uživatelů, zaujmutí neuživatelů a znovu navázání vztahu s minulými uživateli (Solomon et al, 2016).

Pomocí indikátoru frekvence užití lze rozdělit trh na příležitostné, pravidelné a silné uživatele daného produktu. Silní uživatelé zaujmají mnohdy jen malé procento z celkového trhu, avšak se zaslouhují o vysoké procento celkové spotřeby produktu. K segmentaci trhu může dojít také prostřednictvím proměnné stupeň věrnosti, tyto stupně jsou definovány celkem čtyři: absolutní, duplikační (věrnost několika značkám současně), situační nebo nulová. Společnost se může o trhu mnohé dozvědět tím, že bude analyzovat věrnostní vzorce. Tato analýza by měla započít studováním vlastních věrných zákazníků, jelikož vysoce věrní zákazníci mohou být opravdovým přínosem. Ti mnohdy promují značku prostřednictvím dobrého „slova z úst“ nebo na sociálních sítích. Společnosti by měly své věrné zákazníky zapojit a vytvořit z nich partnery za účelem budování značky a dobrého jména (Kotler a Armstrong, 2018).

Psychografická kritéria

Psychografická kritéria zahrnují psychologické, sociologické a antropologické faktory, rozdělují tak spotřebitele do různých segmentů, například na základě životního stylu nebo charakteristik osobnosti. Lidé, kteří se řadí do stejné demografické skupiny mohou mít velmi odlišné psychografické charakteristiky. Segmentace na základě životního stylu popisuje, jak spotřebitelé organizují svůj život, tráví volný čas a utrácejí peníze (Solomon et al, 2016).

Měření životního stylu je založeno na aktivitách, zájmech a názorech spotřebitele, na tzn. AIOs (z anglického activities, interests, options). Zkoumány jsou aktivity jedince, kterými mohou být: práce, koníčky, společenské události, dovolená, členství v klubech, nakupování, sporty a komunita. Analyzovány jsou pak dále zájmy jako bydlení, móda, gastronomie, rekreace, auta, kultura apod. V neposlední řadě je pozornost zaměřena na názory a postoje, preference a myšlenky na obecné předměty jako sociální témata, politika, ekonomie, vzdělání či rodina (Solomon et al, 2016).

Spotřebitelé mohou být segmentováni také na základě hodnot (values), které zastávají. V rámci tohoto kritéria musí být nejprve identifikovány společné hodnoty spotřebitelů, následně dochází k měření jejich důležitosti a pravidelně jsou analyzovány změny či trendy v nadefinovaných hodnotách (Hoyer, 2013).

2.6 Další možnosti segmentace

Vedle klasických segmentačních kritérií je důležité postihnout odlišnosti mezi spotřebiteli v jejich vztahu k ostatním marketingovým nástrojům – kromě produktu, který je zahrnut v behavioristických kritériích (viz. subkapitola 2.5). V tomto případě se jedná o proměnné úzce spojené s marketingovým mixem, konkrétně o reakce na cenu, nákupní reakce, mediální reakce, reakce na podporu prodeje a reklamní obsahy.

Segmentace dle reakce na změnu ceny

Prostřednictvím proměnné reakce na změnu ceny je možné spotřebitele rozdělit podle toho, jestli na změnu ceny reagují výrazně (segment vysoké citlivosti na cenu), průměrně (segment průměrné citlivosti na cenu) nebo jen málo (segment nízké citlivosti na cenu). Na některých trzích je však cena velmi důležitá téměř pro všechny spotřebitele a nejsou viditelné rozdíly mezi spotřebiteli vzhledem k tomuto nástroji marketingového mixu. Proto nemusí být tato proměnná vždy vhodným segmentačním kritériem, které spotřebitele diferencuje. Spotřebitelé, kteří vykazují vysokou míru věrnosti značce, jsou zpravidla málo citliví na změnu ceny a je u nich tedy pravděpodobná menší cenová pružnost (Koudelka, 2018).

Segmentace dle reakce na nákupní prostředí

Podle vztahu k maloobchodním prodejnám je možné vytvořit nákupní typologie spotřebitelů a rozdělit tyto spotřebitele do segmentů. Hodnoceny jsou různé kategorie obchodů jako hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny, malé prodejny s potravinami nebo obchodní domy. Jako další proměnnou z prostředí nákupů lze promítnout také míru účasti na zážitkových akcích v nákupních trendech. V posledních letech se stává oblíbeným nakupování na internetu, v tomto případě může dojít k analýze kategorií nakupovaných na internetu, míře využívání e-shopů, věrnosti vůči e-shopům nebo způsobu nákupu na internetu (Koudelka, 2018).

Segmentace dle reakcí na média a reklamu

V rámci segmentace podle mediálních reakcí je možné sledovat rozdíly v chování mezi spotřebiteli vůči určitému médiu. Velmi aktuální je v dnešní době provádění segmentace dle reakcí na sociální sítě, kdy je zkoumáno chování spotřebitelů na těchto platformách. Pro tvorbu komunikační strategie je často analyzováno, jak se od sebe spotřebitelé liší, co se týče jejich vztahu a reakce vůči reklamním apelům. Segmenty jsou

pak tvořeny převážně dle základních směrů apelů: humor, zábava, smutek, obavy, racionální (Koudelka, 2018).

Segmentace dle reakce na další nástroje marketingové komunikace

Segmentaci spotřebitelů je možné provádět také dle jejich citlivosti vůči prvkům podpory prodeje, jedná se o tzn. sklon k poskytnutým benefitům. V případě podpory prodeje jsou hodnoceny proměnné jako míra využití slevových kupónů, akcí, dárků k nákupu, míra zapojení se do soutěží apod. Segmentovat spotřebitele lze také prostřednictvím jejich vztahu k dalším nástrojům marketingové komunikace – jako je event marketing, product placement nebo sponzoring (Koudelka, 2018).

2.7 Intuitivní a systematické přístupy k segmentaci

Vzhledem k tomu, že existuje opravdu velké množství kritérií segmentace, jak bylo představeno v předešlých dvou subkapitolách, je možné tato kritéria zapojit do segmentačního přístupu několika různými cestami. Mezi nejčastěji používané patří intuitivní a systematické přístupy.

2.7.1 Intuitivní přístupy k segmentaci trhu

Do kategorie intuitivních přístupů se řadí dojem, zkušenost a pokus. Segmentování trhu může být někdy prováděno pouhými úvahami spojenými s marketingem, určitým instinktem. Počátečním krokem je jakási subjektivní představa o rozdílech mezi spotřebiteli na základě dojmu. V lepším případě je však vhodné se při rozdělování spotřebitelů opírat alespoň o určité minulé zkušenosti, které plynou z působení na daném trhu. Touto cestou je možné získat podložené informace nebo odhady o působení určitých marketingových nástrojů na spotřebitele. Ještě cílevědomější je pak identifikování tržních segmentů na základě pokusu nebo experimentu. Segmenty jsou v tomto případě odkrývány na principu pokus – omyl. Intuitivní segmentace může být přínosná, avšak funguje s určitými omezeními, jelikož do úvah vstupují jen ty faktory, které vplynuly z minulé zkušenosti nebo intuice (Koudelka, 2018).

2.7.2 Systematické přístupy k segmentaci trhu

Systematické přístupy jsou na rozdíl od intuitivních přesnější a dokážou postihnout větší množství faktorů a přinést tak lepší výsledky segmentace. Identifikace skupin spotřebitelů již není prováděna na základě dosavadních zkušeností a intuice, ale naopak dochází k systematickému prověřování všech potenciálních zdrojů diferencí mezi

spotřebiteli. Systematické přístupy se dělí na dva hlavní směry – deduktivní a induktivní segmentaci.

Deduktivní segmentace

Identifikovat významné segmenty je možné deduktivním segmentačním způsobem, kdy je využíváno systematického pohledu a informací o tom, jak daný trh segmentují jiní – konkurence, soupeři, výrobci, nabízející komplementní výrobky a distributoři. V tomto případě je tedy blíže zkoumáno, které segmentační kritéria tyto subjekty využívají a na jaké tržní segmenty cílí. Tyto informace jsou získávány systematickým pozorováním v rámci marketingového mixu, počínaje výrobkem (sortiment, rysy, kvalita) a konče nástroji marketingové komunikace, které využívají ke své propagaci. Jedná se především o proměnné jako struktura výrobních řad, cenová hladina, struktura distribučních cest, typy maloobchodníků, prvky komunikačních apelů a podpory prodeje nebo typy využívaných médií. Zjištění, na které segmenty konkurence cílí, přináší tři hlavní výhody. Dochází k odhalení informací o segmentačních kritériích a marketingových strategiích, které jsou soupeři využívány. Zjištěno je dále také, jakou část trhu konkurence nepokývá. Na základě těchto informací se může daná firma rozhodnout, jestli bude využívat stejná segmentační kritéria nebo se pokusí nalézt vhodnější proměnné k rozčlenění trhu. Dále může učinit rozhodnutí, zda se bude zaměřovat na stejné segmenty jako konkurence nebo zkusí vyplnit mezeru na trhu a cílit na nové segmenty (Kotler a Armstrong, 2018).

Induktivní segmentace

Při induktivní segmentaci firma vyvíjí vlastní úsilí, jak při zjišťování vhodných segmentačních kritérií, tak také při definování samotných segmentů. Dochází k vlastnímu zkoumání odlišností mezi jednotlivými zákazníky a jejich tržními projevy (chování, postoje). Jsou voleny různé druhy segmentačních kritérií, například demografická, behaviorální a kritéria dle reakce na marketingové nástroje. A dále dochází k sledování a popisu vazeb mezi těmito proměnnými. Existuje několik směrů induktivní segmentace dle toho, co bude rozhodovat při volbě, která kritéria budou využita k segmentaci trhu. Nejznámější jsou dva směry: a priori segmentace a post hoc segmentace (Koudelka, 2018).

A priori segmentace znamená, že bude o segmentaci trhu rozhodovat pouze jedna předem zvolená segmentační proměnná. Dle toho, jak se spotřebitelé v tomto jednom kritériu liší, udává jejich příslušnost k určitému segmentu. Ještě před samotnou volbou

jediného kritéria dochází k analýzám získaných dat a pečlivému výběru této proměnné, která není zvolena náhodně. Pro volbu tohoto segmentačního kritéria jsou důležité tři podmínky. V rámci proměnné jsou viditelné výrazné rozdíly mezi spotřebiteli, ty vedou k několika dostatečně velkým segmentům a tato proměnná je marketingově podstatná. Příkladem může být zvolení proměnné míra užití, na základě, které vzniknou segmenty silných, průměrných a slabých uživatelů. A priori segmentaci je možné využít také pro segmentaci dle užitku, například při koupi vysavače jsou pro spotřebitele důležité takové užitky jako: sací výkon, hlučnost, váha, tvar, hmotnost, kompatibilita apod. V tomto případě je volena pouze jedna proměnná (užitek), ale ta má více variant. Segmenty jsou pak tvořeny na základě kombinací těchto variant užitků u různých spotřebitelů (Koudelka, 2018).

V případě **segmentace post-hoc** jsou systematicky ověřovány a analyzovány všechny sledované segmentační proměnné. V základní podobě tento koncept segmentace znamená zapojení víceméně všech kritérií jako segmentujících, na základě kombinace těchto kritérií jsou následně vytvořeny segmenty spotřebitelů (Koudelka, 2018).

2.8 Targeting

Hlavním principem targetingu je výběr jednoho či více segmentů, na které bude firma cílit (viz podkapitola 2.3). Důležité je však také rozhodnutí, jakým způsobem bude toto cílení probíhat. Cílení lze provést na několika různých úrovních. Firmy mohou cílit na spotřebitele velmi široce (nediferencovaný marketing), velmi úzce (mikromarketing) nebo někde mezi tím (diferencovaný či koncentrovaný marketing) (Kotler a Armstrong, 2018). Tyto přístupy k trhu jsou blíže specifikovány v podkapitole 2.1.

Při výběru strategie tržního zacílení je nutno zvážit několik faktorů. To, jaká strategie je nejlepší, závisí na **zdrojích společnosti**. Pokud má firma jen limitované zdroje, je nejvhodnější zvolit koncentrovaný marketing. Dále je nutno uvažovat na základě **variability produktu**. Diferencovaný či koncentrovaný marketing by měl být vybrán, pokud se mohou dané produkty lišit v designu. Příkladem jsou produkty jako fotoaparát či auto, kdy je možné pracovat s více variantami dle cílové skupiny zákazníků. Dalším faktorem je **životní cyklus produktu**, když je výrobek uveden na trh, vhodnou strategií je nediferencovaný marketing. Ve fázi zralosti dává však větší smysl diferencovaný marketing. Faktor, který je rovněž dobré zvážit, se týká **variability trhu**. Pokud má většina zákazníků stejný vkus, nakupuje stejné množství a reaguje stejným

způsobem na marketingové podněty, nediferencovaný marketing je vhodným způsobem. Posledním důležitým faktorem je marketingová strategie konkurence. Měla by být zvolena podobná strategie, jakou se řídí konkurence. Avšak v případě, že konkurence využívá nediferencovaného marketingu, firma může získat výhodu tím, že zvolí strategii diferencovanou či koncentrovanou. Bude se tedy zaměřovat na potřeby spotřebitelů ve specifickém segmentu (segmentech) (Kotler a Armstrong, 2018).

2.9 Positioning

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.3, positioning je způsob zaujetí pozice na trhu. Jedná se o proces komunikace s cílovým trhem takovým způsobem, aby spotřebitelé mohli jednoduše odlišit produkt dané firmy od konkurenčních produktů. Někdy je také používán pojem hodnotová nabídka (z anglického „value proposition“), která popisuje strategii pozice na trhu značky, produktu nebo společnosti. Positioningem je chápáno to, jak firma chce, aby byl produkt vnímán v mysli zákazníků vzhledem ke konkurenci. Tuto pozici spotřebitel vnímá na základě marketingových aktivit, kterými marketér na spotřebitele cílí (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Firmy a značky využívají různé strategie k vytváření positioningu jejich produktů, které formují především na základě charakteristik daného produktu, konkurenčního prostředí a cílů organizace. Mezi nejfrekventovanější strategie patří: pozice vůdce, pozice následovatele a dále také speciální strategie jako pozice na základě výhody, ceny, situace používání produktu a uživatele produktu (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Některé značky se odlišují tím, že byly vůbec první značkou na daném trhu a tento trh de facto definovaly. Takové značky se označují jako vůdci. **Strategie vůdce** s sebou přináší mnoho výhod, spotřebitelé je dobře znají a věnují jim mnohem větší pozornost než kopírujícím značkám a produktům. Pokud na trh vstoupí následovatel, spotřebitelé mají ihned tendenci jej porovnávat s vůdčí značkou. Příkladem firmy, která využívá strategii pozice vůdce je Coca-Cola Company. Pokud však firma vstupuje na již zavedený trh, bude využívat **strategii následovatele**. V tomto případě je možné dosáhnout úspěchu oddělením se od vůdčí značky a zaujmout zákazníky něčím originálním, například novou produktovou kategorií. Příkladem může být také odlišení se prostřednictvím zaujetí pozice prémiové či trendy mladistvé značky (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Oblíbenou strategií je zaujetí **pozice na základě přidané hodnoty**. Tato strategie je založena na vytvoření určitého atributu či výhody, která odlišuje daný produkt

od konkurenčních značek. Příkladem je značka automobilka Volvo s hodnotou bezpečnosti. Další strategií je **positioning na základě ceny**, která bývá ve formě ceny pod úrovní konkurence nebo naopak ve formě prémiové ceny „luxusního“ zboží. V tomto případě je využíváno heuristiky cena=kvalita. **Strategie používání produktu** je zaměřena především na to, kdy a jak je produkt nakupován a konzumován. Marketingová komunikace, která vytváří silnou vazbu mezi produktem a určitou situací, vede spotřebitele k myšlence na tento produkt, kdykoli daná situace nastane. Za příklad lze uvést energetickou a sportovní výživu při tréninku. Poslední nejčastěji využívanou strategií je **positioning zaměřený na uživatele produktu**, kdy dochází k identifikaci značky s určitým uživatelem produktu. Jedná se například o vytvoření pozice značky pro sportovce, ženy na mateřské dovolené nebo studenty (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

3 Charakteristika trhu dekorativní kosmetiky

Tato kapitola je zaměřena na charakteristiku trhu s dekorativní kosmetikou. Nejprve jsou zde popsány základní kategorie dekorativní kosmetiky, jako jsou produkty na oči, rty a tvář. Dále je pozornost věnována vývoji na trhu dekorativní kosmetiky v České republice. Následuje bližší popis zákazníků a také distribučních kanálů na trhu dekorativní kosmetiky. Nechybí výčet aktuálních trendů na tomto trhu a závěr kapitoly je pak věnován makroprostředí.

3.1 Základní kategorie dekorativní kosmetiky

Pojem kosmetika pochází z řeckého slova „kosmeo“ znamenající v českém překladu zdobit či zkrášlovat. Základním smyslem dekorativní kosmetiky byla od nepaměti krása. Avšak ideál krásy se v průběhu staletí měnil, navíc pro každé období, národ nebo civilizaci byl typický jiný účel používání kosmetiky (Rozsivalová, 2010).

Dekorativní kosmetika je široký pojem, který zahrnuje několik odlišných kategorií produktů na tvář, oči a rty. Jedná se o rostoucí trh, vzhledem k tomu, že spotřebitelky chtějí být, čím dál tím častěji, nalíčené pro každou příležitost. Dekorativní kosmetika může vylepšit a podpořit celkovou fyzickou stránku vzhledu, zakrýt nedokonalosti, vydefinovat kontury, díky čemuž bude tvář vypadat zdravěji a svěžeji. Mnoho spotřebitelek tvrdí, že jim dekorativní kosmetika pomohla zlepšit jejich duševní pohodu, a to zejména zvýšeným sebevědomím (Croda Personal Care, 2021).

Dekorativní kosmetika se tradičně dělí do tří základních kategorií, jedná se o kosmetické produkty na:

Tvář:

- Make-up
- Korektor
- Pudr
- Rozjasňovač
- Tvářenka
- Bronzer

Oči:

- Oční stíny
- Řasenka
- Oční linky
- Tužka na oči
- Tužka nebo gel na obočí

Rty:

- Rtěnka
- Lesk na rty
- Konturovací tužka na rty

Jedním z nejznámějších představitelů kategorie dekorativních produktů na tvář je zcela jistě make-up. Jeho hlavním účelem je sjednocení pleti a zakrytí drobných i výraznějších nedokonalostí. Odstín make-upu by měl být zvolen co nejpodobnější přirozené barvě pleti. Na trhu existuje hned několik druhů, od tekutých po tuhé make-upy, doplněné o různorodé efekty: omlazující, matující, korekční a rozjasňující. Podobným produktem je korektor, který slouží zejména k projasnění očního okolí a zakrytí tmavých kruhů pod očima. Korektor se vyznačuje silnějšími krycími schopnostmi a většinou je doporučováno ho používat ve světlejším odstínu nežli make-up. Dalším hojně používaným líčidlem na pleť je pudr, jehož primární funkcí je fixace make-upu a zmatnění pleti. Na trhu jsou dostupné ve dvou variantách, jako sypký a kompaktní pudr. Speciální formou pudru jsou tvářenka, bronzer a rozjasňovač. Tvářenka dodává barvu pleti a vytváří zdravý vzhled, bronzer pomáhá pleť lépe vykonturovat a je s ním možné docílit opáleného vzhledu, rozjasňovač se používá k projasnění pleti. Všechny tyto tři produkty jsou na trhu dostupné jak v pudrové verzi, tak také jako tekuté líčidlo (Amparo a Alberto, 2007).

Z kategorie dekorativních produktů na oči jsou za nejtradičnější a také evolučně nejstarší považovány oční stíny. Jsou určeny zejména ke zvýraznění očních víček a jejich hloubky či kontury. Jsou dostupné spotřebitelkám ve všech možných odstínech a současně ve třech hlavních formách – kompaktní, krémové a tekuté stíny. Jedním z nejpoužívanějších líčidel na oči jsou řasenky, které ve svém životě alespoň jednou

vyzkoušelo 90 % žen. Řasenka je určena ke zvýraznění přirozené krásy řas, a to konkrétně jejich prodloužením, vyplněním a rozšířením. Dostupných bývá běžně několik odstínů, typická je však černá a hnědá barva. Existují dva typy řasenek – voděodolná a klasická verze. Další dva typické produkty na oči jsou oční linky a tužka na oči. Jejich účelem je podtržení, či obkreslení spodního nebo horního očního víčka, tak aby oči jako celek více vynikly. Tužka na oči se svou strukturou podobá více rtěnce ve formě pastelky, oční linky jsou vyráběny zejména ve formě inkoustu zabudovaného v plastovém obalu, který je podobný fixu (Amparo a Alberto, 2007).

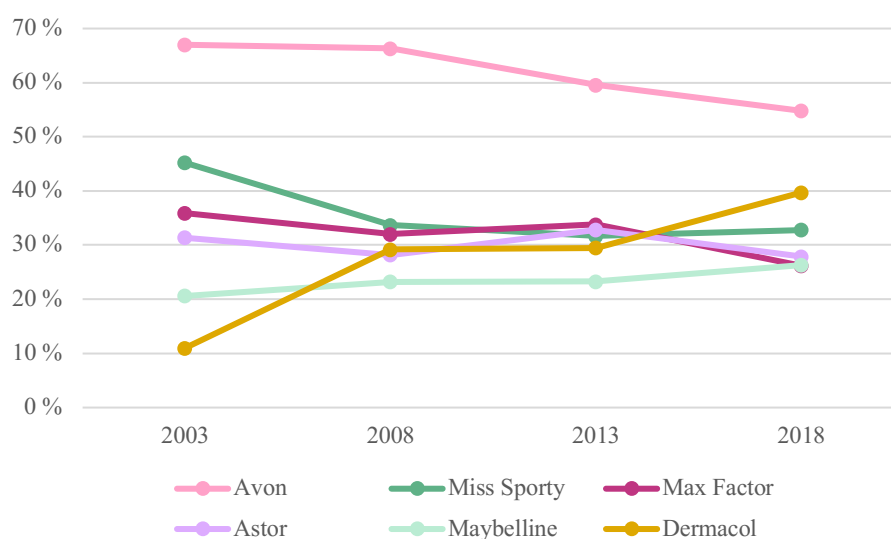
Ze všech dekorativních produktů je největším symbolem ženskosti rtěnka. Na trhu je v současné době dostupná v mnoha provedeních a formách, jako tuhá (tyčinka), polotuhá (kalíšek) nebo tekutá (tuba). Jejími předními znaky by měla být dobrá pigmentace, jemnost a jednoduchá aplikace. Podobně jako oční stíny, je běžně dostupná ve velkém spektru odstínů od tradiční červené, růžové, neutrální až po modrou, fialovou či zelenou. Rtěnky jsou vyráběny v lesklých, třpytivých, krémových a matných variantách. V posledních letech se těší velkému úspěchu zejména tekuté rtěnky, ty klasické pak vykazují lehký pokles v popularitě (Amparo a Alberto, 2007).

3.2 Vývoj na trhu dekorativní kosmetiky v České republice

K popisu vývoje na českém trhu s dekorativní kosmetikou byla využita data z databáze MML-TGI od společnosti Median, s.r.o. Autorce této práce byla poskytnuta jak data z několika předešlých let, a to konkrétně za ročníky 2003, 2008, 2013, 2018, tak také aktuální data za rok 2020. Konkrétně se jednalo o výstupy marketingových výzkumů týkající se značek dekorativní kosmetiky, průměrné měsíční útraty za dekorativní produkty a výrokových (postojových) otázek spojených s líčením.

Na českém trhu s dekorativní kosmetikou se nachází mnoho značek a výrobců. Avšak dle výzkumu MML-TGI je jednoznačným lídrem na trhu značka Avon, a to ve všech zkoumaných letech (2003 až 2018). V roce 2003 používalo tuto značku celkem 67 % žen, které v posledních 12 měsících použily alespoň jeden produkt z kategorie dekorativní kosmetiky (např. rtěnka, řasenka, make-up). V roce 2018 sice tento podíl žen poklesl na 54,8 %, ale Avon si stále udržel první pozici. Druhou nejpoužívanější značkou byla v roce 2003 značka Miss Sporty (45,2 %), avšak v průběhu let se o pár příček propadla a v roce 2018 se umístila na třetím místě (32,8 %). Za zmínku stojí také značka Max Factor, tu používalo v roce 2003 celkem 35,9 % dotazovaných žen (3. příčka), ale o

15 let později byl Max Factor až na šesté pozici s podílem 30,5 %. Největší vzestup zaznamenal Dermacol, který v roce 2003 používalo jen 11 % žen. Během dalších let se však tato značka stala více oblíbenou a v roce 2018 se umístila na druhé příčce, kdy se celkem 39 % respondentek vyjádřilo, že produkty této značky použilo v posledních dvanácti měsících. Vzestup v míře používání je viditelný také u značky Maybelline, kterou v roce 2003 používalo 20,3 % dotázaných žen, v roce 2018 to pak bylo 26,3 %. Vývoj zájmu o vybrané značky na trhu s dekorativní kosmetikou mezi lety 2003 a 2018 je znázorněn na obrázku 3.1.



Obr. 3.1 Vývoj zájmu o vybrané značky na trhu s dekorativní kosmetikou v České republice, 2003 až 2018

Zdroj: MML-TGI, Median, s.r.o., 2021 (upraveno)

Aktuální žebříček dvaceti nejpoužívanějších značek dekorativní kosmetiky je vyobrazen v tabulce 3.1. V roce 2020 byla nejpoužívanější značkou opět značka Avon, kterou označilo 60,1 % dotázaných žen, které alespoň jednou v uplynulých 12 měsících použily nějaký produkt z kategorie dekorativní kosmetiky. Na druhém místě se umístila značka Dermacol (49,4 %) a na třetím místě značka Maybelline (38,7 %). Čtvrtou pozici pak obsadila Miss Sporty (33,7 %) a pátou příčku zaujmul Max Factor (30,5 %). V případě všech značek z TOP 10 se jedná o cenově dostupné výrobky, které lze zakoupit v běžných drogeriích. Výjimkou je pouze Avon, který je k dostání prostřednictvím přímého prodeje (tzn. Avon Lady). Premiovější a poněkud dražší značky, které jsou nabízeny v parfumeriích, se umístily až na spodních příčkách, okolo 20. příčky. Jedná se

například o značku Clinique, kterou používalo jen 6,9 % dotázaných žen nebo pak o značku Estée Lauder (4,5 %).

Tabulka 3.1: Žebříček dvaceti nejpoužívanějších značek dekorativní kosmetiky v České republice za rok 2020

Umístění	Značka	Procento (%)
1.	Avon	60,1
2.	Dermacol	49,4
3.	Maybelline	38,7
4.	Miss Sporty	33,8
5.	Max Factor	30,5
6.	Astor	27,3
7.	Oriflame	27,3
8.	Rimmel	26,7
9.	Essence	14,7
10.	L'Oreal Paris	13,9
11.	Yves Rocher	13,5
12.	Gabriella Salvete	13,3
13.	Regina	13,3
14.	Mary Kay	12,1
15.	Catrice	10,2
16.	Bourjois	7,5
17.	Clinique	6,9
18.	Alverde	6,8
19.	Estée Lauder	4,5
20.	La Roche-Posay	4,4

Zdroj: MML-TGI, Median, s.r.o., 2021 (upraveno)

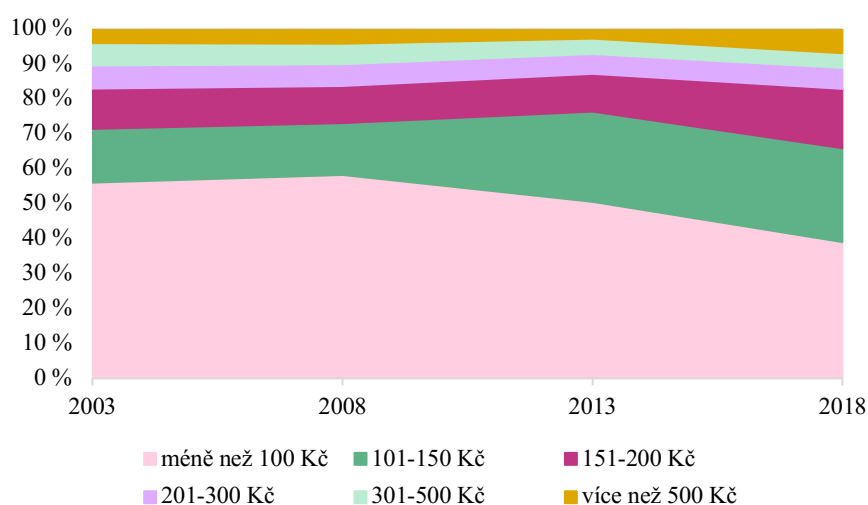
Také největší český nákupní portál Heureka.cz uvádí aktuální žebříček deseti nejoblíbenějších značek dekorativní kosmetiky. Zde je však potřeba brát v úvahu, že tyto údaje odpovídají výsledkům internetového prodeje na portálu Heureka.cz. Jedná se tedy pouze o nejoblíbenější značky na českých e-shopech, které své produkty nabízejí prostřednictvím tohoto nákupního portálu. Ke 26. březnu 2021 zaujímala první pozici značka Dermacol, následovaly značky Max Factor, L'Oreal Paris, Estée Lauder a Maybelline. Kompletní výčet deseti nejprodávanějších značek dekorativní kosmetiky je uveden v tabulce 3.2.

Tabulka 3.2: Žebříček deseti nejoblíbenějších značek dekorativní kosmetiky ke 26. březnu 2021

Umístění	Značka
1.	Dermacol
2.	Max Factor
3.	L'Oréal
4.	Estée Lauder
5.	Maybelline
6.	Rimmel
7.	Bourjois
8.	La Roche-Posay
9.	Clinique
10.	Revolution

Zdroj: Heureka.cz, 2021 (upraveno)

Vývoj na trhu dekorativní kosmetiky v České republice mezi lety 2003 a 2018 popisuje další proměnná, a to průměrná měsíční útrata za produkty z kategorie dekorativní kosmetiky. Největší část dotázaných žen utratí měsíčně v průměru částku do 100 Kč, v roce 2003 se takto vyjádřilo 56,1 % respondentek, v roce 2018 tento podíl poklesl na 39 % dotázaných. Jak je možné vidět na obrázku 3.2, ženy v průběhu let utrácely za dekorativní produkty stále větší částky. Například 101 až 150 Kč utratilo v roce 2003 celkem 15,4 % dotázaných žen, o 15 let později to pak bylo 26,9 % respondentek. Podobná situace je také u výše útraty v rozmezí 151 až 200 Kč, v roce 2003 tuto variantu zvolilo 11,5 % respondentek, v roce 2018 pak již mnohem větší část dotázaných (17 %).

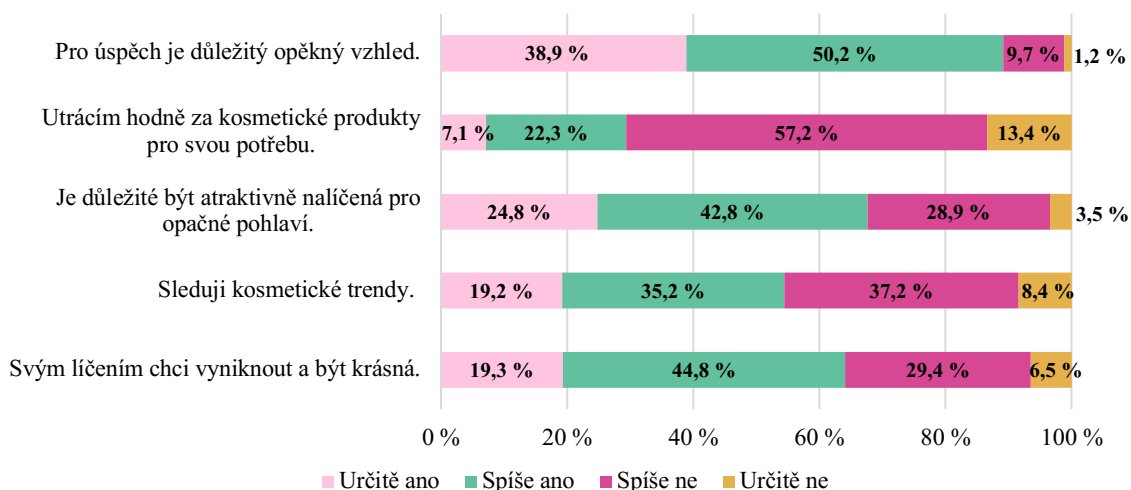


Obr. 3.2 Vývoj průměrné měsíční útraty za dekorativní kosmetiku, 2003 až 2018

Zdroj: MML-TGI, Median, s.r.o., 2021 (upraveno)

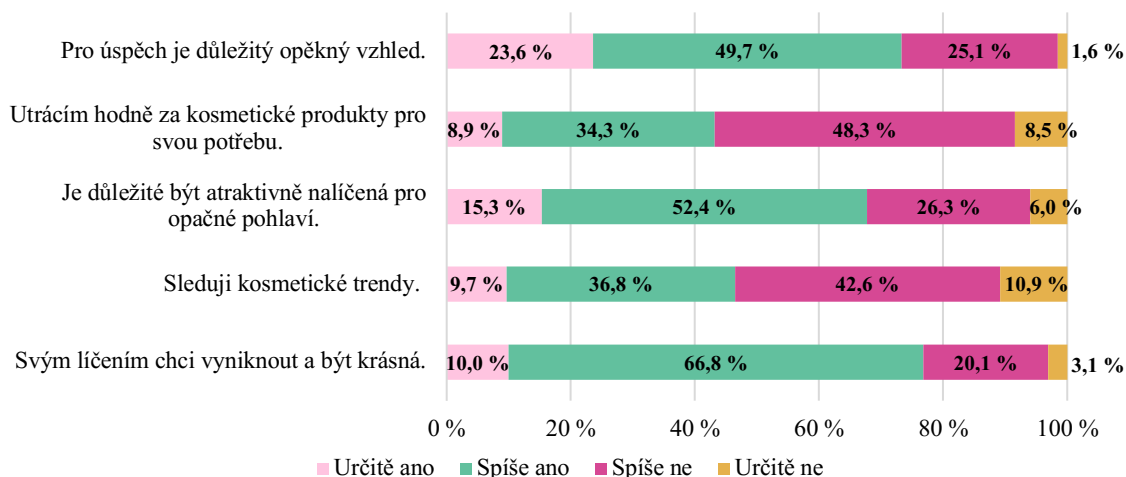
Z databáze MML TGI byla k popisu vývoje na českém trhu s dekorativní kosmetikou (2003–2018) poskytnuta také data o výrokových (postojových) otázkách. Respondentky byly dotazovány, v jaké míře souhlasí s pěti vybranými tvrzeními. Měly možnost zvolit tyto odpovědi: určitě ano, spíše ano, spíše ne a určitě ne. Pro zjednodušení byla blíže srovnána data z let 2003 a 2018 (viz Obr. 3.3 a Obr. 3.4).

V roce 2003 se celkem 44,8 % respondentek vyjádřilo spíše souhlasně a 29,4 % spíše nesouhlasně na otázku, že svým líčením chtějí vyniknout a být krásné (viz Obr. 3.3). O 15 let později na tuto otázku odpovědělo „spíše ano“ 66,8 % respondentek a „spíše ne“ 20,1 % dotázaných (viz Obr. 3.4). Je tedy viditelné, že za těchto 15 let se změnily postoje žen, kdy svým líčením chtějí více vyniknout a být krásnější než dříve. Další zajímavý vývoj zaznamenala postojová otázka „Pro úspěch je důležitý pěkný vzhled“, v roce 2003 na tuto otázku odpovědělo „určitě ano“ 38,9 % dotázaných žen a „spíše ne“ 8,7 % z nich (viz. obr 3.3). V roce 2018 však s tímto tvrzením již tak velká část respondentek nesouhlasila, pouze 23,6 % žen zvolilo variantu „určitě ano“, naopak 25,1 % zvolilo odpověď „spíše ne“, což je 3x více než před 15 lety (viz obr. 3.4). V tomto případě je opět viditelná změna postojů týkajících se dekorativní kosmetiky. Na rozdíl od minulosti, se v současné době méně žen domnívá, že by byl pěkný vzhled důležitý pro úspěch. Změna je pozorovatelná také u otázky ohledně útraty za kosmetické produkty, kde je srovnáním let 2003 a 2018 viditelné, že mnohem více žen v roce 2018 oproti roku 2013 vyjádřilo souhlas s tím, že utrácí hodně peněz za kosmetické produkty.



Obr. 3.3 Vyjádření souhlasu s vybranými postojovými otázkami, 2003

Zdroj: MML-TGI, Median, s.r.o., 2021 (upraveno)



Obr. 3.4 Vyjádření souhlasu s vybranými postojovými otázkami, 2018

Zdroj: MML-TGI, Median, s.r.o., 2021 (upraveno)

3.3 Konkurence značek na trhu dekorativní kosmetiky v České republice

V této podkapitole je nejprve vymezena konkurence na trhu dekorativní kosmetiky, jak přímá konkurence v odvětví, tak také nepřímá konkurence. Následně je pozornost zaměřena na popis deseti nejpoužívanějších značek dekorativní kosmetiky v České republice za rok 2020.

3.3.1 Vymezení konkurence na trhu dekorativní kosmetiky

Na českém trhu dekorativní kosmetiky je spotřebitelkám k dispozici opravdu nepřehledné množství značek od těch, které jsou cenově dostupné, až po prémiové a luxusní značky, jejichž produkty se pohybují v řádech tisíců korun. České zákaznice si mohou vybírat z bohaté palety zahraničních značek, převážně se jedná o produkty z USA, Francie, Německa, Itálie, Koreje, Japonska nebo také o levné produkty z Číny. Nechybí ani nabídka českých značek, avšak ta je výrazně chudší, mezi ty nejznámější tuzemské značky patří Dermacol, Regina a Ryor.

Konkurence v tomto odvětví je vysoká, především dochází ke konkurenčnímu boji mezi produkty ze stejné cenové třídy – tedy v rámci dekorativní kosmetiky z drogerie, a zvláště pak v okruhu líčidel z parfumerie. Současně však jednotlivým značkám konkurují produkty napříč cenovými kategoriemi – jak z vyšších, tak také z těch nižších. V českých drogériích bývá běžně k dostání okolo desítky různých značek, které nabízejí dekorativní kosmetiku. V parfumeriích jsou poté zákazníkovi k dispozici prémiovější a také dražší značky s dekorativními produkty, těchto značek je na takové prodejně okolo třiceti až

čtyřiceti. Navíc je v dnešní době možné si objednat online ze zahraničí spoustu dalších dekorativních produktů od výrobců, kteří zatím nemají v České republice oficiální zastoupení. Česká spotřebitelka má proto opravdu z čeho vybírat, v konečném důsledku vše záleží zejména na ceně, jakou je ochotna za tyto produkty vynaložit.

Značkám dekorativní kosmetiky však také konkurují jiné produkty či služby z oblasti krásy a péče o tělo. Od roku 2019 se těší čím dál tím větší oblibě pečující kosmetika a pomalu začíná vytlačovat kosmetiku dekorativní. Podle výzkumu Euromonitor International začínají dávat spotřebitelky přednost péči o pleť a zdravému vzhledu, zatímco dekorativní produkty jsou až na druhém místě. Dalším výrazným konkurentem tradičních líčidel jsou služby kosmetiček, které poskytují aplikaci permanentních řas či barvení obočí. Po takovémto zákroku již spotřebitelka nepotřebuje řasenku, případně produkty na obočí (Kale, 2020).

3.3.2 Nejpoužívanější značky na českém trhu dekorativní kosmetiky

Jelikož se na českém trhu s dekorativní kosmetikou nachází opravdu velká spousta značek, není možné blíže specifikovat každou z nich. V následující podkapitole je proto popsáno pouze deset nejpoužívanějších značek dekorativní kosmetiky v České republice za rok 2020 dle dat z databáze MML-TGI od společnosti Meadia s.r.o., jak bylo přestaveno v podkapitole 3.2.

Dermacol

Dermacol je nejznámější českou značkou dekorativní kosmetiky. Tato značka byla založena v roce 1966 v barrandovských filmových ateliérech a u jejích počátku stála česká kosmetička Olga Knoblauchová. Ikonickým produktem Dermacolu je Make-up Cover – jeden z prvních krycích make-upů na světě. V šedesátých letech jej hojně používaly hollywoodské filmové hvězdy a později se stal oblíbeným produktem žen po celé Evropě. V roce 1970 pak značka přidala do svého portfolia pečující kosmetiku a o dva roky později také kompaktní a sypké oční stíny. V roce 2021 působila značka v celkem 72 zemích světa na 853 prodejních místech. V současné době nabízí Dermacol nejen všechny různé druhy produktů z kategorie dekorativní kosmetiky, ale také pečující a tělovou kosmetiku, a kosmetiku pro muže. Produkty této značky jsou běžně dostupné ve všech drogériích, ve vlastních prodejnách Dermacol, online a také příležitostně v supermarketech a hypermarketech. (Dermacol, 2021).

Avon

Společnost Avon vznikla v roce 1886 v USA, zakladatel společnosti David McConell ji pojmenoval po rodišti svého oblíbeného spisovatele Wiliama Shakespeara – Stratford upon Avon. V České republice tato značka začala působit v roce 1991. Avon své zboží nabízí po celém světě prostřednictvím přímého prodeje. V současné době se prodeji výrobků této značky věnuje v České republice přes 90 tisíc nezávislých Avon Ladies a Avon Gentlemanů. Portfolio Avonu se skládá z dekorativní, pleťové a tělové kosmetiky, vůní a módních doplňků. Společnost je známá především svým etickým přístupem, kdy každoročně organizuje tzn. Avon pochody, kterými pomáhá bojovat proti rakovině prsu. Již v roce 1989 ukončil Avon jako vůbec první kosmetická společnost na světě testování produktů na zvířatech (Avon, 2021).

Miss Sporty

Značku Miss Sporty založil v roce 1904 vizionář Francois Coty. Ve stejném roce založil také firmu s názvem Coty, která je v současné době nadnárodní kosmetickou společností, pod kterou spadá mnoho různých značek a výrobců. Miss Sporty se svou nabídkou zaměřuje především na dívky a mladé ženy. Pravidelně přináší na trh nejnovější trendy za nízké ceny. Značka je dostupná téměř ve všech drogériích a také online, ve svém portfoliu má veškeré dekorativní produkty, od řasenek, přes stíny, po rtěnky a lesky na rty. Nejprodávanějším produktem je řasenka Miss Sporty Studio Lash (Teta drogerie, 2021).

Maybelline

Maybelline byla založena v roce 1915 v USA jako rodinná značka. Zakladatel T. L. Williams dal značce jméno po své sestře Mabel, která ho přivedla k nápadu vytvořit přípravek na zvýraznění a ztmavení řas. O dva roky později se řasenka Maybelline Cake Mascara stala první produktem na řasy moderní doby. Velkou inovací byla v 60. letech 20. století voděodolná řasenka Maybelline Ultra Lash Mascara, od té doby je značka známá jako lídr v kategorii řasenek. V současné době nabízí Maybelline nejen řasenky, ale také všechny další běžné produkty z kategorie dekorativní kosmetiky. K dostání jsou všechny tyto výrobky nejen tuzemských drogériích, ale také online na mnoha různých e-shopech (Teta Drogerie, 2021).

Max Factor

Společnost Max Factor je světoznámá kosmetická společnost, kterou používají nejen tisíce žen po celém světě, ale také umělci maskéři při líčení hollywoodských hvězd. Max Factor založil v roce 1909 kosmetik Max Factor původem z Polska. Jako vůbec první na světě použil v roce 1920 název „make-up“ pro svou kolekci dekorativní kosmetiky, toto slovní spojení je dnes jedním z nejběžnějších v kosmetickém průmyslu. Ikonickým je také motto společnosti „Každá žena může být krásná“. Na českém trhu nabízí Max Factor bohaté portfolio dekorativních produktů, které jsou k dostání v drogeriích a na internetu. Jedním z nejoblíbenějších výrobků této značky je řasenka Max Factor 2000 Calorie (Elnino, 2021).

Astor

Astor je německá značka, původně známá jako Margaret Astor, dnes je však součástí koncernu Coty a nazývána pouze Astor. Společnost byla založena v roce 1952. Znáмым je slogan společnosti „Je krásné být sama sebou“. Značka se již od svého počátku zaměřuje na kvalitu a eleganci svých produktů, na českém trhu nabízí širokou škálu dekorativních produktů (řasenky, pudry, make-upy, rtěnky, stíny...). Dostupná je prostřednictvím běžných drogistických řetězců a také online (Astor, 2021).

Oriflame

Značka Oriflame pochází ze Švédska, založena byla v roce 1967. Oriflame nabízí své produkty zákazníkům prostřednictvím přímého prodeje, v současné době je zastoupena ve více než 60 zemích světa. Cílem této značky je nabízet kvalitní produkty, které jsou inspirované švédskou přírodou. V České republice působí Oriflame od roku 1990, v současné době se prodeji těchto výrobků věnuje více než 70 tisíc nezávislých poradců. Nejznámějším produktem této značky je tzn. Zázračný kelímek Oriflame, jedná se o pečující voskový balzám, který ošetřuje popraskané rty nebo kůži. Na tuzemském trhu nabízí Oriflame široké portfolio produktů – dekorativní, pečující, tělovou a vlasovou kosmetiku, doplněnou o pánské produkty a doplňky (Oriflame, 2021).

Rimmel

Rimmel byla založena v Londýně (Anglie) roku 1834. Ihned po založení představila značka svůj první produkt – Rimmel řasenku, která se brzy stala kultovní, a to zejména díky svému složení bez škodlivých látek a velmi dostupné ceně. Legendárním je také motto „Get the London Look“. Od roku 1996 značku vlastní

společnost Coty. Oblíbenými produkty jsou v současnosti pudr Stay Matte a řasenka Extra Lash Mascara. Na tuzemském trhu je k dostání v každé drogerii a také na e-shopech široké portfolio dekorativních produktů v mnoha odstínech a provedeních (Rimmel, 2021).

Essence

Značka Essence vznikla v roce 2002 v Německu a již od svého počátku cílí zejména na mladé dívky. Essence nabízí cenově dostupné produkty v mladistvých barvách a baleních. Značka si zakládá na ochraně přírody a životního prostředí, 91 % produktů je veganských a 100 % netestováno na zvířatech (cruelty free). V roce 2013 se Essence stala nejprodávanější značkou dekorativních produktů v Evropě. Na českém trhu nabízí širokou paletu dekorativních produktů v různobarevných obalech, které na první pohled zaujmou. Značka Essence je k dostání v drogériích, některých supermarketech a hypermarketech a také online (Essence, 2021).

L'Oréal Paris

Značka L'Oréal Paris byla založena v roce 1907 ve Francii. Za jejím úspěchem stál chemik Eugène P. L. Schueller, který vytvořil na tu dobu zcela inovativní barvu na vlasy. Tato barva se stala tak úspěšnou, že vedla k založení společnosti L'Oréal. Značka se kromě vlasové kosmetiky později zaměřila také na péči o pleť a dekorativní kosmetiku. Legendárním se stal slogan této společnosti z roku 1971: „Protože vy za to stojíte“, který ke své propagaci používá značka dodnes. Od roku 1997 je L'Oréal Paris oficiálním partnerem pro líčení na mezinárodním Filmovém festivalu v Cannes. Na tuzemském trhu je k dispozici bohatá nabídka produktů této značky, od dlouhotrvajících make-upů, přes rtěnky, až po paletky očních stínů. L'Oreal je dostupný prostřednictvím drogistických řetězců a také online (L'Oréal Paris, 2021).

3.4 Charakteristika zákazníka na trhu dekorativní kosmetiky

Zákazníkem na spotřebitelském trhu dekorativní kosmetiky jsou v dnešní době stále primárně ženy, převážně ve věku od 15 let výše, ze všech sociálních tříd, náboženských a rasových skupin. Okrajově mohou být zákazníkem také muži, kteří kupují dekorativní kosmetiku pro svou partnerku, nebo případně pro svou vlastní potřebu. Každá značka by měla analyzovat svého potenciálního zákazníka a jeho potřeby, tak aby je mohla co nejlépe naplnit a dosahovat tak svých cílů. Vzhledem k tomu, že je na českém trhu k dostání mnoho odlišných dekorativních produktů a značek v různých kvalitách a

cenách, existuje na tomto trhu hned několik segmentů spotřebitelů, jejichž nadefinování se věnuje tato diplomová práce. Vybrané informace týkající se postojů spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou jsou uvedeny v kapitole 3.2 o vývoji na trhu s dekorativní kosmetikou.

Zákazníky značek a výrobců dekorativní kosmetiky jsou však také profesionálové, jako kosmetičky a vizážistky, v neposlední řadě pak filmový a módní průmysl.

3.5 Distribuční kanály dekorativní kosmetiky v České republice

Dekorativní kosmetika je z pohledu prodejce distribuována v České republice prostřednictvím několika distribučních kanálů – drogerií, parfumerií, lékáren, supermarketů a hypermarketů, kosmetických salónů, prodejců konkrétní značky a přímého prodeje. Tyto tradiční kanály jsou doplněny o internetové obchody a online nákupy (L'Oréal, 2021).

3.5.1 Drogerie

Na českém trhu působí tři hlavní drogistické řetězce, těmi jsou Teta drogerie, Dm Drogerie Markt a Rossmann. Dle průzkumu, který v roce 2017 uskutečnila na českém trhu agentura Nielsen Admosphere, nakupuje nejvíce respondentů v drogerii Teta, na druhém místě se pak umístila Dm drogerie. Nejdůležitějším faktorem pro nákup v drogeriích byla označena cena a nejméně důležitým faktorem odbornost personálu. Nejširší a přehledně uspořádaný sortiment má dle dotazovaných Dm drogerie, nejnižší ceny naopak nabízí Teta drogerie (Semerádová, 2017).

V drogeriích mohou spotřebitelky běžně zakoupit dekorativní produkty v nižší až střední cenové kategorii, konkrétně se ceny základní dekorativních produktů, jako jsou řasenky, rtěnky a make-upy pohybují od 60 Kč do 300 Kč. Oblíbené značky, které tyto řetězce nabízejí jsou: Catrice, Essence, Dermacol, L'Oreal Paris, Maybelline, Astor, Max Factor, Revolution, Rimmel London a Bourjois. Některé drogerie mají v dekorativním sortimentu zahrnuty také své privátní značky, příkladem je Dm drogerie s vlastními značkami Alverde a Trend It Up.

3.5.2 Parfumerie

Co se týče parfumerií, na českém trhu s dekorativní kosmetikou působí čtyři významní hráči, a to Douglas, Sephora, Fann a Marionnaud. V posledních letech je svou oblíbeností dostihlo také Notino, které začínalo jako online parfumerie, avšak nyní

disponuje na českém trhu několika kamennými pobočkami. Dle výzkumu agentury Nielsen Admosphere, si spontánní znalostí vybaví nejvíce respondentů parfumerii Sephora a Notino. Nejčastěji nakupují dotazovaní v obchodech a na webových stránkách Notino, na druhém místě se poté umístila Sephora, která se však pyšní nejširším a nejprehlednějším sortimentem. Produkty za nejnižší cenu pak dle dotazovaných nabízí Fann parfumerie. Nejdostupnější v okolí bydliště jsou pro české spotřebitele pobočky Marionnaud a Douglas (Semerádová, 2017).

Parfumerie jsou známé také pro svůj cenově náročnější sortiment, zákaznice v nich často najdou prémiové a luxusní značky od předních světových kosmetických firem a módních domů. Ceny základní dekorativních produktů, jako jsou řasenky, rtěnky a make-upy se u těchto prodejců pohybují v rozmezí od 300 Kč do 1500 Kč. Mezi oblíbené značky dekorativní kosmetiky, které tyto parfumerie nabízejí lze zařadit: Too Faced, Benefit, Nars, MAC, Estée Lauder, Dior, Chanel, Lancome, Yves Saint Laurent, Make Up For Ever, Urban Decay, Sisley a Givenchy. Součástí sortimentu těchto řetězců jsou také i privátní značky, příkladem je Sephora se svou značkou Sephora Collection.

3.5.3 Prodejci konkrétních značek

Dekoratívni kosmetiku na českém trhu nabízí značky také skrze jejich vlastní prodejní jednotky. Příkladem takového prodejce s vlastní značkovou prodejnou je Yves Rocher nebo Dermacol. Své vlastní prodejny mají v České republice také světové značky Estée Lauder, Clinique a MAC Cosmetics. Výhodou může být v tomto případě pro zákazníka odbornost personálu, který by měl mít k dispozici velké množství informací o dané značce a jejích produktech.

3.5.4 Přímý prodej

Na českém trhu s dekorativní kosmetikou působí několik společností, které se zaměřují na přímý prodej, ty nejznámější jsou Avon, Oriflame a Mary Kay. V České republice se přímému prodeji věnovalo v roce 2016 přibližně 260 000 lidí. Obchodník, který se bude chtít živit tímto způsobem, se musí zaregistrovat u vybrané firmy a získat si živnostenské oprávnění (Doskočilová, 2016).

3.6 Trendy na trhu s dekorativní kosmetikou

Trh s dekorativní kosmetikou je všeobecně velmi bohatý na trendy, které hýbou nejen českým trhem, ale také celým světem. Již několik let patří mezi fenomény bio kosmetika, vegan a cruelty free kosmetika či relativně všeobecný pojem: přírodní

kosmetika. Ve světě krásy, ale nejen v něm, je v současnosti velkým trendem udržitelnost produkce a celková šetrnost k naší planetě. V neposlední řadě se na tomto trhu objevují nové preference v užívání dekorativních produktů, jak bylo zmíněno již v podkapitole 3.3.11 o konkurenci na trhu s dekorativní kosmetikou. Spotřebitelky se stále více orientují na přirozený vzhled a velkou váhu dávají právě péči o pleť, samotný make-up je pak vytlačován až na druhou kolej. Lze pozorovat zvyšující se zájem o dekorativní produkty, které vytvářejí přirozené a jemné líčení, jako jsou lehké make-upy, případně pouze tónované pleťové krémy, které slouží spíše jen k sjednocení vzhledu pokožky.

3.6.1 Veganská kosmetika

Veganská kosmetika nesmí obsahovat živočišné složky, kterými mohou být například med, mateří kašička nebo lanolin. Veganské mohou být také doplňky dekorativní kosmetiky, jako jsou štětce, které v tomto případě nesmí být vyrobeny ze zvířecích štětín. Dekorativní produkty, které jsou veganské, musí mít na svém obalu uveden certifikát „vegan“, který přiděluje The Vegan Society. Tento certifikát může spotřebitelka poznat na balení dle obrázku, loga, s motivem slunečnice. Na českém trhu je veganská dekorativní kosmetika zastoupena značkami Milani, Too Faced, Urban Decay, Kat Von D, Body Shop nebo Lush. Některé produkty s čistě rostlinným složením nabízí také Dermacol (Hornová, 2019).

3.6.2 Cruelty Free kosmetika

Dekorativní kosmetika, která nese označení Cruelty Free, není testována na zvířatech. Je zaručeno, že výrobci ani jejich dodavatelé nepoužili v žádném kroku výroby na testování žádné zvíře či živočicha. Takové produkty musí být označeny certifikátem HCS - Cruelty Free, který uděluje několik organizací. Jednou z nich je PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), další organizací je Cruelty Free international a Choose Cruelty Free Australia. Spotřebitel tyto produkty pozná podle loga králíčka na obalu daného produktu, existuje několik podob těchto králíčků, právě dle organizace, která certifikát vydává. Jelikož je od roku 2004 v Evropské unii zakázána výroba a prodej kosmetiky testované na zvířatech, jsou již téměř všechny značky dekorativní kosmetiky na našem trhu Cruelty Free (Organikk, 2021).

3.6.3 Udržitelnost

Udržitelnost ve světě krásy a kosmetiky je v současnosti velmi aktuálním tématem. Nejdůležitějším aspektem udržitelného produktu je způsob zpracování surovin,

ze kterých byl vyroben, a dále také obal samotného výrobku. Požadováno je, aby udržitelný produkt při své výrobě zatížil životní prostředí co nejméně, spotřeboval minimum vody a vytvořil co nejmenší množství odpadu. Za udržitelnou je považována také kosmetika s označeními Cruelty Free a Vegan, neboť živočišná produkce má všeobecně nepříznivý dopad na životní prostředí. Obal by měl být vyroben z recyklovaného plastu (RPET) a samozřejmě by měl být dále recyklovatelný. Příkladem udržitelné značky je Gosh Copenhagen, tato skandinávská firma představila v roce 2019 novou řasenku a make-up, jejichž obaly jsou vyrobeny z recyklovaných oceánských plastů (OWP) (Fann, 2020).

3.6.4 Přírodní kosmetika

Pod názvem přírodní kosmetika si spotřebitel může vybavit hned několik různých pojmů, mnoho z nich je bohužel mnohdy využíváno ke klamání zákazníka, produkty s názvy jako přírodní výtažek, inspirováno přírodou apod., nemusejí mít zcela nic společného s pravou přírodní kosmetikou. Všeobecným označením opravdu přírodních produktů je Green beauty, tyto přípravky neobsahují ropné deriváty, umělá barviva, aromata, ftaláty, parabeny nebo průmyslová pěnídla. Nejnižším stupněm zelené kosmetiky je ta, která nese označení „Eko“. Tyto přípravky neobsahují všechny výše zmíněné složky, mnohdy však nejsou vyráběny zcela bez dráždivých látek, aby stále mohly dosahovat požadovaného efektu (např. pěnídla u šampónu na vlasy). Další skupinou je 100% přírodní kosmetika, tyto produkty zpravidla neobsahují vodu a mají velmi jednoduché a průkazné složení. Nejvyšším stupněm je poté označení 100% bio, charakteristické je opět složení bez vody, avšak všechny složky jsou ze 100 % původem z ekologického zemědělství. Přírodní dekorativní kosmetika je ještě stále docela vzácným pojmem a není mnoho značek na českém trhu, které by nabízely pravé přírodní produkty, příkladem jsou značky jako Lavera, Weleda, Korres, Lumene nebo Benecos (Heralová, 2019).

3.7 Makroprostředí

Na výrobce a značky na českém trhu s dekorativní kosmetikou působí mnoho externích vlivů, tyto síly mohou jednotlivým společnostem přinášet příležitosti, nebo naopak hrozby, mohou tak značku na českém trhu posílit či oslabit. Mezi vlivy makroprostředí lze zařadit demografické, ekonomické, technologické, přírodní, legislativní a sociálně-kulturní prostředí.

3.7.1 Demografické prostředí

Jelikož je dekorativní kosmetika převážně dámskou záležitostí, je nutno blíže specifikovat zastoupení žen v populaci České republiky. Z aktuálních údajů vyplývá, že k 31. 12. 2019 bylo v ČR celkem 5,42 milionů žen, z toho 3,35 milionů v produktivním věku (15 až 64 let). Průměrný věk žen byl k tomuto datu 43,9 let (ČSÚ, 2020).

Počet žen v populaci ČR se každoročně zvyšuje, například ke 31. 12. 2016 byl celkový počet žen 5,38 milionů, z toho však 3,42 milionů v produktivním věku. Průměrný věk žen byl k tomuto datu 43,4 let. Za tyto tři roky došlo k nárůstu celkového počtu žen o necelé jedno procento, dále pak také k růstu průměrného věku o 0,5 let, avšak k poklesu množství žen v produktivním věku, a to přibližně o 2 % (ČSÚ, 2017).

Pokles obyvatel v produktivním věku má na svědomí především stárnutí populace. Každoročně se zvyšuje průměrný věk nejen žen, ale i mužů. V budoucnu dojde k nejvýraznější změně u seniorské skupiny osob. V roce 2001 zaujímali senioři v populaci ČR podíl 13,9 %, v roce 2017 podíl 19,2 % a dle ČSÚ se očekává, že tento podíl bude v roce 2050 představovat necelých 29 % (ČSÚ, 2019).

Dekoratívni kosmetiku zakupují zejména ženy v produktivním věku, jelikož je mnohdy součástí jejich každodenní rutiny, pracovního či studentského života. Tyto osoby také mohou být ekonomicky aktivní a kosmetické výrobky si tak mohou samy zakoupit. Snižující se počet žen v produktivním věku může pro kosmetické značky a výrobce na českém trhu znamenat úbytek nejen současných, ale i potenciálních zákazníků.

3.7.2 Ekonomické prostředí

Množství dekorativní kosmetiky, které si mohou české spotřebitelky zakoupit a celkovou částku, kterou za ni mohou vynaložit, se odvíjí od jejich hrubé měsíční mzdy. Ve 4. čtvrtletí roku 2020 byla v České republice průměrná hrubá měsíční nominální mzda 38 525 Kč, oproti 4. čtvrtletí roku 2018 došlo k jejímu zvýšení o přibližně 4 400 Kč (ČSÚ, 2021).

I když průměrná hrubá měsíční mzda v České republice stále roste, nachází se výrazně pod průměrem Evropské unie jako celku. Česko se v roce 2019 dostalo svými průměrnými měsíčními hrubými mzdami pouze na úroveň 43 % celkového průměru EU. Nejvyšším mzdám se těší lidé v Lucembursku a Dánsku, které se pohybují na 170 % a 150 % průměru EU (ČSÚ, 2020).

Z těchto údajů je patrné, že spotřebitelky v České republice nemají takové finanční možnosti, a tak velký disponibilní důchod jako spotřebitelky v jiných zemích Evropské unie. Některé značky dekorativní kosmetiky, zejména ty luxusnějšího charakteru, mohou být pro českého zákazníka příliš nákladné. Český trh pravděpodobně tedy nebude nejlákavějším trhem pro prémiové a cenově nákladné značky dekorativní kosmetiky. Typickou českou zákaznici spíše více zaujmou kosmetické produkty z nižších a středních cenových kategorií, takové které jsou například běžně dostupné v drogeriích.

Obecná míra nezaměstnanosti byla v České republice ve 4. čtvrtletí 2020 na úrovni 3 %, oproti 4. čtvrtletí roku 2019 se zvýšila o 1 % (ČSÚ, 2021). Po několikaletém klesání míry nezaměstnanosti se opět projevil její růst, na tuto skutečnost měla velký vliv pandemie Covid-19, která v roce 2020 výrazně zasáhla celou Evropu. Lidé se v dobách nejistoty a ztráty zaměstnání budou snažit uskromnit, a dekorativní kosmetika se může stát příliš velkým luxusem, proto se může snížit poptávka po těchto produktech.

Na nákup produktů dekorativní kosmetiky má vliv také míra inflace, která vyjadřuje všeobecný růst cenové hladiny v čase. Inflace je zjišťována měřením čistých cenových změn pomocí indexu spotřebitelských cen. V prosinci roku 2020 dosahovala míra inflace (vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku) hodnoty 2,3 %. Pro srovnání v prosinci roku 2019 byla tato míra inflace 3,2 %. Z toho vyplývá, že za poslední rok došlo k jejímu poklesu. Index spotřebitelských cen nevykazoval tak výrazné růstové změny, a v roce 2020 tedy docházelo k mírnějšímu zdražování než v předešlém roce (ČSÚ, 2021).

3.7.3 Technologické prostředí

Jako v každém oboru a odvětví se také v oblasti krásy objevují stále nové a nové technologie. Firmy a značky na tomto trhu se poté těmto novinkám musí přizpůsobovat, aby si udržely svou pozici na trhu. Jak bylo zmíněno v podkapitole 3.6.3 o udržitelnosti v oblasti kosmetiky, mnoho výrobců usiluje v současné době o co nejšetrnější výrobu kosmetických produktů a jejich obalů vzhledem k životnímu prostředí. Značky se snaží o adaptaci již běžně zavedené technologie recyklovaných obalů do portfolia svých výrobků.

Další relativně stále zcela novou technologií ve světě krásy je virtuální možnost vyzkoušení si make-upu, rtěnky a dalších produktů přímo na obrazovce chytrého telefonu

či tabletu spotřebitelky. V roce 2019 uvedl přední výrobce dekorativní kosmetiky, L'Oreal Paris, technologii, která je poháněna umělou inteligencí a rozšířenou realitou. Tímto značka nabízí svým zákaznicím možnost vyzkoušení všech produktů s vysoce realistickými výsledky za pár sekund na jejich obrazovce. Tuto technologii si později osvojilo několik dalších světových výrobců dekorativních produktů jako Urban Decay, Lancome či český Dermacol. Aktuální a žádanou se služba stala zejména v roce 2020 v době pandemie Covid-19, kdy si spotřebitelky nemohly vyzkoušet produkty pomocí testerů na prodejních z hygienických důvodů, tak hojně uvítaly možnost digitálního vyobrazení (Ekontech, 2019).

Technologie posledních několika let, která si získala snad celý svět, je rtěnka, která vydrží celý den, je neslíbatelná a neobtiskává se. Taková rtěnka se při nanášení na rty dobře roztírá, ale poté zaschne a vytvoří odolnou vrstvu. Většinou se jedná o rtěnky matné s tekutým charakterem samotné barvy. Na českém trhu se staly oblíbenými ty od značek Maybelline nebo Sephora s cenovým rozpětím od 150 do 300 Kč (Houdková, 2020).

Na trhu dekorativní kosmetiky se však objevuje spousta dalších technologií, které mají vliv na dekorativní produkty. Příkladem takové technologie je holografické líčení s 3D efekty. Holografické efekty jsou využívány například v očních stínech, které vynikají duhovými efekty a výraznými odlesky, dále se tyto efekty běžně vyskytují v produktech na tvář, jako jsou rozjasňovače, podkladové báze, pudry nebo tvářenky. Pleť po aplikaci těchto produktů působí rozjasněně, přirozeně a mladistvě (Mühlbauer, 2018).

Poslední technologie, která stojí za zmínku a která si získala svět líčení zejména v roce 2020 jsou přípravky na rty, které pomáhají zvětšovat a vyplnit objem rtů. Aniž by musela žena podstoupit chirurgický zákrok, může docílit zvětšení rtů také pomocí běžně dostupných přípravků na rty – lesků, rtěnek a olejíčků. Tyto produkty mají ve svém složení speciální látky, které rty prokrví a instantně zvětší, příkladem je pepřmint, kolagen, mořská houba nebo také skořice. Nejznámějšími produkty pyšnicími se touto technologií jsou Dior Lip Maximizer a Too Faced Lip Injection Extreme (Franklin, 2020).

3.7.4 Přírodní prostředí

Také přírodní prostředí má vliv na to, jaké produkty dekorativní kosmetiky bude daná značka nabízet na určitém trhu. Česká republika se nachází v mírném podnebném pásu ve středu Evropy, zdejší obyvatelé patří převážně k bílé rase (europoidní),

vyznačující se bílou barvou pleti. Většina dekorativní kosmetiky, která je určena pro náš trh, by tedy měla být cílena na ženy se světlou pletí. Konkrétně se jedná zejména o správnou volbu odstínů make-upů, pudrů či rtěnek.

V České republice a také v celé Evropské unii je stále více kladen důraz na životní prostředí a udržitelný rozvoj. Výrobci dekorativní kosmetiky se musí snažit, aby jejich produkce co nejméně zatěžovala přírodu a svět kolem nás. Minimalizována je spotřeba plastů, ve kterých jsou líčidla prodávána. Mnoho firem používá již recyklované plastové obaly nebo dokonce přechází na prodej produktů tzv. bez obalu. Některé značky pak nabízejí možnost sběru již použitých a prázdných obalů, které zákazník může donést na jejich prodejnu, příkladem na českém trhu je Lush Cosmetics. V neposlední řadě se firmy snaží, aby jejich distribuční řetězce a doprava produktů byla co nejudržitelnější.

3.7.5 Legislativní prostředí

Všechny kosmetické přípravky, včetně dekorativních produktů, podléhají na území Evropské unie stejným právním předpisům. Základním předpisem je nařízení 1223/2009/ES, které stanovuje podmínky prodeje kosmetických přípravků a přísad, zakazuje uvádět na trh v Evropské unii kosmetické přípravky, které byly podrobeny zkouškám na zvířatech. Tento předpis je platný ve všech členských zemích EU a nepodléhá již žádnému národnímu schvalování. V České republice je pak dále platný Zákon 258/200 Sb. o ochraně veřejného zdraví. Ten je pak plně v souladu s výše uvedeným nařízením EU. Na každém kosmetickém produktu, který je určen pro zdejší trh, by měly být uvedeny tyto informace: návod k použití v českém jazyce, složení začínající „Ingredients (INIC)“, objem nebo hmotnost, plná adresa zodpovědné osoby (výrobce, dovozce), doba spotřeby přímo na obalu výrobku – ve formě „spotřebujte nejlépe do“ nebo symbolu kelímku s časovým údajem (Syncare, 2021).

Od roku 2004 zakázala Evropská unie testování kosmetických výrobků na zvířatech a prodej takovýchto produktů, v roce 2013 bylo toto nařízení ještě zpřísněno, kdy byl dále zakázán dovoz a prodej složek a přísad otestovaných na zvířatech (Svoboda zvířat, 2020).

Výrobce a značky dekorativní kosmetiky pak na území České republiky ovlivňuje spousta dalších předpisů, jako zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tato právní úprava řeší otázky poctivosti prodeje, zákazu používání nekalých obchodních praktik,

informační povinnosti a označování výrobků, mimosoudní řešení spotřebitelských sporů a další (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2019).

Především na ceny dekorativní kosmetiky má vliv legislativa týkající se daní. V tomto případě se jedná o zákon č. 235/20004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Tento předpis vymezuje daňové subjekty, místo plnění, daňové sazby, výpočet daně, osvobození od daně a další. Mimo jiné se zde nachází také seznam zboží a služeb podléhající snížené sazbě daně (Ministerstvo financí, 2004).

Prodejce a výrobce dekorativních produktů ovlivňují také další předpisy týkající se daní, mezi které lze zařadit zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů a zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční. Předmětem silniční daně jsou všechna motorová vozidla, která jsou registrovaná a provozovaná v České republice, a současně používána k podnikání (Bartůšková, 2019).

3.7.6 Sociálně – kulturní prostředí

Postoje vůči kosmetickým produktům a dekorativní kosmetice ovlivňuje sociálně – kulturní prostředí. V České republice je zcela běžné, aby byla žena nalíčená. Za normální lze také považovat líčení náctiletých dívek. V současné době je svět krásy ovlivňován

ve velké míře tzn. „influencery“. Trendy v líčení mnohdy udávají na internetu „bloggerky“, „youtuberky“ či „instagramerky“, které své oblíbené produkty sdílí a propagují prostřednictvím těchto sociálních sítí. Pro kosmetické značky a výrobce je toto velká příležitost, jak se zviditelnit a zaujmout potenciální i současné spotřebitelky. Pro tyto firmy je důležité si najít na trhu vhodného lokálního influencera, který bude jejich produkty prezentovat.

Sociálně – kulturní prostředí má vliv také na způsob líčení, v některých zemích je typické výraznější líčení plné barev, v jiných krajinách pak velmi jemné a přirozené líčení. Svou roli hraje také životní styl jedince, každá žena přistupuje k dekorativní kosmetice jinak, podle toho jaké jsou její zvyklosti, každodenní praktiky a chování. Jiným způsobem se bude pravděpodobně líčit a používat jiné produkty žena sportovkyně nežli žena ekologička nebo módní žena, pro kterou je krásný a perfektně upravený vzhled velmi důležitý.

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je detailně popsána a vysvětlena metodika, podle které byla shromažďována data potřebná pro následnou analýzu v této diplomové práci. Nejprve je pozornost zaměřena na přípravnou fázi, ve které dochází zejména k nadefinování cíle výzkumu, typů dat a výběrového souboru. V druhé části je pak popsána realizační fáze, která je zaměřena na sběr dat, jejich zpracování a následnou analýzu.

4.1 Přípravná fáze

V této podkapitole je postupně nadefinován problém a cíl výzkumu, dále jsou zde uvedeny typy dat, které byly využity k vypracování této diplomové práce. Následuje popis metody sběru primárních dat a uvedení informací k základnímu a výběrovému souboru. V závěru je znázorněn časový harmonogram činností a jsou popsány výsledky předvýzkumu.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Téma segmentace spotřebitelů na trhu dekorativní kosmetiky bylo vybráno, jelikož líčení je rutinní záležitostí mnoha žen. Každým rokem přicházejí na tuzemský trh nové značky dekorativní kosmetiky, spotřebitelky mají proto k dispozici nepřeberné množství produktů, ze kterých může vybírat. Problematika segmentace na tomto trhu byla zvolena, jelikož je zapotřebí identifikovat a charakterizovat skupiny českých spotřebitelek, segmenty, které se od sebe svým nákupním chováním značně odlišují. Následně je možné navrhnout marketingové aktivity na míru jednotlivým segmentům, tak aby konkrétní značka dokázala na spotřebitelky přesně zacílit, dle jejich potřeb a preferencí.

Cílem výzkumu je provést segmentaci spotřebitelek na českém trhu dekorativní kosmetiky, dále pak získat informace o postojích, názorech a chování spotřebitelek v oblasti dekorativní kosmetiky, při jejím nákupu a následné spotřebě. Mezi dílčí cíle patří: zjištění, které produkty dekorativní kosmetiky ženy v ČR používají a jak často se líčí, jaké značky preferují, kolik měsíčně za dekorativní kosmetiku utrácejí, které faktory je při nákupu ovlivňují a v neposlední řadě jaké postoje k líčení zaujímají.

4.1.2 Typy dat

Pro vypracování této diplomové práce byla využita jak primární, tak také sekundární data. Sekundární data byla použita zejména v teoretické části při popisu trhu s dekorativní kosmetikou, významným zdrojem těchto dat byla databáze MML-TGI od společnosti Median, s.r.o. Pro potřeby samotné analýzy výsledků výzkumu této práce bylo využito primárních dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Primární data poskytují aktuální pohled na současnou situaci na trhu a umožňují tak dosáhnout výsledků výzkumu.

Studie MML-TGI, jinak také Market & Media & Lifestyle – Target Group Index, je nejrozsáhlejší spotřebitelskou studií více než 300 výrobků a služeb a více než 3 000 značek. Jedná se o kontinuální výzkumy, při kterých je dotazováno až 15 000 respondentů z České republiky, tato data jsou dále aktualizována každé 3 měsíce a dostupná ve kvartálních a celoročních výsledcích. Data jsou zpracovávána společností Median, s.r.o. v programu Data Analyzer. Pro výzkum MML-TGI je využíváno zejména dvou metod dotazování, a to přímého dotazování a CAWI, z anglického Computer Assisted Web Interviewing (Median, s.r.o., 2021).

4.1.3 Metoda sběru primárních dat

Sběr primárních dat byl proveden metodou CAWI, kdy je umožněno dotazování s využitím online elektronického dotazníku přes webový formulář. Respondent odpovídá pouze pomocí myši a klávesnice – v případě otevřených otázek. Data jsou následně ihned dostupná v elektronické podobě k dalšímu zpracování (Hendl, 2009).

Metoda dotazníkového šetření byla vybrána, jelikož patří mezi metody kvantitativního výzkumu. Dotazování lze považovat za jediný vhodný způsob, jakým lze získat potřebná data pro tento marketingový výzkum. Pozorování ani experiment neumožňují tak přesně a konkrétně získat informace jak o spotřebním chování (nákupním a po nákupním), tak také o postojích a názorech spotřebitelů, které jsou potřebné k vytvoření segmentů.

Vzhledem k pandemii Covid-19 a aktuální situaci ve světě, kdy není příliš možný osobní kontakt, bylo nejvhodnější metodou elektronické dotazování. Tato metoda byla také zvolena za účelem získání většího vzorku respondentů, a z toho vyplývající lepší vypovídající schopnosti získaných informací.

Pro potřebu online dotazování byl vytvořen dotazník s názvem: „Dekorativní kosmetika“ složený z celkem 20 otázek. V úvodu dotazníku, před samotným zobrazením otázek, se nacházela krátká průvodní řeč, ve které bylo blíže popsáno téma dotazníku včetně pokynů k vyplňování, nechybělo také poděkování za vyplnění.

Všechny otázky byly povinné, v případě že by nebyla některá z nich vyplněna, nemohl být dotazník úspěšně odeslán. První dvě otázky byly položeny jako filtrační: „Jste žena?“ a „Použila jste v posledních 12 měsících dekorativní kosmetiku?“. Pokud respondent odpověděl v obou případech „Ano“, zobrazily se mu všechny následující otázky, pokud však zvolil odpověď „Ne“, bylo dotazování ukončeno.

Pro tvorbu dotazníku byla využita metoda ABC, tato zkratka je pojatá z anglických slov awareness, behaviour a characteristics (Friedrich, 2018). První skupinu tvoří otázky, které ověřují povědomí respondenta o zkoumaném problému, těchto otázek se v dotazníku vyskytovalo celkem čtrnáct. Například bylo zjišťováno, které produkty dekorativní kosmetiky spotřebitelky používají, jak často je používají, kolik za ně měsíčně utrácejí, kde je především nakupují a jaké značky nejvíce používají. V druhé skupině otázek jsou zjišťovány postoje respondentů k danému tématu, tyto otázky byly v dotazníku obsaženy celkem dvě, jednalo se o zjišťování míry důležitosti vybraných faktorů při nákupu dekorativní kosmetiky a také o vyjádření míry souhlasu v uvedenými tvrzeními o líčení a dekorativní kosmetice. Poslední skupina otázek, dle metody ABC, pak sloužila k identifikaci respondenta. Oslovené ženy odpovídaly na otázky týkající se vzdělání, ekonomického statusu, oblíbeného způsobu trávení volného času, průměrného čistého měsíčního příjmu a věku.

Kompletní dotazník je k dispozici v příloze č. 2.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základní soubor je tvořen ženami, obyvatelkami České republiky, které za poslední rok použily alespoň jeden produkt z kategorie dekorativní kosmetiky a jsou starší 18 let. Tyto ženy jsou vhodnými potenciálními respondentkami, jejichž spotřebitelské chování bude předmětem výzkumu, a které mohou vyjádřit své postoje a názory na danou problematiku, jelikož mají s dekorativní kosmetikou osobní zkušenost. Věková hranice byla stanovena na 18 let, jelikož osoby mladší 18 let zpravidla nemají vlastní příjem, nebo jen omezený a tato skutečnost je limituje v nákupním rozhodování. Současně je vhodnější se dotazovat již „dospělých“ jedinců z hlediska etiky

a vypovídající hodnoty. Ačkoli je dekorativní kosmetika v některých případech používána také muži, jedná se stále o zanedbatelné procento z celkové mužské populace. Proto byly pro tento výzkum uvažovány pouze ženy.

Velikost výběrového souboru je plánována na 600 respondentů, zvolených na základě kvazireprezentativní techniky kvótního výběru – dle struktury žen v populaci ČR ve všech věkových kategoriích od 18 let výše.

Technika kvótního výběru umožňuje zabezpečit reprezentativnost výzkumu, tak aby ve výběru byly zastoupeny respondentky ze všech věkových kategorií, a také všechny vlastnosti základního souboru na dostatečně velkém vzorku.

Při využití kvazireprezentativní techniky je výběrový soubor tvořen dle předem stanovených kontrolních znaků. Tyto znaky pak zaručují podobnost výběrového a základního souboru. Lze hovořit o způsobu, jak zabezpečit reprezentativní zastoupení respondentů ve výběrovém souboru pomocí kvót jednotlivých skupin (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Kvóty byly stanoveny na základě údajů z Českého statistického úřadu o věkovém složení žen v populaci ČR k 31. 12. 2019. Ženy byly rozřazeny do celkem šesti kategorií dle věku – od 18 let výše (viz tab. 4.1).

Z důvodu realizace elektronické dotazování pomocí online dotazníku, není možné oslovit touto cestou tolik spotřebitelek z věkové kategorie 65 let a více, jelikož ženy v tomto věku nejsou běžně na sociálních sítích, online fórech či e-mailu. Z tohoto důvodu byly následně upraveny kvóty pouze na věkové rozmezí 18 až 64 let (viz tab. 4.2).

Tabulka 4.1: Stanovení kvót na základě věku (18 a více let)

Věk	Jednotlivci celkem	v %	Plánovaný počet respondentů
18-24	332 626	7	45
25-34	676 959	15	91
35-44	836 755	19	113
45-54	722 551	16	98
55-64	664 419	15	90
Více než 65	1 209 754	27	163
Celkem	4 443 064	100	600

Zdroj: ČSÚ, 2019 (upraveno)

Tabulka 4.2: Stanovení kvót na základě věku (18 až 64 let)

Věk	Jednotlivci celkem	v %	Plánovaný počet respondentů
18-24	332 626	10	62
25-34	676 959	21	126
35-44	836 755	26	155
45-54	722 551	22	134
55-64	664 419	21	123
Celkem	3 233 310	100	600

Zdroj: ČSÚ, 2019 (upraveno)

Dotazník bylo plánováno šířit prostřednictvím sociální sítě Facebook, webového portálu Vinted a také využitím elektronické pošty. Na Facebooku bylo zamýšleno sdílet dotazník v několika skupinách, které se zaměřují na dekorativní kosmetiku (např. Kosmetické maniačky).

4.1.5 Časový harmonogram činností

V tabulce 4.3 je znázorněn časový harmonogram činností, které postupně následovaly při přípravě a realizaci výzkumu. Vypracování bylo zahájeno definováním cílů výzkumu v listopadu 2020 a ukončeno vyhodnocením výsledů v dubnu 2021.

Tabulka 4.3: Časový harmonogram činností

Činnost/ Měsíc	11/2020	12/2020	1/2021	2/2021	3/2021	4/2021
Definování cílů						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Vyhodnocení						

Zdroj: Vlastní

4.1.6 Předvýzkum

Ještě před samotným zveřejněním dotazníku byl proveden předvýzkum, v rámci něhož bylo osloveno celkem 10 žen z různých věkových kategorií, které používají dekorativní kosmetiku. Jejich zpětná vazba poté napomohla k ověření srozumitelnosti a vhodnosti otázek v dotazníku.

Na základě výsledků tohoto předvýzkumu bylo upraveno několik otázek, například byly doplněny další tři značky do otázky „Které značky dekorativní kosmetiky používáte?“, dále pak byla přidána varianta zahraniční e-shop do otázky „Preferujete nákup dekorativní kosmetiky přes e-shop nebo v kamenné prodejně?“. V poslední řadě

došlo k doplnění možnosti „bronzer“ ke třetí otázce týkající se druhů dekorativní kosmetiky, které spotřebitelky používají.

4.2 Realizační fáze

Tato podkapitola je zaměřena na realizační fázi shromažďování dat. Nejprve je uveden průběh sběru dat, dále pak následuje způsob zpracování dat. Na závěr jsou uvedeny metody analýzy dat, zejména se jedná o shlukovou a faktorovou analýzu.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 1. března 2021 do 22. března 2021 prostřednictvím elektronického dotazování s využitím webových stránek Google formuláře, které poskytují možnost bezplatného vytvoření a sdílení online dotazníků. Dotazník byl následně šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook, webového portálu Vinted a také využitím elektronické pošty. Na Facebooku byl konkrétně umístěn do několika skupin, které se zaměřují na dekorativní kosmetiku (Kosmetické maniačky, Make-up líčení a triky, Líčení & kosmetika, Kosmetický exchange).

Výzkumu se zúčastnilo celkem 623 respondentek, z nichž pouze 7 neodpovídalo požadavkům základního souboru, jelikož tyto ženy uvedly, že v posledních 12 měsících nepoužily dekorativní kosmetiku. Tyto nevyhovující respondentky byly po zodpovězení druhé filtrační otázky vyloučeny z dotazování. Zbývajících 616 respondentek splnilo požadavky na původní předpokládaný počet 600 validních respondentů. V první části sběru dat bylo zaznamenáno, že převažuje zastoupení nižších věkových kategorií, proto byla následně zaměřena pozornost na oslovení respondentů vyššího věku.

4.2.2 Zpracování dat

Po ukončení fáze dotazování byla data stažena z Google formulářů a dále upravena v programu Microsoft Excel 2016. Došlo k vyřazení 7 respondentů, kteří neodpovídali požadavkům základního souboru. Do fáze zpracování, kódování a následné analýzy postoupilo 616 dotazníků. Jelikož byla data zadána ve slovním formátu, musela být dále přepsána do podoby číselných kódů – datové matice. Upravit bylo nutné také otázky obsahující otevřenou možnost „jiné“, tyto slovní odpovědi byly rovněž přepsány do kódů, případně často se opakující odpovědi byly seskupeny a zakódovány jako další varianta konkrétní otázky. Po ukončení všech úprav v programu Excel došlo k převedení vzniklé datové matice do statistického programu IBM SPSS Statistics (verze 26), kde proběhla následná analýza získaných dat. Vstupní proměnné datové matice SPSS

byly jak charakteru ordinálního, tak nominálního a případně také číselného, vše se odvíjelo od povahy otázek v dotazníku.

4.2.3 Metody analýzy dat

K vyhodnocení získaných dat bylo využito třídění prvního a druhého stupně, které se řadí mezi deskriptivní analýzy, jinak nazývané také jako popisné analýzy – blíže udávající a popisující rozložení dané proměnné. Dále bylo využito faktorové a shlukové analýzy, které jsou nepostradatelnou součástí segmentace. Pomocí faktorové analýzy se výrazně zmenšil počet faktorů, aby byl průběh navazující shlukové analýzy jednodušší a interpretace výsledků přehlednější.

Faktorová analýza

Faktorová analýza se používá k redukci dat, přičemž ztráta informací je v tomto případě zanedbatelná. Redukce probíhá tak, že je vytvořen menší počet nových proměnných (faktorů) z mnoha původních. Následně dochází k pojmenování těchto nových faktorů a jejich interpretaci. Cílem analýzy je, aby takto vytvořených faktorů bylo co nejméně, a aby každá původní proměnná korelovala s co nejnižším počtem nových faktorů. Hlavním předpokladem této analýzy je dostatečně velký vzorek respondentů a kvantitativní charakter proměnných (Tahal et al., 2017).

Aby mohla být faktorová analýza použita, musí být dodrženy podmínky pro její aplikování. Za vstupní podmínku lze považovat analýzu vnitřní konzistence baterie, jež slouží k ověření, zda je celá baterie položek spojitá a tyto položky s baterií souvisí. Výsledkem analýzy konzistence je hodnota Cronbachova Alfa, ta by měla být v intervalu 0,7 až 0,9. Další možnou podmínkou pro aplikaci této analýzy je hodnota KMO indexu, která musí být větší než 0,6, ideálně však vyšší než 0,7. V následujícím kroku je potřeba se zaměřit na Bartlettův test sféricity, který udává, zda je možné faktorovou analýzu použít – v případě zamítnutí nulové hypotézy. Pro aplikaci tohoto testu je tedy nutno definovat nulovou a alternativní hypotézu:

H₀: Mezi proměnnými korelace neexistuje.

H₁: Mezi proměnnými korelace existuje.

Faktorovou analýzu lze následně provést, s využitím metody hlavních komponent, hlavních os nebo metodou nejmenších čtverců. Pro potřeby této práce bude použita metoda hlavních komponent a rotace Varimax, pomocí které se získá nejlepší rotované

řešení. Počet faktorů se následně stanoví na základě Eigenvalue větší než jedna, jedná se o Kaiserovo pravidlo (Hendl, 2009).

Shluková analýza

Účelem shlukové analýzy je seskupování respondentů do skupin (shluků) na základě jejich podobnosti. Podle způsobu shlukování lze metody dělit na hierarchické a nehierarchické (Tahal et al., 2017).

Při tvorbě shluků je možné využít hierarchického shlukování pomocí Wardovy metody a čtverce Euklidovské vzdálenosti. Ve výsledné tabulce se na základě největšího rozdílu koeficientů počítaných od konce tabulky stanovuje orientační počet shluků. Jakmile je počet shluků stanoven, dochází k opětnému provedení hierarchického shlukování pomocí Wardovy metody a čtverce Euklidovské vzdálenosti, tentokrát však s pevně daným počtem skupin. Druhým způsobem, jak vytvořit předem stanovený počet shluků, je nehierarchické shlukování K-Means (v programu SPSS Statistics). Definitivní počet shluků je v tomto případě validován na základě výsledků ANOVA testu. Pro aplikování tohoto testu je nutné nadefinovat nulovou a alternativní hypotézu.

H0: Průměry jednotlivých proměnných pro sledované shluky jsou totožné.

H1: Průměry jednotlivých proměnných pro sledované shluky nejsou totožné.

V případě, že je výsledná signifikance pro všechny shluky menší než 0,05, nulová hypotéza je zamítnuta a je možno daný počet shluků považovat za definitivní a potvrzený. K samotné tvorbě shluků je vhodné zvolit ten přístup, pomocí kterého byly vytvořeny logičtější a lépe popsatelné shluky (Friedrich, 2018).

Chí-kvadrát test nezávislosti

Chí-kvadrát test nezávislosti je využíván k zjišťování závislosti dvou kategoriálních proměnných, nominálních či ordinálních. Pro správné aplikování tohoto testu je nutno, aby byly splněny dvě podmínky. „Expected count“ tedy očekávaná hodnota musí být maximálně 20 %, jinak vyjádřeno 80 % buněk musí mít četnost větší než 5. Druhá podmínka, která musí být ověřena je „minimum expected count“, tato očekávaná četnost musí být minimálně rovna jedné. Pro následné aplikování Chí-kvadrát testu nezávislosti musí být stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H0: Mezi sledovanými proměnnými neexistuje závislost (Sig > 0,05)

H1: Mezi sledovanými proměnnými existuje závislost (Sig < 0,05)

V případě, že je výsledná hodnota signifikance menší než 0,05, dochází k zamítnutí nulové hypotézy a přijetí hypotézy alternativní. V takovém případě je závislost mezi sledovanými proměnnými potvrzena, avšak současně musí být splněny dvě již výše uvedené podmínky.

ANOVA

ANOVA neboli analýza rozptylu je základní metodou pro testování hypotéz o středních hodnotách více než dvou skupin. Tato metoda umožňuje zjistit, zda má na závisle proměnnou statisticky významný vliv jeden či více faktorů. Jinými slovy slouží také ke zjištění, zda jsou mezi dvěma nebo více proměnnými statisticky významné rozdíly. Pro správné použití analýzy rozptylu je nutno splnit několik předpokladů. První podmínkou je normalita hodnot jednotlivých náhodných výběrů, tedy zda proměnné pocházejí z normálního rozdělení. Dalšími předpoklady jsou nezávislost pozorovaných hodnot a stejný rozptyl hodnot ve všech srovnávaných skupinách. Pro aplikování analýzy rozptylu je nutno stanovit nulovou a alternativní hypotézu.

H₀: Průměry jednotlivých proměnných jsou totožné (Sig > 0,05)

H₁: Průměry jednotlivých proměnných nejsou totožné (Sig < 0,05)

Pokud je výsledná hodnota signifikance menší než 0,05, dochází k zamítnutí nulové hypotézy a přijetí hypotézy alternativní. Průměry jednotlivých proměnných nejsou totožné a závislost mezi sledovanými proměnnými je tak potvrzena.

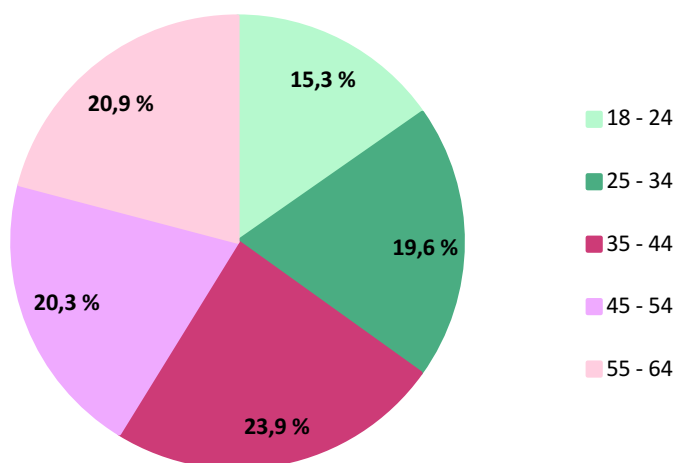
4.3 Struktura respondentů

Pro zjištění struktury respondentů byly využity identifikační otázky umístěné na konci dotazníku. Prostřednictvím těchto otázek byl zjišťován věk, průměrný měsíční čistý příjem, vzdělání, ekonomický status a oblíbený způsob trávení volného času respondentek.

Věk respondentů

Podle věku byly respondentky rozděleny do celkem pěti kategorií. Vzhledem k realizaci elektronického dotazování na internetu, nebylo možné touto cestou oslovit dostatečné množství respondentek ve věku 65 let a více. Výběrový soubor byl tedy omezen pouze na věk 18 až 64 let. Nejpočetnější skupina dotazovaných byla ve věku 35 až 44 let, jednalo se o celkem 23,9 % všech respondentek. Dále pak následovala věková kategorie 55 až 64 let s podílem 20,9 % a kategorie 45 až 54 let, kterou tvořilo

celkem 20,3 % všech dotázaných. Nejmenší zastoupení respondentek bylo ve věku 18 až 24 let (15,3 %). Také dle předem stanovených kvót měla být tato skupina nejméně početná. Dle věkového rozložení oslovených žen je možné konstatovat, že kvóty byly naplněny. Převážně je patrná pouze malá odchylka v řádech jednoho až dvou procent či pouze desetiny procenta. Věková struktura výběrového souboru je znázorněna na obrázku 4.1.

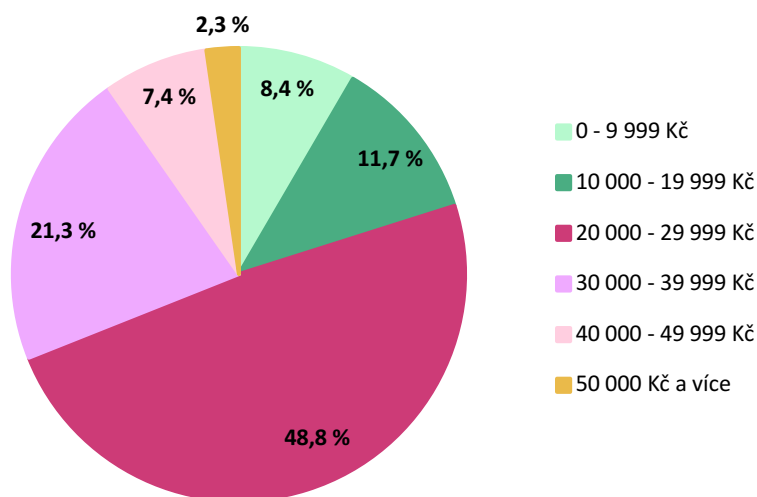


Obr. 4.1 Struktura respondentů podle věku

Zdroj: Vlastní

Příjem respondentů

Jako další identifikační znak výběrového souboru byl sledován příjem. Respondentky měly na výběr celkem šest intervalových možností, případně měly k dispozici také tzn. únikovou variantu „Nechci odpovídat“, která byla při zpracování dat zakódována v programu SPSS Statistics jako položka missing – již dále nevstupující odpovědi do analýzy. Největší počet respondentek disponovalo průměrným čistým měsíčním příjmem v rozmezí od 20 000 Kč do 29 000 Kč (48,8 %). Toto zjištění není příliš překvapující, jelikož se jedná přibližně o oblast průměrných čistých měsíčních příjmů v České republice. Druhá nejpočetnějších skupina respondentek dosahovala příjmů 30 000 – 39 000 Kč (21,3%), na třetím místě následovala kategorie příjmů 10 000 Kč – 19 999 Kč, kterou zvolilo 11,7 % respondentek. Pouze 2,3 % dotázaných uvedlo, že jejich čistý měsíční příjem je 50 000 Kč a více (viz obr. 4.2).

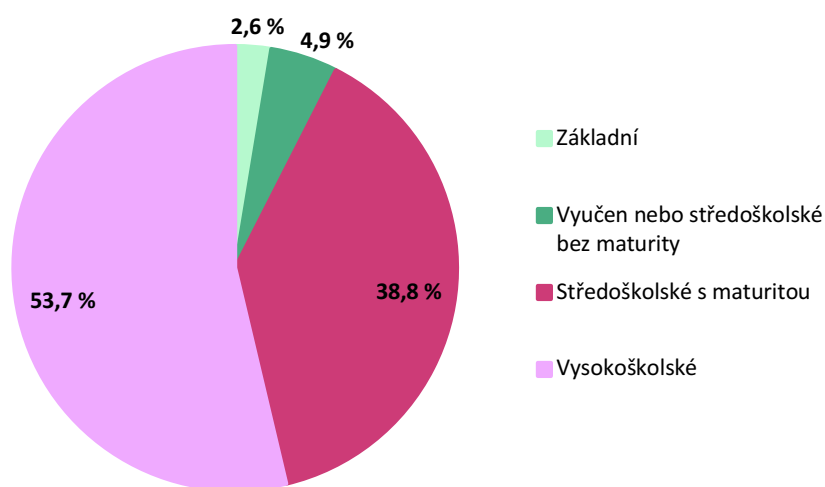


Obr. 4.2 Struktura respondentů podle průměrného čistého měsíčního příjmu

Zdroj: Vlastní

Vzdělání respondentů

Co se týče vzdělání, více než polovina respondentek vystudovala vysokou školu (53,7 %). Středoškolským vzděláním s maturitou pak disponuje celkem 38,8 % dotázaných žen. Možnost vyučen nebo středoškolské bez maturity zvolilo jen 4,9 % respondentek, variantu základního vzdělání pak označilo pouhých 2,6 %. Z tohoto rozložení vyplývá, že dekorativní kosmetiku používají převážně ženy s vyšším vzděláním, které mají vysokoškolský titul nebo alespoň úspěšně složily maturitní zkoušky. Struktura výběrového souboru dle dosaženého vzdělání je viditelná na obrázku 4.3.

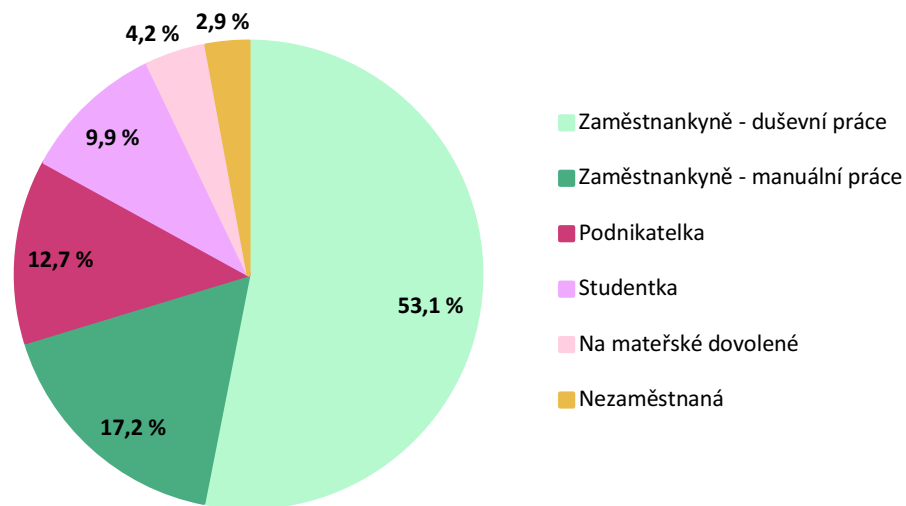


Obr. 4.3 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Zdroj: Vlastní

Ekonomický status respondentů

Dalším identifikačním znakem byl ekonomický status respondentek. V tomto případě měly na výběr šest možností statusů a také variantu „Jiné“, kterou však nikdo nezvolil. Nadpoloviční většina dotázaných jsou zaměstnankyně, které vykonávají duševní práci (53,1 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří zaměstnankyně vykonávající manuální práci (17,2 %), následují podnikatelky (12,7 %) a studentky (9,9 %). Pouze 4,2 % respondentek je na mateřské dovolené a 2,9 % z oslovených žen je v současné době nezaměstnaných (viz obr. 4.4). Z těchto výsledků je patrné, že pravděpodobně nejvíce žen, které jsou k zastižení na internetu (na sociálních sítích nebo fórech) a současně používají dekorativní kosmetiku, vykonává duševní profesi. Malé zastoupení studentek mezi respondentkami je pak způsobeno především věkovou strukturou dotázaných, kdy nejmenší počet oslovených žen je z kategorie 18 – 24 let, tedy ještě ve studentském věku.



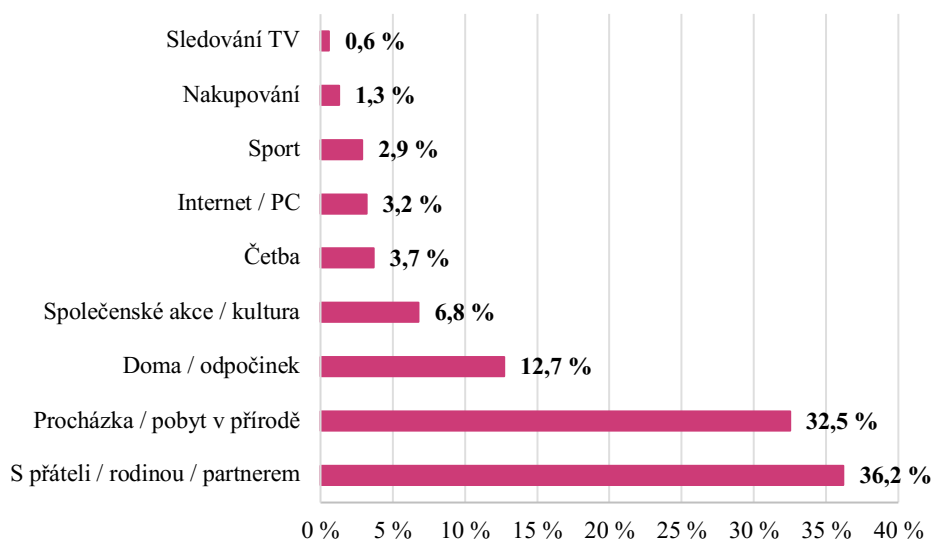
Obr. 4.4 Struktura respondentů podle sociálního statusu

Zdroj: Vlastní

Oblíbený způsob trávení volného času respondentů

Poslední identifikační otázkou v dotazníku byl oblíbený způsob trávení volného času. Celkem 36,2 % respondentek se vyslovilo, že nejradyji tráví volný čas s přáteli, rodinou či partnerem. Druhou nejčastější odpovědí pak byla procházka nebo pobyt v přírodě, kterou zvolilo 32,5 % dotázaných žen. Na třetím a čtvrtém místě pak následovala možnost „Doma / odpočinek“ (12,7 %) a „Společenské akce / kultura“ (6,8 %). Nejmenší část respondentek volila variantu „Sledování TV“ (0,6 %). Dle výsledků je viditelné, že pokud si mají ženy, používající dekorativní kosmetiku, vybrat, jak nejlépe

trávit volný čas, bude to v rodinném kruhu nebo v přírodě. Struktura výběrového souboru podle oblíbeného způsobu trávení volného času je znázorněna na obrázku 4.5.



Obr. 4.5 Struktura respondentů podle oblíbeného způsobu trávení volného času

Zdroj: Vlastní

5 Analýza chování spotřebitelů na trhu dekorativní kosmetiky

V této kapitole je provedená analýza chování spotřebitele na trhu dekorativní kosmetiky, a to na základě dat z uskutečněného primárního marketingové výzkumu, týkajícího se trhu s dekorativní kosmetikou v České republice. V první části jsou popsány spotřební zvyklosti na tomto trhu, následuje analýza distribučních kanálů a dále pak míra užití a preference značek dekorativní kosmetiky. Čtvrtá podkapitola je zaměřena na hledání informací a hodnocení alternativ při nákupu dekorativní kosmetiky. V druhé polovině této kapitoly je sledována významnost faktorů při nákupu dekorativní kosmetiky a následně dochází k analýze postojů, která je současně hlavním zaměřením této diplomové práce. Na základě faktorové a shlukové analýzy je navržena typologie kupujících na trhu s dekorativní kosmetikou.

5.1 Spotřební zvyklosti na trhu s dekorativní kosmetikou

Tato podkapitola se zaměřuje na charakteristiku spotřebních zvyklostí na trhu s dekorativní kosmetikou. Analyzováno je, které dekorativní produkty spotřebitelky používají a které preferují, jak často dekorativní kosmetiku používají, při jaké příležitosti a z jakého důvodu. V neposlední řadě je také zkoumána průměrná měsíční útrata za produkty líčení.

5.1.1 Používané produkty z kategorie dekorativní kosmetiky

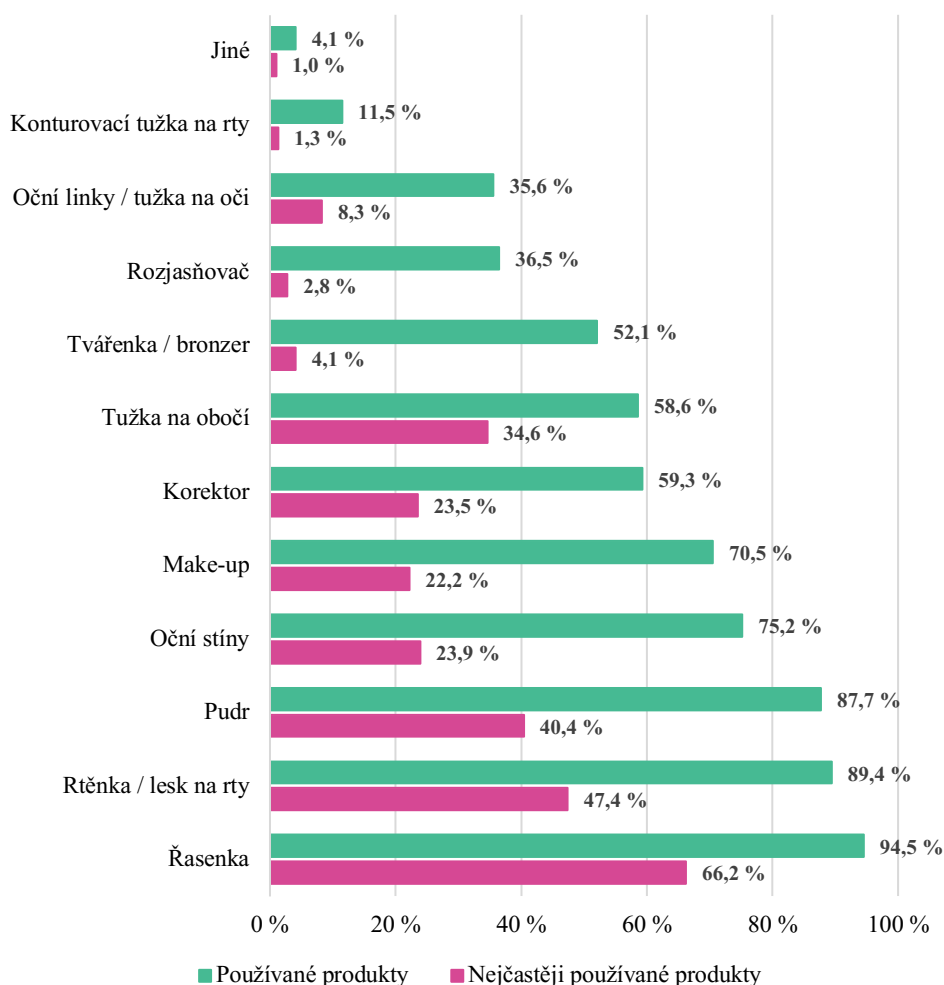
Respondentky měly na výběr 11 druhů produktů z kategorie dekorativní kosmetiky a také variantu „jiné“, kde mohly dopsat jaké další produkty používají. V tomto případě mohly dotázané ženy vybrat i více variant, průměrně zvolily 6,7 z celkem dvanácti dostupných možností. Nejpoužívanějším produktem je bezesporu řasenka, kterou používá 94,5 % respondentek. Na druhém místě se umístila varianta „rtěnka / lesk na rty“, kterou zvolilo 89,7 % dotázaných žen. Jako další následoval pudr s 87,7 %. Více než 70 % respondentek používá také oční stíny a make-up a větší polovina dotázaných rovněž uvedla, že používá korektor, tužku na obočí a tvářenku či bronzer (viz obr. 5.1).

Jak již bylo zmíněno, respondentky měly možnost vybrat také variantu „jiné“ a uvést další používané produkty. Tuto možnost využilo pouze 4,1 % z nich, nejčastějšími odpověďmi pak byl BB krém nebo podkladová báze.

Dále bylo zjišťováno, které produkty z kategorie dekorativní kosmetiky používají spotřebitelky nejčastěji. Respondentky měly možnost volby maximálně tří variant. Jak je viditelné na obrázku 5.1, celkem 66,2 % dotázaných žen používá nejčastěji řasenku, 47,4 % respondentek rtěnku či lesk na rty a 40,4 % pudr. Čtvrtým nejčastěji používaným produktem je pak tužka na obočí (34,6 %). Více než 20 % respondentek zvolilo za nepoužívanější produkty také oční stíny, korektor a make-up.

Také zde bylo možné zvolit odpověď „Jiné“ a vypsát další nejčastěji používaný produkt, tuto variantu však využilo pouhé 1 % respondentek, kdy byl zmiňován třemi ženami BB krém.

Na obrázku 5.1 jsou současně znázorněny jak používané produkty, tak také nejčastěji používané produkty dekorativní kosmetiky.

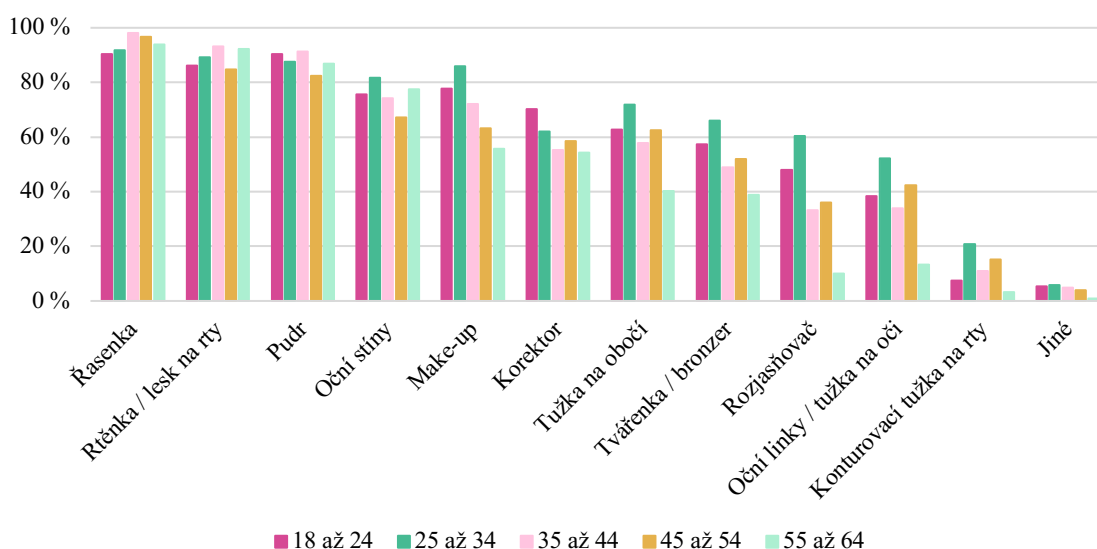


Obr. 5.1 Používané a nejčastěji používané produkty z kategorie dekorativní kosmetiky

Zdroj: Vlastní

Používané produkty z kategorie dekorativní kosmetiky byly srovnány s identifikačními charakteristikami respondentek. Chí-kvadrát test nezávislosti potvrdil závislost používaných produktů pouze na věku. Výsledky všech Chí-kvadrát testů této proměnné jsou k dispozici v příloze č. 6, tabulce 1-5.

Dle věku jsou na první pohled viditelné rozdíly v používání make-upu. Lze konstatovat, že se zvyšujícím se věkem se zmenšuje podíl respondentek používajících make-up. Stejná situace platí také pro korektor, tvářenku nebo rozjasňovač. Téměř všechny uvedené produkty líčení používají v největší míře ženy ve věku 25 až 34 let. Řasenku používá větší procento spotřebitelek ve věku 35 až 64 let nežli ve věku 18 až 34 let. Toto zjištění může být způsobeno tím, že část mladších respondentek dává přednost permanentnímu make-upu, tedy prodloužení řas, nebo si aplikují umělé nalepovací řasy.



Obr. 5.2 Používané produkty z kategorie dekorativní kosmetiky dle věku

Zdroj: Vlastní

Ačkoli nebyla potvrzena závislost nejčastěji používaných produktů dekorativní kosmetiky na ostatních identifikačních proměnných respondentů, určité rozdíly jsou při pohledu na výsledky patrné. V největší míře používají všechny zmíněné dekorativní produkty respondentky, které tráví volný čas nakupováním. Co se týče ekonomického statusu, ženy na mateřské dovolené používají ve velké míře všechny produkty líčení, na rozdíl od zaměstnankyň či podnikatelek. Podle nejvyššího dosaženého vzdělání používají make-up, korektor a tužku na obočí především ženy se základním vzděláním nebo vzděláním bez maturity. Třídění druhého stupně pro proměnnou používané produkty z kategorie dekorativní kosmetiky je k dispozici v příloze č. 5, tabulce 1.

Provedeno bylo třídění druhého stupně proměnné nejčastěji používané produkty z kategorie dekorativní kosmetiky dle všech identifikačních charakteristik respondentů (viz příloha č. 5, tab. 2). Závislost nejčastěji používaných produktů nemohla být potvrzena ani na jedné z charakteristik respondentů, jelikož nebyly splněny podmínky Chí-kvadrát testů nezávislosti. Výsledky všech Chí-kvadrát testů této proměnné jsou dostupné v příloze č. 6, tabulce 6-10.

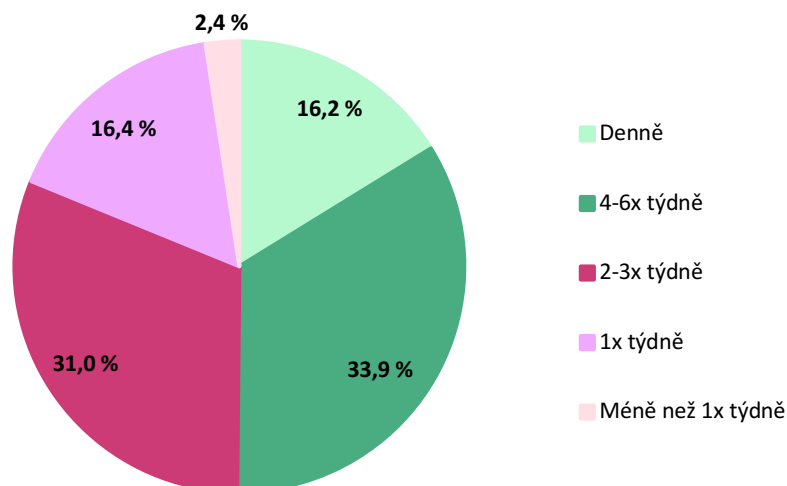
Ačkoli nemohla být závislost potvrzena, z hlediska věku je viditelné, že respondentky z kategorie 55 až 64 let používají nejčastěji rtěnku nebo lesk na rty (76 %). Z ostatních věkových kategorií užívají jednoznačně nejčastěji řasenku. Oslovené ženy starší 45 let si aplikují ve větší míře oční stíny nežli ženy mladší. Dle průměrného měsíčního příjmu a způsobu trávení volného času nejsou příliš znatelné rozdíly. Řasenku používá přes 80 % podnikatelek a žen na mateřské a přes 60 % studentek, zaměstnankyň a nezaměstnaných. Dle vzdělání lze pozorovat, že oční linky a konturovací tužku na rty si aplikují především ženy s nižším vzděláním.

5.1.2 Frekvence používání dekorativní kosmetiky

Dekoratívni kosmetika je součástí každodenní rutiny mnoha žen, proto bylo zkoumáno, jak často spotřebitelky používají dekorativní produkty. Největší část dotázaných žen (33,9 %) používá dekorativní kosmetiku 4-6x denně a 31 % respondentek pak používá tyto produkty 2-3x denně. Celkem 16,2 % z dotázaných žen označilo variantu „denně“ a 16,4 % vybralo odpověď „1x týdně“ (viz. obr 5.3).

Respondentky měly na výběr také možnosti „2-3x měsíčně“, „1x měsíčně“ a „jen příležitostně“, tyto varianty však zvolila extrémně malá část dotázaných, proto byly sloučeny do jedné varianty „méně než 1x týdně“ (2,4 %).

Z těchto výsledků je patrné, že spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku opravdu často, téměř naprostá většina z nich ji použije nejméně 1x týdně. Z toho lze odvodit, že pokud daná žena alespoň nějaké dekorativní produkty používá, je na ně zvyklá a líčení je tedy běžnou součástí jejího života.



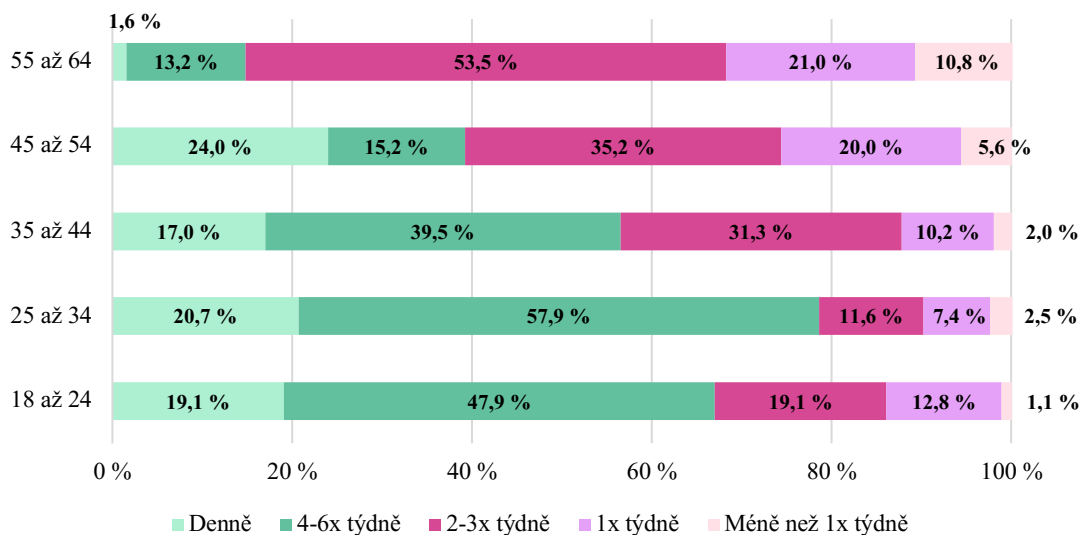
Obr. 5.3 Frekvence používání dekorativní kosmetiky

Zdroj: Vlastní

Frekvence používání dekorativní kosmetiky byla srovnána se všemi identifikačními proměnnými (věk, vzdělání, průměrný měsíční příjem, ekonomický status, způsob trávení volného času). S využitím Chí-kvadrát testu nezávislosti byla potvrzena závislost frekvence používání dekorativní kosmetiky pouze na věku. Výsledky všech Chí-kvadrát testů jsou k dispozici v příloze č. 6, tabulce 11–15.

Jak je viditelné na obrázku 5.4, rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi jsou u proměnné frekvence používání dekorativní kosmetiky patrné na první pohled. Variantu „4-6x týdně“ zvolilo 47,9 % žen ve věku 18 až 24 let a 57,9 % žen ve věku 25 až 34 let, ale pouze 15,2% žen ve věku 45 až 54 let používá dekorativní kosmetiku 4-6x týdně, podobná situace je u věkové kategorie 55 až 64 let (13,2 %). Opačný výsledek je pak pozorovatelný u odpovědi „2-3x týdně“, kterou označilo 53,5 % žen ve věku 55 až 65 let, ale pouze 11,6 % žen v kategorii 25 až 34 let. Je možné konstatovat, že mladší ženy se líčí častěji, a to téměř každý den, s rostoucím věkem pak spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku jen převážně párkrát do týdne.

Kompletní třídění druhého stupně pro tuto proměnnou je k dispozici v příloze č. 5, tabulce 3.



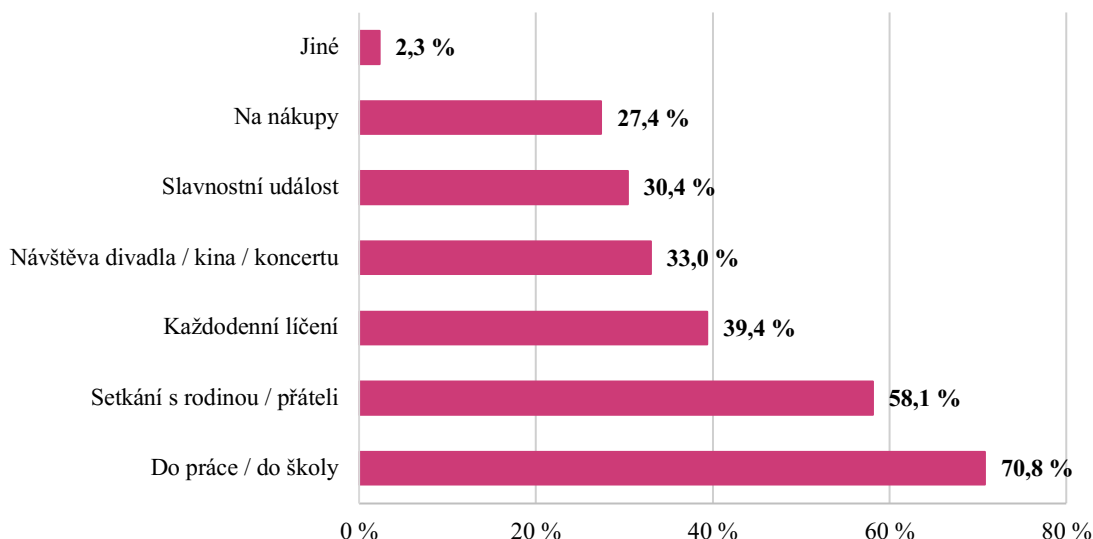
Obr. 5.4 Frekvence používání dekorativní kosmetiky dle věku

Zdroj: Vlastní

5.1.3 Příležitosti, při kterých je dekorativní kosmetika používána

Respondentky si měly možnost vybrat maximálně 3 příležitosti, při kterých používají dekorativní kosmetiku. Celkem 70,8 % z nich se líčí do práce nebo do školy a 58,1 % používá dekorativní kosmetiku při příležitosti setkání se s rodinou nebo přáteli. Na každodenní líčení používá dekorativní produkty 39,4 % oslovených žen. Okolo 30 % dotázaných pak zvolilo za příležitost líčení tři následující varianty: návštěvu divadla / kina / koncertu, slavnostní událost a nákupy (viz obr. 5.5).

K dispozici byly také další dvě možnosti, a to „na dovolené“ a „při sportu“, tyto dvě varianty však označily pouze tři a pět respondentek, proto byly tyto možnosti zakódovány pod souhrnnou variantu „jiné“. Do možnosti „jiné“ mohly také respondentky vepsat další příležitost, při které používají dekorativní produkty. Toho však využilo jen pět dotázaných, z toho tři vepsaly jako příležitost focení.

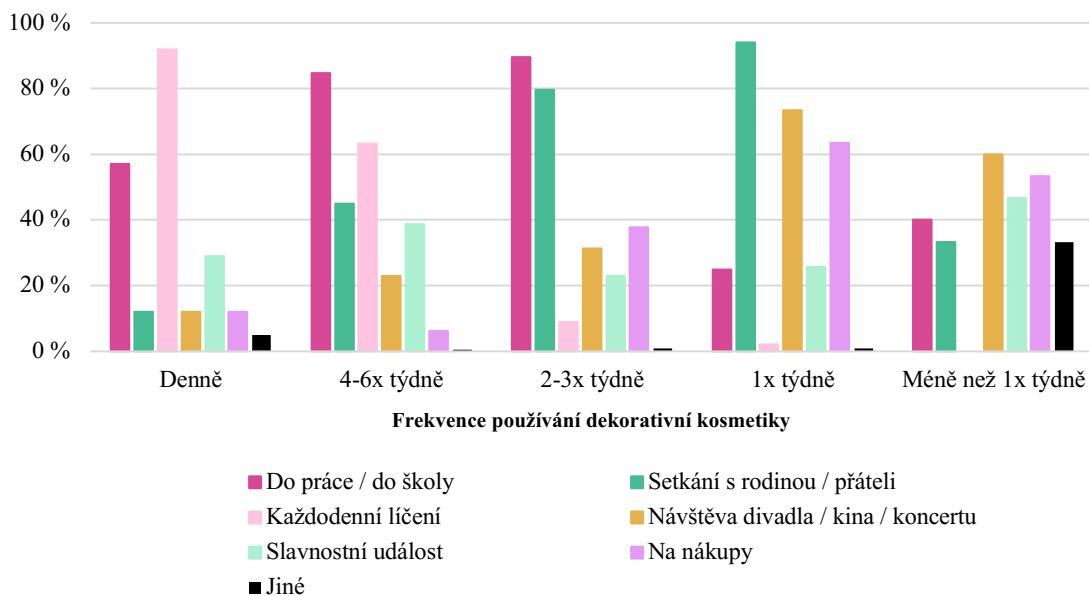


Obr. 5.5 Příležitosti, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku

Zdroj: Vlastní

Zajímavé rozdíly lze zpozorovat při srovnání frekvence používání dekorativní kosmetiky a příležitostí, při kterých se spotřebitelky líčí. Závislost těchto dvou proměnných potvrdil také Chí-kvadrát test nezávislosti (viz příloha č. 6, tabulka 21). Z obrázku 5.6 je patrné, že 90 % respondentek, které se líčí denně, používá dekorativní kosmetiku za účelem každodenního líčení, a téměř 60 % z nich využívá dekorativní produkty, když jdou do práce či do školy. Tomu odpovídá také další skupina respondentek, které se líčí 4-6x týdně, největší část z nich totiž uvedla za příležitost, na kterou se líčí práci či školu. Naopak ženy, které používají dekorativní produkty jen 1x týdně, uváděly za příležitosti pro líčení zejména setkání s rodinou a přáteli, návštěvu divadla, kina či koncertu nebo nakupování.

Toto zjištění odpovídá reálným situacím v životě, kdy se některé ženy líčí téměř každý den kvůli tomu, že jsou do práce či do školy. Naopak některé spotřebitelky nepoužívají dekorativní kosmetiku každý den, ale spíše k nějaké speciální příležitosti, kterou může být návštěva přátel, slavnostní událost, divadlo či kino nebo nakupování. Většinou se člověku nenaskytují tyto příležitosti každý den, ale spíše jednou za týden, což je také pozorovatelné ve výsledcích tohoto výzkumu.



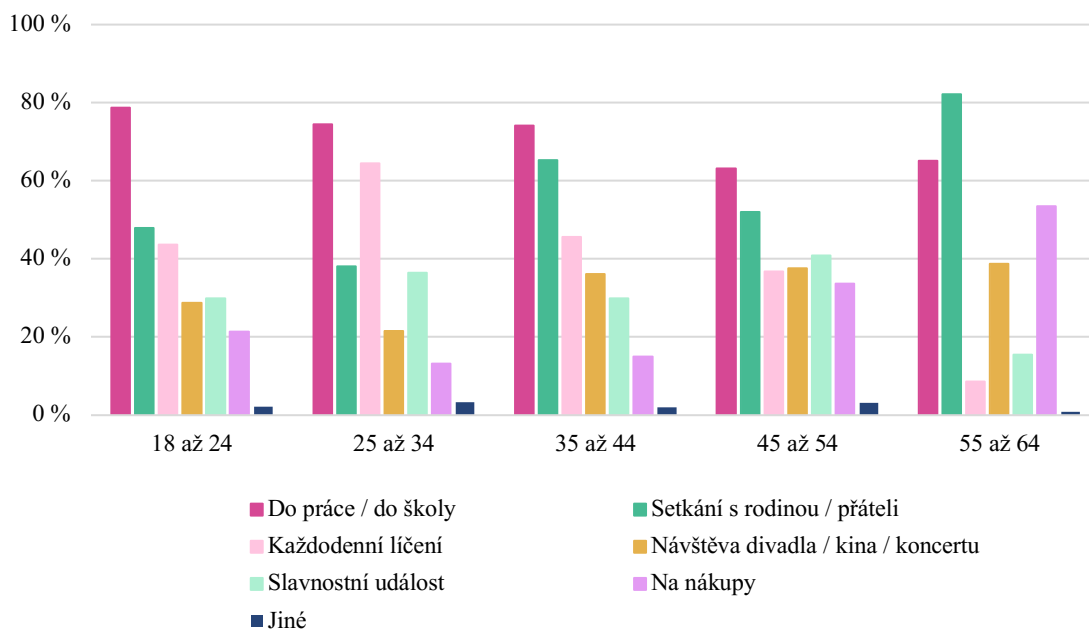
Obr. 5.6 Příležitosti, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku dle frekvence používání dekorativní kosmetiky

Zdroj: Vlastní

Testována byla také závislost proměnné příležitosti, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku se všemi identifikačními charakteristikami respondentek. Tato závislost byla pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti potvrzena pouze u proměnné věk. Výsledky všech Chí-kvadrát testů jsou k dispozici v příloze č. 6, tabulce 16–20.

Dle věku používají dekorativní kosmetiku za příležitosti líčení do práce či do školy v největší míře ženy z věkové kategorie 18 až 24 let. S rostoucím věkem se tento podíl žen zmenšuje. Příležitost každodenního líčení označilo nejvíce žen ve věku 25 až 34 let (64,5 %) a nejméně respondentek z kategorie 55 až 64 let (8,5 %). Naopak příležitost setkání s rodinou a přáteli uvedlo celkem 82,2 % žen ve věku 55 až 64 let a pouze 38 % respondentek ve věku 25 až 34 let. Za příležitosti návštěvy divadla, kina či koncertu se líčí taktéž spíše ženy vyššího věku nežli mladší ženy. Toto zjištění může být dáno tím, že divadlo a koncerty příliš nenavštěvují mladší spotřebitelky. Příležitosti, při kterých se spotřebitelky líčí v závislosti na věku, lze spatřit na obrázku 5.7.

Kompletní třídění druhého stupně je pak dostupné v příloze č. 5, tabulce 4. V této příloze jsou dostupné také konkrétní procentuální hodnoty k obrázku 5.6 a 5.7.



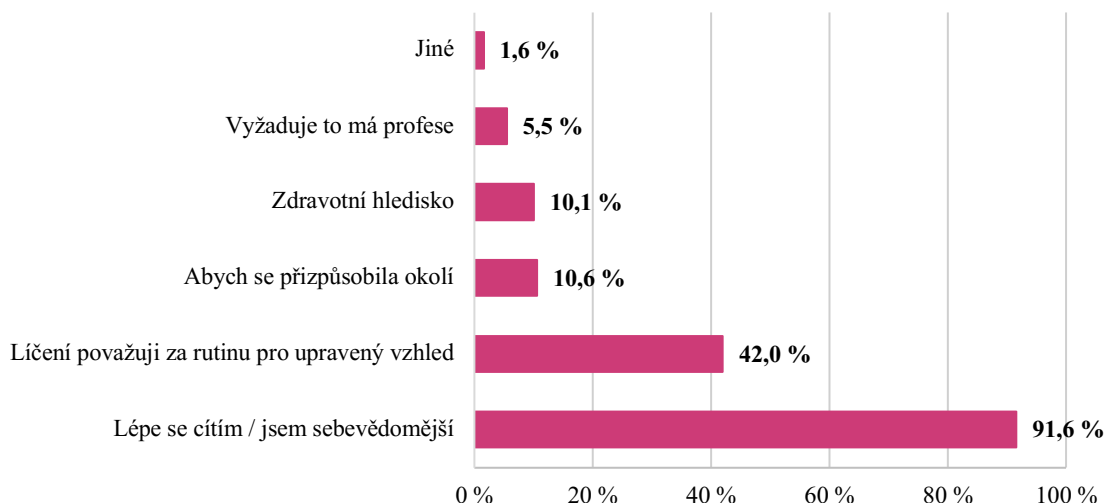
Obr. 5.7 Příležitosti, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku dle věku

Zdroj: Vlastní

5.1.4 Důvod používání dekorativní kosmetiky

Za hlavní důvody, proč používají dekorativní kosmetiku mohly respondenty označit dvě odpovědi z celkem šesti variant včetně možnosti „jiné“, kde mohly doplnit další případný důvod líčení. Toho však využila opět jen velmi malá část dotázaných (1,6 %), nejčastější odpovědí pak bylo, že líčení je jejich koníčkem.

Nejčastějším důvodem, proč se oslovené ženy líčí bylo, že se poté lépe cítí a jsou sebevědomější, takto se vyjádřilo celkem 91,6 % z nich. Celkem 42 % respondentek uvedlo jako důvod to, že líčení považují za rutinu pro upravený vzhled. Okolo 10 % dotázaných uvádí jako důvody přizpůsobení se okolí a také zdravotní hledisko. Pouze u 5,5 % žen vyžaduje jejich profese, aby byly nalíčené (viz obr. 5.8).



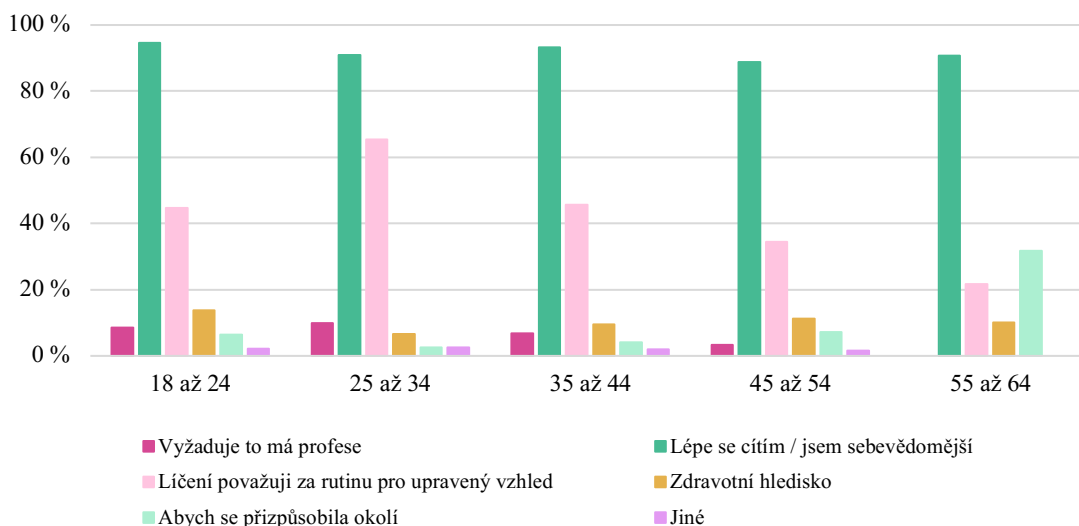
Obr. 5.8 Důvody používání dekorativní kosmetiky

Zdroj: Vlastní

S využitím Chí-kvadrát testu nezávislosti byla zjišťována závislost důvodů používání dekorativní kosmetiky na jednotlivých identifikačních proměnných. Splněním všech podmínek byla závislost potvrzena pouze u věku. Výsledky všech Chí-kvadrát testů jsou dostupné v příloze č. 6, tabulce 22–26.

Jak je viditelné na obrázku 5.9, největší rozdíly mezi věkovými kategoriemi jsou pozorovatelné u důvodu „Líčení považují za rutinu pro upravený vzhled“. Tuto variantu zvolilo celkem 44,7 % žen ve věku 18 až 24 let a dokonce 65,3 % žen v kategorii 25 až 34 let, což je ve výrazném kontrastu se ženami ve věku 55 až 65 let, kdy pouze 21,7 % z nich zvolilo tento důvod pro líčení. Variantu „Abych se přizpůsobila okolí“ pak označilo výrazně nejvíce spotřebitelek ve věku 55 až 64 let (31,8 %). Zdravotní hledisko považují za důvod líčení především ženy ve věku od 18 do 24 let (13,8 %) a také ve věku 45 až 54 let (11,2 %). Vysvětlením může být to, že mladší ženy se snaží zakrýt případné nedokonalosti v podobě akné a ženy vyššího věku mohou usilovat o maskování případných vrásek.

Kompletní třídění druhého stupně dle všech charakterizačních proměnných je k dispozici v příloze č. 5, tabulce 5. Zde jsou také k nahlédnutí přesné procentuální hodnoty k obrázku 5.9.



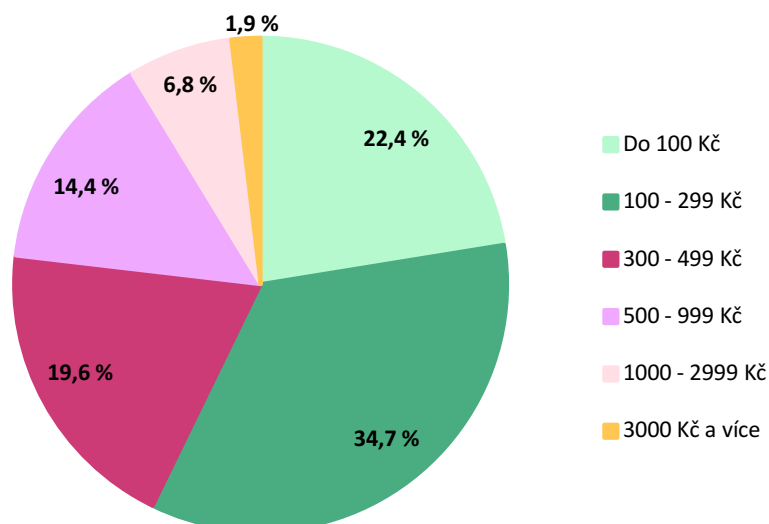
Obr. 5.9 Důvody používání dekorativní kosmetiky dle věku

Zdroj: Vlastní

5.1.5 Průměrná měsíční útrata za dekorativní kosmetiku

Největší část respondentek utratí za dekorativní kosmetiku měsíčně 100 až 299 Kč (34,7 %). Celkem 22,4 % dotázaných žen uvedlo, že měsíčně utratí za produkty líčení částku do 100 Kč. Třetí nejčastější útrata je pak v rozmezí od 300 do 499 Kč (19,6 %). Relativně častou byla také odpověď „500-999 Kč“, kterou zvolilo 14,4 % oslovených žen. Pouze necelá dvě procenta respondentek utratí více než 3 000 Kč (viz obr. 5.10).

Tyto výsledky je možné srovnat s daty o průměrné měsíční útratě českých spotřebitelek za dekorativní kosmetiku, které pocházejí z databáze MML-TGI od společnosti Median, s.r.o. (viz podkapitola 3.2). Dle výzkumu MML-TGI utratí měsíčně za dekorativní kosmetiku téměř polovina českých spotřebitelek částku v rozmezí od 100 do 299 Kč (49,9 %). Druhá nejčastější měsíční útrata za produkty líčení je pak do 100 Kč (39 %). Více než 500 Kč vynaloží dle tohoto výzkumu pouze 6,9 % oslovených žen. Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že dle dat od společnosti Median, s.r.o. utratí české spotřebitelky menší průměrné měsíční částky, nežli bylo zjištěno ve vlastním výzkumu, který byl součástí této diplomové práce.



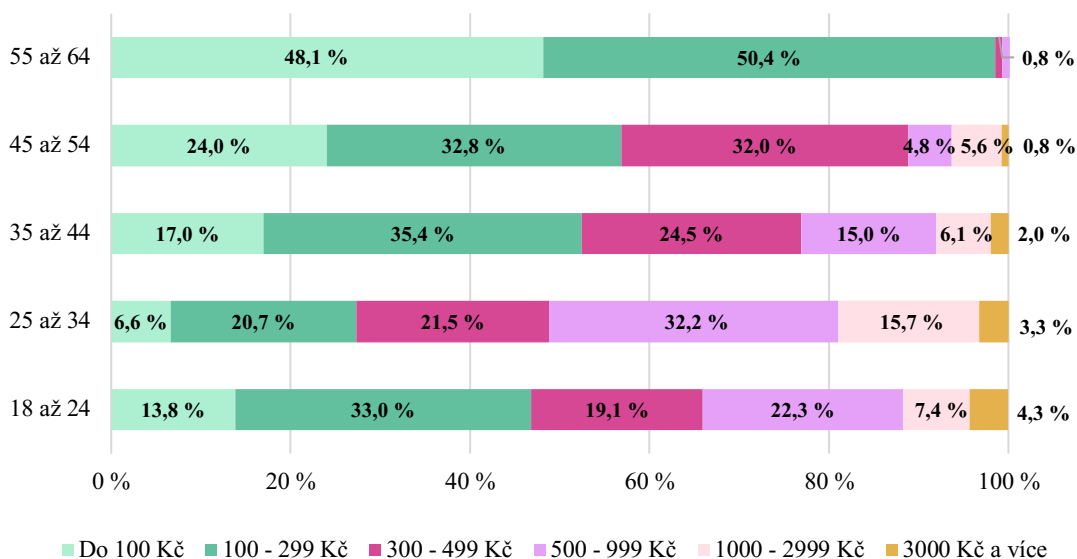
Obr. 5.10 Průměrná měsíční útrata za dekorativní kosmetiku

Zdroj: Vlastní

K potvrzení závislosti průměrné měsíční útraty na několika různých identifikačních proměnných byl využit Chí-kvadrát test. Ten prokázal závislost útraty pouze na věku. Výsledky jednotlivých testů dobré shody jsou k dispozici v příloze č. 6, tabulce 43 až 47.

Jak je pozorovatelné na obrázku 5.11, nejvyšší částky utrácení za dekorativní kosmetiku ženy ve věku 18 až 34 let. Měsíčně vynaloží 500–999 Kč celkem 32,2 % respondentek ve věku 25 až 34 let a 22,3 % dotázaných z věkové kategorie 18 až 24 let. Avšak pouze 4,8 % žen ve věku 45 až 54 let utratí za líčení tuto sumu. Téměř 100 % respondentek z věkové kategorie 55 až 65 let vynaloží maximálně 300 Kč.

Vysoké útraty za dekorativní produkty u mladších žen jsou pravděpodobně způsobeny tím, že tyto spotřebitelky ještě nemají rodinu či vysoké životní náklady (např. na bydlení) a mohou si dovolit své příjmy zakoupit i dražší dekorativní produkty. Líčení je zálibou mnoha žen, ale jak je viditelné, zejména mladší zákaznice jsou ochotné utrácet vyšší částky za tyto zkrášlovací produkty.



Obr. 5.11 Průměrná měsíční útrata za dekorativní kosmetiku dle věku

Zdroj: Vlastní

Ačkoli nebyla Chí-kvadrát testem potvrzená závislost průměrné měsíční útraty na ekonomickém statusu spotřebitelky, dle výsledků analýzy lze pozorovat, že ženy na mateřské dovolené utrácejí za dekorativní kosmetiku relativně vyšší částky než například ženy zaměstnankyně, které vykonávají jak duševní, tak manuální práci. Co se týče závislosti útraty na průměrném měsíčním příjmu respondentky taktéž nebyla zjištěna závislost. Zajímavým zjištěním však je, že nejvíce utrácejí ženy s příjmem 40 000 – 49 000 Kč a 10 000 – 19 000 Kč. Nejnižší částky naopak za dekorativní kosmetiku vynaložily respondentky s příjmem 20 000 – 29 000 Kč. Kompletní třídění druhého stupně je k dispozici v příloze č. 6, tabulce 9.

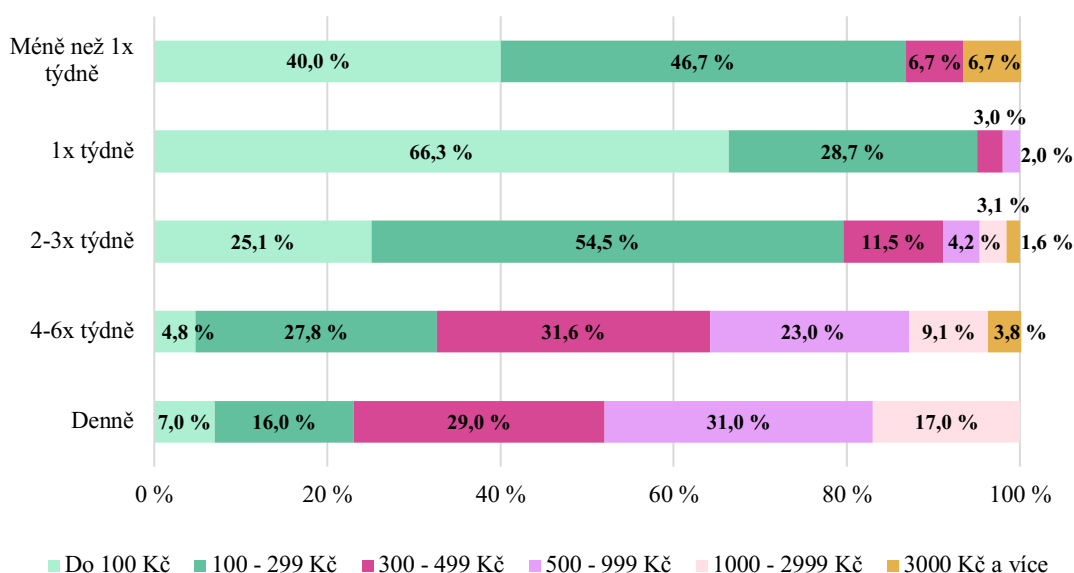
Chí-kvadrát testem nezávislosti byla zkoumána rovněž závislost průměrné měsíční útraty za dekorativní kosmetiku na frekvenci používání dekorativní kosmetiky. Splněním všech podmínek a výslednou hodnotou signifikance, která se rovnala nule, byla potvrzena závislost těchto dvou proměnných. Výsledek chí-kvadrát testu je k dispozici v příloze č. 6, tabulce 48.

Jak je viditelné na obrázku 5.12, nejvyšší částky utratí za dekorativní kosmetiku respondentky, které se líčí denně nebo 4 až 6x týdně, kdy 17 % těchto spotřebitelek uvedlo útratu ve výši 1000 až 2999 Kč. Ženy, které líčí 1x týdně pak utratí za produkty líčení nejnižší částky, celkem 66,3 % z nich vynaloží měsíčně sumu do 100 Kč. Zajímavostí

však je, že částku 3000 Kč a více utratí v největší míře spotřebitelky, které se líčí méně než 1x týdně (6,7 %).

Zjištění, že nejvyšší částky utratí spotřebitelky, které se líčí nejčastěji, není příliš překvapující. Lze předpokládat, že pokud se žena líčí denně, spotřebuje větší množství produktů a bude si tak muset častěji kupovat nové balení, tím pádem utratí vyšší částky. Také lze předpokládat, že tyto spotřebitelky se více zajímají o dekorativní kosmetiku a kupují případně dražší a kvalitnější dekorativní produkty.

Kompletní třídění druhého stupně pro proměnnou průměrná měsíční útrata za dekorativní kosmetiku je dostupné v příloze č. 5, tabulce 9.



Obr. 5.12 Průměrná měsíční útrata za dekorativní kosmetiku dle frekvence používání dekorativní kosmetiky

Zdroj: Vlastní

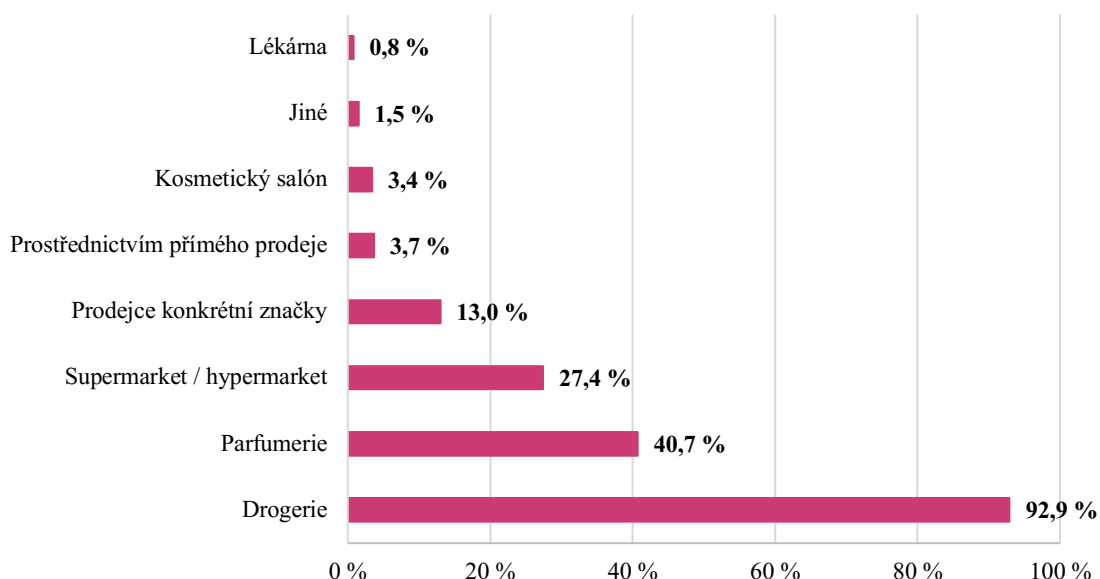
5.2 Analýza distribučních kanálů na trhu s dekorativní kosmetikou

Tato podkapitola je zaměřena na analýzu distribučních kanálů na trhu s dekorativní kosmetikou. Zkoumány jsou nejčastěji využívané kanály, preferovaná místa a postup při nákupu dekorativní kosmetiky.

5.2.1 Nejčastěji využívané distribuční kanály při nákupu dekorativní kosmetiky

Respondentky měly možnost vybrat maximálně dva distribuční kanály, které nejčastěji využívají při nákupu dekorativní kosmetiky. K dispozici bylo 7 variant a také možnost „jiné“, kde mohly respondentky případně vepsat jiný využívaný kanál. Celkem

92,9 % dotázaných žen nakupuje dekorativní produkty v drogerii. V parfumerii pak nakupuje výrazně méně oslovených žen, a to 40,7 %. Dále respondentky využívají k nákupu dekorativní kosmetiky také supermarket / hypermarket (27,4 %) nebo nakupují u prodejce konkrétní značky (13 %). Nejméně využívaným kanálem je pak lékárna (viz obr. 5. 13).

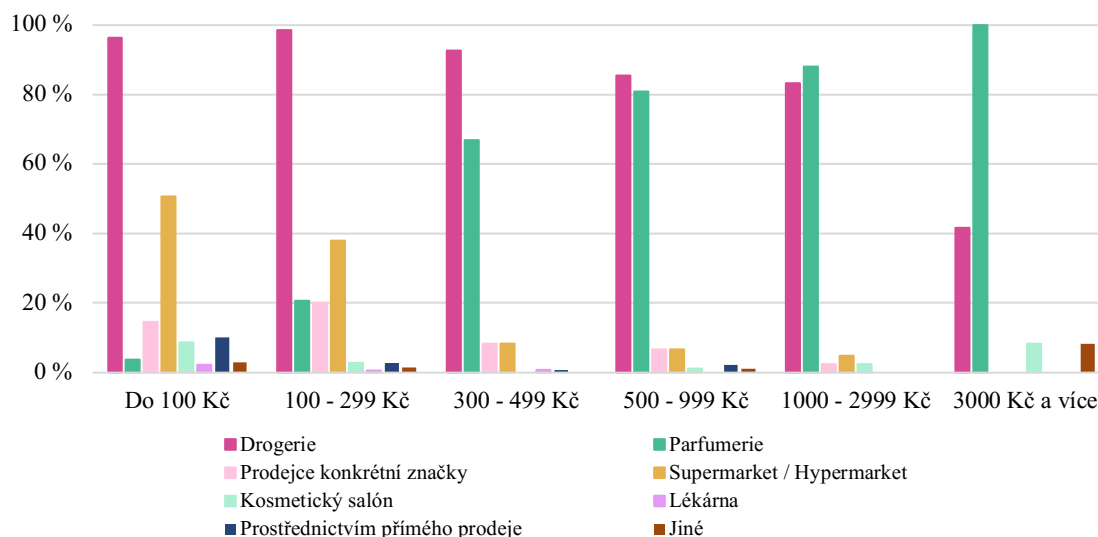


Obr. 5.13 Nejčastěji využívané distribuční kanály při nákupu dekorativní kosmetiky

Zdroj: Vlastní

Zajímavým je srovnání nejčastěji používaných distribučních kanálů dle průměrné měsíční útraty za dekorativní kosmetiku. Byl proveden Chí-kvadrát test nezávislosti pro tyto proměnné, jelikož byly splněny všechny podmínky testu, závislost mezi využívanými distribučními kanály a průměrnou útratou za dekorativní kosmetiku byla potvrzena. Výsledek tohoto chí-kvadrát testu je dostupný v příloze č. 6, tabulce 32.

Jak lze spatřit na obrázku 5.14, téměř 100 % respondentek, které utratí měsíčně do 100 Kč nebo 100 až 299 Kč, nakupuje v drogerii. Se zvyšující se útratou potom klesá procento nákupů uskutečněných v drogerii, ale naopak se zvyšuje procento spotřebitelek, které nakupují v parfumerii. Přibližně 80 % dotázaných žen, které měsíčně utratí 500 až 999 Kč za dekorativní produkty, nakupuje v parfumerii. V supermarketech pak nakupuje nejvíce respondentek (50,7 %), které měsíčně vynaloží za dekorativní kosmetiku do 100 Kč.



Obr. 5.14 Nejčastěji využívané distribuční kanály při nákupu dekorativní kosmetiky dle průměrné měsíční útraty

Zdroj: Vlastní

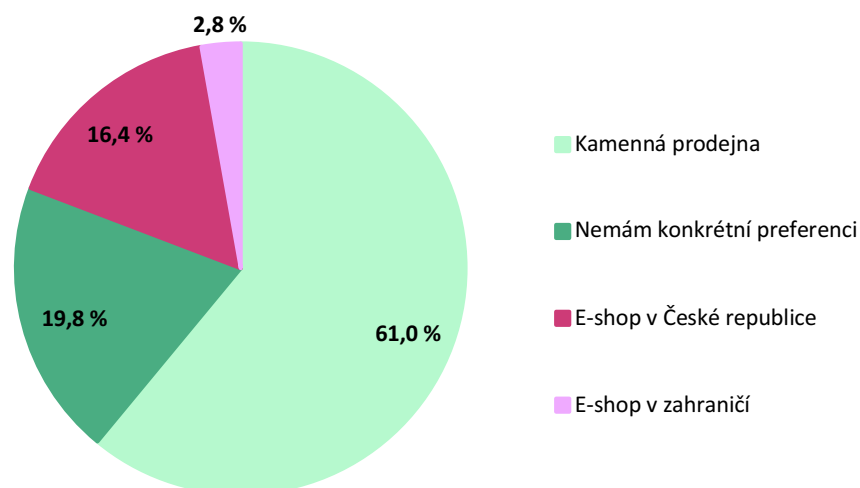
Chi-kvadrát testem byla také zjišťována závislost proměnné využívané distribuční kanály na jednotlivých identifikačních proměnných respondentek. Podmínky však nebyly splněny ani u jedné z charakteristik, proto nebylo možno závislost potvrdit. Výsledky všech chí-kvadrát testů nezávislosti jsou k nahlédnutí v příloze č. 6, tabulce 27–31.

Ačkoli nemohla být závislost pomocí Chí-kvadrát testu potvrzena, při srovnání nejčastěji používaných distribučních kanálů podle věkových kategorií respondentek jsou rozdíly viditelné na první pohled. V parfumeriích nakupují především mladší ženy, 60,6 % ve věku 18 až 24 let a 69,4 % ve věku 25 až 34 let. U prodejců konkrétní značky a supermarketů je tato situace přesně opačná, tyto kanály využívají zejména ženy ve věku 55 až 64 let.

Kompletní třídění druhého stupně je k dispozici v příloze č. 5, tabulce 6, kde jsou rovněž dostupné přesné procentuální hodnoty k obrázku 5.14.

5.2.2 Preferované místo nákupu dekorativní kosmetiky

Respondentky byly dále dotazovány, zda preferují nákup dekorativní kosmetiky přes e-shop nebo v kamenné prodejně. Celkem 61 % dotázaných žen preferuje nákup v kamenné prodejně a 16,4 % přes e-shop v České republice. Ze zahraničních e-shopů pak preferuje nákup dekorativní kosmetiky pouze 2,8 % oslovených žen. Téměř 20 % dotázaných se vyslovilo, že nemá konkrétní preferenci (viz obr. 5.15).



Obr. 5.15 Preferované místo nákupu dekorativní kosmetiky

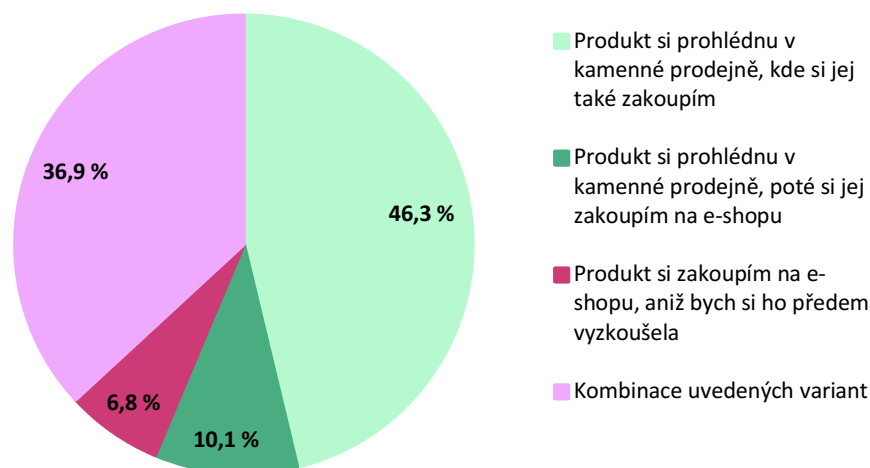
Zdroj: Vlastní

Byl proveden Chí-kvadrát test nezávislosti mezi proměnnou preferované místo nákupu dekorativní kosmetiky a pěti identifikačními proměnnými. Ani v jednom případě nebyly splněny podmínky tohoto testu, a tedy závislost nebylo možno potvrdit. Výsledky jednotlivých Chí-kvadrát testů jsou dostupné v příloze č. 6, tabulce 33 až 37.

I přesto, že nebylo možno potvrdit závislost preferovaného místa nákupu na žádné z charakteristik respondentek, značné rozdíly jsou viditelné dle ekonomického statusu oslovených žen. E-shop v zahraničí označily zejména respondentky na mateřské dovolené, které v největší míře preferují také e-shop v České republice. Kamennou prodejnu naopak preferují převážně nezaměstnané spotřebitelky. Kompletní třídění druhého stupně je k dispozici v příloze č. 5, tabulce 7.

5.2.3 Postup při nákupu dekorativní kosmetiky

Zjišťováno bylo také, jaký postup při nákupu dekorativních produktů spotřebitelky nejvíce vystihuje. Největší část respondentek (46,3 %) si produkt prohlédne v kamenné prodejně a následně si ho tam také zakoupí. 10,1 % z dotázaných žen uvedlo, že si nejprve produkt prohlédnou v kamenné prodejně, ale poté si jej zakoupí na e-shopu. Celkem 6,8 % oslovených žen si dekorativní kosmetiku zakoupí nejčastěji přímo na e-shopu, aniž by si ji předem vyzkoušely. Poměrně velká část respondentek (36,9 %) postupuje při nákupu různorodě a kombinuje uvedené varianty (viz obr. 5.16).



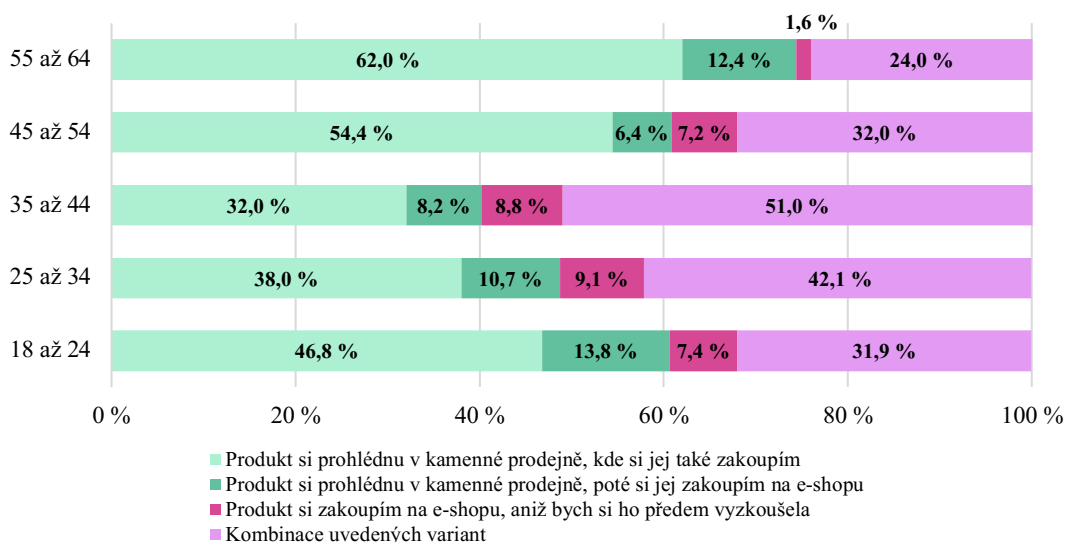
Obr. 5.16 Postup při nákupu dekorativní kosmetiky

Zdroj: Vlastní

Pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti bylo zjišťováno, zda existuje závislost mezi postupem při nákupu dekorativní kosmetiky a jednotlivými charakteristikami spotřebitele. Podmínky testu byly splněny a závislost potvrzena pouze u jedné charakteristiky, a to u věku (viz příloha č. 6, tabulka 38–42).

Jak lze spatřit na obrázku 5.17, celkem 62 % respondentek ve věku 55 až 64 let si zakoupí produkty dekorativní kosmetiky přímo v kamenné prodejně, kde si je předem prohlédnou. Tuto možnost zvolilo však jen 32 % dotázaných žen v kategorii 35 až 44 let a 38 % žen v kategorii 25 až 34 let. Produkty líčení si zakoupí na e-shopu bez předchozího vyzkoušení nejvíce respondentek ve věku 25 až 34 let (9,1 %) a 18 až 24 let (7,4 %), tuto možnost naopak zvolilo jen 1,6 % žen z věkové kategorie 55 až 64 let.

Kompletní třídění druhého stupně pro tuto proměnnou je k nahlédnutí v příloze č. 5, tabulce 8.



Obr. 5.17 Postup při nákupu dekorativní kosmetiky dle věku

Zdroj: Vlastní

5.3 Míra užití a preference značek dekorativní kosmetiky

V této podkapitole je analyzováno, které značky dekorativní kosmetiky spotřebitelky používají, a které z nich používají nejčastěji. Pozornost je dále zaměřena také na preferované (vysněné) značky dekorativní kosmetiky, které by si respondentky zakoupily v případě, kdy by měly neomezený rozpočet.

5.3.1 Používané značky z kategorie dekorativní kosmetiky

Respondentky měly na výběr celkem 31 značek dekorativní kosmetiky, zvolit mohly i více odpovědí, v krajním případě úplně všechny značky. Průměrně však jedna respondentka vybrala 6,98 značek. K dispozici měly oslovené ženy také variantu „jiné“, kde mohly případně vepsat další značky, které používají. Tuto možnost využilo 14 % respondentek, nejčastější odpovědí pak byla značka Huda Beauty (9 %), ta byla proto nově zakódována jako další varianta.

Jak je viditelné na obrázku 5.18, celkem 66,1 % respondentek používá značku Dermacol, s tímto podílem se zařadil na první místo v žebříčku. Mezi prvních pět nejpoužívanějších značek dekorativní kosmetiky dále patří dle oslovených žen: Catrice (63,7 %), Maybelline (58,3 %), L’Oreal Paris (38,3 %) a Avon (35,2 %). Překvapivým zjištěním je umístění privátní značky parfumerie Sephora na šestém místě, tuto značku používá 28,2 % respondentek.

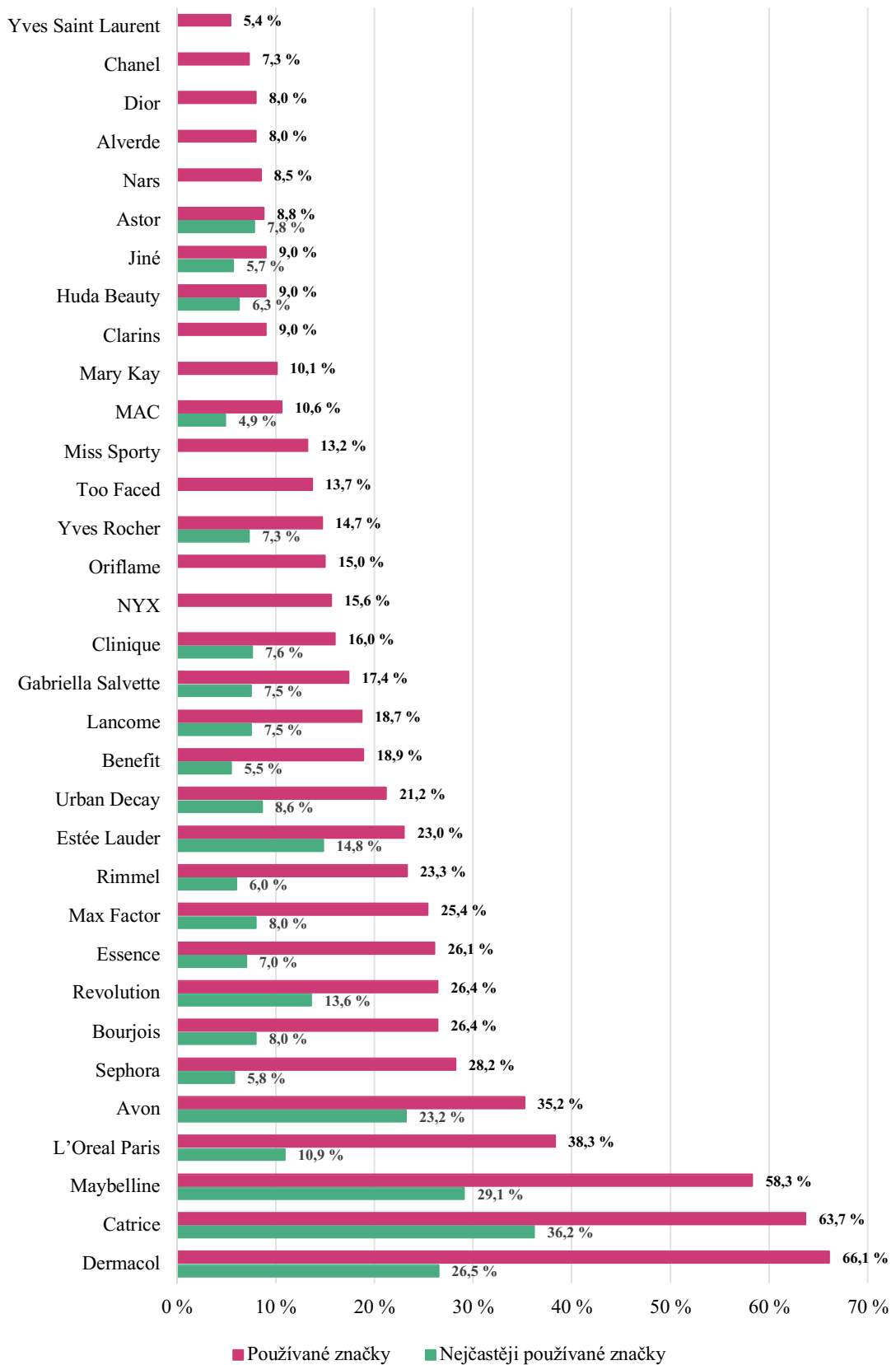
Prémiové a cenově náročnější značky, které jsou dostupné především v parfumeriích jsou až v druhé desítky nejpoužívanějších značek. Jedná se například o Estée Lauder (12. místo; 23 %), Urban Decay (13. místo; 21,2 %), Lancome (15. místo; 18,7 %) nebo Clinique (17. místo; 16 %). Dekorativní produkty od předních světových značek luxusu, jako jsou Dior, Chanel nebo Yves Saint Laurent, nepoužívá příliš mnoho oslovených žen, pouze několik málo procent.

Ve variantě „jiné“ kromě již zmíněné značky Huda Beauty respondentky uváděly také další výrobce, avšak tyto odpovědi se opakovaly jen velmi zřídka. Jednalo se například o značky Neutrogena, Regina, Anastasia Beverly Hills, Kat Von D nebo Lush.

Zjišťováno bylo také, jaké značky dekorativní kosmetiky používají spotřebitelky nejčastěji. V tomto případě mohly vybrat maximálně tři značky, k dispozici měly navíc opět možnost „jiné“, tuto variantu využilo pouze 12 % dotázaných žen. Nejčastější odpovědí byla jako u používaných značek Huda Beauty (6,3 %), proto byla nově zakódována jako další varianta. Další značky se již opakovaly jen zřídka, příkladem byl Lush, Kat Von D nebo Anastasia Beverly Hills.

Celkem 36,2 % respondentek používá nejčastěji značku Catrice, 29,1 % pak značku Maybelline a 26,5 % značku Dermacol. Mezi prvními pěti nejpoužívanějšími značkami dotázaných žen je dále Avon (23,2 %) a Estée Lauder (14,8 %). Respondentky také hojně označovaly za nejpoužívanější značku Revolution nebo L'Oreal Paris (viz obr. 5.18).

Na základě těchto výsledků a také výsledků všeobecně používaných značek je možné konstatovat, že nejoblíbenější cenově dostupné značky respondentek jsou Catrice, Maybelline a Dermacol a nejoblíbenější prémiovou značkou dekorativní kosmetiky je Estée Lauder. Maybelline a Dermacol se řadí mezi nejoblíbenější značky na českém trhu s dekorativní kosmetikou již mnoho let, zdá se, že postupně také roste popularita značky Catrice, čemuž napovídají také data z databáze MML-TGI (viz podkapitola 3.2). Tato rostoucí popularita značky Catrice je způsobena pravděpodobně cenovou dostupností a současně vysokou kvalitou těchto produktů. Navíc se tato značka pyšní širokým sortimentem a limitovanými edicemi, které pravidelně obměňuje. Estée Lauder je stálicí na trhu s prémiovou dekorativní kosmetikou, jak je pozorovatelné dle výsledků výzkumu, také české spotřebitelky si tyto produkty oblíbily. Tato značka vyniká vysoce kvalitními s celosvětově známými produkty (např. make-up Double Wear), které také české ženy pravděpodobně umí ocenit.



Obr. 5.18 Žebříček používaných a nejčastěji používaných značek dekorativní kosmetiky

Zdroj: Vlastní

Jak již bylo uvedeno výše, výsledky je možné srovnat s daty z databáze MML-TGI od společnosti Median, s.r.o., které se týkají používaných značek dekorativní kosmetiky na českém trhu (viz podkapitola 3.2). Dle výzkumu MML-TGI je nejvíce používanou značkou Avon, na druhém místě se umístila značka Dermacol a na třetím značka Maybelline. Tyto tři značky se taktéž zařadily mezi prvních pět nejpoužívanějších značek ve vlastním výzkumu této práce (viz obr. 5.18). Značka Catrice, která se ve vlastním výzkumu této diplomové práce umístila na druhém místě, je dle dat MML-TGI až 15. nejpoužívanější značkou. Srovnat je možné také pořadí, na kterém se umístily prémiové značky dekorativní kosmetiky. V žebříčku MML-TGI se do první dvacítky značek zařadily pouze dvě dražší značky, které jsou dostupné převážně jen v parfumeriích, jednalo se o Clinique (17. místo) a Estée Lauder (19. místo). Dle výsledků vlastního výzkumu se v první dvacítkce nejpoužívanějších značek umístily celkem pět prémiových značek, a to Estée Lauder (12. místo), Urban Decay (13. místo), Benefit (14. místo), Lancome (15. místo) a Clinique (17. místo).

Proměnná nejčastěji používané značky dekorativní kosmetiky byla srovnána se všemi charakteristikami respondentů (věk, čistý měsíční příjem, vzdělání, ekonomický status a způsob trávení volného času). Pro zjištění závislostí byl využit Chí-kvadrát test, ten potvrdil splněním všech podmínek závislost nejčastěji používaných značek pouze na věku (viz příloha č. 6, tabulka 54–58).

Jak lze spatřit v tabulce 5.1, značky Avon, Dermacol, Max Factor a Astor jsou nejčastěji používány spotřebitelkami ve věku 55 až 64 let. Opačný výsledek lze zpozorovat u značky Revolution, kterou nejčastěji používají zejména ženy ve věku 18 až 24 let (39,4 %) a 25 až 34 let (27,3 %). Značku Urban Decay taktéž označily jako nejčastěji používanou spíše mladší spotřebitelky. Značka Catrice je jako jediná značka hojně používána všemi věkovými kategoriemi.

Tabulka 5.1: TOP 12 nejčastěji používaných značek dekorativní kosmetiky dle věku

Věk / značka	Catrice	Maybelline	Dermacol	Avon	Estée Lauder	Revolution	L'Oreal Paris	Urban Decay	Bourjois	Max Factor	Astor	Clinique
18 až 24	40,4%	31,9%	6,4%	7,4%	4,3%	39,4%	13,8%	8,5%	1,1%	0,0%	6,4%	1,1%
25 až 34	30,6%	27,3%	9,1%	8,3%	9,1%	27,3%	19,0%	16,5%	5,0%	2,5%	0,8%	2,5%
35 až 44	39,5%	36,1%	28,6%	15,0%	34,0%	8,2%	8,2%	15,6%	11,6%	6,1%	14,3%	8,2%
45 až 54	32,0%	36,8%	16,0%	23,2%	20,8%	1,6%	15,2%	1,6%	20,0%	10,4%	0,8%	24,8%
55 až 64	38,8%	13,2%	65,1%	58,1%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	3,0%	18,6%	14,7%	0,0%

Zdroj: Vlastní

I přesto, že nebylo možno potvrdit závislost nejčastěji používaných značek dekorativní kosmetiky na průměrném měsíčním příjmu respondentek, jsou mezi těmito dvěma proměnnými viditelné rozdíly na první pohled. Respondentky, které disponují příjmy do 19 999 Kč používají nejčastěji značky jako Catrice, Maybelline, Revolution nebo L'Oreal Paris. Co se týče spotřebitelek ve střední příjmové kategorii 20 000 Kč až 29 999 Kč, ty používají nejčastěji Catrice, Dermacol, Avon, Maybelline a Max Factor. Naopak dražší značku Estée Lauder používají především spotřebitelky s příjmy 30 000 Kč a více. Toto zjištění odpovídá jednoduchému předpokladu, kdy ženy s vyššími příjmy budou nakupovat dražší a prémiovější značky dekorativní kosmetiky. Výjimkou je Maybelline, míra používání této značky viditelně nezávisí na příjmu spotřebitelky (viz tab. 5.2).

Tabulka 5.2: TOP 12 nejčastěji používaných značek dekorativní kosmetiky dle průměrného čistého měsíčního příjmu

Měsíční příjem / značka	Catrice	Maybelline	Dermacol	Avon	Estée Lauder	Revolution	L'Oreal Paris	Urban Decay	Bourjois	Max Factor	Astor	Clinique
0 až 9 999 Kč	36,0%	36,0%	10,0%	6,0%	2,0%	38,0%	16,0%	10,0%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%
10 000 až 19 999 Kč	24,3%	25,7%	20,0%	20,0%	4,3%	28,6%	11,4%	10,0%	1,4%	11,4%	4,3%	1,4%
20 000 až 29 999 Kč	52,2%	29,2%	41,2%	39,9%	1,4%	7,6%	10,7%	7,2%	4,1%	12,7%	11,0%	0,7%
30 000 až 39 999 Kč	18,1%	34,6%	16,5%	2,4%	34,6%	7,9%	7,1%	11,8%	21,3%	0,8%	8,7%	33,9%
40 000 až 49 999 Kč	6,8%	18,2%	0,0%	6,8%	72,7%	11,4%	9,1%	0,0%	13,6%	4,5%	0,0%	0,0%
50 000 Kč a více	7,1%	7,1%	14,3%	21,4%	35,7%	0,0%	21,4%	14,3%	14,3%	7,1%	0,0%	0,0%

Zdroj: Vlastní

Kompletní třídění druhého stupně pro proměnnou nejčastěji používané značky dekorativní kosmetiky je k dispozici v příloze č. 5, tabulce 11.

Nejčastěji používané značky dekorativní kosmetiky byly porovnány s průměrnými měsíčními částkami, které spotřebitelky utratí za dekorativní produkty. Ke zjištění závislosti těchto dvou proměnných byl využit Chí-kvadrát test nezávislosti, který splněním všech podmínek závislost potvrdil. Výsledky tohoto Chí-kvadrát testu jsou k dispozici v příloze č. 6, tabulce 59.

Jak lze pozorovat v tabulce 5.3, celkem 55,8 % respondentek, které utratí měsíčně za dekorativní kosmetiku do 100 Kč, nejčastěji používají značku Dermacol. Na druhém místě pak používají značku Avon (44,9 %) a na třetím Catrice (47,1 %). Je možné si povšimnout, že značky jako Catrice, Dermacol, Avon, Max Factor a Astor používají nejčastěji respondentky, které měsíčně utratí do 299 Kč za dekorativní produkty. Naprostým opakem jsou pak spotřebitelky, které utratí měsíčně 300 Kč a více, ty používají nejčastěji značky Estée Lauder, Clinique, Revolution, Urban Decay a Bourjois. Jediná značka, která má relativně stejný podíl u všech měsíčních útrat je Maybelline. Tu používají hojně všechny respondentky nehledě na jejich měsíční útratu za dekorativní kosmetiku.

Tabulka 5.3: TOP 12 nejčastěji používaných značek dekorativní kosmetiky dle průměrné měsíční útraty za dekorativní kosmetiku

Útrata / značka	Catrice	Maybelline	Dermacol	Avon	Estée Lauder	Revolution	L'Oreal Paris	Urban Decay	Bourjois	Max Factor	Astor	Clinique
Do 100 Kč	47,1%	23,2%	55,8%	44,9%	0,0%	4,3%	8,0%	0,0%	0,7%	8,0%	15,2%	0,0%
100 - 299 Kč	43,9%	34,6%	28,5%	31,8%	4,7%	10,3%	12,1%	3,7%	8,4%	15,4%	11,2%	5,6%
300 - 499 Kč	22,3%	33,1%	10,7%	3,3%	38,8%	14,0%	6,6%	16,5%	14,0%	2,5%	0,8%	19,8%
500 - 999 Kč	27,0%	18,0%	6,7%	7,9%	22,5%	27,0%	16,9%	22,5%	5,6%	2,2%	1,1%	2,2%
1000 - 2999 Kč	28,6%	31,0%	11,9%	4,8%	21,4%	26,2%	11,9%	9,5%	19,0%	0,0%	2,4%	19,0%
3000 Kč a více	8,3%	33,3%	8,3%	0,0%	41,7%	33,3%	16,7%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%

Zdroj: Vlastní

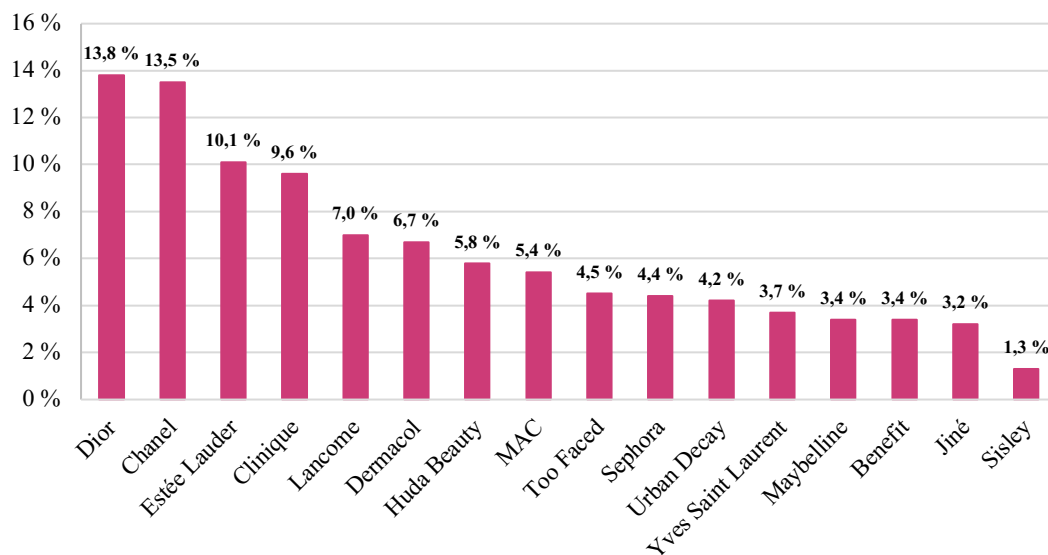
5.3.2 Preferovaná značka v případě neomezeného rozpočtu spotřebitelky

Respondentky měly dále za úkol uvést jednu značku, kterou by si vybraly v případě, kdy by měly zcela neomezený rozpočet. Byla tedy zjišťována preferovaná či vysněná značka spotřebitelek.

Vítězem a nejvíce preferovanou značkou se stal Dior, který uvedlo 13,8 % respondentek. Druhou nejčastěji zmiňovanou značkou byl Chanel (13,5 %) a třetí Estée Lauder (10,1 %). Mezi prvních pět vysněných značek se zařadily také značky

Clinique (9,6 %) a Lancome (7 %). Jak je patrné, jedná se především o značky z vyšších cenových kategorií, které jsou dostupné na českém trhu převážně prostřednictvím parfumerií. Jedinou cenově dostupnou značkou mezi prvními deseti preferovanými značkami je Dermacol, uvedlo ji celkem 6,7 % oslovených žen. Z toho je možné dedukovat, že Dermacol má na českém trhu velkou základnu věrných uživatelů, které by preferovaly tyto produkty i v situaci, kdy by si mohly dovolit zakoupit opravdu jakoukoli jinou, i dražší značku. Podobně lze zhodnotit také značku Maybelline, která se taktéž hojně vyskytovala mezi těmito preferovanými značkami, zmínilo ji 3,4 % dotázaných žen (viz obr. 5.19).

Je možné spatřit, že „vysněné“ značky se výrazně liší od značek běžně používaných či nejčastěji používaných. Zatímco značky jako Yves Saint Laurent, Chanel nebo Yves Saint Laurent používá pouze okolo 5 % spotřebitelek, pokud by měly k dispozici neomezený rozpočet, používaly by tyto značky v daleko větší míře. Všeobecně lze konstatovat, že v případě možnosti výběru jakýkoli značek nehledě na rozpočet a finance, by spotřebitelky v převážné většině volily luxusní a prémiové značky před těmi, které jsou běžně dostupné v drogeriích a nabízené za nižší částky.



Obr. 5.19 Preferované značky v případě neomezeného rozpočtu spotřebitelky

Zdroj: Vlastní

Proveden byl také Chí-kvadrát test nezávislosti, kdy byla testována závislost preferované značky v případě neomezeného rozpočtu spotřebitelky na věku, vzdělání, ekonomickém statusu, oblíbeném způsobu trávení volného času a na čistém měsíčním

příjmu. Závislost nebyla ani u jedné této charakteristik potvrzena. Kompletní výsledky Chí-kvadrát testů jsou k dispozici v příloze č. 6, tabulce 60 až 64.

I přes to, že pomocí statistického testu nebyla potvrzena závislost preferované značky na věku, na první pohled jsou znatelné rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Značky Dermacol, Estée Lauder, Chanel a Lancome preferují respondentky ve středním a vyšším věku. Naopak dekorativní produkty od výrobců Huda Beauty, MAC, Too Faced, Urban Decay a Benefit považují za vysněné především spotřebitelky ve věku do 34 let. Třídění druhého stupně dle věku a dalších charakteristik respondentek je k nahlédnutí v příloze č. 5, tabulce 12.

5.4 Hledání informací a hodnocení alternativ při nákupu dekorativní kosmetiky

V této podkapitole jsou analyzovány zdroje uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky, dále je pozornost zaměřena také na motivátory nákupu konkrétní značky, tedy na základě čeho se spotřebitelky rozhodují, když si vybírají konkrétní značku daného produktu.

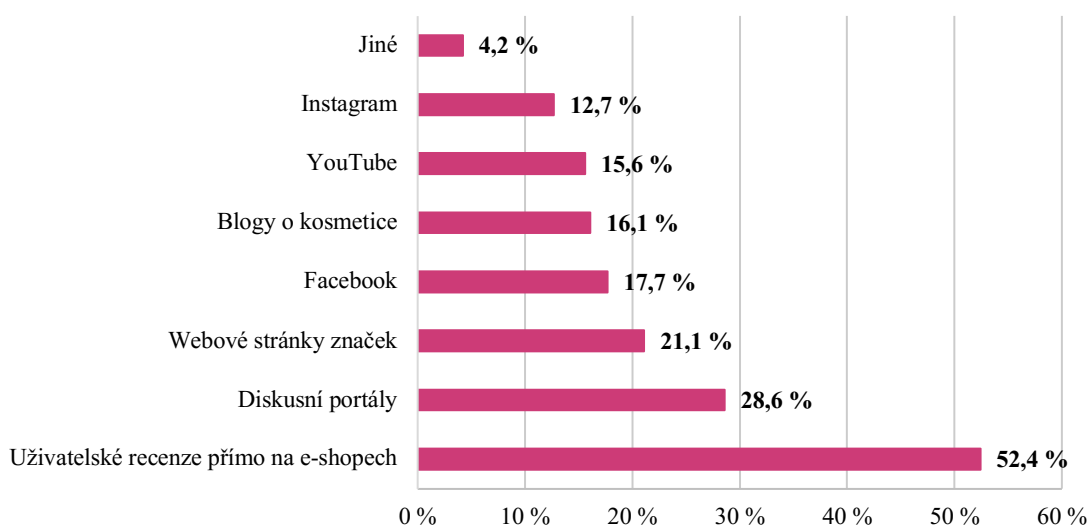
5.4.1 Zdroje uživatelských recenzí

Respondentky měly na výběr 7 možných kanálů, kde hledají recenze od zákazníků, které se týkají dekorativní kosmetiky. Zvolit mohly pak maximálně dvě varianty, k dispozici měly také možnost „jiné“ s prostorem k vypsání dalšího možného kanálu pro vyhledávání recenzí. Této příležitosti využilo pouze 4,2 % respondentek, nejčastějšími odpovědi byly rodina, dcera, Vinted.cz nebo fakt, že recenze nevyhledávají vůbec.

Celkem 52,4 % dotázaných žen vyhledává uživatelské recenze přímo na e-shopech při vybírání daných produktů dekorativní kosmetiky. Druhou nejčastější odpovědi byly „diskusní portály“, kterou zvolilo 28,6 % respondentek. Častými kanály jsou také webové stránky značek (21,1 %) a Facebook (17,7 %). Nejméně oslovených žen vyhledává recenze, týkající se dekorativních produktů, na Instagramu (viz obr. 5.20).

Na základě těchto výsledků je možné konstatovat, že vyhledávání uživatelských recenzí přímo na e-shopech může být obecně nejpoužívanější a nejjednodušší variantou při hledání informací o konkrétním produktu. Téměř každý prodejce má v současné době e-shop, což platí také pro trh s dekorativní kosmetikou. Zákaznice si tak může online vyhledat jakýkoli produkt, a poté přímo na stránkách daného prodejce procházet dostupné

recenze od zákazníků. Mnoho prodejců využívá pro tyto recenze server Heureka.cz, kde mohou spotřebitelky najít spoustu recenzí od uživatelů těchto kosmetických produktů.



Obr. 5.20 Zdroje uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky

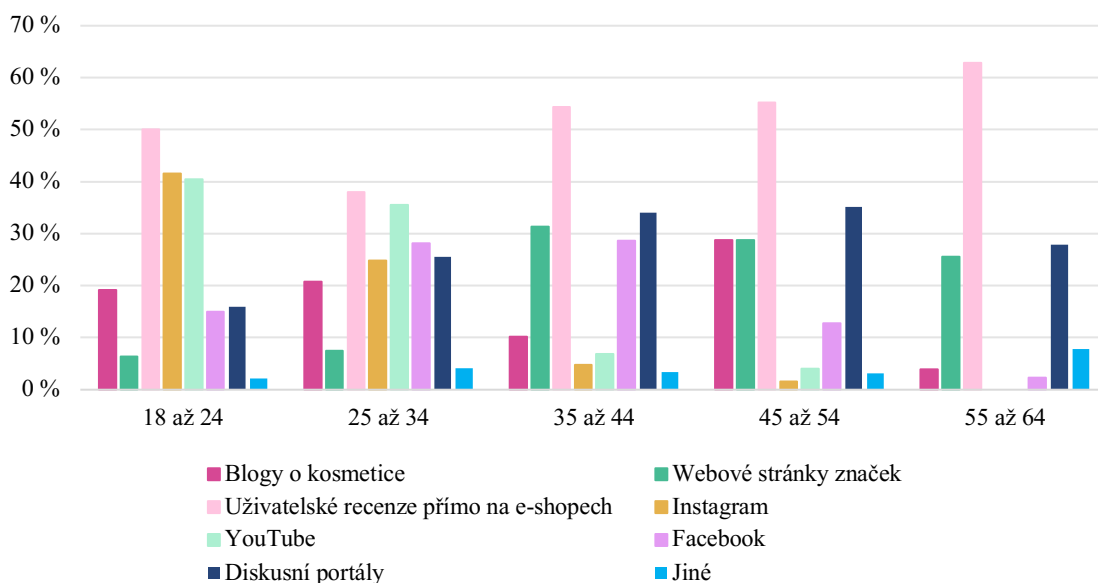
Zdroj: Vlastní

Pomocí Chí-kvadrát testů byla zjišťována závislost proměnné zdroje uživatelských recenzí na jednotlivých charakteristikách respondentek. Splněním všech podmínek a výslednou hodnotou signifikance menší než 0,05 byla závislost potvrzena pouze na věku. Výsledky všech chí-kvadrát testů nezávislosti jsou k nahlédnutí v příloze č. 6, tabulkách 70 až 74.

Jak lze pozorovat na obrázku 5.21, video portál YouTube, jako zdroj uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky, využívají především mladší spotřebitelky ve věku od 18 do 24 let (40,4 %) a od 25 do 34 let (35,5 %). Velmi podobné výsledky jsou rovněž viditelné u varianty „Instagram“, kterou označovaly opět mladší respondentky ve věku od 18 do 34 let. Na sociální síti Facebook pak vyhledávají recenze, týkající se produktů líčení, v největší míře ženy z věkové kategorie 35 až 44 let (28,6 %). Uživatelské recenze přímo na e-shopech hojně využívají respondentky ze všech věkových kategorií, nejvíce však ženy ve věku 55 až 64 let (62,8 %). Přímou na webových stránkách značek zjišťují hodnocení od předešlých uživatelů zejména respondentky ve věku 35 až 64 let.

Na základě těchto výsledků je možné konstatovat, že hlavními zdroji pro vyhledávání uživatelských recenzí, které se týkají dekorativní kosmetiky a líčení, jsou pro mladší spotřebitelky do 34 let bezesporu sociální sítě, tedy Instagram, YouTube a

také Facebook. Naopak respondentky ve věku od 35 do 64 let využívají odlišné kanály, a to zejména diskusní portály, webové stránky značek a konkrétní e-shopy.



Obr. 5.21 Zdroje uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky dle věku

Zdroj: Vlastní

Ačkoli nebylo možné potvrdit závislost mezi zdroji uživatelských recenzí a vzděláním respondentek, je na první pohled možné pozorovat jisté rozdíly. Oslovené ženy, které disponují základním vzděláním nejčastěji vyhledávají recenze na Instagramu, YouTube a Facebooku. Opakem jsou pak respondentky, které mají vzdělání středoškolské s maturitou nebo vysokoškolské. Ty vyhledávají recenze přímo na e-shopech nebo na diskusních portálech.

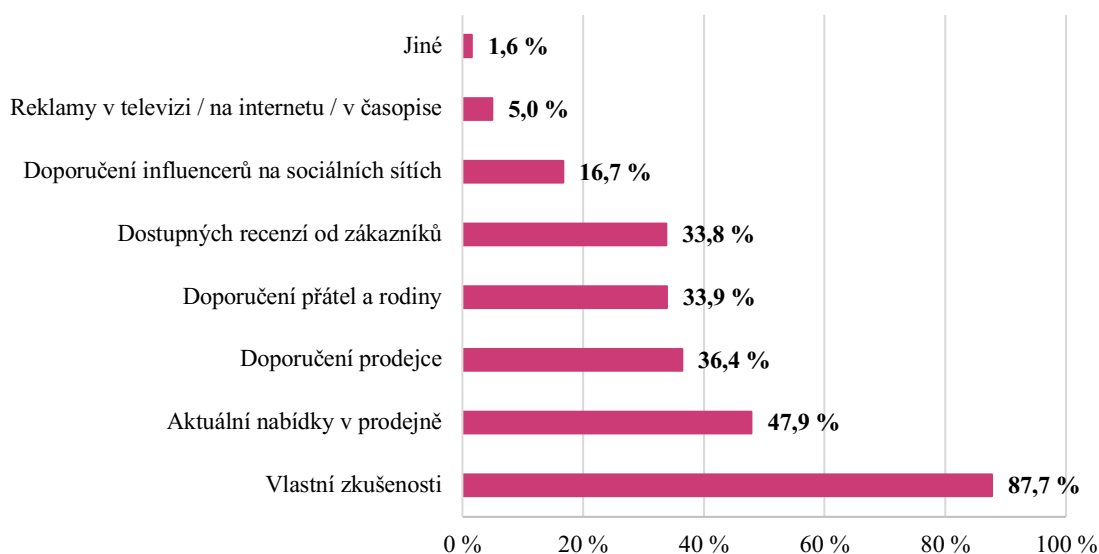
Na kanálech jako je Instagram, Youtube nebo Facebook se mnohdy nacházejí, spíše než recenze reálných uživatelů, sponzorované příspěvky od známých osobností. Často jsou tyto příspěvky ve formě recenze, ale těžko lze odhadnout, jak pravdivé mohou být. O spotřebitelkách se základním vzděláním lze tedy konstatovat, že se dají snáze ovlivnit nežli spotřebitelky například s vysokoškolským titulem. Vzdělané ženy si zjišťují reálné recenze od zákazníků přímo na produktových stránkách, nebo jsou členy různých diskusních fór, kde opět komunikují s běžnými uživatelkami.

Kompletní třídění druhého stupně pro tuto proměnnou je k dispozici v příloze č. 5, tabulce 14., kde jsou také k nahlédnutí přesné procentuální hodnoty k obrázku 5.21.

5.4.2 Motivátor k nákupu konkrétní značky

Zjišťováno bylo také, na základě čeho se respondentky rozhodují při výběru (koupi) konkrétní značky. Označit bylo možné maximálně tři odpovědi, součástí sedmi variant motivátorů k nákupu byla také varianta „jiné“, tu využilo však pouhých 1,6 % respondentek. Převážná část respondentek (87,7 %) se rozhoduje o koupi konkrétní značky na základě vlastní zkušenosti. Celkem 47,9 % oslovených žen formuje své rozhodnutí na základě aktuální nabídky na prodejně a 36,4 % se řídí doporučením prodejce. Dalšími často volenými motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky byly doporučení přátel a rodiny (33,9 %) a dostupné recenze od zákazníků (33,8 %). Podle reklamy v televizi, na internetu nebo v časopise se rozhoduje pouze 5 % respondentek (viz. obr 5. 22).

Z tohoto zjištění je možné vyvodit, že hlavním rozhodujícím prvkem při výběru značky dekorativních produktů jsou vlastní předešlé zkušenosti spotřebitele v kombinaci s případnou výhodnou nabídkou na prodejně (akce, sleva, dárek k nákupu). Samotné značky dekorativní kosmetiky zákazníka příliš neovlivní, jelikož jen velmi malá skupina spotřebitelek se rozhoduje na základě reklamy či doporučení influencerů na sociálních sítích. Jediným zaručeným způsobem, jak může značka zákazníka oslovit, je nabídnutí nižší ceny, dárků k nákupu či jiných výhod.

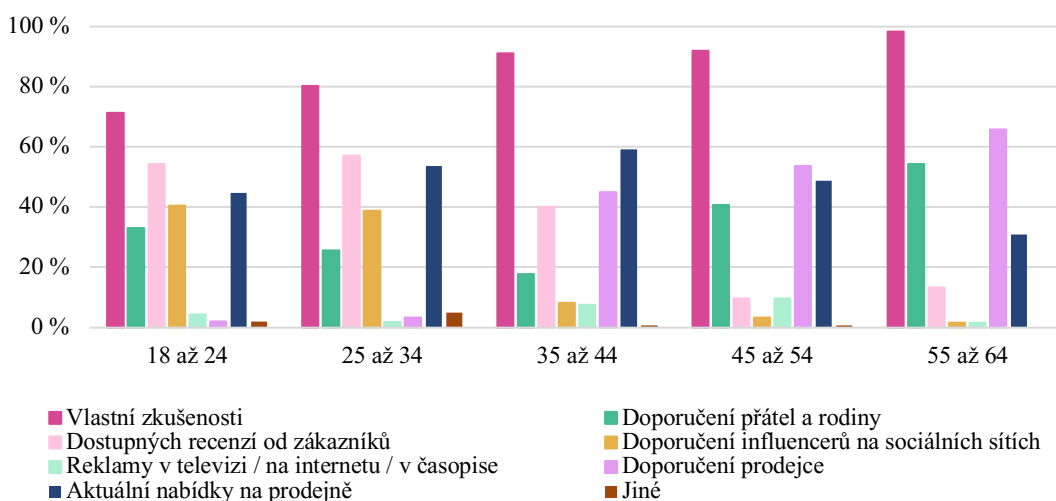


Obr. 5.22 Motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky

Zdroj: Vlastní

Ke zjištění závislosti mezi motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky a jednotlivými identifikačními proměnnými byly využity Chí-kvadrát testy. Splněním všech podmínek byla závislost potvrzena pouze na věku respondentek. Výsledky všech chí-kvadrát testů nezávislosti pro tuto proměnnou jsou k nahlédnutí v příloze č. 6, tabulce 65–69.

Největší rozdíly u motivátorů k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky byly pozorovány mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Jak je viditelné na obrázku 5.23, čím starší spotřebitelka je, tím větší vliv má při rozhodování o volbě značky nejen její vlastní zkušenost, ale také i doporučení prodejce a doporučení přátel a rodiny. Pouze 2,1 % respondentek z věkové kategorie 18 až 24 let uvedlo, že se rozhodují na základě doporučení prodejce, v kontrastu je pak věková kategorie 55 až 64 let, kde se 65,9 % dotázaných žen rozhoduje právě na základě doporučení prodejce. Naopak ženy ve věku do 34 let motivují k nákupu kromě vlastních zkušeností, především také dostupné recenze od zákazníků a doporučení influencerů na sociálních sítích.



Obr. 5.23 Motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky dle věku

Zdroj: Vlastní

Třídění druhého stupně pro tuto proměnnou dle všech identifikačních charakteristik respondentů je dostupné v příloze č. 5, tabulce 13, kde jsou rovněž k dispozici přesné procentuální hodnoty k obrázku 5.23.

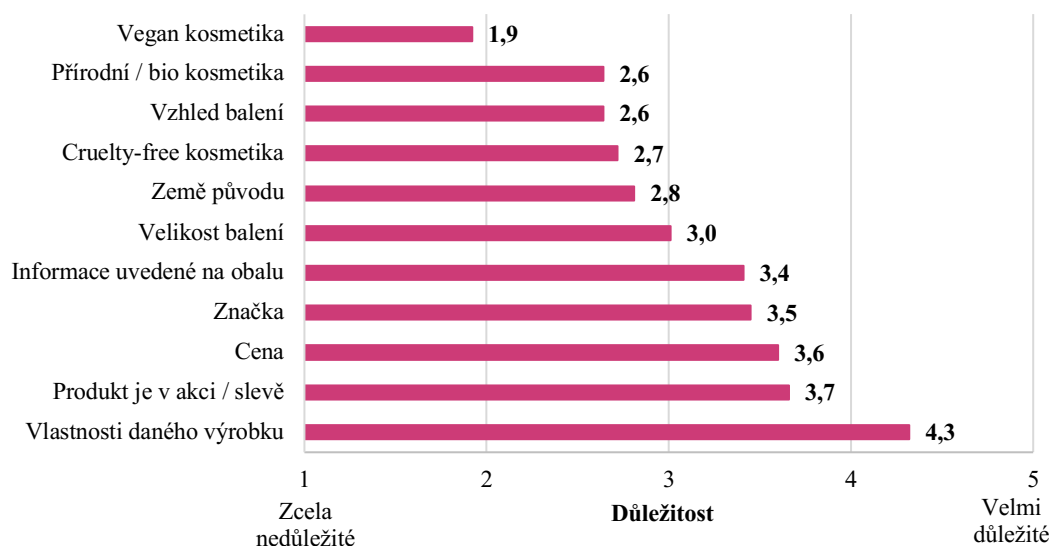
5.5 Významnost faktorů při nákupu dekorativní kosmetiky

V této kapitole dochází k analyzování faktorů, které ovlivňují spotřebitelky při nákupu dekorativní kosmetiky. Zjišťována byla důležitost jednotlivých faktorů na škále 1 až 5 (1 = zcela nedůležité, 5 = velmi důležité). V druhé části podkapitoly jsou definovány nové redukované skupiny faktorů, které vznikly z původních proměnných pomocí faktorové analýzy.

5.5.1 Důležitost jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky

To, který produkt nebo značku dekorativní kosmetiky si spotřebitelky zakoupí, ovlivňuje mnoho různých faktorů. Tyto faktory působí na formování konečného rozhodnutí spotřebitelky během nákupního rozhodovacího procesu, zejména v rámci hledání informací a hodnocení alternativ. Respondentky měly za úkol ohodnotit celkem 11 parametrů, dle toho jak jsou pro ně důležité při nákupu dekorativní kosmetiky.

Za nejdůležitější parametr považují oslovené ženy vlastnosti daného výrobku, který průměrně hodnotily známkou 4,3. Další faktory, které respondentky hodnotily jako spíše důležité jsou akce či sleva na produkt (3,7), cena (3,6), značka (3,5) a informace uvedené na obalu (3,4). Za nejméně důležité pak respondentky považují vzhled balení (2,6), označení přírodní / bio kosmetika (2,6) a označení vegan kosmetika (1,9). Míra důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky je znázorněna na obrázku 5.24.



Obr. 5.24 Míra důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky

Zdroj: Vlastní

Vysoce hodnocený parametr „produkt je v akci / slevě“ potvrzuje také výsledek z podkapitoly 5.4.2 o motivátorech k nákupu konkrétní značky, kdy se 47,9 % oslovených žen rozhoduje na základě aktuální nabídky na prodejně (akce, sleva, dárek k nákupu).

Pro zjištění závislosti hodnocení parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky na jednotlivých charakteristikách spotřebitele (věk, čistý měsíční příjem, vzdělání, ekonomický status a oblíbený způsob trávení volného času) byla využita analýza rozptylu, jinak nazývána také jako ANOVA. Co se týče věku a čistého měsíčního příjmu respondentek, byla závislost potvrzena téměř u všech faktorů, kromě parametru „velikost balení“. Vzhledem ke vzdělání respondentek, byla opět závislost potvrzena u všech faktorů, s výjimkou dvou parametrů „vzhled balení“ a „přírodní / bio kosmetika“. Dále byla ANOVA testem potvrzena závislost v hodnocení všech parametrů na oblíbeném způsobu trávení volného času respondentek. Co se týče ekonomického statusu oslovených žen, závislost byla potvrzena u všech faktorů, kromě jediného parametru „vzhled balení“. Výsledky všech ANOVA testů mezi tuto proměnnou a charakteristikami respondentek jsou k nahlédnutí v příloze č. 7, tabulce 1–5.

Pozorovatelné jsou na první pohled určité odlišnosti v míře hodnocení jednotlivých parametrů dle věku respondentek. Akce či sleva na produkt je zcela nejdůležitějším parametrem pro respondentky ve věku 55 až 64 let (4,31). Pro ženy z vyšších věkových kategorií jsou také důležitější faktory jako informace uvedené na obalu, označení přírodní / bio kosmetika nebo země původu dekorativního produktu. Mladší ženy tyto faktory hodnotí nižšími známkami, naopak větší významnost přikládají označení vegan kosmetika nebo cruelty-free kosmetika.

Dle průměrného čistého měsíčního příjmu respondentky je možné si povšimnout taktéž značných odlišností v hodnocení těchto vybraných faktorů. Ceně přikládají výrazně větší důležitost oslovené ženy z nižších příjmových skupin než ženy s vyššími až nadprůměrnými příjmy. Příkladem je průměrná známka 3,84 u respondentek s příjmy 0 – 9 999 Kč versus průměrná známka 2,86 u žen s příjmy 50 000 Kč a více. Na značku a informace uvedené na obalu si potrpí zejména respondentky s vyššími příjmy.

Cena a akce či sleva na produkt jsou nejdůležitějšími faktory pro nezaměstnané spotřebitelky, tyto parametry hodnotí známkami 4,17 a 4,5. Pro podnikatelky jsou pak nejvýznamnějšími faktory značka a informace uvedené na obalu produktu. Například

faktory „cruelty-free kosmetika“ a „vegan kosmetika“ hodnotí nejvýše oslovené studentky.

Vzhledem k vzdělání oslovených žen je možné pozorovat, že respondenty s vysokoškolským vzděláním hodnotí nejvýše faktory jako značka, informace uvedené na obalu, přírodní či bio kosmetika a země původu. Naopak spotřebitelky s nižším vzděláním považují za důležitější parametry velikost balení a cruelty-free kosmetiku. To, zda je produkt v akci nebo ve slevě, je nejdůležitějším pro oslovené ženy se středoškolským vzděláním.

Většinu parametrů hodnotí velmi nadprůměrně respondenty, které uvedly jako jejich oblíbený způsob trávení volného času nakupování, nejdůležitější jsou pro ně vlastnosti daného výrobku, vzhled balení, značka, cena a také to, zda je produkt v akci či ve slevě. Na cruelty-free kosmetiku kladou důraz oslovené ženy, které rády sportují nebo se ve svém volném čase věnují četbě.

Kompletní třídění druhého stupně pro tuto proměnnou dle jednotlivých charakteristik respondentek je k dispozici v příloze č. 5, tabulce 15.

V podkapitole 5.6 byla následně prováděna analýza postojů, jejíž součástí byla faktorová a shluková analýza. S využitím těchto analýz byly vytvořeny různé skupiny (segmenty) spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou. Rozdíly v hodnocení důležitosti parametrů jednotlivými skupinami respondentů jsou podrobněji popsány až v rámci charakteristiky segmentů dle nákupních zvyklostí (podkapitola 5.7.2).

5.5.2 Redukce faktorů

Aby byly parametry lépe interpretovatelné, byla provedena faktorová analýza s cílem redukovat počet původních faktorů do několika nových skupin faktorů, které mají při nákupu dekorativní kosmetiky vliv na spotřebitelky.

Před samotným provedením faktorové analýzy však musela být ověřena vnitřní konzistence baterie, která udává, zda je baterie položek do jisté míry spojitá, a zda jednotlivé položky s baterií souvisí. V tabulce 5.4 jsou uvedeny výsledky testu konzistence, konkrétně se jedná o hodnotu Cronbachova Alfa, která je v tomto případě rovna 0,734. Jelikož má tato hodnota optimálně dosahovat čísla 0,7 až 0,9, lze konstatovat, že byly splněny podmínky a baterii lze považovat za konzistentní.

Tabulka 5.4: Vnitřní konzistence baterie s faktory

Cronbachovo Alfa	Počet proměnných
0,734	11

Zdroj: Vlastní

Prověřena byla také druhá vstupní podmínka, která ověřuje vhodnost použití faktorové analýzy. Jedná o hodnotu KMO indexu, která musí být větší než 0,6, ideálně však větší než 0,7. V případě této baterie vyšla hodnota indexu 0,675, podmínka tedy byla splněna. Na závěr bylo využito Bartlettova testu sféricity, který udává, jestli je možné faktorovou analýzu využít, či nikoli. Nejprve však musela být definována nulová a alternativní hypotéza.

H0: Korelace mezi proměnnými neexistuje (sig > 0,05)

H1: Korelace mezi proměnnými existuje (sig < 0,05)

Jak lze spatřit v tabulce 5.5, výsledná hodnota signifikance byla rovna nule, což je optimální. Nulová hypotéza byla zamítnuta a přijata byla hypotéza alternativní. Multikolinearita byla potvrzena a faktorovou analýzu je tedy možné použít.

Tabulka 5.5: KMO a Bartlettův test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1714,732
	df	55
	Sig.	0,000

Zdroj: Vlastní

Faktorová analýza byla následně provedena s využitím metody hlavních komponent, rotace Varimax a Kaiserova pravidla, kdy hodnota „Eigenvalues“ je větší než jedna. Z celkem jedenácti původních proměnných došlo k redukci na čtyři nové faktory. Tyto čtyři faktory vysvětlují 66,6 % rozptylu celé baterie, což lze považovat za ideální, jelikož rozptyl by měl být správně vysvětlen z více jak 60 % (viz příloha č. 8, tab. 1).

Pomocí rotace Varimax bylo vytvořeno nejlepší rotovaného řešení, prostřednictvím kterého byly původní proměnné zařazeny k nově vzniklým faktorům. První faktor byl nazván „**Kosmetické certifikáty**“ a obsahuje tři původní proměnné – označení vegan kosmetika, cruelty-free kosmetika a přírodní / bio kosmetika. Druhý faktor označený jako „**Identifikační znaky**“ zahrnuje tyto proměnné: informace uvedené na obalu, země původu a značka. Třetí faktor byl pojmenován jako „**Cena**“, přičemž seskupuje cenu a akci či slevu na produkty. Poslední, čtvrtý, faktor by pak nazván jako „**Parametry**“

produktu“, týká se vzhledu balení, velikosti balení a vlastností daného výrobku (viz Tab. 5.6).

Tabulka 5.6: Rotovaná matice komponent (Proměnná: Důležitost faktorů při nákupu dekorativní kosmetiky)

Původní faktory / nové faktory	Faktor 1: Kosmetické certifikáty	Faktor 2: Identifikační znaky	Faktor 3: Cena	Faktor 4: Parametry produktu
Vegan kosmetika	0,861			
Cruelty-free kosmetika	0,816			
Přírodní / bio kosmetika	0,625	0,536		
Informace uvedené na obalu		0,778		
Země původu	0,357	0,720		
Značka		0,620		0,382
Cena			0,870	
Produkt je v akci / slevě			0,853	
Vzhled balení				0,795
Velikost balení				0,781
Vlastnosti daného výrobku				0,447
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 7 iterations.				

Zdroj: Vlastní

Pomocí analýzy rozptylu (ANOVA) byla testována závislost nově vzniklých faktorů na jednotlivých charakteristikách respondentů (věk, čistý měsíční příjem, vzdělání, ekonomický status a oblíbený způsob trávení volného času). ANOVA testem byla potvrzena závislost v hodnocení všech čtyřech faktorů na věku, čistém měsíčním příjmu, ekonomickém statusu a oblíbeném způsobu trávení volného času respondentek. Co se týče vzdělání oslovených žen, byla závislost potvrzena pouze u tří faktorů, u posledního faktoru „parametry produktu“ nebyla závislost prokázána. Výsledky všech ANOVA testů pro tuto proměnnou jsou k nahlédnutí v příloze č. 7, tabulkách 6 až 10.

Z hlediska věku jsou viditelné rozdíly v hodnocení nově vzniklých faktorů. Spotřebitelky ve věku od 18 do 44 let hodnotí faktory „Kosmetické certifikáty“ a „Parametry produktu“ nadprůměrně, tedy v rozmezí 3 až 5 bodů. To znamená, že mladší respondentky považují tyto dva faktory za důležité. Naopak pro ženy ve věku 45 až 64 let jsou kosmetické certifikáty a parametry produktu spíše nedůležité, hodnotí je podprůměrně. Naopak pro respondentky z vyšších věkových kategorií jsou důležitější identifikační znaky produktu a cena.

Dle ekonomického statusu spotřebitelky jsou rovněž pozorovatelné diference v hodnocení těchto čtyřech faktorů. Identifikační znaky produktu jsou nejdůležitější pro podnikatelky. Cenu považují za důležitou především nezaměstnané spotřebitelky, které se pravděpodobně díky aktuální nejisté finanční situaci snaží uspořit každou korunu. Faktor „Kosmetické certifikáty“ hodnotí nadprůměrně studentky, zaměstnankyně, které vykonávají duševní práci a ženy na mateřské dovolené. Tyto ženy se pravděpodobně více zajímají o ochranu životního prostředí, zvířat a zdraví člověka, zjišťují si informace o složení jednotlivých produktů dekorativní kosmetiky a o případných negativních aspektech. Zcela jistě se dle výsledků této analýzy jedná o mladší spotřebitelky.

Co se týká čistého měsíčního příjmu respondentek, cena je na první pohled nejdůležitějším faktorem pro ženy s příjmy 20 000 – 29 999 Kč. Jedná se o spotřebitelky s průměrnými příjmy, které již pravděpodobně pracují na plný úvazek a současně mají určité náklady na bydlení a rodinu, cena pro ně tedy hraje velkou roli, jelikož nechtějí svými finančními prostředky plýtvat. Ostatní příjmové kategorie hodnotí cenu spíše průměrně nebo podprůměrně. Identifikační znaky produktu hodnotí nadprůměrně respondentky s příjmy 30 000 Kč a více.

Faktor parametry produktu hodnotí výrazně nadprůměrně spotřebitelky, které rády tráví čas nakupováním. Tyto ženy naopak hodnotí velmi podprůměrně důležitost kosmetických certifikátů a identifikačních znaků produktů. Cena je nejdůležitější pro oslovené ženy, které uvedly, že tráví volný čas procházkami a v přírodě. Kosmetické certifikáty jsou nadprůměrně důležité pro ženy, které ve volném čase sportují, sledují TV nebo jsou na počítači a internetu.

Vzhledem ke vzdělání byla závislost pomocí analýzy rozptylu potvrzena pouze u tří faktorů, jednalo se o cenu, identifikační znaky produktu a kosmetické certifikáty. Cenu považují za nejdůležitější spotřebitelky ve věku 55 až 64 let, průměrně ji hodnotí oslovené ženy ve věku 35 až 44 let, ostatní věkové kategorie tento faktor hodnotí spíše podprůměrně. Kosmetické certifikáty označily za důležité spíše mladší spotřebitelky, zejména ty ve věku 18 až 24 let. Identifikační znaky produktu naopak považují za důležité respondentky ve středním a vyšším věku (od 35 do 64 let).

Výsledky třídění druhého stupně nově vzniklých faktorů jsou dostupné v příloze č. 5, tabulce 17.

5.6 Analýza postojů

V následující podkapitole je provedena analýza postojů spotřebitelek na trhu s dekorativní kosmetikou. Respondentky měly za úkol hodnotit celkem 18 tvrzení na škále 1 až 5 (1 = zcela nesouhlasím, 5 = zcela souhlasím). Na základě toho, jak respondentky hodnotily tato tvrzení, byly pomocí faktorové a shlukové analýzy rozřazeny do několika skupin (= segmentů) dle jejich společných charakteristik.

5.6.1 Míra souhlasu s jednotlivými tvrzeními

Jak je viditelné v tabulce 5.7, respondentky nejvíce souhlasily s tvrzeními, že líčení považují za formu vyjádření osobnosti (průměrná hodnota 4,1), a že svým líčením chtějí vyniknout a být krásná (průměrná hodnota 3,9). Respondentky také vyjádřily souhlas s tvrzením, že značka dekorativní kosmetiky je pro ně důležitá (3,6) a s tím, že si rády připlatí za kvalitní dekorativní kosmetiku (3,5). Nadprůměrné hodnocení, tedy bodové hodnocení 3 a více zaznamenaly také tvrzení: „při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci“, dále pak „dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější“ a také tvrzení „líčení patří mezi mé záliby“. Oslovené ženy spíše nesouhlasí s tvrzeními, že téměř všechny produkty nakupují od jedné značky (průměrná hodnota 2,4), a že dekorativní kosmetiku nakupují především v parfumeriích (průměrná hodnota 2,5).

Tabulka 5.7: Průměrná hodnota souhlasu s tvrzeními, které se týkají dekorativní kosmetiky

Tvrzení	Průměrná hodnota
Líčení považuji za formu vyjádření osobnosti.	4,1
Svým líčením chci vyniknout a být krásná.	3,9
Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.	3,6
Ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku.	3,5
Při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci.	3,4
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.	3,3
Líčení patří mezi mé záliby.	3,2
Vlastním zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky.	3,1
U příliš levné dekorativní kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti.	3,0
Pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch.	3,0
Zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky.	3,0
Ráda zkouším novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.	3,0
Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.	3,0

Je důležité být atraktivně nalíčená pro druhé pohlaví.	2,9
Sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.	2,8
Z domu vycházím jediné nalíčená.	2,7
Dekoratívni kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější.	2,5
Téměř všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.	2,4

Zdroj: Vlastní

Zkoumány byly také rozdíly v hodnocení těchto tvrzení dle identifikačních proměnných – věku, čistého měsíčního příjmu a vzdělání. Pro zjištění závislosti hodnocení jednotlivých tvrzení, týkajících se dekorativní kosmetiky na charakterizačních proměnných respondentů, byla využita analýza rozptylu, jinak nazývána také jako ANOVA. Co se týče věku, čistého měsíčního příjmu, ekonomického statusu a oblíbeného způsobu trávení volného času respondentek, byla závislost potvrzena u všech tvrzení. Pouze z hlediska vzdělání nebyla závislost prokázána u tří tvrzení, jednalo se o výroky „svým líčením chci vyniknout a být krásná“, „dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější“ a „téměř všechny produkty nakupuji od jedné značky“. Výsledky všech ANOVA testů pro tuto proměnnou jsou k dispozici v příloze č. 7, tabulce 11–15.

Dle věku je na první pohled pozorovatelné rozdílné hodnocení u tvrzení „líčení patří mezi mé záliby“, s klesajícím věkem roste míra souhlasu s tímto tvrzením (průměrná hodnota pro kategorii 55 až 64 let je 2,29 a pro kategorii 18 až 24 let je 4,03. Naprosto stejná situace platí také pro tvrzení „sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky“ a „ráda zkusím novinky v oblasti dekorativní kosmetiky“. Naopak s tvrzením „značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá“ souhlasí ve větší míře ženy z věkové kategorie 35 let a více.

Z hlediska průměrného čistého měsíčního příjmu lze zpozorovat, že ženy s vyššími příjmy, ve srovnání s ženami s nižšími příjmy, souhlasí mnohem ve větší míře s tvrzeními jako „dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější“, „bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život a „z domu vycházím jediné nalíčená“. Naopak ženy s nižšími příjmy vyjádřily výrazně větší souhlas u tvrzení, že dekorativní kosmetiku nakupují především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.

Co se týče ekonomického statusu, téměř všechna tvrzení hodnotí nejvyššími známkami ženy podnikatelky. Zcela nebo velmi souhlasí s tím, že svým líčením chtějí vyniknout a být krásná, že značka dekorativní kosmetiky je pro ně důležitá, a že si rády připlatí za kvalitní kosmetiku. Studentky pak vyjádřily v největší míře souhlas s tvrzeními „líčení patří mezi mé záliby“ a „sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky. Ženy zaměstnankyně svými hodnoceními nijak nevybočují, všechny výroky hodnotí průměrně či lehce nadprůměrně. Respondentky, které jsou na mateřské dovolené pak oproti ostatním osloveným ženám více souhlasí s tím, že rády zkusí novinky v oblasti dekorativní kosmetiky, a že u příliš levné kosmetiky mají pochybnosti o nezávadnosti.

S tvrzením „líčení patří mezi mé záliby“ zcela souhlasí respondentky, které rády tráví svůj volný čas nakupováním nebo sledováním TV. Tyto oslovené ženy také nadprůměrně souhlasí s tím, že pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch. Při nákupu dekorativní kosmetiky dají přednost produktu, který je v akci zejména respondentky, které tráví volný čas procházkami v přírodě.

Se zvyšujícím se vzděláním respondentky více souhlasí s tvrzeními, že značka dekorativní kosmetiky je důležitá nebo také, že si rády připlatí za kvalitní kosmetiku. Naopak s tvrzeními „líčení patří mezi mé záliby“ a „ráda zkusím novinky v oblasti dekorativní kosmetiky“ souhlasí ve větší míře spotřebitelky se základním vzděláním.

Kompletní třídění druhého stupně této proměnné je k dispozici v příloze č. 5, tabulce 16.

5.6.2 Redukce proměnných

Pro těchto 18 tvrzení byla provedena faktorová analýza s cílem zredukovat jejich počet do pouze několika skupin (faktorů) tak, aby bylo následně jednodušší aplikovat a interpretovat shlukovou analýzu.

Faktorová analýza byla provedena stejným způsobem jako v podkapitole 5.5, nejprve byly ověřeny podmínky pro její aplikaci a možné použití. Jako první byla potvrzena vnitřní konzistence baterie, hodnota Cronbachova Alfa se rovnala 0,795, což lze považovat za ideální stav. První podmínka pro aplikaci faktorové analýzy byla splněna (viz tab. 5.8).

Tabulka 5.8: Vnitřní konzistence baterie s tvrzeními

Cronbachovo Alfa	Počet proměnných
0,795	18

Zdroj: Vlastní

Jako další došlo k ověření hodnoty KMO indexu, ten má dosahovat minimální hodnoty 0,6, ideálně však alespoň 0,7. Jak je viditelné v tabulce 5.9, KMO index v tomto případě vyšel 0,887, což lze považovat za ideální výsledek. Druhá podmínka byla taktéž splněna. Jako poslední bylo nutné ověřit výsledek Bartlettova testu sféricity, který udává, zda lze faktorovou analýzu použít či nikoli. Nejprve však musela být definována nulová a alternativní hypotéza.

H0: Korelace mezi proměnnými neexistuje (sig > 0,05)

H1: Korelace mezi proměnnými existuje (sig < 0,05)

Výsledná hodnota signifikance se rovnala nule (viz tab. 5.9). Došlo tedy k zamítnutí nulové hypotézy a přijetí hypotézy alternativní. Korelace mezi proměnnými existuje, a proto je možné využít faktorovou analýzu.

Tabulka 5.9: KMO a Bartlettův test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,887	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4705,838
	df	55
	Sig.	0,000

Zdroj: Vlastní

Následně byla provedená faktorová analýza, a to na základě metody hlavních komponent, rotace Varimax a Kaiserova pravidla, které udává, že hodnota „Eigenvalues“ je větší než jedna. Z původních osmnácti tvrzení došlo k redukci na pět nových faktorů, které vysvětlují celkem 60,1 % rozptylu celé baterie. Tento výsledek lze považovat za zcela uspokojivý, jelikož rozptyl by měl být vysvětlen z více než 60 %, což bylo splněno (viz příloha č. 8, tab. 2).

S využitím rotace Varimax bylo vytvořeno nejlepší rotované řešení, pomocí kterého byly původní proměnné přiřazeny k pěti novým faktorům. Jak je možné vidět v tabulce 5.10, některé výroky se současně řadí k více faktorům zároveň, přiřazeny však byly k těm faktorům, se kterými mají největší korelaci. Příkladem je tvrzení „líčení považuji za formu vyjádření osobnosti“, které je možné zařadit k faktorům jedna, dva i

čtyři. Největší korelaci má však s faktorem č. 2, a proto byl tento výrok přiřazen právě zde.

Prvnímu nově vzniklému faktoru byl přidělen název „**Líčení jako koníček**“, jelikož obsahuje celkem čtyři původní tvrzení, která naznačují vysoký zájem o dekorativní kosmetiku a líčení. Jedná se například o tvrzení „líčení patří mezi mé záliby“ nebo „sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky“.

Druhý nově vytvořený faktor byl nazván „**Líčení jako sociální status**“, ke kterému se řadí celkem šest původních výroků, například: „pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch“, „je důležitá být nalíčená pro druhé pohlaví“ nebo „svým líčením chci vyniknout a být krásná“.

Třetí faktor byl označen jako „**Preference kvality a vyšší ceny**“ a zahrnuje celkem pět původních tvrzení, příkladem jsou proměnné „ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku“, „dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější“ nebo „u příliš levné kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti“. Současně se zde řadí také dvě tvrzení, která mají s tímto faktorem zápornou korelaci (mínusové hodnoty), což představuje nesouhlas s uvedenými výroky. V případě tvrzení „při nákupu dám zpravidla přednost produktu, který je v akci“ a „dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější“, které mají s novým faktorem zápornou korelaci, to ve výsledku znamená přesně opačný postoj. Proto byl také zvolen název nového faktoru „preference kvality a vyšší ceny“.

Poslední, čtvrtý, faktor nazvaný jako „**Věrnost značce**“ obsahuje tři původní tvrzení: „téměř všechny produkty nakupuji od jedné značky“, dále pak „značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá“ a také tvrzení „zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky“ (viz tab. 5.10).

Tabulka 5.10: Rotovaná matice komponent (Proměnná: Míra souhlasu s tvrzeními, které se týkají dekorativní kosmetiky)

Původní tvrzení / nové faktory	Faktor 1: Líčení jako koníček	Faktor 2: Líčení jako sociální status	Faktor 3: Preference kvality a vyšší ceny	Faktor 4: Věrnost značce
Ráda zkouším novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.	0,833			
Sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.	0,815			
Líčení patří mezi mé záliby.	0,809			
Téměř všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.	-0,321			0,360
Je důležité být atraktivně nalíčená pro druhé pohlaví.		0,819		
Pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch.		0,776		
Z domu vycházím jediné nalíčená.		0,685		
Svým líčením chci vyniknout a být krásná.		0,604		0,309
Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.	0,459	0,585		
Líčení považuji za formu vyjádření osobnosti.	0,355	0,485		0,381
Dekoratívni kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.			-0,768	
Při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci.			-0,726	
Ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku.	0,301		0,632	0,464
Dekoratívni kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější.		0,324	0,599	0,384
U příliš levné dekorativní kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti.			0,559	
Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.				0,748
Zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky.				0,599
Vlastním zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky.	0,575			0,352
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a Rotation converged in 6 iterations.				

Zdroj: Vlastní

S využitím analýzy rozptylu byla testována závislost čtyř nově vzniklých faktorů na jednotlivých charakteristikách respondentů (věk, čistý měsíční příjem, vzdělání, ekonomický status a oblíbený způsob trávení volného času). Výslednými hodnotami signifikancí, které se ve všech případech rovnaly nule, byla potvrzena závislost v hodnocení čtyř nově definovaných faktorů na zcela všech identifikačních proměnných respondentek, tedy na věku, čistém měsíčním příjmu, vzdělání, ekonomickém statusu a oblíbeném způsobu trávení volného času oslovených žen. Výsledky těchto ANOVA testů jsou dostupné v příloze č. 7, tabulkách 16 až 20.

Vzhledem k věku jsou pozorovatelné výrazné rozdíly v míře souhlasu s těmito nově vzniklými faktory. Faktor „Líčení jako koníček“ hodnotí nadprůměrně (známkou 3 až 5) spotřebitelky ve věku 18 až 34 let. Naopak starší spotřebitelky hodnotí tento faktor podprůměrně. Spotřebitelky z věkových kategorií 35 až 64 let se pak vyznačují větší věrností ke konkrétní značce, jelikož tento faktor známkují nadprůměrně. Líčení považují za sociální status zejména ženy ve věku 35 až 54 let.

Respondentky s průměrnými měsíčními příjmy nad 30 000 Kč vyjádřily výrazný souhlas s faktory „líčení jako sociální status“ a „preferenze kvality a vyšší ceny“. Spotřebitelky s nižšími příjmy hodnotí tyto faktory podprůměrně. Líčení je koníčkem převážně pro spotřebitelky s maximálními příjmy do 19 999 Kč.

Co se týče vzdělání, značkám jsou věrné zejména vysokoškoláčky, které také hodnotí nadprůměrně faktor „líčení jako sociální status“. Líčení je zálibou spíše pro ženy se základním vzděláním a pro ženy s výučním listem bez maturity.

Dle ekonomického statusu respondentek, je líčení koníčkem především pro studentky a ženy na mateřské dovolené. Líčení jako sociální status pak chápou zejména podnikatelky, které také ve výrazně větší míře preferují kvalitu a vyšší cenu dekorativní kosmetiky. Nezaměstnané ženy pak hodnotí výrazně podprůměrně faktor „preferenze kvality a vyšší ceny“.

Respondentky, které tráví volný čas nakupováním, hodnotí vysoce nadprůměrnými známkami faktory „líčení jako koníček“ a „líčení jako sociální status“. Kvalitu a vyšší cenu pak preferují v největší míře ženy sportovkyně. Nejvyšší věrnost značce vykazují respondentky, které rády tráví volný čas s přáteli, rodinou a partnerem.

Výsledky třídění druhého stupně čtyř nově vzniklých faktorů jsou dostupné v příloze č. 5, tabulce 18.

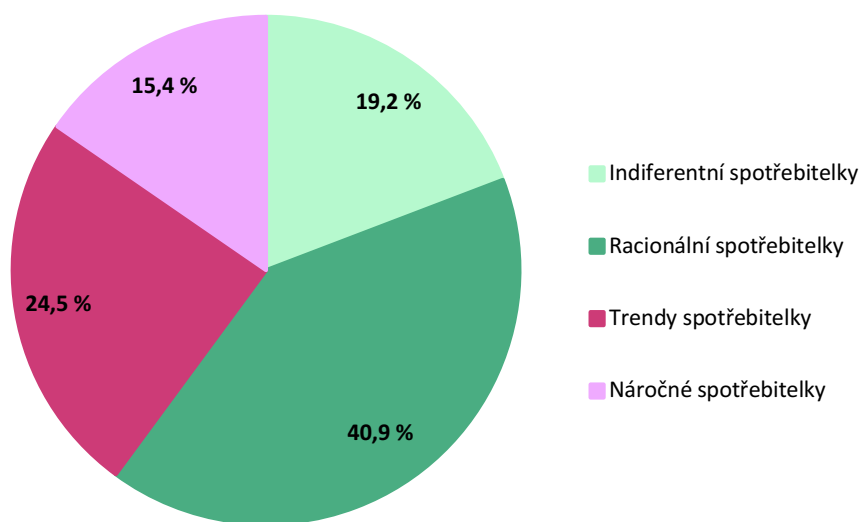
5.6.3 Tvorba shluků

Následně došlo k provedení shlukové analýzy, jejímž hlavním úkolem je třídění objektů do skupin (shluků) na základě jejich podobností a odlišností. Jedná se o vícerozměrnou statistickou metodu používanou k segmentaci trhu (Tahal et al, 2017).

Shluková analýza byla provedena s využitím čtyř nově vzniklých faktorů (viz podkapitola 5.6.2). Nejprve bylo aplikováno hierarchické shlukování prostřednictvím Wardovy metody a čtverce Euklidovské vzdálenosti. Na základě největší

skokové vzdálenosti mezi shluky, tedy největší difference koeficientů počítaných od konce tabulky, byl stanoven počet shluků na čtyři (viz příloha č. 8, tabulka 3). Tyto čtyři shluky byly následně vytvořeny jak prostřednictvím hierarchického shlukování jako v počátečním bodě, tak také s využitím nehierarchické metody K-Means. Porovnány byly výsledné hodnoty obou přístupů, nakonec byl pro konečnou tvorbu shluků vybrán hierarchický přístup, jelikož byly takto vytvořeny logičtější a lépe popsatelné shluky.

Nově vytvořené shluky byly pojmenovány na základě vyjádřené míry souhlasu s tvrzeními týkajícími se dekorativní kosmetiky a líčení (viz tab. 5.11), a také na základě hodnocení čtyř redukováných faktorů, které byly s využitím faktorové analýzy vytvořeny z původních 18 tvrzení (viz tab. 5.12). První shluk byl pojmenován „**Indiferentní spotřebitelky**“ a tvoří jej celkem 118 respondentek (19,2 %). Druhý shluk dostal označení „**Racionální spotřebitelky**“ a zahrnuje celkem 252 respondentek (40,9 %). Třetím segmentem byly „**Trendy spotřebitelky**“, kde se řadí 151 dotázaných žen (24,5 %). Poslední, čtvrtý segment, získal označení „**Náročné spotřebitelky**“ a zahrnuje 95 respondentek (15,4 %). Struktura nově vytvořených segmentů na trhu dekorativní kosmetiky je znázorněna na obrázku 5.25.



Obr. 5.25 Struktura vytvořených segmentů spotřebitelek na trhu s dekorativní kosmetikou

Zdroj: Vlastní

Indiferentní spotřebitelky hodnotí všechna tvrzení více méně průměrně, tedy známkou 3 na škále 1 až 5. Oproti dalším segmentům žádným postojem nevybočují a zaujímají spíše neutrální postavení. Nakupují různé značky, nepreferují přitom nákup ani

v parfumerii ani v drogerii, nehledí tolik na akce a slevy, příliš se nezajímají o složení produktů. O líčení a trendy v kosmetice se zajímají průměrně či podprůměrně. Pouze vyjádřily lehce nadprůměrný souhlas s tvrzením „ráda si připlatím za dekorativní kosmetiku“ (3,47). Lze konstatovat, že se nevyznačují nějakou konkrétní preferencí, a spíše zakoupí dekorativní produkt dle konkrétní situace, co potřebují, a co je zaujme. Rovněž hodnotí všechny faktory podobně, a to okolo průměrné hodnoty, proto také označení indiferentní (viz tab. 5.11).

Racionální spotřebitelky vynikají nadprůměrným hodnocením hned u několika tvrzení. Spíše až velmi souhlasí s tvrzeními, že při nákupu dekorativní kosmetiky dají přednost produktu v akci (4,28) a také, že dekorativní kosmetiku nakupují především v drogériích, jelikož jsou zde produkty levnější (4,17). Jsou tedy poměrně dosti orientované na cenu, což je možné všeobecně konstatovat o průměrném českém spotřebiteli. Na rozdíl od ostatních segmentů spíše nesouhlasí s tím, že by si bez dekorativní kosmetiky nedokázaly představit život. Ze všech ostatních segmentů se také nejméně zajímají o trendy a novinky na trhu dekorativní kosmetiky. Líčení nepatří mezi jejich záliby. Z jejich průměrného hodnocení také vyplývá, že nenakupují příliš v parfumeriích (1,52) a nerady si připlácejí za kvalitu (2,87). Celkově preferují zejména nízkou cenu a výhodnou nabídku, i když to někdy může být na úkor kvality. Dekorativní kosmetiku využívají za účelem zkrášlení nebo jako formu vyjádření osobnosti. Jelikož je těchto žen mezi respondentkami nejvíce, uvažují hospodárně a s rozumem, byly označeny za racionální spotřebitelky (viz tab. 5.11).

Trendy spotřebitelky vynikají mezi ostatními segmenty především v tom, že líčení patří mezi jejich záliby (4,62), rády zkusí novinky (4,42) a sledují trendy v oblasti dekorativní kosmetiky (4,01). Také nadprůměrně souhlasí s tím, že si rády připlatí za kvalitní kosmetiku a také, že si bez dekorativní kosmetiky nedokážou představit život. Dle jejich hodnocení také vyplývá, že vlastní zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky a nakupují mnoho různých značek. Líčení považují za formu vyjádření osobnosti a chtějí být díky těmto produktům krásná. Zejména díky jejich velkému zájmu o trendy, novinky a různé značky na trhu, byly pojmenovány jako trendy spotřebitelky (viz tab. 5.11).

Náročné spotřebitelky hodnotí téměř všechna tvrzení vysokými známkami, převážně okolo známky 4 a výše. S většinou tvrzení tedy spíše či velmi souhlasí. Značka dekorativní kosmetiky je pro ně velmi důležitá (4,81), rády si připlatí za kvalitu (4,6),

dekorativní kosmetiku nakupují především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější (4,51) a bez dekorativní kosmetiky si nedokážou představit život (4,13). Z domů vychází téměř vždy nalíčené a domnívají se, že pěkný vzhled a líčení je důležité pro úspěch. Vlastní také karty několika prodejců dekorativní kosmetiky (4,51), zajímají se o složení produktů a mají pochybnosti o nezávadnosti příliš levné kosmetiky. Jak je patrné z těchto postojů, tento segment spotřebitelek žije dekorativní kosmetikou, chtějí kvalitní produkty a nevdají jim si za ně připlatit. Líčí se pravděpodobně velmi často, dekorativní kosmetika je součástí jejich života a dobrého vzhledu. Jedná se o náročné spotřebitelky na trhu s dekorativní kosmetikou (viz tab. 5.11).

Tabulka 5.11: Průměrná hodnota souhlasu s tvrzeními týkajícími se dekorativní kosmetiky dle typů spotřebitelek

Tvrzení / typy spotřebitelek	Shluk č. 1: Indiferentní spotřebitelky	Shluk č. 2: Racionální spotřebitelky	Shluk č. 3: Trendy spotřebitelky	Shluk č. 4: Náročné spotřebitelky
Líčení považují za formu vyjádření osobnosti.	3,31	3,97	4,36	4,84
Z domu vycházím jediné nalíčená.	2,42	2,40	2,54	4,04
Sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.	2,58	1,92	4,01	3,22
Svým líčením chci vyniknout a být krásná.	3,33	3,80	4,05	4,63
Je důležité být atraktivně nalíčená pro druhé pohlaví.	2,77	2,68	2,62	3,73
Pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch.	3,09	2,79	3,01	3,63
Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.	2,83	2,29	3,58	4,13
Líčení patří mezi mé záliby.	2,83	2,40	4,62	3,74
Při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci.	2,62	4,28	3,17	2,42
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější.	2,36	1,52	2,72	4,51
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.	2,69	4,17	2,97	2,31
Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.	2,82	3,49	3,44	4,81
Zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky.	2,69	2,92	3,00	3,82
Ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku.	3,47	2,87	3,83	4,60
U příliš levné dekorativní kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti.	3,36	2,63	2,95	3,86
Téměř všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.	1,99	2,88	1,71	2,69
Vlastním zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky.	2,25	2,57	3,69	4,51
Ráda zkusím novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.	2,85	2,11	4,42	3,37

Zdroj: Vlastní

K potvrzení závislosti souhlasu s tvrzeními týkajícími se dekorativní kosmetiky na jednotlivých segmentech spotřebitelek byla využita analýza rozptylu, jinak nazývána také jako ANOVA. Výsledná hodnota signifikance byla u všech tvrzení rovna nule, což znamená, že byla potvrzena závislost v hodnocení výroků na typech respondentek. Výsledky ANOVA testů pro všech 18 tvrzení jsou k dispozici v příloze č. 7, tabulce 21.

Vytvořené skupiny (segmenty) spotřebitelek byly pojmenovány také na základě hodnocení čtyř nově vzniklých faktorů, které byly redukovány z původních 18 tvrzení prostřednictvím faktorové analýzy. Hodnoty souhlasu s redukovánými faktory dle typů spotřebitelek jsou k dispozici v tabulce 5.12.

Tabulka 5.12: Průměrná hodnota souhlasu s redukovánými faktory týkajícími se dekorativní kosmetiky dle typů spotřebitelek

Redukované faktory / typy spotřebitelek	Shluk č. 1: Indiferentní spotřebitelky	Shluk č. 2: Racionální spotřebitelky	Shluk č. 3: Trendy spotřebitelky	Shluk č. 4: Náročné spotřebitelky
Líčení jako koníček	-0,32	-0,64	1,34	-0,02
Líčení jako sociální status	-0,22	-0,07	-0,25	0,84
Preference kvality a vyšší ceny	0,95	-0,79	-0,03	0,96
Věrnost značce	-1,02	0,10	-0,07	1,10

Zdroj: Vlastní

V tomto případě byla rovněž potvrzena závislost míry souhlasu s redukovánými faktory na typech spotřebitelek, jelikož byla výsledná hodnota signifikance u všech faktorů rovna nule. Výsledky ANOVA testů pro tyto čtyři redukované faktory jsou k dispozici v příloze č. 7, tabulce 22.

5.7 Charakteristika segmentů spotřebitelek na trhu s dekorativní kosmetikou

Na základě faktorové a shlukové analýzy byly v předcházející podkapitole 5.6 vytvořeny celkem čtyři segmenty spotřebitelek na trhu s dekorativní kosmetikou, jedná se o tyto skupiny „Neutrální spotřebitelky“, „Běžné spotřebitelky“, „Trendy spotřebitelky“ a „Náročné spotřebitelky“. V této podkapitole jsou jednotlivé segmenty dále charakterizovány dle demografických faktorů a nákupních zvyklostí. Je tak vytvořena charakteristika jednotlivých skupin spotřebitelek.

5.7.1 Charakteristika segmentů dle demografických faktorů

Vytvořené segmenty spotřebitelek na trhu dekorativní kosmetiky byly srovnány s identifikačními (demografickými) proměnnými (viz tab. 5.13). Na základě Chí-kvadrát testu nezávislosti byla zjištěna a potvrzena závislost mezi typy spotřebitelek a třemi demografickými znaky – věkem, průměrným měsíčním příjmem a ekonomickým statusem spotřebitelek. Výsledky Chí-kvadrát testů dle všech pěti identifikačních proměnných jsou k dispozici v příloze č. 6, tabulkách 75 až 79. Kompletní třídění druhého stupně je k nahlédnutí v příloze č. 5, tabulce 19.

Indiferentní spotřebitelky

Skupinu indiferentních spotřebitelek tvoří všechny věkové kategorie v relativně stejném poměru, nejvíce jsou zde zastoupeny ženy ve věku 25 až 34 let (32,2 %), 45 až 54 let (26,3 %) a ve věku 18 až 24 let (25,4 %). Taktéž jsou zde hojně obsaženy téměř všechny příjmové kategorie, zejména se jedná o spotřebitelky s příjmy od 20 000 Kč do 29 000 Kč (26,4 %) a od 30 000 Kč do 39 999 Kč (29,1 %). Co se týče vzdělání, převážně jsou zde zastoupeny ženy s vysokoškolským vzděláním (49,2 %) a středoškolským vzděláním s maturitou (35,6 %). Indiferentní spotřebitelky jsou ze 48,3 % zaměstnankyně, které vykonávají duševní práci a ze 17,8 % zaměstnankyně vykonávající manuální práci. Jejich oblíbený způsob trávení volného času je různorodý, největší část z nich je ve svém volném čase ráda s rodinou, přáteli nebo partnerem (28 %). Případně také preferují pobyt v přírodě (22 %). Nepohrdnou rovněž společenskými akcemi, kulturou, sportem, četbou či odpočinkem.

Racionální spotřebitelky

Segment racionálních spotřebitelek je tvořen zejména ženami ve věku 35 až 64 let, které dohromady tvoří 91,7 % této skupiny, mladší spotřebitelky jsou zde zastoupeny jen velmi okrajově. Racionální spotřebitelky disponují z 83,5 % čistým měsíčním příjmem v rozmezí od 20 000 Kč do 29 999 Kč, tedy průměrnými čistými příjmy v České republice. O této skupině lze také konstatovat, že je nadprůměrně vzdělaná, 54 % tvoří ženy s vysokoškolským vzděláním a 42,5 % ženy se středoškolským vzděláním s maturitou. Jedná se především o zaměstnankyně vykonávající duševní povolání (65,1 %) nebo manuální práci (23,4 %). Nadpoloviční většina tohoto segmentu tráví nejčastěji volný čas procházkami v přírodě (55,6 %). Celkem 19 % žen pak tráví rádo volné chvíle doma odpočinkem a 18,3 % s přáteli a rodinou.

Trendy spotřebitelky

Trendy spotřebitelky jsou naopak ženy nižšího věku, a to především z věkových kategorií 18 až 24 let (34,4 %) a 25 až 34 let (46,4 %). Se zvyšujícím se věkem pak klesá podíl žen v tomto segmentu. Co se týče průměrných čistých měsíčních příjmů jsou zde zastoupeny různé příjmové skupiny, nejvíce však spotřebitelky s příjmy v rozmezí od 20 000 Kč do 29 999 Kč (37,1 %), 10 000 Kč až 19 999 Kč (23,8 %) a 0 až 9 999 Kč (20,3 %). Celkem 58,3 % tohoto segmentu má absolvované středoškolské vzdělání s maturitou a 29,1 % disponuje vysokoškolským titulem. Ve srovnání s ostatními segmenty jsou zde nejvíce zastoupeny studentky (23,8 %) a ženy na mateřské dovolené (8,6 %). Nadpoloviční většinu však opět tvoří zaměstnankyně. Trendy spotřebitelky nejraději tráví volný čas s rodinou, přáteli nebo partnerem (43 %), dále si také rády odpočinou formou procházky v přírodě (14,6 %) nebo jsou na internetu / PC (10,6 %). Mnoho z nich však preferuje také další aktivity, jako společenské akce, četbu, nakupování nebo odpočinek.

Náročné spotřebitelky

Segment náročných spotřebitelek je téměř výhradně tvořen ženami ve věku 35 až 44 let (49,5 %) a 45 až 54 let (46,3 %). Tyto spotřebitelky disponují nadprůměrnými až vysokými čistými měsíčními příjmy, celkem 67 % z nich má příjem v rozmezí 30 000 Kč až 39 999 Kč a 27,7 % má k dispozici měsíční příjem 40 000 Kč až 49 999 Kč. Ženy, které se řadí do tohoto segmentu, jsou rovněž nadprůměrně vzdělané, celkem 97,9 % má vysokoškolské vzdělání. Co se týče ekonomického statusu, z 53,7 % se jedná o zaměstnankyně vykonávající duševní práci a z 43,2 % o podnikatelky. Vzhledem k ostatním segmentům mají náročné spotřebitelky největší podíl podnikatelek. Z 83,2 % tráví tyto ženy volný čas s přáteli, rodinou nebo partnerem, tedy v okruhu nejbližších a známých. Rády si však zajdou také na procházku do přírody nebo odpočívají doma.

Tabulka 5.13: Charakteristika segmentů spotřebitelek na trhu dekorativní kosmetiky dle demografických faktorů

	Indiferentní spotřebitelky	Recionální spotřebitelky	Trendy spotřebitelky	Náročné spotřebitelky	Skutečná struktura respondentů
Základní	3,4%	1,6%	5,3%	0,0%	2,6%
Vyučen nebo středoškolské bez maturity	11,9%	2,0%	7,3%	0,0%	4,9%
Středoškolské s maturitou	35,6%	42,5%	58,3%	2,1%	38,8%
Vysokoškolské	49,2%	54,0%	29,1%	97,9%	53,7%
Studentka	15,3%	2,4%	23,8%	1,1%	9,9%
Zaměstnankyně - duševní práce	48,3%	65,1%	36,4%	53,7%	53,1%
Zaměstnankyně - manuální práce	17,8%	23,4%	16,6%	1,1%	17,2%
Podnikatelka	10,2%	4,0%	9,9%	43,2%	12,7%
Nezaměstnaná	2,5%	3,2%	4,6%	0,0%	2,9%
Na mateřské dovolené	5,9%	2,0%	8,6%	1,1%	4,2%
Sport	9,3%	1,2%	2,0%	1,1%	2,9%
Procházka / pobyt v přírodě	22,0%	55,6%	14,6%	12,6%	32,5%
Společenské akce / kultura	16,1%	4,4%	7,9%	0,0%	6,8%
Doma / odpočinek	12,7%	19,0%	9,3%	1,1%	12,7%
S přáteli / rodinou / partnerem	28,0%	18,3%	43,0%	83,2%	36,2%
Nakupování	1,7%	0,0%	4,0%	0,0%	1,3%
Četba	6,8%	1,2%	6,6%	2,1%	3,7%
Sledování TV	0,0%	0,4%	2,0%	0,0%	0,6%
Internet / PC	3,4%	0,0%	10,6%	0,0%	3,2%
0 - 9 999 Kč	11,8%	3,2%	20,3%	0,0%	8,4%
10 000 - 19 999 Kč	18,2%	6,0%	23,8%	1,1%	11,7%
20 000 - 29 999 Kč	26,4%	83,5%	37,1%	1,1%	48,8%
30 000 - 39 999 Kč	29,1%	6,0%	11,9%	67,0%	21,3%
40 000 - 49 999 Kč	7,3%	0,4%	6,3%	27,7%	7,4%
50 000 Kč a více	7,3%	0,8%	0,7%	3,2%	2,3%
18 - 24	25,4%	4,8%	34,4%	0,0%	15,3%
25 - 34	32,2%	3,6%	46,4%	4,2%	19,6%
35 - 44	13,6%	25,4%	13,2%	49,5%	23,9%
45 - 54	26,3%	17,1%	4,6%	46,3%	20,3%
55 - 64	2,5%	49,2%	1,3%	0,0%	20,9%

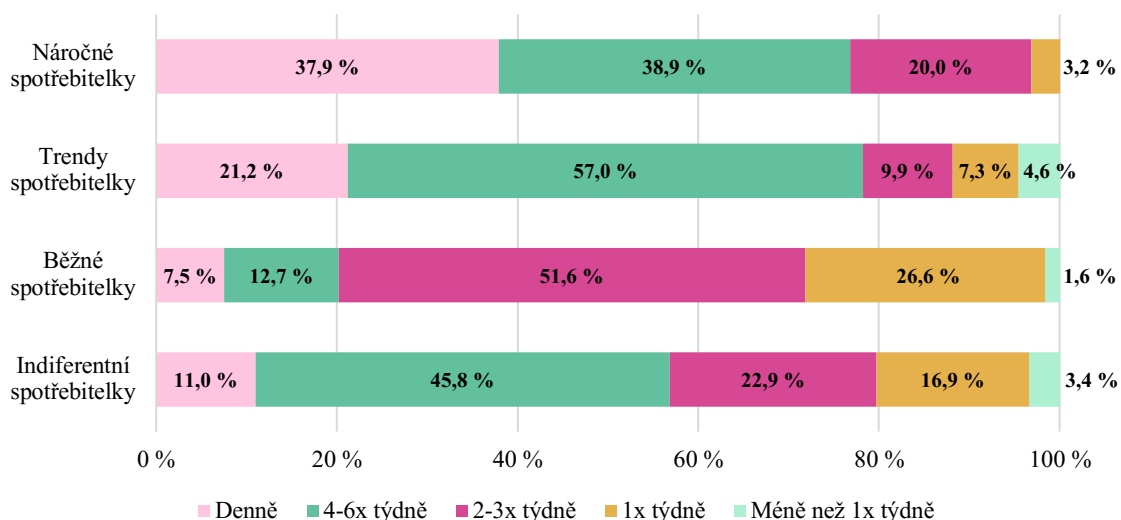
Zdroj: Vlastní

5.7.2 Charakteristika segmentů dle nákupních zvyklostí

Pro lepší charakteristiku jednotlivých segmentů spotřebitelek na trhu dekorativní kosmetiky byly analyzovány jejich nákupní zvyklosti a současně bylo zjišťováno, zda se tyto skupiny spotřebitelek chovají odlišně. Do souvislosti s jednotlivými skupinami spotřebitelek byly dány proměnné jako frekvence používání dekorativních produktů, průměrná měsíční útrata, distribuční kanály a nejčastěji používané značky dekorativní kosmetiky. Dále bylo také zjišťováno, co ovlivňuje jednotlivé typy spotřebitelek při výběru značek, a kde vyhledávají spotřebitelky recenze.

Pro potvrzení závislosti šesti vybraných proměnných na jednotlivých skupinách spotřebitelů bylo využito Chí-kvadrát testu nezávislosti. Splněním všech podmínek tohoto testu a výslednou hodnotou signifikance menší než 0,05 byla potvrzena závislost mezi segmenty spotřebitelů a všemi šesti vybranými proměnnými (frekvence používání, průměrná měsíční útrata, využívané distribuční kanály, nejčastěji používané značky, motivátory k nákupu konkrétní značky a zdroje uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky). Výsledky chí-kvadrát testů pro všechny zmiňované proměnné jsou k dispozici v příloze č. 6, tabulkách 80 až 85.

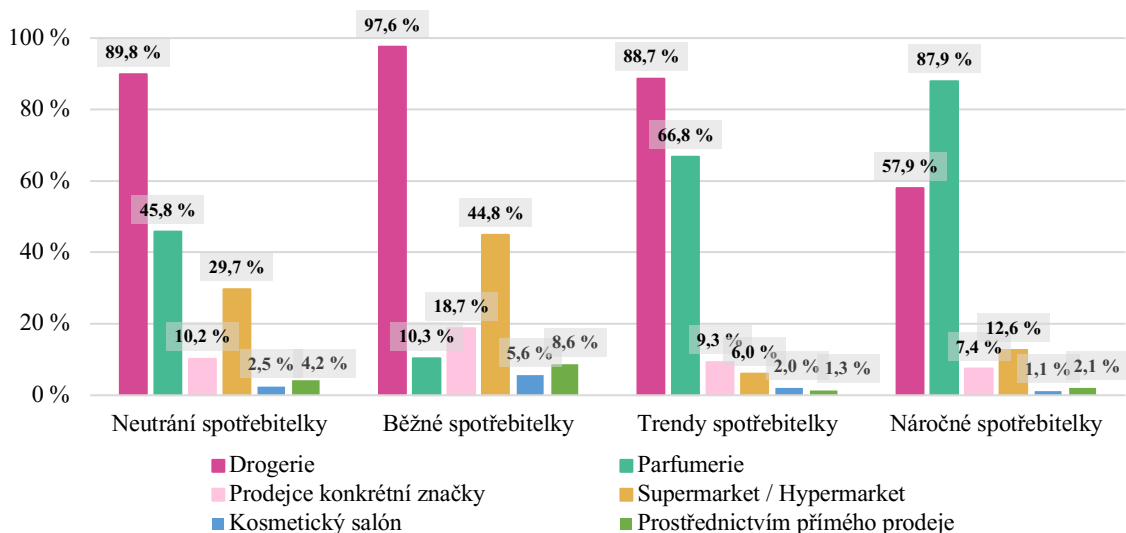
Třídění druhého stupně vybraných proměnných dle segmentů spotřebitelů je dostupné v příloze č. 5, tabulce 20 až 25. V rámci grafického znázornění třídění druhého stupně byly vybrány proměnné frekvence používání dekorativní kosmetiky a nejčastěji využívané distribuční kanály při nákupu dekorativní kosmetiky. Na obrázku 5.26 je znázorněna frekvence používání dekorativní kosmetiky dle segmentů spotřebitelů.



Obr. 5.26 Frekvence používání dekorativní kosmetiky dle segmentů spotřebitelů

Zdroj: Vlastní

Nejčastěji využívané distribuční kanály dekorativní kosmetiky dle segmentů spotřebitelů jsou dostupné na obrázku 5.27. V příloze č. 5, tabulce 22 jsou pak k dispozici přesné procentuální hodnoty k obrázku 5.27.



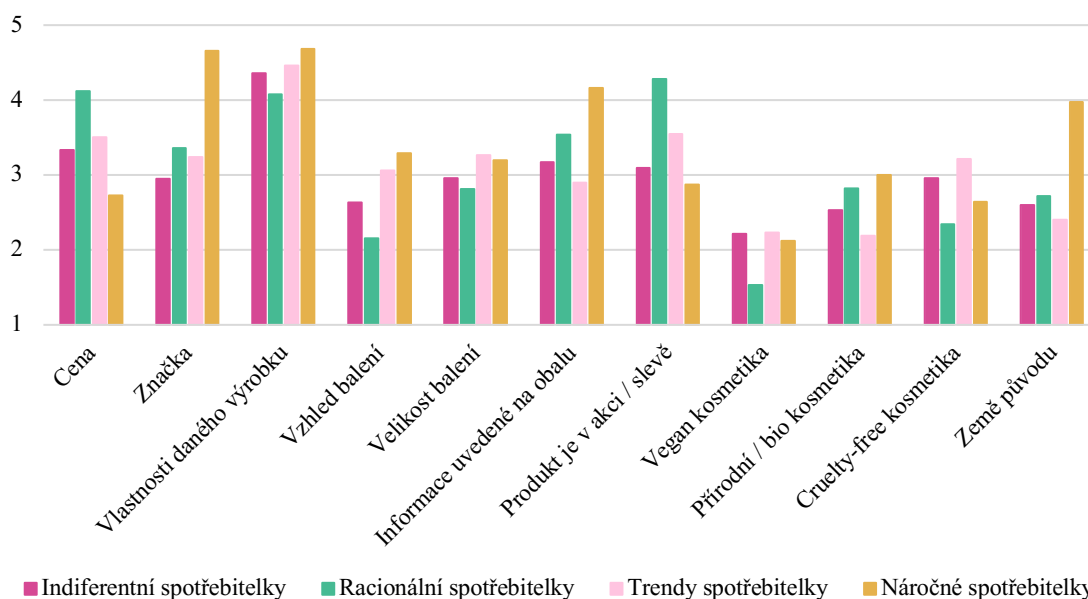
Obr. 5.27 Nejčastěji využívané distribuční kanály dekorativní kosmetiky dle segmentů spotřebitelek

Zdroj: Vlastní

V podkapitole 5.5 bylo pak dále analyzováno, jak důležité jsou vybrané faktory pro spotřebitelky při nákupu dekorativní kosmetiky. Jednalo se o celkem 11 parametrů, které byly hodnoceny na škále 1 až 5 (1 = zcela nedůležité, 5 = velmi důležité). V této podkapitole je rovněž analyzována míra důležitosti těchto parametrů dle čtyřech skupin spotřebitelek (viz obr. 5.28).

V tomto případě byla opět pomocí statistického testu zjišťována závislost mezi hodnocením důležitosti faktorů a segmenty spotřebitelek. Bylo využito ANOVA testu, který prokázal závislost všech faktorů na typech spotřebitelek, jelikož výsledné hodnoty signifikancí byly rovny nule. Výsledky ANOVA testů pro těchto 11 faktorů jsou k dispozici v příloze č. 7, tabulce 23.

Třídění druhého stupně proměnné míra důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky dle segmentů spotřebitelek je dostupné v příloze č. 5, tabulce 26, kde jsou rovněž k dispozici přesné procentuální hodnoty k obrázku 5.28.



Obr. 5.28 Míra důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky dle segmentů spotřebitelek

Zdroj: Vlastní

Indiferentní spotřebitelky

Indiferentní spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku převážně 4-6x týdně (45,8 %) nebo 2-3 x týdně (22,9 %). Celkem 35,6 % žen z tohoto segmentu utratí měsíčně za dekorativní produkty částku v rozmezí 100 až 299 Kč, necelých 20 % z nich pak utratí měsíčně částku do 100 Kč a 17,8 % vynaloží měsíčně za produkty líčení 300 až 499 Kč. Téměř 90 % indiferentních spotřebitelek nakupuje v drogerii a 45,8 % v parfumerii. Oblíbenými distribučními kanály jsou pro tento segment při nákupu dekorativní kosmetiky také supermarket či hypermarket a prodejci konkrétní značky. Co se týče značek, které používají nejčastěji, jedná se o Catrice (30,5 %), Maybelline (25,4 %), Revolution (19,5 %), L'Oreal Paris (16,1 %) nebo Estée Lauder (16,1 %). Více než 10 % těchto žen používá nejčastěji také Avon, Gabriella Salvette, Essence, Yves Rocher a privátní značku Sephora. O tom, jakou značku si zakoupí se rozhodují na základě vlastní zkušenosti, dostupných recenzí od zákazníků a aktuální nabídky na prodejně. Do jisté míry je ovlivňuje také doporučení přátel a rodiny či doporučení influencerů na sociálních sítích. Recenze od zákazníků, které se týkají dekorativní kosmetiky vyhledávají zejména přímo na e-shopech (54,2 %). Další kanály, kde hledají uživatelské recenze jsou blogy o kosmetice, diskusní portály, Instagram, YouTube a Facebook.

Segment indiferentních spotřebitelek hodnotí důležitost téměř všech faktorů při nákupu dekorativní kosmetiky jako průměrnou (známkou 3). Větší důležitost přiřkládají tyto spotřebitelky pouze vlastnostem daného výrobku (4,36) a ceně (3,33). Spíše nedůležitý je pro ně při nákupu faktor „vegan kosmetika“.

Je možné o těchto spotřebitelkách konstatovat, že využívají všechny různé kanály s dostupnými recenzemi. Což také odpovídá tomu, že při výběru značky se výrazně rozhodují na základě dostupných uživatelských recenzí. Jedná se o spotřebitelky nakupující převážně cenově dostupné značky, sem tam si připlatí za vyšší kvalitu. Pro dekorativní kosmetiku chodí zejména do drogerií, ale občas zavítají také do parfumerie. Indiferentní spotřebitelky se při nákupu orientují na všeobecnou povahu a vlastnosti produktu, přičemž je lehce ovlivňuje cena. Jejich hodnocení důležitosti vybraných faktorů je převážně neutrální.

Racionální spotřebitelky

Racionální spotřebitelky používají ze všech segmentů dekorativní kosmetiku nejméně často, a to především 2-3x týdně (51,6 %) nebo 1x týdně (26,6 %). Také ze všech segmentů mají nejmenší měsíční útratu, celkem 50 % racionálních spotřebitelek utratí 100 až 299 Kč a 44,8 % pak měsíčně vynaloží za dekorativní produkty částku pouze do 100 Kč. Naprostá většina žen z této skupiny nakupuje kosmetiku v drogerii (97,6 %). Druhým nejvyužívanějším distribučním kanálem je pak supermarket a hypermarket (44,8 %). Pouze 10 % tohoto segmentu nakupuje v parfumerii. Ve srovnání s ostatními segmenty, běžné spotřebitelky nakupují s největším podílem u prodejců konkrétních značek a také prostřednictvím přímého prodeje. Nejčastěji používají čtyři značky dekorativní kosmetiky, kterými jsou Dermacol (52,8 %), Catrice (51,2 %), Avon (45,6 %) a Maybelline (29,8 %). Ostatní značky používají jen minoritně. Při rozhodování o tom, kterou značku si zakoupí, berou v úvahu hned několik faktorů. Největší část těchto spotřebitelek se rozhoduje na základě vlastní zkušenosti (94,4 %), doporučení prodejce (56,7 %) a aktuální nabídky na prodejně (46 %). Uživatelské recenze týkající se dekorativní kosmetiky vyhledává převážná většina těchto spotřebitelek přímo na e-shopech nebo na diskusních portálech.

Pro segment racionálních spotřebitelek hraje největší roli faktor „produkt je v akci / slevě“ s průměrným hodnocením 4,28. Akce a slevy na produkty jsou pro tyto ženy velmi důležité. Druhým nejdůležitějším faktorem je pak cena, která byla průměrně

hodnocena známkou 4,12, tedy opět jako velmi důležitá. Za spíše důležité pak označují informace uvedené na obalu (3,54) a také značku (3,36). Na rozdíl od ostatních segmentů, je pro ně nejméně důležitý vzhled balení (2,15), označení „vegan kosmetika“ (1,53) a „cruelty-free“ kosmetika (2,34).

O tomto segmentu je možné konstatovat, že dekorativní kosmetiku používají jen párkrát do týdne a nelpí příliš na tom, být nalíčená. Za dekorativní produkty utrácí jen malé částky a chodí pro ně převážně do drogerie nebo supermarketu. Tomu také odpovídá fakt, že tyto ženy používají cenově dostupné značky. Pro racionální spotřebitelky je při jejich nákupním rozhodování důležitá především cena, ovlivnit se nechají také akční nabídkou či slevou. Naopak je nezajímají kosmetické certifikáty a vzhled balení. Významnějšími jsou pro ně pravděpodobně praktické stránky výrobku, který chtějí zakoupit výhodně a za co nejnižší cenu.

Trendy spotřebitelky

Trendy spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku téměř každý den, celkem 57 % ji používá 4-6x týdně a 21,2 % denně. Jejich průměrná měsíční útrata je nejčastěji v rozmezí 500 až 999 Kč (31,1 %) nebo 300 až 499 Kč (25,8 %). Ze všech segmentů mají největší procentuální podíl útraty 3000 Kč a více (4,8 %). Co se týče využívaného distribučního kanálu pro nákup dekorativní kosmetiky, upřednostňují drogerie (88,7 %) a značně také parfumerie (66,8 %). Ostatní kanály téměř nevyužívají. Jejich nejčastěji používanými značkami jsou Catrice (38,4 %), Revolution (31,8 %) a Maybelline (28,5 %). Pětina těchto respondentek používá nejčastěji prémiové americké značky jako Urban Decay a Huda Beauty. Při výběru značky se rozhodují jako ostatní segmenty na základě vlastní zkušenosti a aktuální nabídky na prodejně. Avšak na rozdíl od ostatních segmentů, se polovina trendy spotřebitelek rozhoduje na základě doporučení influencerů na sociálních sítích. Navíc jejich rozhodování ovlivňují dostupné recenze od zákazníků. Tyto recenze vyhledávají na mnoha různých platformách a místech. Nejvíce využívají YouTube (43 %), Instagram (31,1 %) a uživatelské recenze přímo na e-shopech (35,1 %).

Pro trendy spotřebitelky jsou velmi důležité vlastnosti daného produktu (4,46) a za spíše důležitou považují také cenu (3,5) nebo to, zda je produkt v akci či slevě (3,55). Ze všech čtyřech segmentů je pro ně nejvíce důležitá cruelty-free kosmetika (3,21) a vegan kosmetika (2,23). Průměrnou známkou 3,26 hodnotí jako spíše důležitou velikost balení a známkou 3,24 značku produktu.

Jedná se o moderní spotřebitelky, které jdou s dobou. Intenzivně si hledají recenze od zákazníků, především skrze sociální sítě, pravděpodobně mají o dekorativní kosmetice velký přehled. Za líčení dokážou utratit opravdu velké sumy, nakupují především běžné značky z drogerií, ale také dražší produkty amerických značek, které jsou v současné době v módě. Dekorativní kosmetiku intenzivně používají, jelikož se líčí de facto denně. Z výše uvedených zjištění je možné odvodit, že se trendy spotřebitelky zajímají o kosmetické certifikáty, jako je vegan nebo cruelty-free. Záleží jim však také na ceně a rády využijí akcí a slev.

Náročné spotřebitelky

Segment náročných spotřebitelek se vyznačuje téměř každodenním používáním dekorativní kosmetiky, celkem 37,9 % používá dekorativní kosmetiku denně a 38,9 % 4 až 6x týdně. Nadpoloviční většina těchto žen utratí měsíčně za dekorativní produkty 300 až 499 Kč (62,1 %), dalších 14,7 % pak utratí částky v rozmezí 500 až 999 Kč. Nejčastěji používají značky z vyšších cenových kategorií jako Estée Lauder (64,2 %), Clinique (45,3 %), Lancome (37,9 %). Mezi jejich nejpoužívanější značky se pak dále řadí také Maybelline, Bourjois, Benefit, Mac, Urban Decay nebo Dermacol. Nakupují především v parfumeriích (87,9 %), ale také v drogeriích (57,9 %), ve srovnání s ostatními segmenty tento distribuční kanál však využívají nejméně. O tom, jakou značku si zakoupí, se rozhoduje 94,7 % těchto spotřebitelek na základě vlastní zkušenosti a 71,6 % na základě doporučení prodejce. Ve velké míře se orientují dále na základě aktuální nabídky na prodejně. Recenze od zákazníků vyhledávají přímo na webových stránkách značek, na diskusních portálech, Facebooku nebo na e-shopech. Platformy jako Instagram a YouTube nevyužívají.

Segment náročných spotřebitelek přikládá vysokou důležitost hned několika faktorům. Jako velmi důležitou hodnotí značku (4,66) a vlastnosti daného výrobku (4,68). Důležité jsou pro tyto ženy také informace, které jsou uvedené na obalu produktu (4,16) a země, ze které dekorativní kosmetika pochází (3,97). Ostatní faktory hodnotí průměrně. Vzhledem k dalším segmentům přikládají nejnižší důležitost tomu, zda je produkt v akci či ve slevě.

Na základě těchto zjištění lze náročné spotřebitelky charakterizovat jako zákaznice, které si potrpí na značku produktu, utrácejí průměrně vysoké částky za dekorativní kosmetiku, a při nákupu je ve velké míře ovlivňují doporučení prodejce. K prodeji

pravděpodobně nejdou s konkrétní myšlenkou o tom, co chtějí, ale až na místě se rozhodují, jaké produkty zakoupí. Jsou potenciálním zlatým grálem pro řetězce parfumerií a značkových prodejen. Jedná se o skupinu žen, které výrazně upřednostňují značkovou dekorativní kosmetiku, dívají se při nákupu na zemi původu a čtou si informace uvedené na obalu. Na ceně jim tolik nezáleží, pravděpodobně je pro ně nejvíce důležitá kvalita a renomé značky či výrobku.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení, které vyplývají z analýzy trhu s dekorativní kosmetikou. Jednotlivé návrhy a doporučení jsou nejprve zaměřeny na výrobce, a dále také na prodejce. V druhé podkapitole se nacházejí návrhy vytvořené dle typologií spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou. S využitím těchto doporučení by výrobci a prodejci dekorativní kosmetiky mohli dosáhnout lepšího uspokojení potřeb svých zákaznic tím, že splní jejich požadavky a přání, které se týkají nákupu dekorativní kosmetiky. Také jim tyto návrhy mohou pomoci k oslovení nových zákaznic, a tedy zvýšení tržního podílu. V případě cílení na určitý segment spotřebitelů mohou dosáhnout ještě lepších výsledků, důležité však je, aby tento segment vyhovoval zdrojům společnosti a byl dostatečně rentabilní.

6.1 Návrhy a doporučení vyplývající z chování spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou

V této podkapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení, které vyplývají z obecného chování spotřebitelů na trhu dekorativní kosmetiky, které bylo popsáno v rámci první poloviny páté kapitoly této práce.

6.1.1 Návrhy a doporučení pro výrobce

Dle výsledků výzkumu jsou nejčastěji používanými produkty z kategorie dekorativní kosmetiky řasenka, rtěnka nebo lesk na rty a pudr. Relativně často používanými produkty jsou také tužka na obočí, korektor, make-up a oční stíny. Výrobci je tedy doporučováno se zaměřit zejména na tyto druhy produktů, a na českém trhu nabízet co nejvíce různých variant a odstínů. Na tyto produkty by bylo vhodné také soustředit marketingovou komunikaci a co nejvíce je propagovat. Důležité je však rovněž intenzivně propagovat samotnou značku, jelikož je konkurence na českém trhu s dekorativní produkty velmi intenzivní. Cílem je, aby spotřebitelky nakupovaly právě značku daného výrobce. K tomu by mohly napomoci například typy na líčení a ukázky preferovaných typů líčení s produkty od konkrétního výrobce či značky.

Průměrná česká spotřebitelka se nejčastěji líčí do zaměstnání, na setkání s rodinou a přáteli nebo je pro ni líčení opravdu každodenní záležitostí. Proto je výrobcům doporučováno na český trh dodávat nejširší nabídku produktů vhodných právě na denní líčení, v neutrálních odstínech pro každou příležitost, a zejména do práce. V tomto případě se jedná spíše o produkty jako jsou oční stíny a rtěnky, zájem bude především o

neutrální odstíny. Průměrná česká spotřebitelka si nekoupí fialovou nebo modrou rtěnku a křiklavé pestrobarevné oční stíny.

Přes 90 % českých spotřebitelek, které používají dekorativní kosmetiku, nakupují dekorativní produkty v drogeriích. Dále 40 % žen nakupuje v parfumeriích a 27 % v supermarketech. Jedná se o nejvýznamnější distribuční kanály na trhu s dekorativní kosmetikou. Jak čeští, tak také zahraniční výrobci, by měli své produkty distribuovat zejména do českých drogerií (např. Dm drogerie, Rossmann, Teta drogerie), jelikož prostřednictvím tohoto kanálu mají největší potenciál zaujmout zákazníka. Samozřejmě se v tomto případě jedná zejména o cenovou kategorii produktů, luxusní výrobky jsou většinou k dostání jen v parfumeriích, naopak cenově dostupné výrobky jsou spíše distribuovány do drogistických řetězců a supermarketů. Lze však konstatovat, že v drogeriích mají značky možnost postihnout více spotřebitelek, jelikož zde většina českých zákaznic nakupuje.

Většina českých spotřebitelek uvedla jako důvod používání dekorativní kosmetiky to, že se lépe cítí a jsou sebevědomější. Tento fakt by mohly značky využít ve svůj prospěch a zabudovat jej do své marketingové komunikace, především do reklamy. Je navrhováno, aby byla vytvořena reklama právě s tématem vyššího sebevědomí ženy a lepšího celkového pocitu při používání dekorativní kosmetiky. V současné době několik velkých hráčů na kosmetickém trhu využívá slogany a motto, které si osvojil snad celý svět. Příkladem jsou slogany „Protože i Vy za to stojíte“, „Get the London Look“, „Každá žena může být krásná“ nebo „Je krásné být sama sebou“. V těchto zmíněných případech se mluví především o kráse a případné jedinečnosti spotřebitelky, avšak konkrétně pocity ženy a její sebevědomí zde nejsou zahrnuty. Čímž vzniká potenciál pro ještě lepší slogan, který bude odpovídat postojům téměř naprosté většiny žen.

Na otázku, jakou značku dekorativní kosmetiky by si spotřebitelky vybraly, kdyby měly neomezený rozpočet a mohly si vybrat jakoukoli, zmiňovaly oslovené ženy zejména luxusní značky, jako Chanel, Dior, Estée Lauder nebo Lancome. Mladší spotřebitelky pak často uváděly značky Huda Beauty, Mac a Too Faced. Značkám, které nabízejí produkty z dostupnějších cenových kategorií, je navrhováno, aby se inspirovaly těmito luxusními produkty a snažily se tak vyplnit touhy svých zákaznic. Důležité je se zaměřit na kvalitu a také vzhled produktů, jelikož těmito dvěma parametry vynikají právě ony zmiňované luxusní značky. Je navrhováno, aby také cenově dostupné produkty byly prodávány v krásném balení, které na první pohled zaujme. Příkladem může být obyčejný make-up

nebo rtěnka. Make-up je u levnějších značek často balen v nevzhledné plastové tubě a rtěnka taktéž v jednobarevném, většinou černém, obalu. Zatímco luxusní značky zahalují své make-upy většinou do skleněných elegantních lahviček a rtěnky se pyšní jedinečnými lesklými obaly, které téměř připomínají klenot. Neméně důležitá je také kvalita cenově dostupných produktů, pokud make-up slibuje matný vzhled nebo dlouhotrvající výdrž, měl by takový opravdu být. Levnější značky, které cílí na mladší spotřebitelky, by si pak měly brát příklad ze značek jako Huda Beauty, Mac či Too Faced, jelikož se jedná o vysněné značky mladých žen. Tyto dekorativní produkty by měly vynikat různobarevným a hravým obalem a obsahovat by měly třpytky nebo metalické odlesky. Přesně takové jsou totiž tři zmiňované prémiové značky. Při tvorbě nových obalů je nutno počítat se zvýšením nákladů na obaly, které se pravděpodobně odrazí v růstu ceny samotných produktů. Z výsledků výzkumu vyplývá, že si spotřebitelky rády připlatí za kvalitní dekorativní kosmetiku, toto tvrzení hodnotily čtvrtou nejvyšší známkou. Lze tedy předpokládat, že mírné zdražení by typické české zákaznici příliš nevadilo. Je však nutné zmínit, že prémiové značky nedisponují pouze kvalitou a lákavým vzhledem produktů, ale v tomto případě jde také o image značky. Samotnou image je pak velmi těžké změnit, jelikož spotřebitelky tyto cenově dostupné značky vnímají určitým způsobem a pravděpodobně není možné docílit situace, aby byla image značek z drogerií vnímána stejně jako u luxusních výrobců. I přesto by však levné značky mohly využít této příležitosti, a alespoň v rámci konkurence v dané cenové kategorii, by měly usilovat o odlišení se, například již zmíněnou změnou obalů či vyšší kvalitou produktů.

Posledním doporučením a návrhem pro výrobce, je mít na českém trhu vlastní webové stránky, na kterých budou mít uvedené detailní informace o svých produktech a jejich vlastnostech. Také by zde měla být možnost vkládat uživatelské recenze, které poslouží dalším spotřebitelkám v jejich rozhodování. Na českém trhu s dekorativní kosmetikou má v současné době jen velmi málo běžně dostupných značek webové stránky zařízené v českém jazyce a již vůbec se nevyskytuje možnost přidávání recenzí k produktům. Toto doporučení bylo navrženo na základě zjištění, že respondentky používají jako třetí nejvýznamnější zdroj recenzí o produktech, webové stránky značek. Dle osobních zkušeností autorky práce využívají zejména zahraničních stránek v anglickém jazyce. Dále také respondentky hodnotí jako velmi důležité faktory při nákupu dekorativní kosmetiky „vlastnosti daného produktu“ a „informace uvedené

na obalu“. Tyto informace by měly být taktéž dostupné na oficiálních stránkách značek v českém jazyce.

6.1.2 Návrhy a doporučení pro prodejce

Jak již bylo zmíněno v předcházející podkapitole s doporučeními a návrhy pro výrobce, nejpoužívanějšími produkty z kategorie dekorativní kosmetiky jsou řasenka, rtěnka (lesk na rty), pudr, make-up, korektor a oční stíny. Prodejcům dekorativní kosmetiky je doporučováno nabízet co nejširší sortiment produktů v těchto kategoriích, a častěji tyto produkty objednávat a doplňovat do regálů, jelikož je velké riziko, že budou vyprodané. Případně je doporučeno zaměřit se na propagaci méně používaných druhů, jako jsou oční linky, tvářenky nebo rozjasňovače. Nabízeny mohou být malé edukativní letáčky nebo brožurky, které znázorňují použití těchto produktů, a jak je správně aplikovat. Tyto informace by mohly být taktéž zakomponovány jako součást pravidelných letáků s akčními nabídkami, například prostřednictvím krátké rubriky s návody na líčení.

Stejně jako samotní výrobci, by také prodejci měli na českém trhu nabízet širokou škálu dekorativních produktů, které jsou zaměřené na klasické denní líčení v neutrálnějších odstínech. Jelikož se převážná část českých spotřebitelek líčí k příležitosti, že jdou do práce nebo do školy. Proto budou tyto produkty poptávané nejvíce.

Celkem 22 % českých spotřebitelek utratí měsíčně za dekorativní kosmetiku částku do 100 Kč, 35 % pak utratí částku v rozmezí od 100 do 299 Kč. Následující doporučení bude zaměřené spíše na drogerie a další distribuční kanály, které nabízejí produkty v nižších cenových kategoriích. Drogistické řetězce by dle průměrné měsíční útraty spotřebitelky měly svou nabídku založit na produktech v cenách od 50 do 250 Kč. Tato dekorativní kosmetika bude nejpoptávanější s nejkratší předpokládanou dobou obratu zásob. Naopak u dražších produktů se může stávat, že budou na prodejnách drogerií jen ležet, a nakonec se dostanou do výprodeje. Je pravděpodobné, že dražší produkty od 300 Kč výše budou spotřebitelky hledat spíše v parfumeriích, to je však jiný segment zákaznic (více v podkapitole 6.2).

Nejvíce preferovaným místem nákupu dekorativní kosmetiky je pro většinu spotřebitelek stále kamenná prodejna (61 %), e-shop v České republice pak preferuje 16,4 % žen. Vzhledem k současné situaci s pandemií Covid-19, využívá k nákupu stále

více spotřebitelek e-shopy, i když drogerií se nařízení o uzavření prodejních jednotek nedotklo, určitě zaznamenaly zvýšený zájem o zboží na jejich e-shopech. Parfumerie pak byly zcela zavřeny, a tak zákaznice byly odkázány pouze na formu internetového nákupu. Je tedy doporučováno do budoucna zapracovat na kvalitě e-shopových stránek, jak drogerií, tak parfumerií. Toto doporučení se týká zejména prodejců, kteří za normálních podmínek nabízejí své zboží prostřednictvím kamenné prodejny a internetový prodej je pro ně vedlejší. Z vlastní zkušenosti autorky této práce nelze považovat e-shopy drogerií za dokonalé, mnohdy na nich chybí možnost udělení recenze či hodnocení produktů nebo uložení produktů do oblíbených záložek.

S tímto se pojí další zjištění, kdy spotřebitelky hodnotí jako velmi důležitý zdroj uživatelských recenzí samotné e-shopy. Recenze by tedy chtěly mít k dispozici přímo na internetových obchodech. Mnoho online prodejců tyto funkce nabízí, a na jejich stránkách lze najít spousty recenzí. Klasické drogerie a parfumerie by se měly inspirovat a na svém vlastním e-shopu mít aktivní funkci udělování recenzí, případně zákazníky k zanechání recenze motivovat. Takovýmto motivátorem může být například sleva na další nákup po úspěšném udělení recenze.

Za nejčastěji používané značky respondentky označily Catrice, Maybelline, Dermacol, Estée Lauder, Revolution, L'Oreal Paris, Urban Decay, Essence, Max Factor nebo Rimmel. Je proto navrhováno, aby prodejci informovali zákazníky, že tyto značky mají ve svém sortimentu. Vhodné by bylo je umísťovat na přední stranu do letáků a katalogů. Dle hodnocení důležitosti jsou pro české spotřebitelky na trhu s dekorativní kosmetikou jedny z nejdůležitějších proměnných cena a akční a slevová nabídka. Proto je doporučováno umístit zmiňované nejpoužívanější značky do pravidelných akcí, tím bude ještě více podpořen jejich prodej a dosaženo větších tržeb a většího potenciálního zisku.

Nejčastějšími motivátory k nákupu jsou, kromě vlastních zkušeností, pro oslovené ženy zejména aktuální nabídka na prodejně, doporučení prodejce a dostupné recenze od zákazníků. Až 36 % spotřebitelek se rozhoduje o koupi produktu na základě doporučení prodejce. Vzhledem k tomuto zjištění, je prodejcům dekorativní kosmetiky doporučováno pravidelně školit své zaměstnance tak, aby měli k dispozici co nejvíce informací o produktech, nabízeli zákazníkům kvalitní výrobky a také produkty, na kterých má prodejce největší marži. Okolo 50 % spotřebitelek se rozhoduje na základě aktuální nabídky na prodejně (akce, sleva), je tedy žádoucí, aby byly akční produkty

na první pohled viditelné a lákaly zákazníka k jejich koupi. Navrhováno je jejich umístování do zvláštních stojanů a regálů s akčními produkty, či ke vchodu do prodejny. Tak bude dosaženo co největších efektů této podpory prodeje.

Jelikož dávají spotřebitelky rovněž velký důraz na hodnocení jiných zákazníků a na recenze, je navrhováno, aby prodejci uváděli u produktů statistiku „tento produkt zakoupilo již XXX zákazníků“. Tato maličkost může potenciální nové zákazníky utvrdit v nákupu. Zejména vhodné by bylo takovou statistiku uvádět na stránkách e-shopu, kde prodejci mohou mimo jiné uvádět také žebříček nejkupovanějších produktů z dané kategorie.

Sociální sítě jsou trendem dnešní doby, a pokud na nich nemají prodejce či značka profil, jako by neexistovali. Avšak dle výsledků výzkumu, hledají na sociálních sítích recenze a informace o produktech téměř výhradně ženy od 18 do 34 let, starší věkové kategorie se o tyto platformy příliš nezajímají. Marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí by tedy měla být zaměřena pouze na mladší spotřebitelky a jejich potřeby a přání. Vhodným by bylo přidávat příspěvky se zaměřením na novinky a trendy na trhu s dekorativní kosmetikou.

6.2 Návrhy a doporučení dle typologie spotřebitelek

Indiferentní spotřebitelky

Indiferentní spotřebitelky příliš ničím nevynikají, za dekorativní kosmetiku utrácí průměrné částky, nejčastěji 100 až 299 Kč. Celkem 90 % z nich nakupuje v drogerii a 45 % v parfumerii. Používají spíše cenově dostupné značky, okrajově si koupí také prémiový produkt. Rozhodují se na základě vlastní zkušenosti, dostupných recenzí a aktuální nabídky na prodejně. Využívají mnoho různých kanálů pro hledání recenzí, webové stránky prodejce, Facebook a diskusní portály. Všechny faktory při nákupu dekorativní kosmetiky hodnotí průměrné nebo lehce podprůměrně. Nemají příliš konkrétní preference.

Tohoto segmentu se mohou chopit jako vhodné příležitosti jak drogerie a parfumerie, tak také značkové prodejny, a také přímí prodejci. Jedná se o neprobádané území, postoj spotřebitelek je velmi neutrální, a tak je velmi těžké odhadnout, jak na tento segment nejlépe cílit. Doporučováno je tyto spotřebitelky zaujmout a přimět ke koupi přímo v místě prodeje. Je pravděpodobné, že přijdou na prodejnu a přesně neví, jakou

značku a typ produktu si zakoupí. Zde jsou důležití proškolení prodejci, kteří dokážou poradit a nabídnout vhodný produkt.

Racionální spotřebitelky

Polovina těchto spotřebitelek utratí měsíčně za dekorativní kosmetiku částku do 100 Kč a druhá polovina v rozmezí 100 až 299 Kč. Důležitá je pro ně cena, velmi je ovlivní akční a slevové nabídky. Nakupují v drogeriích, supermarketech a hypermarketech. Používají výhradně cenově dostupné značky jako Dermacol, Catrice, Avon a Maybelline. Rozhodují se na základě vlastní zkušenosti a nabídky na prodejně. Dekorativní kosmetiku používají jen jednou či maximálně třikrát do týdne.

Segment racionálních spotřebitelek je tedy perfektní základnou pro všechny drogerie, ale také pro supermarkety, potažmo hypermarkety a přímý prodej. Měly by se na ně zaměřit všechny drogistické řetězce a také značky Avon či Oriflame, které své produkty nabízí prostřednictvím přímého prodeje. Těmto prodejcům je doporučováno na spotřebitelky cílit nízkou cenou a výhodnými nabídkami. Jedná se o ty spotřebitelky, které si budou procházet akční letáky prodejců, a na základě výhodné koupě navštíví danou prodejnu či e-shop. Snaží se jednoznačně nakoupit produkty v nejlepším poměru cena / výkon.

Trendy spotřebitelky

Mezi trendy spotřebitelky se řadí zejména mladší ženy do 34 let, nakupují v drogeriích i parfumeriích a za dekorativní kosmetiku jsou ochotné vynaložit i nemalé částky. Nejčastější měsíční útrata je v rozmezí 500 až 999 Kč. Zajímají se o trendy v kosmetice a rády zkoušejí nové produkty. Jsou to inovátorky. Nejpoužívanější značky tohoto segmentu jsou Catrice, Revolution, Maybelline, Urban Decay a Huda Beauty. Velmi dají na doporučení influencerů na sociálních sítích. Recenze vyhledávají především na YouTube, Instagramu a na samotných e-eshopech.

Na segment trendy spotřebitelek by se měly zaměřit jak drogerie, tak také parfumerie. Oba distribuční kanály totiž mají výraznou šanci tento segment oslovit. Nabízet však musí trendy spotřebitelkám mladistvé značky, které jsou aktuálně trendy a in. Na tento segment by měli jak prodejci, tak také výrobci připravovat na míru své online aktivity na sociálních sítích. Nutností jsou pravidelné příspěvky o trendech ve světě s dekorativní kosmetikou, doplněné o novinky, které jsou k dostání na prodejnách nebo online. Důležité je vybrat vhodné influencerky, jak instagramerky, tak youtuberky, které

budou produkty představovat trendy spotřebitelkách. Příkladem vhodných influencerek pro tento segment jsou Lucie Dejmková (Get The Look), Natálie Kotková (Nattines), Karolína Králová a Karolína Mališová. Vhodným nástrojem pro tyto spotřebitelky by mohlo být také zasílání newsletterů (pravidelných e-mailů) s novinkami na trhu a žebříčkem TOP produktů.

Náročné spotřebitelky

Segment náročných spotřebitelek používá dekorativní kosmetiku de facto denně. Nejčastěji utrácejí částky v rozmezí 300 až 499 Kč nebo 500 až 999 Kč, používají především luxusní dekorativní kosmetiku z vyšších cenových kategorií a rády si připlatí za kvalitu. Až 90 % náročných spotřebitelek nakupuje v parfumeriích. O výběru značky se rozhodují kromě vlastních zkušeností zejména na základě doporučení prodejce (72 %). Recenze si hledají na webových stránkách značek a prodejců nebo na Facebooku. Instagram a YouTube vůbec nevyužívají. Podobně jako u segmentu neutrálních spotřebitelek se o volbě produktu a značky rozhodují až v místě prodeje.

Tento segment spotřebitelek je doporučován jako perspektivní především pro parfumerie. Opravdu důležité je v tomto případě proškolení personálu na prodejně, kteří by měli těmto ženám nabízet kvalitní výrobky od prémiových značek. Zejména zdůrazňovat vysokou kvalitu, prémiovou stránku produktu a detailní vlastnosti. Je předpokládáno, že to, co prodejce nabídne, si s velkou pravděpodobností náročná spotřebitelka zakoupí. Pro tento segment je potenciální opravdu velký zisk. Současně je však nutná pravidelná a intenzivní péče o tyto zákaznice.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo provést segmentaci spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou, a poté vypracovat návrhy vhodného marketingového přístupu nejen pro prodejce a výrobce, ale i pro jednotlivé segmenty na českém trhu s dekorativní kosmetikou. Tato doporučení by mohla být využita značkami a prodejci dekorativní kosmetiky k lepšímu zacílení na spotřebitelky, uspokojení jejich potřeb a upevnění pozice na trhu. Dílčími cíli bylo zjištění aktuálních informací o tom, jaké produkty líčení ženy v České republice používají, jaké značky preferují, kolik za dekorativní kosmetiku utrácejí, jaké faktory je při nákupu ovlivňují a zejména jaké postoje k líčení zaujímají.

V první polovině této diplomové práce byla nejen popsána teoretická východiska segmentace trhu, ale i charakterizován trh s dekorativní kosmetikou. V rámci segmentace trhu byl vysvětlen obecný princip segmentace spotřebitelů a pojem cílený marketing. Rovněž byly uvedeny požadavky na segmenty, segmentační kritéria na spotřebitelském trhu a došlo také k popsání základních konceptů segmentace. V kapitole s charakteristikou trhu byla pozornost věnována vývoji na trhu s dekorativní kosmetikou v České republice, následoval popis zákazníků, distribučních kanálů a aktuálních trendů na tomto trhu. Nechyběla však také ani analýza makroprostředí.

Zvolen byl kvantitativní výzkum s využitím primárních dat, která byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, přesněji se jednalo elektronické dotazování přes webový formulář Google Forms. Celkem bylo analyzováno 616 dotazníků.

Z výsledků uskutečněného výzkumu je patrné, že české spotřebitelky používají při líčení nejčastěji řasenku, rtěnku či lesk na rty, pudr, korektor, make-up či oční stíny. Řasenku používá 94,5 % oslovených žen. Dekorativní kosmetiku používají převážně 4 až 6x týdně nebo 2 až 3x týdně. Nejčastější příležitost, na kterou se ženy líčí je práce nebo škola, ve velké míře používají dekorativní kosmetiku také při příležitosti setkání s přáteli a rodinou. Průměrná česká spotřebitelka utratí za produkty líčení měsíčně 100 až 299 Kč. Nejčastěji využívaným distribučním kanálem je drogerie, ve které nakupuje 93 % respondentek. Převážná část spotřebitelek používá značky jako Dermacol, Catrice, Maybelline, L'Oréal Paris a Avon. Jedná se spíše o cenově dostupné produkty, které jsou k dostání v drogeriích. Mezi vysněné značky, které by si spotřebitelky pořídily v případě neomezeného rozpočtu patří Dior, Chanel, Estée Lauder nebo Clinique. Recenze týkající se nákupu dekorativní kosmetiky hledají dotazované ženy přímo na

e-shopech, diskusních portálech, nebo na webových stránkách značek. Během nákupu se rozhodují na základě vlastní zkušenosti, aktuální nabídky na prodejně nebo na základě doporučení prodejce.

Při nákupu dekorativní kosmetiky jsou spotřebitelky ovlivňovány několika různými faktory, které působí na formování konečného rozhodnutí spotřebitelky v rámci nákupního rozhodovacího procesu. Respondentky měly za úkol ohodnotit celkem 11 parametrů dle toho, jak jsou pro ně při nákupu dekorativní kosmetiky důležité. Za nejdůležitější parametr považují vlastnosti daného výrobku, jako spíše důležité pak hodnotí akci či slevu na produkt, cenu, značku a informace uvedené na obalu. Aby byly tyto parametry lépe interpretovatelné, byla provedena faktorová analýza s cílem redukovat jejich počet. Byly vytvořeny celkem 4 nové faktory, které byly pojmenovány jako kosmetické certifikáty, identifikační znaky, cena a parametry produktu.

Nejdůležitější částí této diplomové práce byla analýza postojů spotřebitelek na trhu s dekorativní kosmetikou. Respondentky vyjadřovaly míru souhlasu s celkem 18 tvrzeními, které se týkaly dekorativní kosmetiky a líčení. Na základě toho, jak tato tvrzení hodnotily, byly pomocí faktorové a shlukové analýzy rozřazeny do několika segmentů dle jejich společných charakteristik. Definovány byly celkem čtyři skupiny (=shluky) spotřebitelek „indiferentní spotřebitelky“, „racionální spotřebitelky“, „trendy spotřebitelky“ a „náročné spotřebitelky“.

Indiferentní spotřebitelky nemají přílišné preference, všechna tvrzení hodnotí průměrně či lehce podprůměrně, zaujímají neutrální postoj. Dekorativní kosmetiku používají několikrát týdně a nejčastěji utratí za produkty líčení 100 až 299 Kč měsíčně. Téměř 90 % těchto spotřebitelek nakupuje v drogerii a 45 % v parfumerii. Používají značky jako Catrice, Maybelline, Revolution nebo L’Oreal Paris. Rozhodují se na základě vlastní zkušenosti, dostupných recenzí a aktuální nabídky na prodejně. Využívají mnoho různých kanálů pro hledání recenzí, jako jsou webové stránky prodejce, Facebook a diskusní portály.

Racionální spotřebitelky výrazně preferují zejména nízkou cenu a vysokou důležitost přikládají akčním nabídkám a slevám. Ze všech segmentů se vyznačují nejnižší měsíční útratou. Naprostá většina těchto spotřebitelek nakupuje v drogériích, druhým nejvyužívanějším distribučním kanálem je supermarket. Používají cenově dostupné značky, jako Dermacol, Catrice, Avon a Maybelline. Při nákupu dekorativní kosmetiky

se rozhodují na základě vlastní zkušenosti nebo aktuální nabídky na prodejně (případná akce, sleva...).

Segment trendy spotřebitelek se vyznačuje velkým zájmem o aktuální trendy, rády zkouší novinky na trhu a jsou ochotné za dekorativní produkty vynaložit i nemalé částky. Průměrně utratí za produkty líčení okolo 500 Kč měsíčně. Jako distribuční kanál upřednostňují drogerie, ale často nakupují také v parfumeriích. Nejpoužívanějšími značkami tohoto segmentu jsou Catrice, Revolution a Maybelline. Pětina z nich používá prémiové americké značky jako Urban Decay a Huda Beauty. Velká část trendy spotřebitelek se rozhoduje na základě doporučení influencerů a dostupných informací na webových stránkách. Recenze vyhledávají na YouTube a Instagramu.

Náročné spotřebitelky jednoznačně preferují vysokou kvalitu produktů a značkové výrobky. Líčí se de facto každý den, 60 % těchto spotřebitelek utratí měsíčně za dekorativní produkty 300 až 499 Kč. Nejpoužívanějšími značkami náročných spotřebitelek jsou Estée Lauder, Clinique a Lancome. Nakupují zejména v parfumeriích, při nákupu se nechají ve velké míře ovlivnit doporučením prodejce, nebo se rozhodují na základě vlastní zkušenosti.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat.* 3., přeprac.vyd. Praha: Portál, 2009. 696 s. ISBN 978-80-7367-482-3.
- HOYER, D. W., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour.* 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- HOLLENSSEN, Svend. *Global Marketing.* 1st ed. Harlow: Pearson, 2019. 808 p. ISBN 978-1-292-25183-7.
- KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior.* 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- KOTLER, Phillip T and Gary AMSTRONG. *Principles od Marketing, Global Edition.* 17th ed. Harlow: Pearson, 2017. 735 p. ISBN 978-1-292-22023-9.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing.* Praha: C.H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing research. An Applied Orientation. Global Edition.* 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.
- PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective.* 6th ed. Harlow: Pearson, 2018. 625 p. ISBN 978-1-292-13576-2.
- ROZSÍVALOVÁ, Věra. *Kosmetika I.* 1. vyd. Praha: Informatorium, 2010. 139 s. ISBN 978-80-733-3080-4.
- SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective.* 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VONDRUŠKA, Vlastimil. *Intimní historie: Od antiky po baroko.* 1. vyd. MOBA, 2007. 238 s. ISBN 978-80-243-2672-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

DYUSSEGALIYEVA, Saltanat. Segmentation of cosmetic services market in the Republic of Kazakhstan. *Journal of Modern Science* [online]. 2018, 38(3), 281-293 [cit. 9. 2. 2021]. ISSN 17342031. Dostupné z: doi:10.13166/jms/95060

MARKETLINE INDUSTRY PROFILE. Make-Up in Europe. *Make-Up Industry Profile: Europe*. 2015, s. 1-37 [cit. 12. 2. 2021]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=109450686&lang=cs&site=eds-live>. Acesso em: 8 abr. 2021.

SALVADOR Amparo a Chisvert, Alberto. Analysis of Cosmetic Products - 4.1.5.2 Eye Make-up. *Elsevier*. 2007 [cit. 9. 2. 2021]. Dostupné z: <https://app.knovel.com/hotlink/pdf/id:kt0099PYP7/analysis-cosmetic-products/eye-make-up>

RESEARCH ON GLOBAL MARKETS. Cosmetics Market in India 2020 [online]. *Research on Global Markets*. 2020, s. 1-67 [cit. 11. 2. 2021]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=145466996&lang=cs&site=eds-live>

Přednášky

FRIEDRICH, Václav. Přednášky z předmětu: Statistické metody v marketingu, letní semestr 2017/18. *Dotazníkové šetření a návrh dotazníku* [online]. Ostrava: VŠB – Technická univerzita. 2017 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: https://lms.vsb.cz/pluginfile.php/755728/mod_resource/content/20/ASM_03.pdf

Elektronické dokumenty a ostatní

ASTOR COSMETICS. About Astor. astorcosmetics.cz [online]. 2021 [cit. 17. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.astorcosmetics.com/about-astor>

AVON COSMETICS. *O společnosti Avon*. avon.cz [online]. 2021 [cit. 17. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/o-avonu>

CATRICE. *Catrice se inspiruje trendy z hlavních světových center módy*. catrice.cz [online]. 2021 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: <https://catrice.eu/cz/inside-catrice/o-catrice.html>

CRODA. *Colour cosmetics*. croda.com [online]. 2021 [cit. 26. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.crodapersonalcare.com/en-gb/products-and-applications/colour-cosmetics>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce*. ČSÚ [online]. 2021 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy v Česku dlouhodobě rostly rychleji než v celé EU*. ČSÚ [online]. 2020 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/mzdy-v-cesku-dlouhodobě-rostly-rychleji-nez-v-cele-eu>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura populace se výrazně mění*. ČSÚ [online]. 2019 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-struktura-populace-se-vyrazne-meni>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení žen k 31. 12. 2016*. ČSÚ [online]. 2017 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45948544/1300641709.pdf/1d8c1b01-e731-4fa8-839d-c63fd6fa4489?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení žen k 31. 12. 2019*. ČSÚ [online]. 2020 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/121768532/1300642009.pdf/94217790-66be-428e-aa69-79ca97642003?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. ČSÚ [online]. 2021 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

DERMACOL. *O značce Dermacol*. Dermacol.cz [online]. 2021 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.dermacol.cz/o-nas/>

DOSKOČILOVÁ, Veronika. *Primý prodej se dá dělat i seriózně a přitom slušně na něm vydělat*. Měseč.cz [online]. 2016 [cit. 6. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/primy-prodej-se-da-delat-i-serozne-a-pritom-slusne-na-nem-vydelat/>

DOUGLAS. *O značce Mac*. Douglas.cz [online]. 2021 [cit. 8. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/b/mac-410642>

EDMONDS, Molly. *History of Makeup*. Howstuffworks.com [online]. 2021 [cit. 20. 11. 2020]. Dostupné z: <https://people.howstuffworks.com/about-makeup1.htm>

EKONTECH. *Začíná nová éra kosmetiky v české republice*. Ekontech.cz [online]. 2019 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.ekontech.cz/clanek/zacina-nova-era-kosmetiky-ceske-republice>

ESSENCE. *About Essence*. Essence.eu [online]. 2021 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: <https://essence.eu/cs-cz/page/aboutessence>

FANN. *Udržitelnost ve světě krásy*. Fann.cz [online]. 2020 [cit. 6. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/inspirace/clanek/udrzitelnost-ve-svete-krasy/56>

HERALOVÁ, Zuzana. *Stále více žen chce přírodní kosmetiku: Mnoho z nich ale neví, jak ji poznat*. Žena.aktuálně.cz [online]. 2019 [cit. 6. 3. 2021]. Dostupné z: <https://zena.aktualne.cz/krasa/chcete-prirodni-kosmetiku-ale-opravdu-vite-jak-ji-poznat/r~4309cca6c6f811e8b3e20cc47ab5f122/>

HORNOVÁ, Karolína. *Veganská kosmetika: Moderní hit, nebo trend, který má smysl?* Teta drogerie [online]. 2019 [cit. 6. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/clanky/krasa/telo/veganska-kosmetika-moderni-hit-nebo-trend-ktery>

HOUDKOVÁ, Lucie. *Otestovaly jsme matné rtěnky. Které se neobtisknou?* Proženy.cz [online]. 2019 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: https://www.prozeny.cz/clanek/otestovaly-jsme-matne-rtenky-ktere-se-neobtisknou-67819#utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu

JINÁČOVÁ, Šárka. *Historie kosmetiky: olovo, rtuť i arzén.* Tetadrogerie.cz [online]. 2017 [cit. 20. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/clanky/krasa/oblcej/historie-kosmetiky-olovo-rtut-i-arzen>

KALE, Sirin. *Threatened by competitors, high street beauty is forced to evolve.* Vogue Business [online]. 2020 [cit. 2. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/beauty/threatened-by-competitors-high-street-beauty-forced-to-evolve-boots-superdrug-fenty>

L'ORÉAL. *L'Oréal Česká republika.* L'Oreal [online]. 2021 [cit. 26. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.loreal.com/cs-cz/czech-republic>

L'ORÉAL PARIS. *O nás.* Lorealparis.cz [online]. 2021 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.lorealparis.cz/o-nas>

MALEČKOVÁ, Radka. *Od pralidí po Hollywood. Jak šel čas s dekorativní kosmetikou?* Lekarna.cz [online]. 2018 [cit. 20. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.lekarna.cz/clanek/historie-dekorativni-kosmetiky/>

ORGANIKK. *Cruelty free kosmetika.* Organikk.cz [online]. 2021 [cit. 6. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.organikk.cz/eko-zajimavosti/cruelty-free-kosmetika/>

ORIFLAME COSMETICS. *Společnost jako žádná jiná.* Oriflame.com [online]. 2021 [cit. 6. 3. 2021]. Dostupné z: <https://cz.oriflame.com/about>

PARFÉMY ELNINO. *O značce Max Factor.* Parfemy-elnino.cz [online]. 2021 [cit. 6. 3. 2021]. Dostupné z: [https://www.parfemy-elnino.cz/max-factor/?c=217&f\[m\]\[\]=604](https://www.parfemy-elnino.cz/max-factor/?c=217&f[m][]=604)

REVOLUTION BEAUTY. *Our story: Who we are.* Revolutionbeauty.com [online]. 2021 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.revolutionbeauty.com/uk/en/company/about-us.html>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Češi a drogerie: nejčastěji se nakupuje v Tetě, největší výběr má Dm.* Mediář.cz [online]. 2017 [cit. 2. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-drogerie-nejcasteji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Češi a kosmetika: cenou vítězí parfumerie Fann, kvalitou Douglas.* Mediář.cz [online]. 2017 [cit. 2. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-kosmetika-cenou-produktu-vitezi-parfumerie-fann-kvalitou-douglas/>

SEPHORA. *Estee Lauder: Zrozena pro krásu.* Sephora.cz [online]. 2021 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.sephora.cz/estee-lauder/LAUDE-BrandUniverse-1.html>

SEPHORA. *Neuvěřitelný příběh Benefit.* Sephora.cz [online]. 2021 [cit. 8. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.sephora.cz/benefit-cosmetics/BENEF-BrandUniverse-3.html>

RIMMEL LONDON. O Rimmel. Rimmellondon.com [online]. 2020 [cit. 17. 3. 2021].
Dostupné z: <https://www.rimmellondon.com/cs-cz/about>

SVOBODA ZVÍŘAT. *Zákaz testování kosmetiky na zvířatech v EU reálně ohrožen.*
Svobodazvirat.cz [online]. 2020 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z:
<https://svobodazvirat.cz/zakaz-testovani-kosmetiky-na-zviratech-v-eu-realne-ohrozen/>

SYNCARE. *Kosmetická legislativa.* Syncare.cz [online]. 2021 [cit. 7. 3. 2021].
Dostupné z: <https://www.syncare.cz/kosmeticka-legislativa/>

TETA DROGERIE. *Cesta řasenky 20. stoletím: Od sazí s vazelínou po stálíci kosmetických taštiček.*
Tetadrogerie.cz [online]. 2021 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z:
<https://www.tetadrogerie.cz/akce/top-znacky/maybelline>

TETA DROGERIE. *Značka pro mladé dívky, co láká barevností a hravostí.*
Tetadrogerie.cz [online]. 2021 [cit. 7. 3. 2021]. Dostupné z:
<https://www.tetadrogerie.cz/akce/top-znacky/miss-sporty>

TOO FACED. We are a serious makeup brand that knows how to have fun.
Toofaced.com [online]. 2021 [cit. 8. 3. 2021]. Dostupné z:
<https://www.toofaced.com/our-story>

Seznam zkratek

ANOVA	Analysis of variance
ABC	Awareness Behaviour Characteristics
CAWI	Computer Assited Web Interviewing
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
e-shop	Internetový obchod
EU	Evropská unie
Kč	Korun českých
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka
TV	Televize
USA	Spojené státy americké
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
WWW	World Wide Web

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové (bakalářské) 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;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23. 4. 2021

Lucie Waliszewská

Seznam příloh

Příloha 1: Historie dekorativní kosemtiky

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Vyhodnocení filtračních otázek

Příloha 4: Celkové výsledky výzkumu

Příloha 5: Třídění II. stupně

Příloha 6: Chi-kvadrát testy nezávislosti

Příloha 7: ANOVA testy

Příloha 8: Vícerozměrné analýzy

Příloha č. 1: Historie dekorativní kosmetiky

Pojem kosmetika pochází z řeckého slova „kosmeo“ znamenající v českém překladu zdobit či zkrášlovat. Základním smyslem dekorativní kosmetiky tedy byla od nepaměti krása. Avšak ideál krásy se v průběhu staletí měnil, navíc pro každé období, národ nebo civilizaci byl typický jiný účel používání kosmetiky (Rozsivalová, 2010).

Pravěk

Kořeny dekorativní kosmetiky sahají až do pravěku. Pravěcí lidé nevyužívali líčení ke zdůrazňování krásy, plnilo především funkci ochrannou a praktickou. Lidé si mazali na pokožku tuk, který je chránil před hmyzem, a navíc usnadňoval lov, jelikož maskoval lidský pach a zvěř tak nevyčítala nebezpečí včas. Kosmetika v této době plnila také funkci rozlišovací, kdy obarvené tváře a tělo vyjadřovaly příslušnost k určitému kmeni či vypovídaly o společenském postavení daných osob (Rozsivalová, 2010).

Starověk

Také ve starověku neslo líčení zejména praktickou funkci, avšak pomalu začalo být využíváno také k estetickým účelům, ke zdůraznění kontur obličeje a vnější krásy člověka. Ve starověku byly využívány rostlinné oleje a masti, které byly připravovány na bázi rozpuštěného sádla, do kterého se přimíchávala barviva a různé aromatické látky. Často bylo do těchto přípravků přimícháváno i dřevěné uhlí, pro potřebu sytých a temných odstínů. Takto vzniklé produkty byly používány jako rtěnky, oční linky nebo oční stíny, podobně jak je známe dnes (Vondruška, 2017).

Egyptané považovali za střed obličeje oči, které si také líčili. Toto líčení zahrnovalo dvě oční linky, jednu černou na spodní víčko a jednu zelenou na dolní víčko. Linky byly vyráběny z nerostů malachit a hematit, tyto barvy sloužily k ochraně před oční chorobou trachom, která je na tomto území rozšířená až dodnes. Dekorativní kosmetika byla ve starověkém Egyptě od dávných dob oblíbená pro obě pohlaví, líčily se tedy nejen ženy, ale i muži (Malečková, 2018).

Římané začali také postupně využívat kosmetiku k dekorativním účelům, tedy ke zkrášlování tváře. Každá vznešená dáma měla k dispozici několik vycvičených otrokyň, které jí líčily pleť a barvily nehty. Pro starověké Řecko pak bylo typické vyznávání souladu krásy ducha a těla (kalokahathia). Krásná žena musela být nejen

působná, dobře upravená a nalíčená, ale také i chytrá a vzdělaná. Rovněž v Řecku bylo typické líčení tváře, zejména očí, pro obě pohlaví (Rozsivalová, 2010).

Středověk

Ve středověku se začal styl líčení měnit, místo sytých barev a výrazných kontur obličeje, byla za ideál považována velmi bledá a světlá pleť. Pouze prostitutky a ženy z nejnižších vrstev by si v této době dovolily nosit výrazně barevné rty, tváře či oční víčka. Ve vyšší společnosti bylo běžné si tvář, krk a hrudník natírat směsí z olova a octu, známou také jako běloba. Tato směs však měla mnoho nežádoucích účinků, olovo je toxické a způsobovalo vypadávání vlasů, šedivění a ztrátu pigmentu kůže (Edmonds, 2011).

Novověk

Bledá až bílá pleť dominovala také v novověku, byla jedním ze znaků urozenosti a poukazovala na to, že je žena z dobrých poměrů. V průběhu staletí se však začalo líčení stávat opět barevnějším a výraznějším. Populární byly také nalepovací pihy zvané „mušky“. Složením dekorativní kosmetiky a možnými nežádoucími účinky se společnost začala zabývat až na konci 19. století. Zkrášlující produkty proto přestávaly být postupem času životu nebezpečné (Jináčková a Dufková, 2017).

Největší průlom v dekorativní kosmetice nastal společně se zrodem filmového průmyslu na počátku 20. století. Pro herce byl v té době typický hutný make-up a výrazné líčení, které mohli spatřit diváci i z poslední řady. Avšak pro film nebyl tento umělý vzhled žádoucí a na kameře nevypadal dobře. V roce 1914 představil Max Factor make-up na bázi oleje, který působil přirozeným vzhledem. Přípravek bylo jednoduché aplikovat a byl vhodný na celodenní nošení, brzy se proto rozšířil nejen do filmového průmyslu, ale také i na veřejnost. Max Factor o pár let později vynalezl také lesk na rty, tužku na obočí a řasenku, tím bylo popularizováno slovo make-up (Edmonds, 2011).

Příloha č. 2: Dotazník

Vážená paní, vážená slečno,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je určen pouze ženám, které používají dekorativní kosmetiku, tj. řasenku, make-up, rtěnku, korektor apod.

Jsem studentka magisterského studia na VŠB-TUO a toto šetření je podkladem pro zpracování mé diplomové práce s názvem: „Segmentace spotřebitelů na trhu dekorativní kosmetiky“. Dotazník je zcela anonymní a všechny jeho výstupy budou použity pouze k vypracování mé práce.

V závěru bych Vás chtěla poprosit, abyste odpovídaly na všechny otázky tak, jak jste byly zvyklé se chovat a dekorativní kosmetiku používat před pandemií COVID-19, tedy za normálních podmínek.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Lucie Waliszewská

1. Jste žena?

- Ano
- Ne (Ukončení dotazníku)

2. Použila jste v posledních 12 měsících dekorativní kosmetiku?

- Ano
- Ne (Ukončení dotazníku)

3. Které z následujících produktů dekorativní kosmetiky používáte? *(Lze zvolit i více odpovědí)*

- Make-up
- Pudr
- Korektor
- Tvářenka / Bronzer
- Rozjasňovač
- Řasenka
- Oční stíny
- Oční linky / Tužka na oči
- Tužka na obočí
- Rtěnka / Lesk na rty
- Konturovací tužka na rty
- Jiné:.....

4. Které z následujících produktů dekorativní kosmetiky používáte nejčastěji?
(Vyberte maximálně 3 odpovědi)

- Make-up
- Pudr
- Korektor
- Tvářenka / Bronzer
- Rozjasňovač
- Řasenka
- Oční stíny
- Oční linky / Tužka na oči
- Tužka na obočí
- Rtěnka / Lesk na rty
- Konturovací tužka na rty
- Jiné:.....

5. Jak často používáte dekorativní kosmetiku?

- Denně
- 4-6x týdně
- 2-3x týdně
- 1x týdně
- 2-3x měsíčně
- 1x měsíčně
- Jen příležitostně

6. Na jakou příležitost používáte dekorativní kosmetiku? (Vyberte maximálně 3 odpovědi, které Vás nejvíce vystihují)

- Každodenní líčení
- Do práce / do školy
- Na nákupy
- Slavnostní událost (ples, oslava, svatba, párty)
- Návštěva divadla / kina / koncertu
- Setkání s rodinou / přáteli
- Při sportování
- Na dovolené
- Jiné:

7. Z jakého hlavního důvodu se líčíte? (Vyberte maximálně 2 odpovědi, které Vás nejvíce vystihují)

- Vyžaduje to má profese
- Lépe se cítím / jsem sebevědomější
- Líčení považuji za rutinu pro upravený vzhled
- Zdravotní hledisko (zakrýt akné, nedokonalosti)
- Abych se přizpůsobila okolí
- Jiné:.....

8. Kde nejčastěji nakupujete dekorativní kosmetiku? (Vyberte maximálně 2 odpovědi, které Vás nejvíce vystihují)

- Drogerie
- Parfumerie (Douglas, Sephora...)
- Prodejce konkrétní značky (Yves Rocher, Dermacol...)
- Supermarket / Hypermarket
- Kosmetický salón
- Lékárna
- Prostřednictvím přímého prodeje (Avon, Oriflame...)
- Jiné:.....

9. Preferujete nákup dekorativní kosmetiky přes e-shop nebo v kamenné prodejně?

- E-shop v České republice
- E-shop v zahraničí
- Kamenná prodejna
- Nemám konkrétní preferenci

10. Která situace Vás nejvíce vystihuje?

- Produkt si zakoupím na e-shopu, aniž bych si ho předem vyzkoušela
- Produkt si prohlédnu v kamenné prodejně, poté si jej zakoupím na e-shopu
- Produkt si prohlédnu v kamenné prodejně, kde si jej také zakoupím
- Kombinace uvedených variant

11. Kolik průměrně utratíte za dekorativní kosmetiku měsíčně?

- Do 100 Kč
- 100 – 299 Kč
- 300 – 499 Kč
- 500 – 999 Kč
- 1000 – 2999 Kč
- 3 000 Kč a více

12. Které značky dekorativní kosmetiky používáte? (Lze zvolit i více odpovědí)

- Alverde
- Astor
- Avon
- Benefit
- Bourjois
- Catrice
- Clarins
- Clinique
- Dermacol
- Dior
- Essence
- Estée Lauder
- Gabriella Salvette
- Chanel
- Lancome

- L'Oreal Paris
- MAC
- Mary Key
- Max Factor
- Maybelline
- Miss Sporty
- Nars
- NYX
- Oriflame
- Revolution
- Rimmel London
- Sephora
- Too Faced
- Urban Decay
- Yves Rocher
- Yves Saint Laurent
- Jiné:

13. Které značky dekorativní kosmetiky používáte nejčastěji? (Vyberte maximálně 3 odpovědi)

- Alverde
- Astor
- Avon
- Benefit
- Bourjois
- Catrice
- Clarins
- Clinique
- Dermacol
- Dior
- Essence
- Estée Lauder
- Gabriella Salvette
- Chanel
- Lancome
- L'Oreal Paris
- MAC
- Mary Key
- Max Factor
- Maybelline
- Miss Sporty
- Nars
- NYX
- Oriflame
- Revolution
- Rimmel London
- Sephora

- Too Faced
- Urban Decay
- Yves Rocher
- Yves Saint Laurent
- Jiné:

14. Jakou značku dekorativní kosmetiky byste si vybrala, kdybyste měla neomezený rozpočet a mohla si zakoupit jakoukoliv?

- Doplňte:

15. O tom, kterou značku dekorativní kosmetiky si zakoupíte se rozhoduje na základě? (Vyberte maximálně 3 odpovědi, které Vás nejvíce vystihují)

- Vlastní zkušenosti
- Doporučení přátel a rodiny
- Dostupných recenzí od zákazníků
- Doporučení influencerů na sociálních sítích (Instagram, Youtube, Facebook...)
- Reklamy v televizi / na internetu / v časopise
- Doporučení prodejce
- Aktuální nabídky v prodejně (zajímavý produkt, sleva...)
- Jiné:

16. Kde nejčastěji vyhledáváte recenze od zákazníků, které se týkají dekorativní kosmetiky? (Vyberte maximálně 2 odpovědi, které Vás nejvíce vystihují)

- Blogy o kosmetice
- Webové stránky značek
- Uživatelské recenze přímo na e-shopech
- Instagram
- YouTube
- Facebook
- Diskusní portály
- Jiné:

17. Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás následující faktory při nákupu dekorativní kosmetiky: (1 = zcela nedůležité, 5 = velmi důležité)

- Cena
- Značka
- Vlastnosti daného výrobku
- Vzhled balení
- Velikost balení
- Informace uvedené na obalu
- Produkt je v akci / slevě
- Vegan kosmetika
- Přírodní / bio kosmetika
- Cruelty-free kosmetika
- Země původu
- Jiné:

18. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními. (1= zcela nesouhlasím, 5= zcela souhlasím)

- Z domu vycházím jedině nalíčená.
- Sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.
- Svým líčením chci vyniknout a být krásná.
- Je důležité být atraktivně nalíčená pro druhé pohlaví.
- Pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch.
- Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.
- Při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci.
- Dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější.
- Dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.
- Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.
- Zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky.
- Ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku.
- U příliš levné dekorativní kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti.
- Téměř všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.
- Vlastním zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky.
- Líčení patří mezi mé záliby.
- Ráda zkouším novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.
- Líčení považuji za formu vyjádření osobnosti.

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Vyučen nebo středoškolské vzdělání
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské vzdělání

20. V současné době jste:

- Studentka
- Zaměstnankyně – duševní práce
- Zaměstnankyně – manuální práce
- Podnikatelka
- Nezaměstnaná
- Na mateřské dovolené

21. Jaký je Váš oblíbený způsob trávení volného času?

- Sport
- Procházka / pobyt v přírodě
- Společenské akce / kultura
- Doma / odpočinek
- S přáteli / rodinou / partnerem
- Nakupování
- Četba
- Sledování TV
- Internet / PC

22. Jaký je Váš průměrný měsíční čistý příjem?

- 0 - 9 999 Kč
- 10 000 - 19 999 Kč
- 20 000 - 29 999 Kč
- 30 000 - 39 999 Kč
- 40 000 Kč – 49 999 Kč
- 50 000 Kč a více
- Nechci odpovídat

23. Kolik je Vám let?

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64

Příloha č. 3: Vyhodnocení filtračních otázek

Tab.1 Jste žena?

Jste žena?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	623	100 %
Ne	0	0 %
Celkem	623	100 %

Tab. 2 Použila jste v posledních 12 měsících dekorativní kosmetiku?

Použila jste v posledních 12 měsících dekorativní kosmetiku?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	616	98,9 %
Ne	7	1,1 %
Celkem	623	100 %

Příloha č. 4: Celkové výsledky výzkumu

Tab. 1 Používané produkty z kategorie dekorativní kosmetiky

Dekorativní produkty	Absolutní četnost	Relativní četnost
Řasenka	582	94,5 %
Rtěnka / lesk na rty	551	89,4 %
Pudr	540	87,7 %
Oční stíny	463	75,2 %
Make-up	434	70,5 %
Korektor	365	59,3 %
Tužka na obočí	361	58,6 %
Tvářenka / bronzer	321	52,1 %
Rozjasňovač	225	36,5 %
Oční linky / tužka na oči	219	35,6 %
Konturovací tužka na rty	71	11,5 %
Jiné	25	4,1 %

Tab. 2 Nejčastěji používané produkty z kategorie dekorativní kosmetiky

Dekorativní produkty	Absolutní četnost	Relativní četnost
Řasenka	408	66,2 %
Rtěnka / lesk na rty	292	47,4 %
Pudr	249	40,4 %
Tužka na obočí	213	34,6 %
Oční stíny	147	23,9 %
Korektor	145	23,5 %
Make-up	137	22,2 %
Oční linky / tužka na oči	51	8,3 %
Tvářenka / bronzer	25	4,1 %
Rozjasňovač	17	2,8 %
Konturovací tužka na rty	8	1,3 %
Jiné	6	1,0 %

Tab. 3 Frekvence používání dekorativní kosmetiky

Frekvence používání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	100	16,2 %
4-6x týdně	209	33,9 %
2-3x týdně	191	31,0 %
1x týdně	101	16,4 %
Méně než 1x týdně	15	2,4 %
Celkem	616	100,0 %

Tab. 4 Příležitosti, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku

Příležitost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do práce / do školy	436	70,8 %
Setkání s rodinou / přáteli	358	58,1 %
Každodenní líčení	243	39,4 %
Návštěva divadla / kina / koncertu	203	33,0 %
Slavnostní událost	187	30,4 %
Na nákupy	169	27,4 %
Jiné	14	2,3 %

Tab. 5 Důvody používání dekorativní kosmetiky

Důvod	Absolutní četnost	Relativní četnost
Lépe se cítím / jsem sebevědomější	564	91,6 %
Líčení považuji za rutinu pro upravený vzhled	259	42,0 %
Abych se přizpůsobila okolí	65	10,6 %
Zdravotní hledisko	62	10,1 %
Vyžaduje to má profese	34	5,5 %
Jiné	10	1,6 %

Tab. 6 Nejčastěji využívané distribuční kanály při nákupu dekorativní kosmetiky

Distribuční kanály	Absolutní četnost	Relativní četnost
Drogerie	572	92,9 %
Parfumerie	251	40,7 %
Supermarket / hypermarket	169	27,4 %
Prodejce konkrétní značky	80	13,0 %
Prostřednictvím přímého prodeje	23	3,7 %
Kosmetický salón	21	3,4 %
Jiné	9	1,5 %
Lékárna	5	0,8 %

Tab. 7 Preferované místo nákupu dekorativní kosmetiky

Místo nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kamenná prodejna	376	61,0 %
Nemám konkrétní preferenci	122	19,8 %
E-shop v České republice	101	16,4 %
E-shop v zahraničí	17	2,8 %
Celkem	616	100,0 %

Tab. 8 Postup při nákupu dekorativní kosmetiky

Místo nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Produkt si prohlédnu v kamenné prodejně, kde si jej také zakoupím	285	46,3 %
Produkt si prohlédnu v kamenné prodejně, poté si jej zakoupím na e-shopu	62	10,1 %
Produkt si zakoupím na e-shopu, aniž bych si ho předem vyzkoušela	42	6,8 %
Kombinace uvedených variant	227	36,9 %
Celkem	616	100,0 %

Tab. 9 Průměrná měsíční útrata za dekorativní kosmetiku

Útrata	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 100 Kč	138	22,4 %
100 - 299 Kč	214	34,7 %
300 - 499 Kč	121	19,6 %
500 - 999 Kč	89	14,4 %
1000 - 2999 Kč	42	6,8 %
3000 Kč a více	12	1,9 %
Celkem	616	100,0 %

Tab. 10 Používané značky z kategorie dekorativní kosmetiky

Značky	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dermacol	406	66,1 %
Catrice	391	63,7 %
Maybelline	358	58,3 %
L'Oreal Paris	235	38,3 %
Avon	216	35,2 %
Sephora	173	28,2 %
Bourjois	162	26,4 %
Revolution	162	26,4 %
Essence	160	26,1 %
Max Factor	156	25,4 %
Rimmel	143	23,3 %
Estée Lauder	141	23,0 %
Urban Decay	130	21,2 %
Benefit	116	18,9 %
Lancome	115	18,7 %
Gabriella Salvette	107	17,4 %
Clinique	98	16,0 %
NYX	96	15,6 %
Oriflame	92	15,0 %
Yves Rocher	90	14,7 %

Too Faced	84	13,7 %
Miss Sporty	81	13,2 %
MAC	65	10,6 %
Mary Kay	62	10,1 %
Clarins	55	9,0 %
Huda Beauty	55	9,0 %
Jiné	55	9,0 %
Astor	54	8,8 %
Nars	52	8,5 %
Alverde	49	8,0 %
Dior	49	8,0 %
Chanel	45	7,3 %
Yves Saint Laurent	33	5,4 %

Tab. 11 Nejčastěji používané značky dekorativní kosmetiky

Značky	Absolutní četnost	Relativní četnost
Catrice	223	36,2 %
Maybelline	179	29,1 %
Dermacol	163	26,5 %
Avon	143	23,2 %
Estée Lauder	91	14,8 %
Revolution	84	13,6 %
L'Oreal Paris	67	10,9 %
Urban Decay	53	8,6 %
Bourjois	49	8,0 %
Max Factor	49	8,0 %
Astor	48	7,8 %
Clinique	47	7,6 %
Gabriella Salvette	46	7,5 %
Lancome	46	7,5 %
Yves Rocher	45	7,3 %
Essence	43	7,0 %
Huda Beauty	39	6,3 %
Rimmel	37	6,0 %
Sephora	36	5,8 %
Jiné	35	5,7 %
Benefit	34	5,5 %
MAC	30	4,9 %

Tab. 12 Preferované značky v případě neomezeného rozpočtu spotřebitelky

Značka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dior	85	13,8 %
Chanel	83	13,5 %
Estée Lauder	62	10,1 %
Clinique	59	9,6 %
Lancome	43	7,0 %
Dermacol	41	6,7 %
Huda Beauty	36	5,8 %
MAC	33	5,4 %
Too Faced	28	4,5 %
Sephora	27	4,4 %
Urban Decay	26	4,2 %
Yves Saint Laurent	23	3,7 %
Maybelline	21	3,4 %
Benefit	21	3,4 %
Jiné	20	3,2 %
Sisley	8	1,3 %
Celkem	616	100,0 %

Tab. 13 Motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky

Důvod	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vlastní zkušenosti	540	87,7 %
Aktuální nabídky v prodejně	295	47,9 %
Doporučení prodejce	224	36,4 %
Doporučení přátel a rodiny	209	33,9 %
Dostupných recenzí od zákazníků	208	33,8 %
Doporučení influencerů na sociálních sítích	103	16,7 %
Reklamy v televizi / na internetu / v časopise	31	5,0 %
Jiné	10	1,6 %

Tab. 14 Zdroje uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky

Zdroje recenzí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Uživatelské recenze přímo na e-shopech	323	52,4 %
Diskusní portály	176	28,6 %
Webové stránky značek	130	21,1 %
Facebook	109	17,7 %
Blogy o kosmetice	99	16,1 %
YouTube	96	15,6 %
Instagram	78	12,7 %
Jiné	26	4,2 %

Tab. 15 Míra důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky (hodnoceno na škále 1 až 5, kdy 1 = velmi nedůležité a 5 = velmi důležité)

Faktory	Průměrná hodnota	1	2	3	4	5
Vlastnosti daného výrobku	4,32	1,1 %	1,0 %	7,1 %	46,3 %	44,5 %
Produkt je v akci / slevě	3,66	2,8 %	11,9 %	23,7 %	40,4 %	21,2 %
Cena	3,60	1,3 %	9,3 %	33,3 %	40,3 %	15,8 %
Značka	3,45	4,9 %	9,3 %	38,8 %	30,0 %	17,0 %
Informace uvedené na obalu	3,41	5,0 %	12,3 %	31,0 %	39,9 %	11,8 %
Velikost balení	3,01	3,2 %	26,0 %	42,0 %	24,0 %	4,8 %
Země původu	2,81	16,1 %	25,6 %	26,1 %	25,3 %	6,9 %
Cruelty-free kosmetika	2,72	16,1 %	34,4 %	21,8 %	17,0 %	10,7 %
Vzhled balení	2,64	7,8 %	40,9 %	33,9 %	14,0 %	3,4 %
Přírodní / bio kosmetika	2,64	16,6 %	26,5 %	40,4 %	9,9 %	6,6 %
Vegan kosmetika	1,92	45,8 %	31,5 %	12,2 %	5,8 %	4,7 %

Tab. 16 Průměrná hodnota souhlasu s tvrzeními, které se týkají dekorativní kosmetiky (hodnoceno na škále 1 až 5, kdy 1 = zcela nesouhlasím a 5 = zcela souhlasím)

Tvrzení	Průměrná hodnota	1	2	3	4	5
Líčení považuji za formu vyjádření osobnosti.	4,07	1,6%	4,5%	14,1%	44,3%	35,5%
Svým líčením chci vyniknout a být krásná.	3,90	2,6%	4,2%	21,3%	44,5%	27,4%
Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.	3,55	4,5%	8,3%	34,9%	31,8%	20,5%
Ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku.	3,49	1,3%	17,0%	33,6%	27,8%	20,3%
Při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci.	3,40	4,9%	21,3%	19,8%	36,9%	17,1%
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.	3,30	9,4%	16,1%	23,2%	37,5%	13,8%
Líčení patří mezi mé záliby.	3,23	8,6%	23,9%	24,4%	22,1%	21,0%
Vlastním zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky.	3,08	14,4%	27,6%	15,7%	19,8%	22,5%
U příliš levné dekorativní kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti.	3,04	6,2%	31,2%	23,7%	30,5%	8,4%
Pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch.	3,03	7,5%	22,7%	35,1%	28,9%	5,8%
Zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky.	3,03	7,5%	26,3%	33,3%	21,3%	11,6%
Ráda zkusím novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.	3,01	7,5%	35,9%	21,6%	18,3%	16,7%
Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.	2,99	10,6%	32,6%	20,3%	20,3%	16,2%
Je důležité být atraktivně nalíčená pro druhé pohlaví.	2,85	10,4%	25,0%	40,9%	17,0%	6,7%
Sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.	2,76	17,0%	30,7%	22,2%	19,5%	10,6%
Z domu vycházím jediné nalíčená.	2,69	20,1%	25,3%	27,8%	19,0%	7,8%
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější.	2,44	33,1%	27,4%	15,6%	10,6%	13,3%
Téměř všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.	2,39	22,9%	33,3%	30,2%	8,9%	4,7%

Příloha č. 5: Třídění II. stupně

Tab. 1 Používané produkty z kategorie dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

	Make-up	Pudr	Korsetor	Tvářenka / bronz	Rozjasňovač	Rasenka	Oční stíny	Oční linky / tužka na oči	Tužka na obočí	Rtěnka / lesk na rty	Konturovací tužka na rty	Jiné	
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	81,3%	75,0%	68,8%	56,3%	37,5%	81,3%	31,3%	68,8%	93,8%	18,8%	0,0%	
	Vyučen / bez maturity	83,3%	93,3%	73,3%	60,0%	46,7%	80,0%	56,7%	70,0%	83,3%	13,3%	3,3%	
	Středškolské s maturitou	69,9%	89,1%	57,3%	53,6%	40,6%	71,1%	37,2%	61,1%	87,4%	10,0%	3,8%	
	Vyšokškolské	69,2%	86,7%	58,9%	50,2%	32,6%	77,3%	32,6%	55,3%	91,2%	12,1%	4,5%	
Ekonomický status:	Studentka	78,7%	90,2%	67,2%	57,4%	39,3%	75,4%	41,0%	67,2%	91,8%	11,5%	4,9%	
	Zaměstnankyně - duševní práce	67,0%	84,7%	57,8%	48,3%	33,9%	76,5%	33,0%	53,5%	89,6%	9,2%	4,6%	
	Zaměstnankyně - manuální práce	64,2%	92,5%	52,8%	52,8%	30,2%	65,1%	27,4%	66,0%	87,7%	8,5%	3,8%	
	Podnikatelka	80,8%	88,5%	59,0%	56,4%	39,7%	82,1%	42,3%	56,4%	92,3%	17,9%	1,3%	
	Nezaměstnaná	72,2%	94,4%	61,1%	50,0%	50,0%	77,8%	33,3%	66,7%	72,2%	11,1%	5,6%	
	Na mateřské dovolené	88,5%	92,3%	84,6%	73,1%	69,2%	76,9%	69,2%	73,1%	73,1%	92,3%	34,6%	3,8%
Způsob trávení volného času:	Sport	72,2%	88,9%	66,7%	55,6%	33,3%	66,7%	55,6%	66,7%	77,8%	16,7%	16,7%	
	Procházka / pobyt v přírodě	60,5%	81,5%	66,0%	46,0%	25,0%	76,5%	25,5%	56,5%	89,0%	6,5%	2,0%	
	Společenské akce / kultura	69,0%	90,5%	47,6%	52,4%	42,9%	73,8%	33,3%	52,4%	92,9%	11,9%	9,5%	
	Doma / odpočinek	66,7%	91,0%	35,9%	47,4%	26,9%	60,3%	16,7%	59,0%	93,6%	7,7%	2,6%	
	S přáteli / rodinou / partnerem	78,0%	89,7%	61,9%	57,0%	42,6%	77,1%	47,5%	57,4%	90,1%	14,8%	4,0%	
	Nakupování	100,0%	100,0%	62,5%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%	62,5%	75,0%	87,5%	37,5%	12,5%
	Četba	78,3%	87,0%	60,9%	56,5%	56,5%	82,6%	34,8%	73,9%	82,6%	17,4%	4,3%	
	Sledování TV	75,0%	100,0%	100,0%	25,0%	25,0%	100,0%	100,0%	25,0%	75,0%	75,0%	0,0%	0,0%
	Internet / PC	80,0%	100,0%	60,0%	60,0%	65,0%	85,0%	55,0%	70,0%	70,0%	85,0%	20,0%	5,0%
Průměrný čistý měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	78,0%	86,0%	60,0%	64,0%	54,0%	74,0%	44,0%	66,0%	86,0%	16,0%	12,0%	
	10 000 až 19 999 Kč	80,0%	85,7%	72,9%	60,0%	48,6%	81,4%	57,1%	65,7%	82,9%	14,3%	5,7%	
	20 000 až 29 999 Kč	59,1%	86,3%	52,6%	39,9%	22,3%	68,7%	23,4%	56,7%	91,1%	5,5%	1,4%	
	30 000 až 39 999 Kč	81,1%	89,8%	65,4%	65,4%	48,0%	85,0%	45,7%	56,7%	91,3%	17,3%	7,1%	
	40 000 až 49 999 Kč	88,6%	95,5%	56,8%	65,9%	50,0%	81,8%	40,9%	56,8%	86,4%	22,7%	2,3%	
50 000 Kč a více	78,6%	78,6%	57,1%	64,3%	57,1%	64,3%	50,0%	57,1%	85,7%	14,3%	0,0%		
Věk:	18 až 24	77,7%	90,4%	70,2%	57,4%	47,9%	75,5%	38,3%	62,8%	86,2%	7,4%	5,3%	
	25 až 34	86,0%	87,6%	62,0%	66,1%	60,3%	81,8%	52,1%	71,9%	89,3%	20,7%	5,8%	
	35 až 44	72,1%	91,2%	55,1%	49,0%	33,3%	74,1%	34,0%	57,8%	93,2%	10,9%	4,8%	
	45 až 54	63,2%	82,4%	58,4%	52,0%	36,0%	67,2%	42,4%	62,4%	84,8%	15,2%	4,0%	
	55 až 64	55,8%	86,8%	54,3%	38,8%	10,1%	77,5%	13,2%	40,3%	92,2%	3,1%	0,8%	

Tab. 2 Nejčastěji používané produkty z kategorie dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

	Make-up	Pudr	Korektor	Tvářenka/ bronz	Rozjasňovač	Řasenka	Oční stíny	Oční linky / tužka na oči	Tužka na obočí	Rtěnka / lesk na rty	Konturovací tužka na rty	Jiné
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	12,5%	31,3%	6,3%	12,5%	0,0%	25,0%	18,8%	43,8%	56,3%	6,3%	0,0%
	Vyučen / bez maturity	40,0%	36,7%	26,7%	0,0%	3,3%	23,3%	13,3%	26,7%	46,7%	0,0%	3,3%
	Středněškolské s maturitou	18,8%	48,1%	22,2%	2,5%	3,8%	23,4%	6,3%	33,5%	43,5%	2,1%	1,7%
	Vysoškoškolské	23,6%	35,6%	25,1%	5,1%	2,1%	24,2%	8,8%	35,6%	49,8%	0,6%	0,3%
Ekonomický status:	Studentka	26,2%	42,6%	26,2%	3,3%	1,6%	21,3%	8,2%	31,1%	54,1%	0,0%	1,6%
	Zaměstnaná - dříve v práci	18,0%	37,3%	25,7%	5,5%	2,4%	27,5%	8,9%	30,3%	54,4%	1,2%	0,3%
	Zaměstnaná - manuální práce	26,4%	48,1%	16,0%	0,9%	3,8%	19,8%	3,8%	47,2%	50,0%	0,9%	1,9%
	Podnikatelka	24,4%	38,5%	20,5%	5,1%	3,8%	20,5%	7,7%	41,0%	21,8%	0,0%	1,3%
	Nezaměstnaná	27,8%	55,6%	22,2%	0,0%	5,6%	22,2%	16,7%	33,3%	16,7%	11,1%	0,0%
Způsob trávení volného času:	Na mateřské dovolené	38,5%	38,5%	30,8%	0,0%	0,0%	11,5%	15,4%	26,9%	30,8%	3,8%	3,8%
	Sport	16,7%	27,8%	33,3%	11,1%	0,0%	16,7%	11,1%	38,9%	50,0%	0,0%	5,6%
	Procházka / pobyt v přírodě	16,5%	34,5%	23,5%	4,0%	3,5%	25,0%	6,0%	33,0%	58,5%	1,0%	1,0%
	Společenské akce / kultura	19,0%	50,0%	19,0%	9,5%	7,1%	16,7%	4,8%	31,0%	28,6%	0,0%	0,0%
	Doma / odpočinek	15,4%	50,0%	16,7%	2,6%	2,6%	19,2%	5,1%	42,3%	65,4%	1,3%	0,0%
	S přáteli / rodinou / partnerem	29,6%	41,7%	26,5%	3,6%	1,3%	26,0%	12,6%	34,5%	36,3%	1,8%	1,3%
	Nakupování	25,0%	37,5%	25,0%	12,5%	0,0%	25,0%	12,5%	12,5%	37,5%	0,0%	0,0%
	Četba	21,7%	43,5%	13,0%	0,0%	0,0%	26,1%	8,7%	39,1%	43,5%	0,0%	0,0%
	Sledování TV	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%
	Internet / PC	30,0%	35,0%	35,0%	0,0%	10,0%	25,0%	0,0%	30,0%	35,0%	5,0%	0,0%
	Průměrný čistý měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	24,0%	48,0%	26,0%	4,0%	4,0%	16,0%	10,0%	32,0%	46,0%	2,0%
10 000 až 19 999 Kč		47,1%	41,4%	17,1%	4,3%	5,7%	22,9%	12,9%	30,0%	25,7%	4,3%	1,4%
20 000 až 29 999 Kč		11,7%	45,0%	22,3%	1,7%	2,4%	25,1%	4,5%	36,4%	61,2%	0,3%	1,0%
30 000 až 39 999 Kč		29,9%	29,1%	27,6%	7,1%	0,8%	25,2%	13,4%	34,6%	37,0%	1,6%	0,0%
40 000 až 49 999 Kč		29,5%	43,2%	27,3%	9,1%	4,5%	15,9%	4,5%	38,6%	25,0%	0,0%	0,0%
50 000 Kč a více	21,4%	14,3%	7,1%	7,1%	0,0%	42,9%	28,6%	28,6%	28,6%	7,1%	0,0%	
Věk:	18 až 24	28,7%	48,9%	28,7%	4,3%	3,2%	21,3%	3,2%	30,9%	44,7%	0,0%	1,1%
	25 až 34	35,5%	42,1%	22,3%	2,5%	5,0%	22,3%	9,9%	30,6%	39,7%	3,3%	1,7%
	35 až 44	21,1%	34,0%	17,0%	6,1%	0,7%	18,4%	8,8%	42,9%	39,5%	0,7%	1,4%
	45 až 54	19,2%	36,0%	22,4%	5,6%	4,0%	29,6%	15,2%	32,0%	36,8%	0,8%	0,8%
	55 až 64	9,3%	44,2%	29,5%	1,6%	1,6%	27,9%	3,1%	34,1%	76,0%	1,6%	0,0%

Tab. 3 Frekvence používání dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

		Denně	4-6x týdně	2-3x týdně	1x týdně	Méně než 1x týdně	Celkem
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	18,8%	37,5%	25,0%	12,5%	6,3%	100,0%
	Vyučen / bez maturity	13,3%	60,0%	6,7%	16,7%	3,3%	100,0%
	Středoškolské s maturitou	13,4%	32,6%	30,5%	20,5%	2,9%	100,0%
	Vysokoškolské	18,4%	32,3%	33,8%	13,6%	1,8%	100,0%
Ekonomický status:	Studentka	14,8%	52,5%	18,0%	11,5%	3,3%	100,0%
	Zaměstnankyně - duševní práce	20,5%	25,7%	34,3%	16,8%	2,8%	100,0%
	Zaměstnankyně - manuální práce	9,4%	28,3%	37,7%	22,6%	1,9%	100,0%
	Podnikatelka	6,4%	48,7%	28,2%	15,4%	1,3%	100,0%
	Nezaměstnaná	16,7%	61,1%	11,1%	11,1%	0,0%	100,0%
	Na mateřské dovolené	23,1%	53,8%	15,4%	3,8%	3,8%	100,0%
Způsob trávení volného času:	Sport	5,6%	50,0%	11,1%	16,7%	16,7%	100,0%
	Procházka / pobyt v přírodě	10,0%	24,0%	53,0%	11,5%	1,5%	100,0%
	Společenské akce / kultura	9,5%	35,7%	26,2%	28,6%	0,0%	100,0%
	Doma / odpočinek	7,7%	21,8%	28,2%	39,7%	2,6%	100,0%
	S přáteli / rodinou / partnerem	26,5%	40,8%	18,8%	12,1%	1,8%	100,0%
	Nakupování	12,5%	62,5%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Četba	17,4%	52,2%	8,7%	13,0%	8,7%	100,0%
	Sledování TV	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Internet / PC	15,0%	55,0%	15,0%	10,0%	5,0%	100,0%	
Průměrný čistý měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	16,0%	50,0%	22,0%	8,0%	4,0%	100,0%
	10 000 až 19 999 Kč	18,6%	52,9%	14,3%	8,6%	5,7%	100,0%
	20 000 až 29 999 Kč	8,9%	24,4%	40,5%	24,4%	1,7%	100,0%
	30 000 až 39 999 Kč	34,6%	32,3%	23,6%	7,9%	1,6%	100,0%
	40 000 až 49 999 Kč	4,5%	54,5%	34,1%	4,5%	2,3%	100,0%
	50 000 Kč a více	14,3%	21,4%	28,6%	28,6%	7,1%	100,0%
Věk:	18 až 24	19,1%	47,9%	19,1%	12,8%	1,1%	100,0%
	25 až 34	20,7%	57,9%	11,6%	7,4%	2,5%	100,0%
	35 až 44	17,0%	39,5%	31,3%	10,2%	2,0%	100,0%
	45 až 54	24,0%	15,2%	35,2%	20,0%	5,6%	100,0%
	55 až 64	1,6%	13,2%	53,5%	31,0%	0,8%	100,0%

Tab. 4 Příležitosti, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu, věku respondentek a frekvence používání dekorativní kosmetiky

		Každodenní líčení	Do práce / do školy	Na nákupy	Slavnostní událost	Návštěva divadla / kina / koncertu	Setkání s rodinou / přáteli	Jiné
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	31,3%	81,3%	31,3%	18,8%	25,0%	43,8%	12,5%
	Vyučen / bez maturity	53,3%	73,3%	13,3%	30,0%	36,7%	46,7%	0,0%
	Středoškolské s maturitou	36,4%	69,0%	28,9%	30,1%	36,0%	61,1%	2,1%
	Vysokoškolské	40,8%	71,3%	27,5%	31,1%	30,8%	57,7%	2,1%
Ekonomický status:	Studentka	39,3%	90,2%	23,0%	26,2%	26,2%	52,5%	3,3%
	Zaměstnankyně - duševní práce	36,7%	70,9%	31,8%	27,8%	32,7%	59,6%	1,5%
	Zaměstnankyně - manuální práce	32,1%	67,0%	28,3%	19,8%	39,6%	64,2%	1,9%
	Podnikatelka	47,4%	64,1%	19,2%	52,6%	28,2%	61,5%	3,8%
	Nezaměstnaná	61,1%	72,2%	5,6%	38,9%	44,4%	33,3%	0,0%
	Na mateřské dovolené	65,4%	57,7%	19,2%	42,3%	30,8%	34,6%	7,7%
Způsob trávení volného času:	Sport	27,8%	77,8%	5,6%	44,4%	27,8%	66,7%	5,6%
	Procházka / pobyt v přírodě	25,0%	80,0%	33,5%	28,0%	29,5%	66,0%	1,5%
	Společenské akce / kultura	40,5%	54,8%	23,8%	57,1%	23,8%	59,5%	0,0%
	Doma / odpočinek	24,4%	52,6%	47,4%	19,2%	59,0%	75,6%	2,6%
	S přáteli / rodinou / partnerem	54,3%	70,9%	20,6%	29,6%	29,6%	45,7%	3,1%
	Nakupování	62,5%	50,0%	12,5%	37,5%	25,0%	50,0%	0,0%
	Četba	56,5%	78,3%	13,0%	26,1%	30,4%	52,2%	4,3%
	Sledování TV	75,0%	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%
Internet / PC	50,0%	75,0%	20,0%	45,0%	35,0%	55,0%	0,0%	
Průměrný čistý měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	36,0%	86,0%	20,0%	36,0%	32,0%	42,0%	6,0%
	10 000 až 19 999 Kč	52,9%	70,0%	25,7%	32,9%	30,0%	38,6%	2,9%
	20 000 až 29 999 Kč	26,5%	68,7%	32,0%	27,1%	39,2%	72,9%	0,3%
	30 000 až 39 999 Kč	60,6%	70,9%	28,3%	32,3%	23,6%	41,7%	2,4%
	40 000 až 49 999 Kč	40,9%	70,5%	13,6%	40,9%	29,5%	63,6%	6,8%
	50 000 Kč a více	42,9%	64,3%	21,4%	35,7%	28,6%	42,9%	7,1%
Věk:	18 až 24	43,6%	78,7%	21,3%	29,8%	28,7%	47,9%	2,1%
	25 až 34	64,5%	74,4%	13,2%	36,4%	21,5%	38,0%	3,3%
	35 až 44	45,6%	74,1%	15,0%	29,9%	36,1%	65,3%	2,0%
	45 až 54	36,8%	63,2%	33,6%	40,8%	37,6%	52,0%	3,2%
	55 až 64	8,5%	65,1%	53,5%	15,5%	38,8%	82,2%	0,8%
Frekvence používání dekorativní kosmetiky:	Denně	57,0%	12,0%	92,0%	12,0%	29,0%	12,0%	5,0%
	4-6x týdně	84,7%	45,0%	63,2%	23,0%	38,8%	6,2%	0,5%
	2-3x týdně	89,5%	79,6%	8,9%	31,4%	23,0%	37,7%	1,0%
	1x týdně	24,8%	94,1%	2,0%	73,3%	25,7%	63,4%	1,0%
	Méně než 1x týdně	40,0%	33,3%	0,0%	60,0%	46,7%	53,3%	33,3%

Tab. 5 Důvody používání dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

		Vyžaduje to má profese	Lépe se cítím / jsem sebevědomější	Líčení považuji za rutinu pro upravený vzhled	Zdravotní hledisko	Abych se přizpůsobila okolí	Jiné
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	6,3%	93,8%	43,8%	18,8%	6,3%	0,0%
	Vyučen / bez maturity	6,7%	86,7%	60,0%	3,3%	3,3%	6,7%
	Středoškolské s maturitou	5,9%	91,6%	38,9%	11,7%	13,8%	2,1%
	Vysokoškolské	5,1%	91,8%	42,6%	9,1%	9,1%	0,9%
Ekonomický status:	Studentka	8,2%	86,9%	52,5%	16,4%	3,3%	1,6%
	Zaměstnankyně - duševní práce	3,1%	91,1%	37,9%	9,2%	15,3%	0,9%
	Zaměstnankyně - manuální práce	2,8%	93,4%	47,2%	11,3%	7,5%	1,9%
	Podnikatelka	15,4%	94,9%	42,3%	5,1%	5,1%	1,3%
	Nezaměstnaná	11,1%	94,4%	38,9%	16,7%	0,0%	0,0%
	Na mateřské dovolené	7,7%	88,5%	50,0%	11,5%	3,8%	11,5%
Způsob trávení volného času:	Sport	5,6%	94,4%	44,4%	11,1%	0,0%	5,6%
	Procházka / pobyt v přírodě	3,0%	91,5%	30,5%	11,5%	15,5%	0,5%
	Společenské akce / kultura	9,5%	88,1%	33,3%	9,5%	9,5%	2,4%
	Doma / odpočinek	2,6%	94,9%	38,5%	6,4%	24,4%	0,0%
	S přáteli / rodinou / partnerem	8,1%	90,6%	51,1%	9,0%	4,0%	3,1%
	Nakupování	0,0%	87,5%	75,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Četba	4,3%	91,3%	56,5%	21,7%	0,0%	0,0%
	Sledování TV	25,0%	100,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Internet / PC	5,0%	95,0%	60,0%	10,0%	10,0%	0,0%	
Průměrný čistý měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	6,0%	84,0%	52,0%	16,0%	4,0%	4,0%
	10 000 až 19 999 Kč	11,4%	90,0%	45,7%	14,3%	7,1%	2,9%
	20 000 až 29 999 Kč	2,7%	93,1%	34,4%	6,9%	17,5%	1,4%
	30 000 až 39 999 Kč	3,9%	92,9%	48,8%	10,2%	5,5%	0,8%
	40 000 až 49 999 Kč	20,5%	88,6%	40,9%	15,9%	0,0%	0,0%
	50 000 Kč a více	0,0%	85,7%	64,3%	14,3%	0,0%	7,1%
Věk:	18 až 24	8,5%	94,7%	44,7%	13,8%	6,4%	2,1%
	25 až 34	9,9%	90,9%	65,3%	6,6%	2,5%	2,5%
	35 až 44	6,8%	93,2%	45,6%	9,5%	4,1%	2,0%
	45 až 54	3,2%	88,8%	34,4%	11,2%	7,2%	1,6%
	55 až 64	0,0%	90,7%	21,7%	10,1%	31,8%	0,0%

Tab. 6 Nejčastěji využívané distribuční kanály při nákupu dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu, věku respondentek a průměrné měsíční útraty za dekorativní kosmetiku

		Drogerie	Parfumerie	Prodejce konkrétní značky	Supermarket / Hypermarket	Kosmetický salón	Lékárna	Prostřednictvím přímého prodeje	Jiné
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	93,8%	50,0%	12,5%	18,8%	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%
	Vyučen / bez maturity	83,3%	73,3%	10,0%	13,3%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské s maturitou	93,3%	39,7%	11,3%	25,9%	5,0%	1,7%	5,9%	1,3%
	Vysokoškolské	93,4%	38,1%	14,5%	30,2%	2,1%	0,3%	2,7%	1,5%
Ekonomický status:	Studentka	91,8%	62,3%	4,9%	21,3%	1,6%	0,0%	3,3%	1,6%
	Zaměstnankyně - duševní práce	95,1%	31,5%	15,3%	27,8%	5,2%	0,6%	5,5%	1,5%
	Zaměstnankyně - manuální práce	94,3%	37,7%	9,4%	38,7%	1,9%	0,9%	1,9%	0,9%
	Podnikatelka	87,2%	52,6%	15,4%	23,1%	1,3%	1,3%	1,3%	0,0%
	Nezaměstnaná	100,0%	44,4%	22,2%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Na mateřské dovolené	73,1%	80,8%	3,8%	7,7%	0,0%	3,8%	0,0%	7,7%
Způsob trávení volného času:	Sport	88,9%	50,0%	5,6%	16,7%	5,6%	0,0%	11,1%	0,0%
	Procházka / pobyt v přírodě	96,0%	22,5%	18,0%	29,0%	7,0%	2,0%	8,0%	3,0%
	Společenské akce / kultura	83,3%	45,2%	4,8%	45,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Doma / odpočinek	96,2%	25,6%	17,9%	43,6%	2,6%	0,0%	2,6%	1,3%
	S přáteli / rodinou / partnerem	92,4%	54,3%	10,3%	21,1%	0,9%	0,4%	0,4%	0,4%
	Nakupování	62,5%	62,5%	25,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Četba	95,7%	65,2%	4,3%	17,4%	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%
	Sledování TV	100,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%
	Internet / PC	85,0%	70,0%	5,0%	20,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Průměrný měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	92,0%	66,0%	8,0%	18,0%	0,0%	0,0%	6,0%	2,0%
	10 000 až 19 999 Kč	90,0%	57,1%	8,6%	15,7%	1,4%	1,4%	2,9%	0,0%
	20 000 až 29 999 Kč	96,9%	23,0%	18,2%	34,7%	4,8%	1,0%	4,8%	1,7%
	30 000 až 39 999 Kč	89,8%	45,7%	10,2%	31,5%	2,4%	0,0%	1,6%	0,0%
	40 000 až 49 999 Kč	88,6%	70,5%	4,5%	9,1%	4,5%	2,3%	2,3%	0,0%
	50 000 Kč a více	85,7%	64,3%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	7,1%
Věk:	18 až 24	91,5%	60,6%	7,4%	19,1%	1,1%	0,0%	2,1%	1,1%
	25 až 34	90,9%	69,4%	6,6%	10,7%	1,7%	0,8%	2,5%	0,8%
	35 až 44	89,1%	40,8%	8,8%	34,0%	4,8%	0,7%	6,1%	0,7%
	45 až 54	92,8%	31,2%	13,6%	25,6%	6,4%	1,6%	4,0%	2,4%
	55 až 64	100,0%	8,5%	27,1%	43,4%	2,3%	0,8%	3,1%	2,3%
Průměrná měsíční útrata za dekorativní kosmetiku:	Do 100 Kč	96,4%	3,6%	14,5%	50,7%	8,7%	2,2%	10,1%	2,9%
	100 - 299 Kč	98,6%	20,6%	20,1%	37,9%	2,8%	0,5%	2,8%	1,4%
	300 - 499 Kč	92,6%	66,9%	8,3%	8,3%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%
	500 - 999 Kč	85,4%	80,9%	6,7%	6,7%	1,1%	0,0%	2,2%	1,1%
	1000 - 2999 Kč	83,3%	88,1%	2,4%	4,8%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%
	3000 Kč a více	41,7%	100,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	8,3%

Tab.7 Preferované místo nákupu dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

		E-shop v České republice	E-shop v zahraničí	Kamenná prodejna	Nemám konkrétní preferenci	Celkem
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	Vyučen / bez maturity	13,3%	6,7%	63,3%	16,7%	100,0%
	Středoškolské s maturitou	14,2%	3,3%	66,1%	16,3%	100,0%
	Vysokoškolské	17,8%	2,1%	56,5%	23,6%	100,0%
Ekonomický status:	Studentka	18,0%	4,9%	65,6%	11,5%	100,0%
	Zaměstnankyně - duševní práce	18,0%	2,1%	57,8%	22,0%	100,0%
	Zaměstnankyně - manuální práce	8,5%	1,9%	70,8%	18,9%	100,0%
	Podnikatelka	16,7%	2,6%	59,0%	21,8%	100,0%
	Nezaměstnaná	11,1%	0,0%	83,3%	5,6%	100,0%
	Na mateřské dovolené	26,9%	11,5%	42,3%	19,2%	100,0%
Způsob trávení volného času:	Sport	27,8%	0,0%	44,4%	27,8%	100,0%
	Procházka / pobyt v přírodě	13,0%	2,0%	62,0%	23,0%	100,0%
	Společenské akce / kultura	16,7%	0,0%	64,3%	19,0%	100,0%
	Doma / odpočinek	10,3%	5,1%	60,3%	24,4%	100,0%
	S přáteli / rodinou / partnerem	19,7%	4,0%	61,4%	14,8%	100,0%
	Nakupování	12,5%	0,0%	62,5%	25,0%	100,0%
	Četba	26,1%	0,0%	56,5%	17,4%	100,0%
	Sledování TV	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Internet / PC	10,0%	0,0%	65,0%	25,0%	100,0%
Průměrný čistý měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	12,0%	4,0%	74,0%	10,0%	100,0%
	10 000 až 19 999 Kč	21,4%	7,1%	55,7%	15,7%	100,0%
	20 000 až 29 999 Kč	14,1%	1,4%	64,9%	19,6%	100,0%
	30 000 až 39 999 Kč	15,7%	2,4%	55,1%	26,8%	100,0%
	40 000 až 49 999 Kč	27,3%	2,3%	50,0%	20,5%	100,0%
	50 000 Kč a více	28,6%	7,1%	50,0%	14,3%	100,0%
Věk:	18 až 24	19,1%	4,3%	66,0%	10,6%	100,0%
	25 až 34	19,8%	3,3%	57,9%	19,0%	100,0%
	35 až 44	16,3%	3,4%	52,4%	27,9%	100,0%
	45 až 54	15,2%	3,2%	64,0%	17,6%	100,0%
	55 až 64	12,4%	0,0%	67,4%	20,2%	100,0%

Tab. 8 Postup při nákupu dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

		Produkt si zakoupím na e-shopu, aniž bych si ho předem vyzkoušela	Produkt si prohlédnu v kamenné prodejně, poté si jej zakoupím na e-shopu	Produkt si prohlédnu v kamenné prodejně, kde si jej také zakoupím	Kombinace uvedených variant	Celkem
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	6,3%	12,5%	43,8%	37,5%	100,0%
	Vyučen / bez maturity	10,0%	13,3%	46,7%	30,0%	100,0%
	Středoškolské s maturitou	6,3%	12,1%	53,1%	28,5%	100,0%
	Vysokoškolské	6,9%	8,2%	41,4%	43,5%	100,0%
Ekonomický status:	Studentka	8,2%	11,5%	45,9%	34,4%	100,0%
	Zaměstnankyně - duševní práce	6,4%	9,8%	45,9%	37,9%	100,0%
	Zaměstnankyně - manuální práce	1,9%	10,4%	57,5%	30,2%	100,0%
	Podnikatelka	9,0%	9,0%	37,2%	44,9%	100,0%
	Nezaměstnaná	0,0%	11,1%	72,2%	16,7%	100,0%
	Na mateřské dovolené	26,9%	11,5%	15,4%	46,2%	100,0%
Způsob trávení volného času:	Sport	16,7%	11,1%	22,2%	50,0%	100,0%
	Procházka / pobyt v přírodě	2,5%	9,5%	49,5%	38,5%	100,0%
	Společenské akce / kultura	9,5%	4,8%	35,7%	50,0%	100,0%
	Doma / odpočinek	3,8%	14,1%	55,1%	26,9%	100,0%
	S přáteli / rodinou / partnerem	10,8%	9,4%	43,0%	36,8%	100,0%
	Nakupování	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	Četba	4,3%	17,4%	47,8%	30,4%	100,0%
	Sledování TV	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Internet / PC	0,0%	10,0%	55,0%	35,0%	100,0%	
Průměrný měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	6,0%	8,0%	52,0%	34,0%	100,0%
	10 000 až 19 999 Kč	14,3%	12,9%	40,0%	32,9%	100,0%
	20 000 až 29 999 Kč	3,4%	10,0%	52,9%	33,7%	100,0%
	30 000 až 39 999 Kč	6,3%	4,7%	42,5%	46,5%	100,0%
	40 000 až 49 999 Kč	18,2%	9,1%	29,5%	43,2%	100,0%
	50 000 Kč a více	14,3%	35,7%	21,4%	28,6%	100,0%
Věk:	18 až 24	7,4%	13,8%	46,8%	31,9%	100,0%
	25 až 34	9,1%	10,7%	38,0%	42,1%	100,0%
	35 až 44	8,8%	8,2%	32,0%	51,0%	100,0%
	45 až 54	7,2%	6,4%	54,4%	32,0%	100,0%
	55 až 64	1,6%	12,4%	62,0%	24,0%	100,0%

Tab. 9 Průměrná měsíční útrata za dekorativní kosmetiku dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu, věku respondentek a frekvence používání dekorativní kosmetiky

		Do 100 Kč	100 - 299 Kč	300 - 499 Kč	500 - 999 Kč	1000 - 2999 Kč	3000 Kč a více	Celkem
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	18,8%	43,8%	12,5%	18,8%	6,3%	0,0%	100,0%
	Vyučen / bez maturity	10,0%	20,0%	16,7%	33,3%	13,3%	6,7%	100,0%
	Středoškolské s maturitou	30,1%	33,5%	11,7%	15,9%	6,7%	2,1%	100,0%
	Vysokoškolské	18,1%	36,6%	26,0%	11,5%	6,3%	1,5%	100,0%
Ekonomický status:	Studentka	11,5%	32,8%	23,0%	21,3%	6,6%	4,9%	100,0%
	Zaměstnankyně - duševní práce	28,1%	36,7%	17,7%	10,7%	5,8%	0,9%	100,0%
	Zaměstnankyně - manuální práce	22,6%	46,2%	8,5%	15,1%	5,7%	1,9%	100,0%
	Podnikatelka	15,4%	14,1%	41,0%	19,2%	7,7%	2,6%	100,0%
	Nezaměstnaná	11,1%	55,6%	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	100,0%
	Na mateřské dovolené	3,8%	15,4%	23,1%	30,8%	19,2%	7,7%	100,0%
Způsob trávení volného času:	Sport	33,3%	22,2%	16,7%	16,7%	5,6%	5,6%	100,0%
	Procházka / pobyt v přírodě	32,5%	47,5%	6,5%	7,5%	5,5%	0,5%	100,0%
	Společenské akce / kultura	26,2%	14,3%	31,0%	11,9%	11,9%	4,8%	100,0%
	Doma / odpočinek	41,0%	32,1%	11,5%	9,0%	2,6%	3,8%	100,0%
	S přáteli / rodinou / partnerem	8,1%	30,9%	34,5%	18,4%	7,2%	0,9%	100,0%
	Nakupování	0,0%	0,0%	12,5%	75,0%	12,5%	0,0%	100,0%
	Četba	17,4%	43,5%	13,0%	17,4%	4,3%	4,3%	100,0%
	Stledování TV	25,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Průměrný měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	14,0%	28,0%	22,0%	24,0%	8,0%	4,0%	100,0%
	10 000 až 19 999 Kč	8,6%	35,7%	17,1%	24,3%	10,0%	4,3%	100,0%
	20 000 až 29 999 Kč	38,8%	41,6%	6,9%	8,2%	3,4%	1,0%	100,0%
	30 000 až 39 999 Kč	5,5%	30,7%	40,9%	12,6%	9,4%	0,8%	100,0%
	40 000 až 49 999 Kč	4,5%	11,4%	34,1%	31,8%	13,6%	4,5%	100,0%
	50 000 Kč a více	0,0%	28,6%	42,9%	21,4%	7,1%	0,0%	100,0%
Věk:	18 až 24	13,8%	33,0%	19,1%	22,3%	7,4%	4,3%	100,0%
	25 až 34	6,6%	20,7%	21,5%	32,2%	15,7%	3,3%	100,0%
	35 až 44	17,0%	35,4%	24,5%	15,0%	6,1%	2,0%	100,0%
	45 až 54	24,0%	32,8%	32,0%	4,8%	5,6%	0,8%	100,0%
	55 až 64	48,1%	50,4%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	100,0%
Frekvence používání dekorativní kosmetiky:	Denně	7,0%	16,0%	29,0%	31,0%	17,0%	0,0%	100,0%
	4-6x týdně	4,8%	27,8%	31,6%	23,0%	9,1%	3,8%	100,0%
	2-3x týdně	25,1%	54,5%	11,5%	4,2%	3,1%	1,6%	100,0%
	1x týdně	66,3%	28,7%	3,0%	2,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Méně než 1x týdně	40,0%	46,7%	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%	100,0%

Tab. 10 Používané značky z kategorie dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

	Alverde	Astor	Avon	Breil	Bofjost	Canice	Clintis	Chinque	Damao	Dior	Essence	Estée Lauder	García Sáizyte	Chanel	L'Oréal Paris	MAC	May Kay	Max Factor	Maybelline	Miss Sporty	Niss	NYX	OnLine	Revolution	Rimmel London	Sphora	Too Face	Urban Decay	Yves Rocher	Huda Beauty	Yves Saint Laurent	Itie		
Nejvyšší dosažené vzdělání:	3,3%	4,9%	24,6%	27,9%	27,9%	31,3%	68,8%	70,5%	61,1%	11,1%	14,8%	31,1%	34,4%	9,8%	18,8%	12,5%	18,8%	0,0%	75,0%	6,3%	18,8%	6,3%	18,8%	18,8%	18,8%	12,5%	31,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	
Ekonomický status:	10,8%	7,1%	35,7%	14,5%	29,5%	67,4%	5,5%	13,8%	70,8%	6,2%	25,5%	16,6%	22,4%	6,5%	17,5%	40,6%	11,7%	11,1%	28,9%	13,1%	15,4%	13,2%	30,2%	24,9%	27,1%	11,7%	19,1%	13,2%	6,5%	4,6%	7,4%	6,6%	6,6%	
Způsob trávení volného času:	1,9%	7,5%	50,9%	13,2%	23,6%	61,3%	12,3%	13,2%	66,0%	4,7%	22,6%	27,4%	14,2%	7,5%	17,9%	39,6%	9,4%	14,2%	20,8%	50,0%	17,9%	6,6%	30,2%	10,4%	17,0%	31,1%	12,3%	18,9%	21,7%	7,5%	4,7%	7,5%	7,7%	10,3%
Čistý měsíční příjem:	5,1%	19,2%	28,2%	25,6%	15,4%	44,9%	17,9%	14,1%	57,7%	12,8%	26,9%	29,5%	9,0%	12,8%	16,7%	35,9%	6,4%	3,8%	34,6%	35,1%	9,0%	15,4%	19,2%	9,0%	28,2%	30,8%	26,9%	17,9%	29,5%	9,0%	11,5%	7,7%	10,3%	
Věk:	5,6%	11,1%	27,8%	27,8%	11,1%	72,2%	11,1%	16,7%	61,1%	0,0%	27,8%	16,7%	11,1%	0,0%	22,2%	22,2%	5,6%	11,1%	11,1%	44,4%	27,8%	5,6%	5,6%	16,7%	27,8%	16,7%	22,2%	38,9%	11,1%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	
Společenské kategorie:	19,2%	11,5%	50,0%	38,5%	61,5%	15,4%	5,5%	23,1%	23,1%	15,4%	11,1%	55,6%	27,8%	0,0%	11,1%	27,8%	16,7%	5,6%	61,1%	11,1%	5,6%	22,2%	11,1%	27,8%	5,6%	11,1%	11,1%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	22,2%	
Společenské kategorie:	10,6%	9,6%	40,4%	10,6%	25,3%	64,6%	3,5%	11,6%	73,2%	5,6%	19,7%	13,1%	17,2%	7,6%	13,6%	44,4%	8,1%	16,2%	25,3%	38,6%	15,2%	5,1%	11,6%	11,1%	27,8%	5,6%	11,1%	11,1%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	22,2%
Společenské kategorie:	9,5%	28,6%	45,2%	23,8%	16,7%	47,6%	4,8%	16,7%	69,0%	4,8%	28,6%	23,8%	11,9%	4,8%	21,4%	28,6%	16,7%	11,9%	31,0%	47,6%	4,8%	4,8%	19,0%	14,3%	42,9%	21,4%	14,3%	23,8%	16,7%	19,0%	7,1%	14,3%	14,3%	
Společenské kategorie:	7,7%	10,3%	56,8%	11,5%	39,7%	64,1%	7,7%	7,7%	73,1%	2,6%	23,1%	16,7%	26,9%	5,1%	18,8%	37,2%	12,8%	1,3%	30,8%	50,0%	7,7%	3,8%	10,3%	39,7%	23,1%	17,9%	23,1%	12,8%	24,4%	32,1%	5,1%	2,6%	3,8%	9,0%
Společenské kategorie:	5,8%	6,7%	25,6%	24,2%	26,5%	67,3%	13,5%	19,3%	59,2%	12,1%	28,7%	29,1%	15,7%	6,7%	18,8%	38,1%	11,2%	9,9%	26,0%	62,3%	12,6%	12,6%	21,1%	7,2%	30,5%	22,4%	29,1%	17,0%	23,8%	10,8%	10,8%	6,7%	9,0%	9,0%
Společenské kategorie:	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	37,5%	25,0%	21,7%	26,1%	65,2%	4,3%	34,8%	39,1%	21,7%	13,0%	30,4%	30,4%	8,7%	0,0%	17,4%	75,0%	0,0%	4,3%	26,1%	17,4%	21,7%	30,4%	21,7%	17,4%	30,4%	26,1%	0,0%	4,3%	8,7%	12,5%
Společenské kategorie:	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	50,0%	50,0%	50,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Společenské kategorie:	4,0%	6,0%	26,0%	34,0%	34,0%	68,0%	8,0%	24,0%	64,0%	12,0%	30,0%	30,0%	30,0%	8,0%	28,0%	32,0%	10,0%	12,0%	66,0%	6,0%	14,0%	18,0%	10,0%	32,0%	22,0%	30,0%	20,0%	20,0%	8,0%	14,0%	6,0%	14,0%	14,0%	
Společenské kategorie:	10,0%	1,4%	24,3%	22,9%	20,0%	74,3%	4,3%	18,6%	51,4%	11,4%	38,6%	32,9%	15,7%	4,3%	17,1%	32,9%	11,4%	7,1%	22,9%	51,4%	12,9%	17,1%	21,4%	7,1%	28,6%	21,4%	24,3%	14,3%	31,4%	15,7%	11,4%	4,3%	7,1%	
Společenské kategorie:	8,7%	11,4%	45,0%	9,3%	29,8%	62,3%	5,5%	12,5%	75,8%	2,8%	20,4%	15,9%	22,1%	6,6%	15,6%	39,8%	9,7%	10,7%	32,2%	55,4%	18,3%	6,6%	20,8%	25,3%	24,2%	28,0%	9,7%	17,6%	14,9%	5,2%	3,5%	5,2%	3,5%	
Společenské kategorie:	4,5%	7,9%	36,2%	25,2%	22,0%	66,1%	6,3%	11,0%	59,8%	11,0%	29,1%	18,1%	18,1%	4,7%	18,9%	46,5%	12,6%	12,6%	22,0%	63,8%	7,9%	3,1%	18,9%	12,6%	27,6%	22,8%	27,6%	15,0%	24,4%	16,5%	12,6%	7,1%	8,7%	8,7%
Společenské kategorie:	0,0%	21,4%	14,3%	21,4%	35,7%	50,0%	35,7%	57,1%	7,1%	35,7%	28,6%	7,1%	7,1%	22,7%	22,7%	25,0%	9,1%	11,4%	20,5%	54,5%	6,8%	15,9%	29,5%	9,1%	25,0%	29,5%	22,7%	22,7%	4,5%	13,6%	15,9%	11,4%	11,4%	
Společenské kategorie:	3,2%	4,3%	27,7%	26,6%	26,6%	70,2%	7,4%	28,7%	66,0%	9,6%	33,0%	37,2%	14,9%	3,2%	24,5%	35,1%	10,6%	5,3%	16,0%	64,9%	4,3%	18,1%	12,8%	8,5%	24,5%	23,4%	30,9%	17,0%	29,8%	14,9%	10,6%	5,3%	10,6%	
Společenské kategorie:	6,6%	6,6%	18,2%	36,4%	28,9%	58,7%	13,2%	25,6%	60,3%	9,1%	33,9%	38,0%	11,6%	10,7%	28,9%	32,2%	12,4%	6,6%	19,0%	62,0%	10,7%	11,6%	22,3%	15,7%	28,9%	24,8%	32,2%	18,2%	23,1%	16,5%	21,5%	10,7%	19,0%	
Společenské kategorie:	9,8%	9,8%	43,9%	9,8%	22,8%	58,5%	4,1%	7,3%	61,0%	5,7%	26,0%	24,5%	11,6%	10,9%	15,0%	40,1%	9,5%	25,2%	63,3%	14,3%	6,1%	12,2%	19,0%	21,1%	27,2%	29,3%	11,6%	21,8%	17,7%	4,8%	4,8%	9,3%	9,3%	
Společenské kategorie:	11,6%	10,1%	47,3%	3,1%	28,7%	67,4%	3,1%	8,5%	82,9%	0,8%	22,5%	9,3%	30,2%	6,2%	7,0%	46,5%	7,8%	11,6%	39,5%	51,2%	22,5%	10,1%	14,0%	10,1%	30,2%	17,8%	27,1%	6,2%	13,2%	7,0%	1,6%	2,3%	0,8%	

Tab. 11 Nejčastěji používané značky dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

	Astor	Avon	Benefit	Bourjois	Cartier	Clinique	Dermacol	Essence	Estée Lauder	Gabriella Salvette	Lancome	L'Oréal Paris	MAC	Max Factor	Maybelline	Revolution	Rimmel London	Sephora	Urban Decay	Yves Rocher	Huda Beauty	Inn	
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	0,0%	18,8%	0,0%	0,0%	18,8%	62,5%	6,3%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	
	Vyučen / bez maturity	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	23,3%	0,0%	30,0%	6,7%	3,3%	3,3%	13,3%	0,0%	6,7%	36,7%	33,3%	10,0%	3,3%	10,0%	6,7%	16,7%	0,0%	
	Středníškolské s maturitou	2,9%	21,8%	4,2%	6,3%	45,2%	1,7%	29,3%	9,2%	3,8%	5,9%	2,1%	11,7%	2,9%	16,7%	28,0%	16,7%	4,2%	9,6%	2,5%	8,8%	4,2%	
	Vysokoškolské	12,4%	25,7%	7,3%	10,3%	30,2%	13,0%	25,4%	3,3%	24,5%	6,6%	12,1%	9,7%	6,9%	2,1%	29,6%	7,3%	2,1%	7,6%	11,2%	3,9%	6,9%	
Ekonomický status:	Studentka	4,9%	3,3%	8,2%	1,6%	41,0%	3,3%	8,2%	3,3%	16,4%	1,6%	14,8%	3,3%	0,0%	36,1%	34,4%	3,3%	4,9%	11,5%	8,2%	6,6%	13,1%	
	Zaměstnaná - důševní práce	10,4%	27,2%	2,8%	9,8%	37,9%	13,8%	30,9%	3,4%	10,4%	7,3%	4,9%	10,4%	4,6%	4,6%	36,1%	7,6%	3,4%	6,1%	8,3%	3,4%	4,3%	
	Zaměstnaná - důševní práce	0,9%	27,4%	7,5%	0,9%	49,1%	0,0%	33,0%	8,5%	3,8%	5,7%	1,9%	7,5%	0,0%	24,5%	17,0%	17,0%	19,8%	3,8%	4,7%	13,2%	7,5%	
	Podnikatelka	12,8%	15,4%	14,1%	16,7%	15,4%	0,0%	15,4%	1,3%	61,5%	0,0%	34,6%	9,0%	14,1%	1,3%	14,1%	5,1%	0,0%	2,6%	24,4%	7,7%	5,1%	3,8%
	Nezaměstnaná	0,0%	50,0%	0,0%	5,6%	22,2%	0,0%	33,3%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	33,3%	11,1%	27,8%	0,0%	11,1%	11,1%	0,0%	22,2%	5,6%
	Na mateřské dovolené	0,0%	7,7%	3,8%	3,8%	23,1%	0,0%	15,4%	19,2%	11,5%	23,1%	0,0%	26,9%	7,7%	3,8%	30,8%	42,3%	11,5%	3,8%	3,8%	7,7%	7,7%	3,8%
Způsob trávení volného času:	Sport	5,6%	22,2%	16,7%	0,0%	22,2%	5,6%	11,1%	0,0%	16,7%	5,6%	16,7%	5,6%	5,6%	16,7%	11,1%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	5,6%	22,2%	
	Procházka / pobyt v přírodě	14,5%	42,5%	0,5%	2,5%	43,0%	5,5%	37,5%	4,0%	6,5%	12,0%	1,0%	7,0%	1,0%	16,0%	35,5%	7,0%	10,5%	2,5%	4,0%	12,5%	3,5%	
	Společenské akce / kultura	23,8%	23,8%	4,8%	2,4%	23,8%	0,0%	23,8%	4,8%	33,3%	0,0%	2,4%	26,2%	19,0%	0,0%	7,1%	21,4%	0,0%	31,0%	4,8%	14,3%	9,5%	2,4%
	Doma / odpočinek	3,8%	35,9%	2,6%	2,6%	44,9%	2,6%	46,2%	2,6%	3,8%	10,3%	2,6%	3,8%	0,0%	2,6%	26,9%	16,7%	3,8%	3,8%	5,1%	6,4%	5,1%	9,0%
	S přáteli / rodinou / partnerem	1,8%	5,4%	9,4%	17,9%	34,5%	14,8%	15,2%	9,0%	23,8%	4,0%	17,0%	13,0%	7,6%	5,8%	30,5%	14,3%	2,7%	5,4%	13,0%	3,6%	6,3%	2,7%
	Nakupování	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	25,0%	37,5%	12,5%	0,0%	62,5%	12,5%	12,5%	0,0%	37,5%	0,0%	25,0%	0,0%
	Čtení	4,3%	8,7%	8,7%	4,3%	17,4%	0,0%	17,4%	26,1%	4,3%	13,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	21,7%	30,4%	13,0%	4,3%	8,7%	4,3%	13,0%	13,0%
	Sledování TV	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
	Internet / PC	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	25,0%	0,0%	5,0%	20,0%	15,0%	0,0%	5,0%	15,0%	5,0%	5,0%	15,0%	25,0%	0,0%	10,0%	15,0%	0,0%	20,0%	30,0%
	0 až 9 999 Kč	2,0%	6,0%	2,0%	0,0%	36,0%	2,0%	10,0%	22,0%	2,0%	14,0%	0,0%	16,0%	2,0%	0,0%	36,0%	38,0%	8,0%	6,0%	10,0%	8,0%	8,0%	12,0%
Průměrný měsíční příjem:	10 000 až 19 999 Kč	4,3%	20,0%	4,3%	1,4%	24,3%	1,4%	20,0%	4,3%	12,9%	2,9%	11,4%	2,9%	11,4%	25,7%	28,6%	11,4%	5,7%	10,0%	4,3%	11,4%	5,7%	
	20 000 až 29 999 Kč	11,0%	39,9%	3,1%	4,1%	52,2%	0,7%	41,2%	2,4%	6,5%	0,3%	10,7%	1,7%	12,7%	29,2%	7,6%	7,2%	2,4%	7,2%	7,6%	3,4%	5,5%	
	30 000 až 39 999 Kč	8,7%	2,4%	3,9%	21,3%	18,1%	33,9%	16,5%	3,1%	34,6%	2,4%	21,3%	7,1%	6,3%	34,6%	7,9%	2,4%	12,6%	11,8%	11,0%	3,9%	3,9%	
	40 000 až 49 999 Kč	0,0%	6,8%	27,3%	13,6%	6,8%	0,0%	2,3%	72,7%	2,3%	27,3%	9,1%	29,5%	4,5%	18,2%	11,4%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	13,6%	2,3%	
50 000 Kč a více	0,0%	21,4%	14,3%	14,3%	7,1%	0,0%	14,3%	0,0%	35,7%	21,4%	21,4%	21,4%	7,1%	7,1%	0,0%	7,1%	14,3%	14,3%	14,3%	7,1%	0,0%		
Věk:	18 až 24	6,4%	7,4%	9,6%	1,1%	40,4%	1,1%	6,4%	4,3%	17,0%	2,1%	13,8%	1,1%	0,0%	31,9%	39,4%	8,5%	2,1%	8,5%	5,3%	12,8%	9,6%	
	25 až 34	0,8%	8,3%	8,3%	5,0%	30,6%	2,5%	9,1%	14,9%	7,4%	5,0%	19,0%	8,3%	2,5%	27,3%	27,3%	1,7%	13,2%	16,5%	3,3%	17,4%	10,7%	
	35 až 44	14,3%	15,0%	8,8%	11,6%	39,5%	8,2%	28,6%	1,4%	34,0%	2,0%	10,2%	8,2%	6,1%	36,1%	8,2%	1,4%	0,0%	15,6%	8,8%	3,4%	8,2%	
	45 až 54	0,8%	23,2%	1,6%	20,0%	32,0%	24,8%	16,0%	0,0%	20,8%	0,8%	18,4%	15,2%	5,6%	10,4%	36,8%	1,6%	4,0%	14,4%	1,6%	6,4%	0,8%	
	55 až 64	14,7%	58,1%	0,0%	3,0%	38,8%	0,0%	65,1%	0,0%	0,0%	13,2%	0,0%	8,3%	0,0%	18,6%	13,2%	0,0%	7,2%	0,0%	0,0%	8,6%	0,0%	

Tab. 12 Preferované značky v případě neomezeného rozpočtu spotřebitelky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

	Clinique	Dior	Dermacol	Estée Lauder	Huda Beauty	Chanel	Lancome	MAC	Sephora	Too Faced	Urban Decay	Yves Saint Laurent	Sisley	Maybelline	Benefit	In'it	Celkem
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	6,3%	0,0%	6,3%	18,8%	18,8%	0,0%	12,5%	18,8%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	100,0%
	Vyučen / bez maturity	6,7%	13,3%	16,7%	6,7%	3,3%	3,3%	13,3%	0,0%	6,7%	3,3%	13,3%	0,0%	0,0%	3,3%	3,3%	100,0%
	Středškolské s maturitou	8,4%	15,5%	10,0%	12,1%	7,1%	3,8%	3,8%	7,5%	5,0%	4,2%	7,5%	2,9%	0,8%	4,6%	4,2%	100,0%
	Vysokoškolské	10,9%	13,3%	3,6%	9,1%	4,2%	21,1%	10,0%	2,7%	3,6%	4,2%	2,1%	3,6%	1,8%	2,7%	2,4%	100,0%
Ekonomický status:	Studentka	9,8%	4,9%	3,3%	4,9%	16,4%	0,0%	11,5%	9,8%	9,8%	8,2%	6,6%	1,6%	0,0%	6,6%	3,3%	100,0%
	Zaměstnaná - důševní práce	11,0%	12,2%	6,4%	8,9%	3,4%	17,7%	6,1%	4,9%	4,3%	3,7%	2,8%	1,8%	5,5%	3,7%	3,4%	100,0%
	Zaměstnaná - manuální práce	5,7%	23,6%	11,3%	17,0%	5,7%	4,7%	9,4%	3,8%	1,9%	3,8%	3,8%	0,9%	1,9%	2,8%	3,8%	100,0%
	Podnikatelka	9,0%	14,1%	1,3%	12,8%	3,8%	17,9%	15,4%	3,8%	2,6%	3,8%	7,7%	2,6%	0,0%	1,3%	2,6%	100,0%
	Nezaměstnaná	11,1%	0,0%	22,2%	0,0%	22,2%	5,6%	5,6%	5,6%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%	5,6%	100,0%
	Na mateřské dovolené	7,7%	23,1%	3,8%	7,7%	7,7%	11,5%	0,0%	7,7%	11,5%	3,8%	7,7%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Způsob trávení volného času:	Sport	22,2%	11,1%	0,0%	0,0%	5,6%	11,1%	0,0%	16,7%	5,6%	5,6%	5,6%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%	100,0%
	Procházka / pobyt v přírodě	17,0%	13,5%	11,5%	5,5%	2,5%	10,0%	9,0%	4,0%	5,5%	3,0%	3,5%	2,5%	5,5%	1,0%	4,0%	100,0%
	Společenské akce / kultura	2,4%	2,4%	2,4%	21,4%	9,5%	21,4%	7,1%	4,8%	4,8%	2,4%	0,0%	7,1%	2,4%	7,1%	4,8%	100,0%
	Doma / odpočinek	5,1%	12,8%	9,0%	28,2%	9,0%	2,6%	10,3%	3,8%	1,3%	6,4%	3,8%	1,3%	2,6%	1,3%	1,3%	100,0%
	S přáteli / rodinou / partnerem	4,5%	16,1%	4,0%	8,1%	5,8%	22,0%	5,8%	5,8%	4,0%	5,8%	4,9%	2,2%	0,4%	4,5%	2,7%	100,0%
	Nakupování	12,5%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Četba	8,7%	17,4%	0,0%	4,3%	13,0%	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%	8,7%	13,0%	8,7%	0,0%	8,7%	4,3%	100,0%
	Sledování TV	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Internet / PC	10,0%	5,0%	5,0%	5,0%	15,0%	0,0%	5,0%	5,0%	5,0%	10,0%	10,0%	10,0%	0,0%	10,0%	5,0%	100,0%
	0 až 9 999 Kč	8,0%	4,0%	8,0%	4,0%	18,0%	4,0%	0,0%	10,0%	10,0%	4,0%	12,0%	6,0%	2,0%	0,0%	8,0%	2,0%
Průměrný čistý měsíční příjem:	10 000 až 19 999 Kč	7,1%	14,3%	7,1%	5,7%	11,4%	2,9%	8,6%	4,3%	7,1%	7,1%	5,7%	0,0%	1,4%	5,7%	5,7%	100,0%
	20 000 až 29 999 Kč	10,0%	12,4%	10,7%	12,7%	3,4%	9,3%	5,2%	4,8%	3,8%	3,8%	5,2%	2,4%	6,5%	2,4%	3,8%	100,0%
	30 000 až 39 999 Kč	8,7%	20,5%	0,0%	9,4%	3,9%	38,6%	7,1%	1,6%	0,8%	3,9%	0,8%	0,0%	0,8%	1,6%	1,6%	100,0%
	40 000 až 49 999 Kč	15,9%	18,2%	0,0%	6,8%	2,3%	27,3%	9,1%	6,8%	2,3%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	2,3%	100,0%
	50 000 Kč a více	14,3%	7,1%	0,0%	21,4%	7,1%	14,3%	7,1%	0,0%	7,1%	7,1%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	100,0%
Věk:	18 až 24	9,6%	8,5%	3,2%	6,4%	13,8%	1,1%	10,6%	7,4%	11,7%	8,5%	3,2%	1,1%	0,0%	6,4%	3,2%	100,0%
	25 až 34	3,3%	17,4%	2,5%	5,0%	14,9%	0,8%	10,7%	5,8%	9,9%	5,8%	5,0%	0,0%	4,0%	9,9%	2,5%	100,0%
	35 až 44	17,0%	11,6%	8,2%	6,1%	2,7%	15,6%	12,9%	4,1%	2,0%	2,7%	2,7%	0,7%	3,4%	2,0%	2,0%	100,0%
	45 až 54	4,8%	16,0%	2,4%	15,2%	0,8%	35,2%	6,4%	1,6%	2,4%	0,8%	1,6%	0,8%	4,0%	0,0%	4,0%	100,0%
	55 až 64	11,6%	14,7%	15,5%	17,1%	0,0%	2,3%	10,9%	1,6%	5,4%	0,0%	0,0%	3,9%	4,5%	0,0%	4,7%	100,0%

Tab. 13 Motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

		Vlastní zkušenosti	Doporučení přátel a rodiny	Dostupných recenzí od zákazníků	Doporučení influencerů na sociálních sítích	Reklamy v televizi / na internetu / v časopise	Doporučení prodejce	Aktuální nabídky na prodejně	Jiné
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	68,8%	12,5%	56,3%	31,3%	0,0%	6,3%	50,0%	0,0%
	Vyučen / bez maturity	66,7%	30,0%	53,3%	33,3%	10,0%	3,3%	33,3%	3,3%
	Středoškolské s maturitou	84,5%	39,7%	39,7%	22,2%	5,9%	26,8%	46,9%	1,7%
	Vysokoškolské	92,7%	31,1%	26,6%	10,6%	4,2%	47,7%	49,8%	1,5%
Ekonomický status:	Studentka	72,1%	29,5%	62,3%	36,1%	6,6%	3,3%	45,9%	4,9%
	Zaměstnankyně - duševní práce	90,8%	37,3%	24,8%	12,8%	5,5%	41,0%	46,5%	1,2%
	Zaměstnankyně - manuální práce	85,8%	46,2%	39,6%	19,8%	5,7%	35,8%	34,0%	0,9%
	Podnikatelka	97,4%	12,8%	34,6%	9,0%	2,6%	55,1%	70,5%	1,3%
	Nezaměstnaná	83,3%	33,3%	27,8%	16,7%	5,6%	33,3%	61,1%	5,6%
	Na mateřské dovolené	65,4%	15,4%	57,7%	30,8%	0,0%	3,8%	50,0%	0,0%
Způsob trávení volného času:	Sport	55,6%	27,8%	50,0%	27,8%	0,0%	5,6%	22,2%	11,1%
	Procházka / pobyt v přírodě	93,5%	41,0%	19,0%	8,5%	6,5%	40,0%	44,0%	1,5%
	Společenské akce / kultura	95,2%	33,3%	28,6%	11,9%	4,8%	42,9%	54,8%	2,4%
	Doma / odpočinek	85,9%	52,6%	37,2%	16,7%	6,4%	41,0%	35,9%	1,3%
	S přáteli / rodinou / partnerem	87,9%	24,7%	38,1%	18,4%	4,5%	40,8%	56,5%	0,4%
	Nakupování	62,5%	37,5%	50,0%	50,0%	0,0%	12,5%	50,0%	0,0%
	Četba	69,6%	21,7%	73,9%	39,1%	4,3%	0,0%	43,5%	0,0%
	Sledování TV	75,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%
Internet / PC	80,0%	10,0%	65,0%	40,0%	0,0%	5,0%	50,0%	10,0%	
Průměrný čistý měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	74,0%	22,0%	60,0%	36,0%	6,0%	4,0%	56,0%	4,0%
	10 000 až 19 999 Kč	78,6%	27,1%	54,3%	31,4%	2,9%	10,0%	44,3%	2,9%
	20 000 až 29 999 Kč	91,4%	41,2%	23,7%	9,6%	5,2%	46,0%	46,4%	0,7%
	30 000 až 39 999 Kč	90,6%	32,3%	34,6%	13,4%	7,1%	42,5%	39,4%	3,1%
	40 000 až 49 999 Kč	93,2%	11,4%	25,0%	15,9%	2,3%	50,0%	79,5%	0,0%
	50 000 Kč a více	85,7%	35,7%	28,6%	14,3%	0,0%	28,6%	50,0%	0,0%
Věk:	18 až 24	71,3%	33,0%	54,3%	40,4%	4,3%	2,1%	44,7%	2,1%
	25 až 34	80,2%	25,6%	57,0%	38,8%	1,7%	3,3%	53,7%	5,0%
	35 až 44	91,2%	17,7%	40,1%	8,2%	7,5%	44,9%	59,2%	0,7%
	45 až 54	92,0%	40,8%	9,6%	3,2%	9,6%	53,6%	48,8%	0,8%
	55 až 64	98,4%	54,3%	13,2%	1,6%	1,6%	65,9%	31,0%	0,0%

Tab.14 Zdroje uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

		Blogy o kosmetice	Webové stránky značek	Uživatelské recenze přímo na e-shopech	Instagram	YouTube	Facebook	Diskusní portály	Jiné
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	6,3%	12,5%	25,0%	43,8%	43,8%	37,5%	25,0%	0,0%
	Vyučen / bez maturity	26,7%	0,0%	23,3%	20,0%	30,0%	50,0%	10,0%	10,0%
	Středoškolské s maturitou	15,1%	19,2%	53,1%	18,8%	19,2%	11,3%	21,3%	2,5%
	Vysokoškolské	16,3%	24,8%	55,9%	6,0%	10,3%	18,4%	35,6%	5,1%
Ekonomický status:	Studentka	16,4%	13,1%	50,8%	31,1%	44,3%	13,1%	18,0%	4,9%
	Zaměstnankyně - duševní práce	12,2%	26,6%	62,4%	8,6%	10,4%	13,5%	25,4%	5,2%
	Zaměstnankyně - manuální práce	17,9%	13,2%	42,5%	12,3%	17,0%	25,5%	17,0%	2,8%
	Podnikatelka	28,2%	25,6%	32,1%	9,0%	6,4%	17,9%	64,1%	1,3%
	Nezaměstnaná	22,2%	0,0%	50,0%	16,7%	22,2%	33,3%	44,4%	5,6%
	Na mateřské dovolené	15,4%	3,8%	34,6%	30,8%	30,8%	38,5%	23,1%	3,8%
Způsob trávení volného času:	Sport	22,2%	0,0%	27,8%	27,8%	16,7%	27,8%	11,1%	22,2%
	Procházka / pobyt v přírodě	8,0%	32,0%	65,5%	4,5%	9,0%	12,0%	27,0%	1,5%
	Společenské akce / kultura	14,3%	16,7%	57,1%	14,3%	14,3%	14,3%	35,7%	0,0%
	Doma / odpočinek	14,1%	15,4%	53,8%	10,3%	15,4%	21,8%	20,5%	2,6%
	S přáteli / rodinou / partnerem	22,0%	19,7%	45,3%	16,6%	16,1%	19,7%	36,3%	4,9%
	Nakupování	37,5%	0,0%	12,5%	62,5%	50,0%	12,5%	0,0%	12,5%
	Četba	17,4%	8,7%	30,4%	21,7%	26,1%	43,5%	13,0%	8,7%
	Sledování TV	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%
Internet / PC	25,0%	5,0%	55,0%	10,0%	50,0%	5,0%	25,0%	10,0%	
Průměrný čistý měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	12,0%	14,0%	40,0%	28,0%	46,0%	18,0%	22,0%	10,0%
	10 000 až 19 999 Kč	25,7%	2,9%	52,9%	22,9%	28,6%	24,3%	22,9%	4,3%
	20 000 až 29 999 Kč	9,3%	18,9%	57,4%	7,6%	10,0%	10,0%	30,2%	4,1%
	30 000 až 39 999 Kč	18,1%	39,4%	48,8%	7,9%	5,5%	34,6%	26,8%	4,7%
	40 000 až 49 999 Kč	29,5%	31,8%	52,3%	13,6%	15,9%	2,3%	45,5%	0,0%
	50 000 Kč a více	50,0%	14,3%	42,9%	7,1%	14,3%	14,3%	35,7%	0,0%
Věk:	18 až 24	19,1%	6,4%	50,0%	41,5%	40,4%	14,9%	16,0%	2,1%
	25 až 34	20,7%	7,4%	38,0%	24,8%	35,5%	28,1%	25,6%	4,1%
	35 až 44	10,2%	31,3%	54,4%	4,8%	6,8%	28,6%	34,0%	3,4%
	45 až 54	28,8%	28,8%	55,2%	1,6%	4,0%	12,8%	35,2%	3,2%
	55 až 64	3,9%	25,6%	62,8%	0,0%	0,0%	2,3%	27,9%	7,8%

Tab.15 Míra důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek (hodnoceno na škále 1 až 5, kdy 1 = velmi nedůležité a 5 = velmi důležité)

	Cena	Značka	Vlastnosti daného výrobku	Vzhled balení	Velikost balení	Informace uvedené na obalu	Produkt je v akci / slevě	Vegan kosmetika	Přírodní / bio kosmetika	Cruelty-free kosmetika	Země původu
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	2,81	4,06	2,63	3,19	3,00	3,31	2,56	2,38	3,13	1,94
	Vyučen / bez maturity	3,53	3,17	4,70	2,77	3,47	3,47	2,20	2,53	3,10	2,70
	Sředoškolské s maturitou	3,76	3,15	4,21	2,54	3,03	3,23	3,82	2,56	2,83	2,58
	Vysoškolské	3,49	3,73	4,38	2,70	2,95	3,55	3,57	2,72	2,59	3,03
Ekonomický status:	Studentka	3,66	3,10	4,51	2,72	3,13	2,75	2,43	2,23	3,33	1,98
	Zaměstnaná - důševní práce	3,69	3,52	4,36	2,64	2,90	3,45	1,69	2,67	2,54	2,79
	Zaměstnaná - manuální práce	3,57	3,16	4,05	2,57	3,24	3,36	3,65	2,86	2,97	3,00
	Podnikatelka	3,22	4,23	4,50	2,83	3,09	3,85	3,22	2,17	2,69	2,53
	Nezaměstnaná	4,17	2,78	3,83	2,28	2,78	3,33	4,50	1,39	1,94	2,06
	Na mateřské dovolené	3,31	2,69	4,27	2,54	3,08	3,38	3,31	2,23	2,54	3,00
	Sport	3,39	3,06	4,56	2,00	2,89	3,11	3,67	2,17	2,77	3,39
Způsob trávení volného času:	Procházka / pobyt v přírodě	3,89	3,41	4,23	2,27	2,85	3,52	4,28	2,77	2,40	2,63
	Společenské akce / kultura	3,43	3,55	4,17	2,52	2,74	3,24	3,21	2,69	2,33	2,71
	Domá / odpočinek	3,72	3,10	4,04	2,54	3,04	3,22	3,71	2,76	2,60	2,73
	S přáteli / rodinou / partnerem	3,39	3,67	4,44	2,96	3,17	3,59	3,17	2,17	2,94	3,18
	Nakupování	3,62	3,75	4,88	3,75	3,00	2,13	3,62	1,25	1,50	2,25
	Četba	3,35	3,13	4,65	2,96	3,13	3,00	3,30	1,91	1,91	2,09
	Sledování TV	4,00	3,75	4,00	3,00	3,25	2,50	4,00	2,25	2,50	3,00
Průměrný čistý měsíční příjem:	Internet / PC	3,40	3,15	4,55	3,25	3,15	2,90	3,90	2,05	3,30	2,40
	0 až 9 999 Kč	3,84	3,06	4,50	2,60	3,16	2,88	3,30	2,30	3,18	2,00
	10 000 až 19 999 Kč	3,50	2,94	4,29	2,80	3,04	3,16	3,44	2,21	3,06	2,57
	20 000 až 29 999 Kč	3,99	3,29	4,14	2,33	2,95	3,40	4,15	2,74	2,53	2,67
	30 000 až 39 999 Kč	3,03	4,02	4,56	3,14	3,06	3,87	3,13	3,00	2,89	3,47
Věk:	40 000 až 49 999 Kč	2,73	4,27	4,59	3,00	2,98	3,52	2,95	2,18	2,30	3,41
	50 000 Kč a více	2,86	3,64	4,36	2,79	3,00	3,29	3,07	2,71	2,21	2,64
	18 až 24	3,60	2,96	4,27	2,76	3,21	2,87	3,27	2,26	3,23	2,07
	25 až 34	3,48	3,06	4,51	2,90	3,07	2,77	3,40	2,26	3,13	2,50
	35 až 44	3,61	3,86	4,32	2,78	2,97	3,74	3,71	3,10	3,07	3,21
	45 až 54	3,19	3,94	4,38	2,77	2,97	3,84	3,45	2,83	2,37	3,42
	55 až 64	4,12	3,25	4,12	2,05	2,89	3,60	4,31	2,55	1,89	2,60

Tab. 16 Průměrná hodnota souhlasu s tvrzeními, které se týkají dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek (hodnoceno na škále 1 až 5, kdy 1 = zcela nesouhlasím a 5 = zcela souhlasím)

	Ličení povahy za vyjádření osobnosti.	Z domů vychází jedné nalícena.	Střední trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.	Svým líčením chci vyniknout a být krásná.	Je důležitě by atraktivně nalícena pro druhé polovinu.	Pěkný vzhled a líčení jsou důležitě pro úspěš. život.	Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.	Ličení patří mezi mé záliby.	Při nákupu dekorativní kosmetiky dám přednost produktům, které je v akci.	Dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfémních, jakéž jsou zde produkty levnější.	Dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jakéž jsou zde produkty levnější.	Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.	Zajímá se o složení produktů dekorativní kosmetiky.	Rada si připravit za kvalitní kosmetiku.	U příteli levně dekorativní kosmetiku mám povýbnosti o nezávadnosti.	Těšit všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.	Vlastním zalkomické kury /mal nekořika proděti dekorativní kosmetiky.	Rada zkonšim novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.	
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	3,94	3,50	3,88	2,81	2,44	2,56	4,50	3,37	1,50	3,63	2,63	2,50	2,75	2,94	2,06	2,81	3,94	
	Vyučen /bez maturity	3,90	3,24	3,67	3,23	3,03	2,97	3,50	2,70	2,07	2,97	2,70	2,83	3,53	2,87	2,10	2,60	3,90	
	Středněškolské / maturitou	3,97	2,37	3,81	2,61	2,77	2,75	3,08	3,08	3,56	2,16	3,38	3,41	2,81	2,90	2,36	2,82	3,02	
	Vysokosškolské	4,17	2,95	3,99	2,98	3,24	3,19	3,25	3,25	3,36	2,78	3,26	3,78	3,24	3,16	2,46	3,33	2,90	
	Ekonomický status:	3,93	2,23	3,34	2,46	2,59	3,08	3,08	4,07	3,07	3,20	3,20	3,15	2,90	3,36	3,02	1,98	2,95	3,64
Zaměstnaný - fyzická práce	4,03	2,65	3,79	2,76	2,99	2,85	3,06	3,06	3,61	2,31	3,52	3,64	3,01	3,47	3,02	2,43	3,03	2,75	
Zaměstnaný - duševní práce	3,98	2,35	2,42	3,92	2,73	2,97	2,77	2,78	3,42	2,14	3,43	3,24	2,95	3,29	2,91	2,35	2,63	2,84	
Podnikatelka	4,62	3,73	3,33	3,59	3,69	3,99	3,72	3,72	2,69	3,63	2,27	4,33	3,46	4,01	3,37	2,74	4,10	3,50	
Nezaměstnaná	4,11	2,28	2,89	3,61	2,89	2,72	2,50	3,00	4,06	2,33	3,61	3,22	2,61	3,06	2,39	2,28	2,89	3,39	
Na mateřské dovolené	3,69	2,81	3,38	3,85	3,08	3,04	2,81	3,96	3,15	2,54	3,12	2,62	2,96	3,12	3,35	2,12	2,88	3,73	
Způsob trávení volného času:	Sport	3,89	2,17	2,89	3,00	3,28	2,67	3,06	3,39	2,39	2,44	2,72	2,50	3,56	3,17	2,17	2,44	2,67	
Procházky / jízdy v přírodě	3,97	2,36	2,13	3,74	2,74	2,93	2,60	2,76	3,90	1,86	3,87	3,58	2,91	3,10	2,86	2,58	2,51	2,36	
Sportovní aktivity / kultura	4,29	2,64	2,64	3,83	2,79	3,07	3,40	3,48	2,98	2,88	2,98	3,71	2,76	3,62	3,29	2,43	2,98	3,21	
Domá / odpočinek	3,67	2,35	2,41	3,95	2,68	2,63	2,40	2,65	3,65	1,78	3,44	3,03	2,88	2,97	2,58	2,47	2,46	2,65	
S přáteli / rodinou / partnerem	4,28	3,28	3,26	3,11	3,29	3,48	3,48	3,66	3,00	3,05	2,93	3,78	3,33	3,91	3,28	2,30	3,87	3,48	
Nakupování	3,87	3,50	4,38	3,75	3,88	4,25	4,25	4,75	2,63	3,63	3,38	4,00	2,63	4,25	3,50	1,88	3,87	4,38	
Čtení	4,17	2,57	3,43	2,43	2,52	2,83	3,52	3,52	2,91	2,48	3,04	3,30	3,09	3,61	2,96	2,26	3,22	3,83	
Sledování TV	4,50	2,00	3,50	3,50	4,25	3,25	3,25	4,50	3,50	2,75	4,25	3,25	3,00	3,00	3,50	3,50	3,00	3,75	
Internet / PC	3,95	1,35	3,35	1,60	2,40	2,80	2,80	3,85	3,70	2,45	2,75	3,35	2,70	3,95	3,20	1,50	2,85	3,85	
Průměrný měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	4,00	2,42	3,38	2,58	2,72	3,04	3,04	3,34	1,86	3,34	3,00	2,86	3,28	2,94	2,04	2,66	3,54	
	10 000 až 19 999 Kč	3,73	2,13	3,16	2,57	2,80	2,79	3,53	3,14	2,39	3,24	3,09	2,91	3,53	2,90	2,13	2,76	3,41	
	20 000 až 29 999 Kč	3,99	2,36	2,25	2,71	2,86	2,47	2,72	2,72	3,96	1,73	3,79	3,41	2,87	2,76	2,55	2,70	2,48	
	30 000 až 39 999 Kč	4,35	3,35	2,98	3,02	3,43	3,72	3,72	3,50	2,80	3,54	2,80	4,11	3,48	4,25	3,70	2,20	3,77	3,35
	40 000 až 49 999 Kč	4,55	3,89	3,61	4,55	3,41	3,64	4,02	3,89	2,34	4,27	1,93	4,45	3,43	4,27	3,45	2,82	4,20	3,73
50 000 Kč a více	3,86	3,50	3,07	3,86	3,29	3,86	3,86	3,36	2,57	3,43	2,36	3,36	3,00	3,86	2,86	2,64	3,29	3,14	
Věk:	18 až 24	3,85	2,22	3,22	2,47	2,65	3,03	4,03	3,12	2,14	3,29	3,13	2,79	3,38	2,89	2,06	2,86	3,61	
	25 až 34	3,99	2,37	3,54	2,72	3,01	3,28	3,93	3,03	2,69	2,86	3,19	2,83	3,12	3,12	1,92	3,22	3,88	
	35 až 44	4,33	3,35	2,85	3,16	3,17	3,31	3,16	3,16	3,36	2,77	3,12	3,76	3,51	3,50	3,22	2,29	3,46	3,07
	45 až 54	4,29	3,16	2,47	4,01	3,27	3,37	3,23	3,01	3,06	2,98	3,13	3,93	3,01	3,94	3,49	2,56	3,26	2,74
	55 až 64	3,81	2,12	1,86	2,47	2,84	2,09	2,29	2,29	4,33	1,50	4,10	3,60	2,88	2,78	2,43	3,04	2,51	1,96

Tab. 17 Průměrné hodnocení nově vzniklých faktorů (z původních 11 faktorů) dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

		Kosmetické certifikáty	Identifikační znaky produktu	Cena	Parametry produktu
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	0,53	-0,94	-0,04	0,05
	Vyučen / bez maturity	0,28	-0,26	-0,03	0,45
	Středoškolské s maturitou	0,14	-0,30	0,20	-0,07
	Vysokoškolské	-0,15	0,29	-0,14	0,01
Ekonomický status:	Studentka	0,43	-0,97	-0,25	0,29
	Zaměstnankyně - duševní práce	-0,18	0,11	0,12	-0,05
	Zaměstnankyně - manuální práce	0,37	-0,10	0,07	-0,08
	Podnikatelka	-0,19	0,67	-0,47	0,21
	Nezaměstnaná	-0,30	-0,55	0,75	-0,37
	Na mateřské dovolené	0,52	-0,36	-0,30	-0,14
Způsob trávení volného času:	Sport	0,28	-0,54	-0,15	-0,22
	Procházka / pobyt v přírodě	-0,17	0,14	0,50	-0,32
	Společenské akce / kultura	-0,15	0,01	-0,37	-0,30
	Doma / odpočinek	0,01	-0,19	0,14	-0,20
	S přáteli / rodinou / partnerem	0,14	0,17	-0,37	0,27
	Nakupování	-0,67	-0,93	-0,28	1,09
	Četba	0,13	-0,84	-0,36	0,51
	Sledování TV	0,25	-0,43	0,35	0,37
	Internet / PC	0,23	-0,76	-0,05	0,63
Průměrný čistý měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	0,39	-0,87	0,00	0,23
	10 000 až 19 999 Kč	0,22	-0,57	-0,17	0,12
	20 000 až 29 999 Kč	-0,06	0,00	0,51	-0,27
	30 000 až 39 999 Kč	0,07	0,62	-0,62	0,29
	40 000 až 49 999 Kč	-0,67	0,53	-1,01	0,33
	50 000 Kč a více	-0,36	0,07	-0,72	0,02
Věk:	18 až 24	0,43	-0,93	-0,14	0,24
	25 až 34	0,31	-0,75	-0,24	0,30
	35 až 44	0,25	0,46	0,03	0,01
	45 až 54	-0,37	0,70	-0,38	-0,01
	55 až 64	-0,52	0,18	0,66	-0,46

Tab. 18 Průměrné hodnocení nově vzniklých faktorů (z původních 18 tvrzení) dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

		Líčení jako koníček	Líčení jako sociální status	Preference kvality a vyšší ceny	Věrnost značce
Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní	0,95	-0,28	-0,53	-0,74
	Vyučen / bez maturity	0,37	-0,04	0,38	-0,85
	Středoškolské s maturitou	0,05	-0,25	-0,15	-0,15
	Vysokoškolské	-0,11	0,19	0,10	0,22
Ekonomický status:	Studentka	0,73	-0,48	0,00	-0,33
	Zaměstnankyně - duševní práce	-0,16	-0,06	-0,12	0,09
	Zaměstnankyně - manuální práce	-0,20	-0,08	-0,05	-0,25
	Podnikatelka	0,14	0,79	0,60	0,53
	Nezaměstnaná	0,27	-0,20	-0,54	-0,28
	Na mateřské dovolené	0,48	-0,03	0,31	-0,69
Způsob trávení volného času:	Sport	-0,17	-0,04	0,59	-0,95
	Procházka / pobyt v přírodě	-0,46	-0,05	-0,42	-0,02
	Společenské akce / kultura	0,05	0,04	0,34	-0,04
	Doma / odpočinek	-0,26	-0,23	-0,26	-0,39
	S přáteli / rodinou / partnerem	0,32	0,25	0,31	0,27
	Nakupování	1,02	0,79	0,37	-0,17
	Četba	0,59	-0,60	0,21	-0,05
	Sledování TV	0,36	0,74	-0,57	-0,06
	Internet / PC	0,92	-1,24	0,25	-0,18
Průměrný čistý měsíční příjem:	0 až 9 999 Kč	0,69	-0,29	-0,19	-0,47
	10 000 až 19 999 Kč	0,38	-0,45	0,16	-0,39
	20 000 až 29 999 Kč	-0,34	-0,11	-0,49	-0,08
	30 000 až 39 999 Kč	0,08	0,28	0,71	0,46
	40 000 až 49 999 Kč	0,26	0,68	0,95	0,62
	50 000 Kč a více	-0,10	0,63	0,81	-0,38
Věk:	18 až 24	0,66	-0,46	-0,03	-0,38
	25 až 34	0,74	-0,26	0,34	-0,36
	35 až 44	-0,04	0,33	0,10	0,25
	45 až 54	-0,41	0,43	0,43	0,20
	55 až 64	-0,73	-0,21	-0,82	0,14

Tab. 19 Charakteristika segmentů spotřebitelek na trhu dekorativní kosmetiky dle vzdělání, ekonomického statusu, způsobu trávení volného času, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek

	Indiferentní spotřebitelky	Racionální spotřebitelky	Trendy spotřebitelky	Náročné spotřebitelky
Základní	3,4%	1,6%	5,3%	0,0%
Vyučen nebo středoškolské bez matur	11,9%	2,0%	7,3%	0,0%
Středoškolské s maturitou	35,6%	42,5%	58,3%	2,1%
Vysokoškolské	49,2%	54,0%	29,1%	97,9%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Studentka	15,3%	2,4%	23,8%	1,1%
Zaměstnankyně - duševní práce	48,3%	65,1%	36,4%	53,7%
Zaměstnankyně - manuální práce	17,8%	23,4%	16,6%	1,1%
Podnikatelka	10,2%	4,0%	9,9%	43,2%
Nezaměstnaná	2,5%	3,2%	4,6%	0,0%
Na mateřské dovolené	5,9%	2,0%	8,6%	1,1%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Sport	9,3%	1,2%	2,0%	1,1%
Procházka / pobyt v přírodě	22,0%	55,6%	14,6%	12,6%
Společenské akce / kultura	16,1%	4,4%	7,9%	0,0%
Doma / odpočinek	12,7%	19,0%	9,3%	1,1%
S přáteli / rodinou / partnerem	28,0%	18,3%	43,0%	83,2%
Nakupování	1,7%	0,0%	4,0%	0,0%
Četba	6,8%	1,2%	6,6%	2,1%
Sledování TV	0,0%	0,4%	2,0%	0,0%
Internet / PC	3,4%	0,0%	10,6%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
0 - 9 999 Kč	11,8%	3,2%	20,3%	0,0%
10 000 - 19 999 Kč	18,2%	6,0%	23,8%	1,1%
20 000 - 29 999 Kč	26,4%	83,5%	37,1%	1,1%
30 000 - 39 999 Kč	29,1%	6,0%	11,9%	67,0%
40 000 - 49 999 Kč	7,3%	0,4%	6,3%	27,7%
50 000 Kč a více	7,3%	0,8%	0,7%	3,2%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
18 - 24	25,4%	4,8%	34,4%	0,0%
25 - 34	32,2%	3,6%	46,4%	4,2%
35 - 44	13,6%	25,4%	13,2%	49,5%
45 - 54	26,3%	17,1%	4,6%	46,3%
55 - 64	2,5%	49,2%	1,3%	0,0%

Tab. 20 Frekvence používání dekorativní kosmetiky dle segmentů spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou

	Indiferentní spotřebitelky	Racionální spotřebitelky	Trendy spotřebitelky	Náročné spotřebitelky
Denně	11,0%	7,5%	21,2%	37,9%
4-6x týdně	45,8%	12,7%	57,0%	38,9%
2-3x týdně	22,9%	51,6%	9,9%	20,0%
1x týdně	16,9%	26,6%	7,3%	3,2%
Méně než 1x týdně	3,4%	1,6%	4,6%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 21 Průměrná měsíční útrata za dekorativní kosmetiku dle segmentů spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou

	Indiferentní spotřebitelky	Racionální spotřebitelky	Trendy spotřebitelky	Náročné spotřebitelky
Do 100 Kč	19,8%	44,8%	2,6%	0,0%
100 - 299 Kč	35,6%	50,0%	23,8%	10,5%
300 - 499 Kč	17,8%	0,8%	25,8%	62,1%
500 - 999 Kč	15,8%	2,8%	31,1%	14,7%
1000 - 2999 Kč	9,3%	1,2%	11,9%	10,5%
3000 Kč a více	1,7%	0,4%	4,8%	2,2%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22 Nejčastěji využívané distribuční kanály dle segmentů spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou

	Indiferentní spotřebitelky	Racionální spotřebitelky	Trendy spotřebitelky	Náročné spotřebitelky
Drogerie	89,8%	97,6%	88,7%	57,9%
Parfumerie	45,8%	10,3%	66,8%	87,9%
Prodejce konkrétní značky	10,2%	18,7%	9,3%	7,4%
Supermarket / Hypermarket	29,7%	44,8%	6,0%	12,6%
Kosmetický salón	2,5%	5,6%	2,0%	1,1%
Prostřednictvím přímého prodeje	4,2%	8,6%	1,3%	2,1%
Lékárna	0,0%	1,6%	0,0%	1,1%
Jiné	0,8%	2,4%	0,7%	1,1%

Tab. 23 Nejčastěji používané značky dekorativní kosmetiky dle segmentů spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou

	Indiferentní spotřebitelky	Racionální spotřebitelky	Trendy spotřebitelky	Náročné spotřebitelky
Astor	7,6%	15,1%	0,7%	0,0%
Avon	12,7%	45,6%	8,6%	0,0%
Benefit	4,2%	0,4%	9,9%	13,7%
Bourjois	7,6%	0,4%	7,3%	29,5%
Catrice	30,5%	51,2%	38,4%	0,0%
Clinique	1,7%	0,0%	1,3%	45,3%
Dermacol	9,3%	52,8%	7,9%	7,4%
Essence	11,9%	2,8%	14,6%	0,0%
Estée Lauder	16,1%	0,4%	6,6%	64,2%
Gabriella Salvette	11,9%	7,5%	8,6%	0,0%
Lancome	4,2%	0,0%	3,3%	37,9%
L'Oreal Paris	16,1%	8,3%	17,9%	0,0%
MAC	9,3%	0,4%	4,6%	11,6%
Max Factor	3,4%	16,7%	2,0%	0,0%
Maybelline	25,4%	29,8%	28,5%	32,6%
Revolution	19,5%	4,4%	31,8%	2,1%
Rimmel London	5,1%	9,1%	5,3%	0,0%
Sephora	12,7%	2,4%	9,3%	1,1%
Urban Decay	3,4%	2,0%	21,9%	11,6%
Yves Rocher	11,0%	11,1%	2,0%	1,1%
Huda Beauty	8,5%	0,4%	17,2%	2,1%
Jiné	11,0%	3,6%	7,3%	2,1%

Tab. 24 Motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky dle segmentů spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou

	Indiferentní spotřebitelky	Racionální spotřebitelky	Trendy spotřebitelky	Náročné spotřebitelky
Vlastní zkušenosti	81,4%	94,4%	76,8%	94,7%
Doporučení přátel a rodiny	33,1%	43,7%	25,8%	22,1%
Dostupných recenzí od zákazníků	50,8%	16,3%	55,0%	25,3%
Doporučení influencerů na sociálních sítích	22,9%	1,6%	47,0%	1,1%
Reklamy v televizi / na internetu / v časopise	3,4%	5,2%	4,6%	7,4%
Doporučení prodejce	9,3%	56,7%	1,3%	71,6%
Aktuální nabídky v prodejně	40,7%	46,0%	52,3%	54,7%
Jiné	1,7%	0,8%	3,3%	1,1%

Tab. 25 Zdroje uživatelských recenzí týkajících se dekorativní kosmetiky dle segmentů spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou

	Indiferentní spotřebitelky	Racionální spotřebitelky	Trendy spotřebitelky	Náročné spotřebitelky
Blogy o kosmetice	25,4%	3,2%	23,8%	26,3%
Webové stránky značek	15,3%	21,0%	11,3%	44,2%
Uživatelské recenze přímo na e-shopech	54,2%	67,9%	35,1%	36,8%
Instagram	16,1%	3,6%	31,1%	3,2%
YouTube	19,5%	2,8%	43,0%	1,1%
Facebook	19,5%	7,9%	19,9%	37,9%
Diskusní portály	23,7%	31,3%	19,9%	41,1%
Jiné	6,8%	5,2%	3,3%	0,0%

Tab. 26 Míra důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky dle segmentů spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou

	Indiferentní spotřebitelky	Racionální spotřebitelky	Trendy spotřebitelky	Náročné spotřebitelky
Cena	3,33	4,12	3,50	2,73
Značka	2,95	3,36	3,24	4,66
Vlastnosti daného výrobku	4,36	4,08	4,46	4,68
Vzhled balení	2,63	2,15	3,06	3,29
Velikost balení	2,96	2,81	3,26	3,20
Informace uvedené na obalu	3,17	3,54	2,90	4,16
Produkt je v akci / slevě	3,09	4,28	3,55	2,87
Vegan kosmetika	2,21	1,53	2,23	2,12
Přírodní / bio kosmetika	2,53	2,82	2,19	3,00
Cruelty-free kosmetika	2,96	2,34	3,21	2,64
Země původu	2,60	2,72	2,40	3,97

Příloha č. 6: Chí-kvadrát testy nezávislosti

Tab. 1 Chí-kvadrát test mezi používanými produkty z kategorie dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	265,947
df	48
Sig.	0,000 *
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.	

Tab. 2 Chí-kvadrát test mezi používanými produkty z kategorie dekorativní kosmetiky a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	256,684
df	60
Sig.	0,000 *,b
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 3 Chí-kvadrát test mezi používanými produkty z kategorie dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	45,198
df	36
Sig.	0,140 b
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. b The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 4 Chí-kvadrát test mezi používanými produkty z kategorie dekorativní kosmetiky a ekonomickým statutem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	126,338
df	60
Sig.	0,000 *,b
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 5 Chí-kvadrát test mezi používanými produkty z kategorie dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	228,344
df	96
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 6 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji používanými produkty z kategorie dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	192,221
df	48
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 7 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji používanými produkty z kategorie dekorativní kosmetiky a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	200,407
df	60
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 8 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji používanými produkty z kategorie dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	51,93
df	36
Sig.	0,042 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 9 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji používanými produkty z kategorie dekorativní kosmetiky a ekonomickým statusem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	132,737
df	60
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 10 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji používanými produkty z kategorie dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	135,32
df	96
Sig.	0,005 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 11 Chí-kvadrát test mezi frekvencí používání dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	156,268a	16	0
Likelihood Ratio	170,439	16	0
Linear-by-Linear Association	63,628	1	0
N of Valid Cases	616		
a 5 cells (20,0%) have expected count less than 5, The minimum expected count is 2,29,			

Tab. 12 Chí-kvadrát test mezi frekvencí používání dekorativní kosmetiky a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	116,984a	20	0
Likelihood Ratio	113,838	20	0
Linear-by-Linear Association	0,217	1	0,641
N of Valid Cases	596		
9 cells (30,0%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,35,a			

Tab. 13 Chí-kvadrát test mezi frekvencí používání dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	21,632a	12	0,042
Likelihood Ratio	22,924	12	0,028
Linear-by-Linear Association	0,755	1	0,385
N of Valid Cases	616		
7 cells (35,0%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,39,a			

Tab. 14 Chí-kvadrát test mezi frekvencí používání dekorativní kosmetiky a ekonomickým statutem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	56,177a	20	0
Likelihood Ratio	58,871	20	0
Linear-by-Linear Association	0,76	1	0,383
N of Valid Cases	616		
9 cells (30,0%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,44,a			

Tab. 15 Chí-kvadrát test mezi frekvencí používání dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	158,164a	32	0
Likelihood Ratio	141,486	32	0
Linear-by-Linear Association	20,715	1	0
N of Valid Cases	616		
22 cells (48,9%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,10,a			

Tab. 16 Chí-kvadrát test mezi příležitostmi, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku a věkem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	264,565
df	28
Sig.	0,000*
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.	

Tab. 17 Chí-kvadrát test mezi příležitostmi, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	153,658
df	35
Sig.	0,000 *,b
* The Chi-square statistic is significant at the .05 level. Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. b The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 18 Chí-kvadrát test mezi příležitostmi, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	24,354
df	21
Sig.	0,276 b
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. b The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 19 Chí-kvadrát test mezi příležitostmi, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku a ekonomickým statusem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	96,053
df	35
Sig.	0,000 *,b
<p>* The Chi-square statistic is significant at the .05 level. Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. b The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 20 Chí-kvadrát test mezi příležitostmi, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	207,453
df	56
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 21 Chí-kvadrát test mezi příležitostmi, při kterých spotřebitelky používají dekorativní kosmetiku a frekvencí používání dekorativní kosmetiky

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	1012,834
df	28
Sig.	0,000 *
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.</p>	

Tab. 22 Chí-kvadrát test mezi důvody používání dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	157,243
df	24
Sig.	0,000 *
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.</p>	

Tab. 23 Chí-kvadrát test mezi důvody používání dekorativní a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	92,33
df	30
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 24 Chí-kvadrát test mezi důvody používání dekorativní a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	22,083
df	18
Sig.	0,228 a,b
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. a More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. b The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 25 Chí-kvadrát test mezi důvody používání dekorativní a ekonomickým statutem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	74,388
df	30
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 26 Chí-kvadrát test mezi důvody používání dekorativní a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	95,307
df	48
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 27 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji využívanými distribučními kanály na trhu s dekorativní kosmetikou a věkem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	219,491
df	32
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 28 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji využívanými distribučními kanály na trhu s dekorativní kosmetikou a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	155,943
df	45
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 29 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji využívanými distribučními kanály na trhu s dekorativní kosmetikou a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	43,824
df	27
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 30 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji využívanými distribučními kanály na trhu s dekorativní kosmetikou a ekonomickým statutem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	120,535
df	45
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 31 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji využívanými distribučními kanály na trhu s dekorativní kosmetikou a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	202,079
df	72
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 32 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji využívanými distribučními kanály na trhu s dekorativní kosmetikou a průměrnou měsíční útratou za dekorativní kosmetiku

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	521,244
df	40
Sig.	0,000 *
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.	

Tab. 33 Chí-kvadrát test mezi preferovaným místem nákupu dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	20,051a	12	0,066
Likelihood Ratio	23,847	12	0,021
Linear-by-Linear Association	4,865	1	0,027
N of Valid Cases	616		
5 cells (25,0%) have expected count less than 5, The minimum expected count is 2,59,a			

Tab. 34 Chí-kvadrát test mezi preferovaným místem nákupu dekorativní kosmetiky a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	26,225a	15	0,036
Likelihood Ratio	24,206	15	0,062
Linear-by-Linear Association	0,067	1	0,796
N of Valid Cases	596		
7 cells (29,2%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,38,a			

Tab. 35 Chí-kvadrát test mezi preferovaným místem nákupu dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	14,702a	9	0,099
Likelihood Ratio	17,727	9	0,038
Linear-by-Linear Association	1,014	1	0,314
N of Valid Cases	616		
5 cells (31,3%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,44,a			

Tab. 36 Chí-kvadrát test mezi preferovaným místem nákupu dekorativní kosmetiky a ekonomickým statutem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	24,916a	24	0,410
Likelihood Ratio	27,551	24	0,279
Linear-by-Linear Association	2,771	1	0,096
N of Valid Cases	616		
19 cells (52,8%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,11,a			

Tab. 37 Chí-kvadrát test mezi preferovaným místem nákupu dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	26,713a	15	0,031
Likelihood Ratio	25,502	15	0,044
Linear-by-Linear Association	0,027	1	0,868
N of Valid Cases	616		
8 cells (33,3%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,50,a			

Tab. 38 Chí-kvadrát test mezi postupem při nákupu dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	44,493a	12	0
Likelihood Ratio	46,958	12	0
Linear-by-Linear Association	0,022	1	0,881
N of Valid Cases	616		
0 cells (0,0%) have expected count less than 5, The minimum expected count is 6,41,a			

Tab. 39 Chí-kvadrát test mezi postupem při nákupu dekorativní kosmetiky a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	47,779a	15	0
Likelihood Ratio	41,881	15	0
Linear-by-Linear Association	0	1	0,994
N of Valid Cases	596		
7 cells (29,2%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,96,a			

Tab. 40 Chí-kvadrát test mezi postupem při nákupu dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	16,290a	9	0,061
Likelihood Ratio	16,371	9	0,06
Linear-by-Linear Association	4,77	1	0,029
N of Valid Cases	616		
4 cells (25,0%) have expected count less than 5, The minimum expected count is 1,09,a			

Tab. 41 Chí-kvadrát test mezi postupem při nákupu dekorativní kosmetiky a ekonomickým statutem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	39,262a	15	0,001
Likelihood Ratio	37,181	15	0,001
Linear-by-Linear Association	0,875	1	0,35
N of Valid Cases	616		
5 cells (20,8%) have expected count less than 5, The minimum expected count is 1,23,a			

Tab. 42 Chí-kvadrát test mezi postupem při nákupu dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	37,527a	24	0,039
Likelihood Ratio	39,01	24	0,027
Linear-by-Linear Association	2,751	1	0,097
N of Valid Cases	616		
16 cells (44,4%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,27,a			

Tab. 43 Chí-kvadrát test mezi průměrnou měsíční útratou za dekorativní kosmetiku a věkem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	193,448a	20	0
Likelihood Ratio	222,035	20	0
Linear-by-Linear Association	109,13	1	0
N of Valid Cases	616		
5 cells (16,7%) have expected count less than 5, The minimum expected count is 1,83,a			

Tab. 44 Chí-kvadrát test mezi průměrnou měsíční útratou za dekorativní kosmetiku a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	185,949a	25	0
Likelihood Ratio	193,667	25	0
Linear-by-Linear Association	5,871	1	0,015
N of Valid Cases	596		
13 cells (36,1%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,26,a			

Tab. 45 Chí-kvadrát test mezi průměrnou měsíční útratou za dekorativní kosmetiku a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	44,920a	15	0
Likelihood Ratio	42,786	15	0
Linear-by-Linear Association	0,742	1	0,389
N of Valid Cases	616		
9 cells (37,5%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,31,a			

Tab. 46 Chí-kvadrát test mezi průměrnou měsíční útratou za dekorativní kosmetiku a ekonomickým statutem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	88,450a	25	0
Likelihood Ratio	86,576	25	0
Linear-by-Linear Association	16,009	1	0
N of Valid Cases	616		
12 cells (33,3%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,35,a			

Tab. 47 Chí-kvadrát test mezi průměrnou měsíční útratou za dekorativní kosmetiku a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	185,236a	40	0
Likelihood Ratio	182,528	40	0
Linear-by-Linear Association	49,552	1	0
N of Valid Cases	616		
31 cells (57,4%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,08,a			

Tab. 48 Chí-kvadrát test mezi průměrnou měsíční útratou za dekorativní kosmetiku a frekvencí používání dekorativní kosmetiky

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	301.419a	20	0
Likelihood Ratio	309.002	20	0
Linear-by-Linear Association	169.297	1	0
N of Valid Cases	616		
4 cells (12.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.a			

Tab. 49 Chí-kvadrát test mezi používanými značkami z kategorie dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	526,828
df	132
Sig.	0,000 *
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.	

Tab. 50 Chí-kvadrát test mezi používanými značkami z kategorie dekorativní kosmetiky a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	490,806
df	165
Sig.	0,000 *,b,c
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 51 Chí-kvadrát test mezi používanými značkami z kategorie dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	141,639
df	99
Sig.	0,003 *,b,c
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 52 Chí-kvadrát test mezi používanými značkami z kategorie dekorativní kosmetiky a ekonomickým statutem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	392,523
df	165
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 53 Chí-kvadrát test mezi používanými značkami z kategorie dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	590,435
df	264
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 54 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji používanými značkami z kategorie dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	1091,029
df	88
Sig.	0,000 *
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.</p>	

Tab. 55 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji používanými značkami z kategorie dekorativní kosmetiky a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	1095,456
df	110
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 56 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji používanými značkami z kategorie dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	414.224
df	66
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 57 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji používanými značkami z kategorie dekorativní kosmetiky a ekonomickým statusem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	812,007
df	110
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 58 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji používanými značkami z kategorie dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	778,253
df	176
Sig.	0,000 *,b,c
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 59 Chí-kvadrát test mezi nejčastěji používanými značkami z kategorie dekorativní kosmetiky a průměrnou měsíční útratou za dekorativní kosmetiku

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	987,244
df	48
Sig.	0,000 *
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.	

Tab. 60 Chí-kvadrát test mezi preferovanými značkami v případě neomezeného rozpočtu a věkem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	313,596a	60	0
Likelihood Ratio	330,913	60	0
Linear-by-Linear Association	10,424	1	0,001
N of Valid Cases	616		
25 cells (31,3%) have expected count less than 5, The minimum expected count is 1,22,a			

Tab. 61 Chí-kvadrát test mezi preferovanými značkami v případě neomezeného rozpočtu a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	234,474a	75	0
Likelihood Ratio	245,901	75	0
Linear-by-Linear Association	14,496	1	0
N of Valid Cases	596		
60 cells (62,5%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,19,a			

Tab. 62 Chí-kvadrát test mezi preferovanými značkami v případě neomezeného rozpočtu a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	121,680a	45	0
Likelihood Ratio	126,29	45	0
Linear-by-Linear Association	0,428	1	0,513
N of Valid Cases	616		
34 cells (53,1%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,21,a			

Tab. 63 Chí-kvadrát test mezi preferovanými značkami v případě neomezeného rozpočtu a ekonomickým statusem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	153,429a	75	0
Likelihood Ratio	163,595	75	0
Linear-by-Linear Association	5,608	1	0,018
N of Valid Cases	616		
63 cells (65,6%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,23,a			

Tab. 64 Chí-kvadrát test mezi preferovanými značkami v případě neomezeného rozpočtu a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	212,505a	120	0
Likelihood Ratio	219,547	120	0
Linear-by-Linear Association	5,355	1	0,021
N of Valid Cases	616		
106 cells (73,6%) have expected count less than 5, The minimum expected count is ,05,a			

Tab. 65 Chí-kvadrát test mezi motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	551,416
df	32
Sig.	0,000 *
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.	

Tab. 66 Chí-kvadrát test mezi motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	217,169
df	40
Sig.	0,003 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 67 Chí-kvadrát test mezi motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	134,161
df	24
Sig.	0,000 *,b
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 68 Chí-kvadrát test mezi motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky a ekonomickým statusem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	226,774
df	40
Sig.	0,000 *,b,c
<p>Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.</p>	

Tab. 69 Chí-kvadrát test mezi motivátory k nákupu konkrétní značky dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	239,29
df	64
Sig.	0,000 *,b,c
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 70 Chí-kvadrát test mezi zdroji uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	409,126
df	32
Sig.	0,000 *
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.	

Tab. 71 Chí-kvadrát test mezi zdroji uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	240,283
df	40
Sig.	0,000 *,b,c
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 72 Chí-kvadrát test mezi zdroji uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	150,761
df	24
Sig.	0,000 *,b,c
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 73 Chí-kvadrát test mezi zdroji uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky a ekonomickým statutem respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	243,008
df	40
Sig.	0,000 *,b,c
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 74 Chí-kvadrát test mezi zdroji uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	228,442
df	64
Sig.	0,000 *,b,c
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level. b More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid. c The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.	

Tab. 75 Chí-kvadrát test mezi segmenty spotřebitelek na trhu s dekorativní kosmetikou a věkem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	440,986a	12	0
Likelihood Ratio	478,198	12	0
Linear-by-Linear Association	2,282	1	0,131
N of Valid Cases	616		
a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.50.			

Tab. 76 Chí-kvadrát test mezi segmenty spotřebitelek na trhu s dekorativní kosmetikou a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	413,236a	15	0
Likelihood Ratio	415,652	15	0
Linear-by-Linear Association	28,346	1	0
N of Valid Cases	616		
a 3 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.21.			

Tab. 77 Chí-kvadrát test mezi segmenty spotřebitelek na trhu s dekorativní kosmetikou a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	131,439a	9	0
Likelihood Ratio	154,977	9	0
Linear-by-Linear Association	17,056	1	0
N of Valid Cases	616		
a 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.47.			

Tab. 78 Chí-kvadrát test mezi segmenty spotřebitelek na trhu s dekorativní kosmetikou a ekonomickým statutem respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	193,940a	15	0
Likelihood Ratio	187,964	15	0
Linear-by-Linear Association	6,262	1	0,012
N of Valid Cases	616		
a 4 cells (16,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.78.			

Tab. 79 Chí-kvadrát test mezi segmenty spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	286,900a	24	0
Likelihood Ratio	284,383	24	0
Linear-by-Linear Association	47,88	1	0
N of Valid Cases	616		
a 16 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.			

Tab. 80 Chí-kvadrát test mezi segmenty spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou a frekvencí používání dekorativní kosmetiky

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	208,664a	12	0
Likelihood Ratio	219,339	12	0
Linear-by-Linear Association	57,07	1	0
N of Valid Cases	616		
count less than 5. The minimum expected count is			

Tab. 81 Chí-kvadrát test mezi segmenty spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou a průměrnou měsíční útratou za produkty dekorativní kosmetiky

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square	362,360a	15	0
Likelihood Ratio	405,382	15	0
Linear-by-Linear Association	71,127	1	0
N of Valid Cases	616		
a 4 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.85.			

Tab. 82 Chí-kvadrát test mezi segmenty spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou a nejčastěji využívanými distribučními kanály dekorativní kosmetiky

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	321,918
df	24
Sig.	0,000*
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.	

Tab. 83 Chí-kvadrát test mezi segmenty spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou a nejčastěji používanými značkami dekorativní kosmetiky

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	1498,653
df	66
Sig.	0,000*
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.	

Tab. 84 Chí-kvadrát test mezi segmenty spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou a motivátory k nákupu konkrétní značky

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	526,26
df	24
Sig.	0,000*
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.	

Tab. 85 Chí-kvadrát test mezi segmenty spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou a zdroji uživatelských recenzí při nákupu dekorativní kosmetiky

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	421,16
df	24
Sig.	0,000*
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable. * The Chi-square statistic is significant at the .05 level.	

Příloha č. 7: ANOVA testy

Tab. 1 ANOVA test mezi mírou důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena	Between Groups	56,957	4	14,239	19,394	0,000
	Within Groups	448,6	611	0,734		
	Total	505,557	615			
Značka	Between Groups	100,564	4	25,141	27,629	0,000
	Within Groups	555,975	611	0,91		
	Total	656,539	615			
Vlastnosti daného výrobku	Between Groups	10,1	4	2,525	4,648	0,001
	Within Groups	331,899	611	0,543		
	Total	341,998	615			
Vzhled balení	Between Groups	59,662	4	14,915	19,155	0,000
	Within Groups	475,767	611	0,779		
	Total	535,429	615			
Velikost balení	Between Groups	6,482	4	1,621	1,99	0,094
	Within Groups	497,46	611	0,814		
	Total	503,942	615			
Informace uvedené na obalu	Between Groups	121,106	4	30,277	36,287	0,000
	Within Groups	509,803	611	0,834		
	Total	630,909	615			
Produkt je v akci / slevě	Between Groups	83,022	4	20,755	22,405	0,000
	Within Groups	566,017	611	0,926		
	Total	649,039	615			
Vegan kosmetika	Between Groups	103,371	4	25,843	24,111	0,000
	Within Groups	654,889	611	1,072		
	Total	758,26	615			
Přírodní / bio kosmetika	Between Groups	68,751	4	17,188	16,262	0,000
	Within Groups	645,794	611	1,057		
	Total	714,545	615			
Cruelty-free kosmetika	Between Groups	167,949	4	41,987	33,735	0,000
	Within Groups	760,465	611	1,245		
	Total	928,414	615			
Země původu	Between Groups	137,761	4	34,44	29,292	0,000
	Within Groups	718,394	611	1,176		
	Total	856,156	615			

Tab. 2 ANOVA test mezi mírou důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena	Between Groups	130,044	5	26,009	42,923	0,000
	Within Groups	357,505	590	0,606		
	Total	487,549	595			
Značka	Between Groups	104,76	5	20,952	23,252	0,000
	Within Groups	531,634	590	0,901		
	Total	636,394	595			
Vlastnosti daného výrobku	Between Groups	21,882	5	4,376	8,317	0,000
	Within Groups	310,445	590	0,526		
	Total	332,327	595			
Vzhled balení	Between Groups	68,449	5	13,69	18,315	0,000
	Within Groups	440,992	590	0,747		
	Total	509,441	595			
Velikost balení	Between Groups	2,582	5	0,516	0,628	0,679
	Within Groups	485,391	590	0,823		
	Total	487,973	595			
Informace uvedené na obalu	Between Groups	45,379	5	9,076	9,612	0,000
	Within Groups	557,069	590	0,944		
	Total	602,448	595			
Produkt je v akci / slevě	Between Groups	143,921	5	28,784	36,394	0,000
	Within Groups	466,635	590	0,791		
	Total	610,555	595			
Vegan kosmetika	Between Groups	36,9	5	7,38	6,324	0,000
	Within Groups	688,563	590	1,167		
	Total	725,463	595			
Přírodní / bio kosmetika	Between Groups	47,13	5	9,426	8,671	0,000
	Within Groups	641,358	590	1,087		
	Total	688,488	595			
Cruelty-free kosmetika	Between Groups	43,676	5	8,735	6,024	0,000
	Within Groups	855,564	590	1,45		
	Total	899,24	595			
Země původu	Between Groups	114,223	5	22,845	19,119	0,000
	Within Groups	704,977	590	1,195		
	Total	819,2	595			

Tab. 3 ANOVA test mezi mírou důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena	Between Groups	10,203	3	3,401	4,202	0,006
	Within Groups	495,354	612	0,809		
	Total	505,557	615			
Značka	Between Groups	56,532	3	18,844	19,221	0,000
	Within Groups	600,007	612	0,98		
	Total	656,539	615			
Vlastnosti daného výrobku	Between Groups	9,771	3	3,257	6	0,000
	Within Groups	332,228	612	0,543		
	Total	341,998	615			
Vzhled balení	Between Groups	4,038	3	1,346	1,55	0,200
	Within Groups	531,39	612	0,868		
	Total	535,429	615			
Velikost balení	Between Groups	8,221	3	2,74	3,383	0,018
	Within Groups	495,72	612	0,81		
	Total	503,942	615			
Informace uvedené na obalu	Between Groups	16,636	3	5,545	5,525	0,001
	Within Groups	614,273	612	1,004		
	Total	630,909	615			
Produkt je v akci / slevě	Between Groups	11,79	3	3,93	3,774	0,011
	Within Groups	637,249	612	1,041		
	Total	649,039	615			
Vegan kosmetika	Between Groups	12,489	3	4,163	3,416	0,017
	Within Groups	745,771	612	1,219		
	Total	758,26	615			
Přírodní / bio kosmetika	Between Groups	5,036	3	1,679	1,448	0,228
	Within Groups	709,509	612	1,159		
	Total	714,545	615			
Cruelty-free kosmetika	Between Groups	15,701	3	5,234	3,509	0,015
	Within Groups	912,713	612	1,491		
	Total	928,414	615			
Země původu	Between Groups	41,966	3	13,989	10,515	0,000
	Within Groups	814,19	612	1,33		
	Total	856,156	615			

Tab. 4 ANOVA test mezi mírou důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky a ekonomickým statutem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena	Between Groups	22,232	5	4,446	5,612	0,000
	Within Groups	483,325	610	0,792		
	Total	505,557	615			
Značka	Between Groups	88,782	5	17,756	19,077	0,000
	Within Groups	567,757	610	0,931		
	Total	656,539	615			
Vlastnosti daného výrobku	Between Groups	17,454	5	3,491	6,561	0,000
	Within Groups	324,544	610	0,532		
	Total	341,998	615			
Vzhled balení	Between Groups	6,528	5	1,306	1,506	0,186
	Within Groups	528,9	610	0,867		
	Total	535,429	615			
Velikost balení	Between Groups	11,689	5	2,338	2,897	0,014
	Within Groups	492,252	610	0,807		
	Total	503,942	615			
Informace uvedené na obalu	Between Groups	41,995	5	8,399	8,7	0,000
	Within Groups	588,914	610	0,965		
	Total	630,909	615			
Produkt je v akci / slevě	Between Groups	64,929	5	12,986	13,561	0,000
	Within Groups	584,11	610	0,958		
	Total	649,039	615			
Vegan kosmetika	Between Groups	52,217	5	10,443	9,023	0,000
	Within Groups	706,043	610	1,157		
	Total	758,26	615			
Přírodní / bio kosmetika	Between Groups	24,872	5	4,974	4,4	0,001
	Within Groups	689,673	610	1,131		
	Total	714,545	615			
Cruelty-free kosmetika	Between Groups	53,352	5	10,67	7,438	0,000
	Within Groups	875,062	610	1,435		
	Total	928,414	615			
Země původu	Between Groups	83,689	5	16,738	13,217	0,000
	Within Groups	772,467	610	1,266		
	Total	856,156	615			

Tab. 5 ANOVA test mezi mírou důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena	Between Groups	32,668	8	4,083	5,242	0,000
	Within Groups	472,889	607	0,779		
	Total	505,557	615			
Značka	Between Groups	28,778	8	3,597	3,478	0,001
	Within Groups	627,761	607	1,034		
	Total	656,539	615			
Vlastnosti daného výrobku	Between Groups	19,441	8	2,43	4,573	0,000
	Within Groups	322,558	607	0,531		
	Total	341,998	615			
Vzhled balení	Between Groups	78,39	8	9,799	13,014	0,000
	Within Groups	457,039	607	0,753		
	Total	535,429	615			
Velikost balení	Between Groups	14,932	8	1,866	2,317	0,019
	Within Groups	489,01	607	0,806		
	Total	503,942	615			
Informace uvedené na obalu	Between Groups	40,543	8	5,068	5,211	0,000
	Within Groups	590,367	607	0,973		
	Total	630,909	615			
Produkt je v akci / slevě	Between Groups	145,589	8	18,199	21,942	0,000
	Within Groups	503,45	607	0,829		
	Total	649,039	615			
Vegan kosmetika	Between Groups	33,682	8	4,21	3,527	0,001
	Within Groups	724,578	607	1,194		
	Total	758,26	615			
Přírodní / bio kosmetika	Between Groups	38,398	8	4,8	4,309	0,000
	Within Groups	676,147	607	1,114		
	Total	714,545	615			
Cruelty-free kosmetika	Between Groups	66,029	8	8,254	5,809	0,000
	Within Groups	862,385	607	1,421		
	Total	928,414	615			
Země původu	Between Groups	60,295	8	7,537	5,748	0,000
	Within Groups	795,861	607	1,311		
	Total	856,156	615			

Tab. 6 ANOVA test mezi mírou důležitosti nově vzniklých redukovaných parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kosmetické certifikáty	Between Groups	88,972	4	22,243	25,836	0,000
	Within Groups	526,028	611	0,861		
	Total	615	615			
Identifikační znaky	Between Groups	244,38	4	61,095	100,72	0,000
	Within Groups	370,62	611	0,607		
	Total	615	615			
Cena	Between Groups	83,787	4	20,947	24,093	0,000
	Within Groups	531,213	611	0,869		
	Total	615	615			
Parametry produktu	Between Groups	43,067	4	10,767	11,502	0,000
	Within Groups	571,933	611	0,936		
	Total	615	615			

Tab. 7 ANOVA test mezi mírou důležitosti nově vzniklých redukovaných parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kosmetické certifikáty	Between Groups	34,254	5	6,851	7,361	0,000
	Within Groups	549,151	590	0,931		
	Total	583,405	595			
Identifikační znaky	Between Groups	121,583	5	24,317	30,916	0,000
	Within Groups	464,055	590	0,787		
	Total	585,638	595			
Cena	Between Groups	178,279	5	35,656	52,034	0,000
	Within Groups	404,294	590	0,685		
	Total	582,573	595			
Parametry produktu	Between Groups	39,794	5	7,959	8,479	0,000
	Within Groups	553,768	590	0,939		
	Total	593,562	595			

Tab. 8 ANOVA test mezi mírou důležitosti nově vzniklých redukovaných parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kosmetické certifikáty	Between Groups	18,991	3	6,33	6,5	0,000
	Within Groups	596,009	612	0,974		
	Total	615	615			
Identifikační znaky	Between Groups	65,852	3	21,951	24,463	0,000
	Within Groups	549,148	612	0,897		
	Total	615	615			
Cena	Between Groups	16,46	3	5,487	5,61	0,001
	Within Groups	598,54	612	0,978		
	Total	615	615			
Parametry produktu	Between Groups	7,148	3	2,383	2,399	0,067
	Within Groups	607,852	612	0,993		
	Total	615	615			

Tab. 9 ANOVA test mezi mírou důležitosti nově vzniklých redukovaných parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky a ekonomickým statutem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kosmetické certifikáty	Between Groups	47,351	5	9,47	10,177	0,000
	Within Groups	567,649	610	0,931		
	Total	615	615			
Identifikační znaky	Between Groups	106,876	5	21,375	25,661	0,000
	Within Groups	508,124	610	0,833		
	Total	615	615			
Cena	Between Groups	38,996	5	7,799	8,26	0,000
	Within Groups	576,004	610	0,944		
	Total	615	615			
Parametry produktu	Between Groups	13,146	5	2,629	2,665	0,021
	Within Groups	601,854	610	0,987		
	Total	615	615			

Tab. 10 ANOVA test mezi mírou důležitosti nově vzniklých redukovaných parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kosmetické certifikáty	Between Groups	17,561	8	2,195	2,23	0,024
	Within Groups	597,439	607	0,984		
	Total	615	615			
Identifikační znaky	Between Groups	54,341	8	6,793	7,354	0,000
	Within Groups	560,659	607	0,924		
	Total	615	615			
Cena	Between Groups	90,595	8	11,324	13,108	0,000
	Within Groups	524,405	607	0,864		
	Total	615	615			
Parametry produktu	Between Groups	68,312	8	8,539	9,481	0,000
	Within Groups	546,688	607	0,901		
	Total	615	615			

Tab. 11 ANOVA test mezi průměrnou hodnotou souhlasu s tvrzeními týkajícími se dekorativní kosmetiky a věkem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Líčení považuji za formu vyjádření osobnosti.	Between Groups	29,313	4	7,328	9,438	0,000
	Within Groups	474,4	611	0,776		
	Total	503,713	615			
Z domu vycházím jediné naličená.	Between Groups	167,543	4	41,886	34,856	0,000
	Within Groups	734,234	611	1,202		
	Total	901,778	615			
Sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	209,22	4	52,305	42,97	0,000
	Within Groups	743,739	611	1,217		
	Total	952,959	615			
Svým líčením chci vyniknout a být krásná.	Between Groups	13,261	4	3,315	3,833	0,004
	Within Groups	528,499	611	0,865		
	Total	541,76	615			
Je důležité být atraktivně naličená pro druhé pohlaví.	Between Groups	70,19	4	17,548	18,045	0,000
	Within Groups	594,159	611	0,972		
	Total	664,349	615			
Pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch.	Between Groups	35,666	4	8,916	8,934	0,000
	Within Groups	609,808	611	0,998		
	Total	645,474	615			
Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.	Between Groups	136,211	4	34,053	24,486	0,000
	Within Groups	849,731	611	1,391		
	Total	985,942	615			
Líčení patří mezi mé záliby.	Between Groups	241,967	4	60,492	49,958	0,000
	Within Groups	739,837	611	1,211		
	Total	981,804	615			
Při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci.	Between Groups	150,529	4	37,632	35,286	0,000
	Within Groups	651,626	611	1,066		
	Total	802,156	615			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější.	Between Groups	184,162	4	46,041	28,209	0,000
	Within Groups	997,24	611	1,632		
	Total	1181,403	615			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.	Between Groups	114,544	4	28,636	23,925	0,000
	Within Groups	731,294	611	1,197		
	Total	845,838	615			
Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.	Between Groups	57,28	4	14,32	14,182	0,000
	Within Groups	616,952	611	1,01		
	Total	674,232	615			
Zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky.	Between Groups	46,863	4	11,716	9,978	0,000
	Within Groups	717,421	611	1,174		
	Total	764,284	615			
Ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku.	Between Groups	104,83	4	26,208	28,745	0,000
	Within Groups	557,066	611	0,912		
	Total	661,896	615			
U příliš levné dekorativní kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti.	Between Groups	81,374	4	20,344	18,899	0,000
	Within Groups	657,691	611	1,076		
	Total	739,065	615			
Téměř všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.	Between Groups	96,532	4	24,133	23,922	0,000
	Within Groups	616,397	611	1,009		
	Total	712,929	615			
Vlastním zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky.	Between Groups	73,261	4	18,315	9,968	0,000
	Within Groups	1122,68	611	1,837		
	Total	1195,942	615			
Ráda zkouším novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	275,951	4	68,988	64,453	0,000
	Within Groups	653,991	611	1,07		
	Total	929,942	615			

Tab. 12 ANOVA test mezi průměrnou hodnotou souhlasu s tvrzeními týkajícími se dekorativní kosmetiky a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Líčení považuji za formu vyjádření osobnosti.	Between Groups	30,394	5	6,079	7,914	0,000
	Within Groups	453,208	590	0,768		
	Total	483,602	595			
Z domu vycházím jediné naličená.	Between Groups	184,785	5	36,957	32,182	0,000
	Within Groups	677,542	590	1,148		
	Total	862,327	595			
Sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	143,946	5	28,789	22,245	0,000
	Within Groups	763,562	590	1,294		
	Total	907,508	595			
Svým líčením chci vyniknout a být krásná.	Between Groups	32,505	5	6,501	7,922	0,000
	Within Groups	484,186	590	0,821		
	Total	516,691	595			
Je důležité být atraktivně naličená pro druhé pohlaví.	Between Groups	45,955	5	9,191	9,009	0,000
	Within Groups	601,929	590	1,02		
	Total	647,884	595			
Pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch.	Between Groups	55,077	5	11,015	11,334	0,000
	Within Groups	573,438	590	0,972		
	Total	628,515	595			
Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.	Between Groups	204,707	5	40,941	32,965	0,000
	Within Groups	732,749	590	1,242		
	Total	937,456	595			
Líčení patří mezi mé záliby.	Between Groups	146,847	5	29,369	21,885	0,000
	Within Groups	791,791	590	1,342		
	Total	938,638	595			
Při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci.	Between Groups	200,867	5	40,173	41,024	0,000
	Within Groups	577,769	590	0,979		
	Total	778,636	595			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější.	Between Groups	478,135	5	95,627	84,221	0,000
	Within Groups	669,905	590	1,135		
	Total	1148,04	595			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.	Between Groups	195,453	5	39,091	37,503	0,000
	Within Groups	614,97	590	1,042		
	Total	810,423	595			
Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.	Between Groups	112,609	5	22,522	24,327	0,000
	Within Groups	546,217	590	0,926		
	Total	658,826	595			
Zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky.	Between Groups	42,549	5	8,51	7,162	0,000
	Within Groups	701,04	590	1,188		
	Total	743,589	595			
Ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku.	Between Groups	165,274	5	33,055	41,534	0,000
	Within Groups	469,558	590	0,796		
	Total	634,832	595			
U příliš levné dekorativní kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti.	Between Groups	87,672	5	17,534	16,821	0,000
	Within Groups	615,012	590	1,042		
	Total	702,685	595			
Téměř všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.	Between Groups	32,213	5	6,443	5,834	0,000
	Within Groups	651,526	590	1,104		
	Total	683,738	595			
Vlastním zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky.	Between Groups	174,585	5	34,917	21,119	0,000
	Within Groups	975,475	590	1,653		
	Total	1150,06	595			
Ráda zkouším novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	144,248	5	28,85	23,026	0,000
	Within Groups	739,208	590	1,253		
	Total	883,456	595			

Tab. 13 ANOVA test mezi průměrnou hodnotou souhlasu s tvrzeními týkajícími se dekorativní kosmetiky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Líčení považuji za formu vyjádření osobnosti.	Between Groups	6,755	3	2,252	2,773	0,041
	Within Groups	496,958	612	0,812		
	Total	503,713	615			
Z domu vycházím jediné naličená.	Between Groups	49,649	3	16,55	11,886	0,000
	Within Groups	852,129	612	1,392		
	Total	901,778	615			
Sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	18,228	3	6,076	3,978	0,008
	Within Groups	934,732	612	1,527		
	Total	952,959	615			
Svým líčením chci vyniknout a být krásná.	Between Groups	6,245	3	2,082	2,379	0,069
	Within Groups	535,515	612	0,875		
	Total	541,76	615			
Je důležité být atraktivně naličená pro druhé pohlaví.	Between Groups	23,842	3	7,947	7,594	0,000
	Within Groups	640,507	612	1,047		
	Total	664,349	615			
Pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch.	Between Groups	37,049	3	12,35	12,422	0,000
	Within Groups	608,426	612	0,994		
	Total	645,474	615			
Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.	Between Groups	29,713	3	9,904	6,339	0,000
	Within Groups	956,228	612	1,562		
	Total	985,942	615			
Líčení patří mezi mé záliby.	Between Groups	33,294	3	11,098	7,161	0,000
	Within Groups	948,509	612	1,55		
	Total	981,804	615			
Při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci.	Between Groups	21,185	3	7,062	5,534	0,001
	Within Groups	780,971	612	1,276		
	Total	802,156	615			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější.	Between Groups	88,6	3	29,533	16,539	0,000
	Within Groups	1092,803	612	1,786		
	Total	1181,403	615			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.	Between Groups	7,114	3	2,371	1,73	0,160
	Within Groups	838,724	612	1,37		
	Total	845,838	615			
Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.	Between Groups	57,466	3	19,155	19,007	0,000
	Within Groups	616,766	612	1,008		
	Total	674,232	615			
Zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky.	Between Groups	32,306	3	10,769	9,004	0,000
	Within Groups	731,978	612	1,196		
	Total	764,284	615			
Ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku.	Between Groups	20,334	3	6,778	6,466	0,000
	Within Groups	641,562	612	1,048		
	Total	661,896	615			
U příliš levné dekorativní kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti.	Between Groups	11,085	3	3,695	3,106	0,026
	Within Groups	727,979	612	1,19		
	Total	739,065	615			
Téměř všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.	Between Groups	6,243	3	2,081	1,802	0,146
	Within Groups	706,685	612	1,155		
	Total	712,929	615			
Vlastním zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky.	Between Groups	45,299	3	15,1	8,031	0,000
	Within Groups	1150,643	612	1,88		
	Total	1195,942	615			
Ráda zkusím novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	30,934	3	10,311	7,02	0,000
	Within Groups	899,007	612	1,469		
	Total	929,942	615			

Tab. 14 ANOVA test mezi průměrnou hodnotou souhlasu s tvrzeními týkajícími se dekorativní kosmetiky a ekonomickým statutem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Líčení považuji za formu vyjádření osobnosti.	Between Groups	29,483	5	5,897	7,585	0,000
	Within Groups	474,23	610	0,777		
	Total	503,713	615			
Z domu vycházím jedinež naličená.	Between Groups	113,653	5	22,731	17,593	0,000
	Within Groups	788,124	610	1,292		
	Total	901,778	615			
Sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	81,852	5	16,37	11,463	0,000
	Within Groups	871,108	610	1,428		
	Total	952,959	615			
Svým líčením chci vyniknout a být krásná.	Between Groups	34,33	5	6,866	8,254	0,000
	Within Groups	507,43	610	0,832		
	Total	541,76	615			
Je důležité být atraktivně naličená pro druhé pohlaví.	Between Groups	57,725	5	11,545	11,609	0,000
	Within Groups	606,624	610	0,994		
	Total	664,349	615			
Pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch.	Between Groups	48,666	5	9,733	9,948	0,000
	Within Groups	596,808	610	0,978		
	Total	645,474	615			
Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.	Between Groups	94,905	5	18,981	12,994	0,000
	Within Groups	891,037	610	1,461		
	Total	985,942	615			
Líčení patří mezi mé záliby.	Between Groups	106,523	5	21,305	14,848	0,000
	Within Groups	875,28	610	1,435		
	Total	981,804	615			
Při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci.	Between Groups	69,902	5	13,98	11,646	0,000
	Within Groups	732,254	610	1,2		
	Total	802,156	615			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější.	Between Groups	133,017	5	26,603	15,479	0,000
	Within Groups	1048,386	610	1,719		
	Total	1181,403	615			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.	Between Groups	104,305	5	20,861	17,161	0,000
	Within Groups	741,533	610	1,216		
	Total	845,838	615			
Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.	Between Groups	95,439	5	19,088	20,117	0,000
	Within Groups	578,793	610	0,949		
	Total	674,232	615			
Zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky.	Between Groups	19,535	5	3,907	3,2	0,007
	Within Groups	744,749	610	1,221		
	Total	764,284	615			
Ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku.	Between Groups	29,991	5	5,998	5,79	0,000
	Within Groups	631,905	610	1,036		
	Total	661,896	615			
U příliš levné dekorativní kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti.	Between Groups	20,754	5	4,151	3,525	0,004
	Within Groups	718,31	610	1,178		
	Total	739,065	615			
Téměř všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.	Between Groups	22,662	5	4,532	4,005	0,001
	Within Groups	690,266	610	1,132		
	Total	712,929	615			
Vlastním zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky.	Between Groups	106,197	5	21,239	11,889	0,000
	Within Groups	1089,744	610	1,786		
	Total	1195,942	615			
Ráda zkouším novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	83,773	5	16,755	12,078	0,000
	Within Groups	846,168	610	1,387		
	Total	929,942	615			

Tab. 15 ANOVA test mezi průměrnou hodnotou souhlasu s tvrzeními týkajícími se dekorativní kosmetiky a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Líčení považuji za formu vyjádření osobnosti.	Between Groups	28,263	8	3,533	4,51	0,000
	Within Groups	475,449	607	0,783		
	Total	503,713	615			
Z domu vycházím jediné naličená.	Between Groups	157,221	8	19,653	16,022	0,000
	Within Groups	744,556	607	1,227		
	Total	901,778	615			
Sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	183,804	8	22,976	18,132	0,000
	Within Groups	769,155	607	1,267		
	Total	952,959	615			
Svým líčením chci vyniknout a být krásná.	Between Groups	41,543	8	5,193	6,301	0,000
	Within Groups	500,217	607	0,824		
	Total	541,76	615			
Je důležité být atraktivně naličená pro druhé pohlaví.	Between Groups	63,441	8	7,93	8,011	0,000
	Within Groups	600,908	607	0,99		
	Total	664,349	615			
Pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch.	Between Groups	56,043	8	7,005	7,214	0,000
	Within Groups	589,431	607	0,971		
	Total	645,474	615			
Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.	Between Groups	134,729	8	16,841	12,009	0,000
	Within Groups	851,212	607	1,402		
	Total	985,942	615			
Líčení patří mezi mé záliby.	Between Groups	147,886	8	18,486	13,456	0,000
	Within Groups	833,917	607	1,374		
	Total	981,804	615			
Při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci.	Between Groups	108,556	8	13,57	11,875	0,000
	Within Groups	693,599	607	1,143		
	Total	802,156	615			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější.	Between Groups	204,859	8	25,607	15,917	0,000
	Within Groups	976,544	607	1,609		
	Total	1181,403	615			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.	Between Groups	125,295	8	15,662	13,194	0,000
	Within Groups	720,543	607	1,187		
	Total	845,838	615			
Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.	Between Groups	51,543	8	6,443	6,281	0,000
	Within Groups	622,689	607	1,026		
	Total	674,232	615			
Zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky.	Between Groups	35,644	8	4,456	3,712	0,000
	Within Groups	728,64	607	1,2		
	Total	764,284	615			
Ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku.	Between Groups	103,094	8	12,887	13,998	0,000
	Within Groups	558,802	607	0,921		
	Total	661,896	615			
U příliš levné dekorativní kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti.	Between Groups	42,241	8	5,28	4,6	0,000
	Within Groups	696,824	607	1,148		
	Total	739,065	615			
Téměř všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.	Between Groups	33,794	8	4,224	3,776	0,000
	Within Groups	679,134	607	1,119		
	Total	712,929	615			
Vlastním zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky.	Between Groups	247,839	8	30,98	19,834	0,000
	Within Groups	948,102	607	1,562		
	Total	1195,942	615			
Ráda zkouším novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	194,962	8	24,37	20,127	0,000
	Within Groups	734,98	607	1,211		
	Total	929,942	615			

Tab. 16 ANOVA test mezi hodnocením nově vzniklých parametrů (z původních 18 tvrzení týkajících se dekorativní kosmetiky) a věkem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Líčení jako koníček	Between Groups	197,283	4	49,321	72,142	0,000
	Within Groups	417,717	611	0,684		
	Total	615	615			
Líčení jako sociální status	Between Groups	73,238	4	18,31	20,649	0,000
	Within Groups	541,762	611	0,887		
	Total	615	615			
Preference kvality a vyšší ceny	Between Groups	124,631	4	31,158	38,822	0,000
	Within Groups	490,369	611	0,803		
	Total	615	615			
Věrnost značce	Between Groups	45,351	4	11,338	12,161	0,000
	Within Groups	569,649	611	0,932		
	Total	615	615			

Tab. 17 ANOVA test mezi hodnocením nově vzniklých parametrů (z původních 18 tvrzení týkajících se dekorativní kosmetiky) a průměrným čistým měsíčním příjmem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Líčení jako koníček	Between Groups	71,13	5	14,226	16,485	0,000
	Within Groups	509,151	590	0,863		
	Total	580,281	595			
Líčení jako sociální status	Between Groups	57,08	5	11,416	12,637	0,000
	Within Groups	533,006	590	0,903		
	Total	590,086	595			
Preference kvality a vyšší ceny	Between Groups	186,257	5	37,251	55,046	0,000
	Within Groups	399,269	590	0,677		
	Total	585,526	595			
Věrnost značce	Between Groups	69,181	5	13,836	15,335	0,000
	Within Groups	532,332	590	0,902		
	Total	601,513	595			

Tab. 18 ANOVA test mezi hodnocením nově vzniklých parametrů (z původních 18 tvrzení týkajících se dekorativní kosmetiky) a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Líčení jako koníček	Between Groups	23,467	3	7,822	8,093	0,000
	Within Groups	591,533	612	0,967		
	Total	615	615			
Líčení jako sociální status	Between Groups	28,168	3	9,389	9,792	0,000
	Within Groups	586,832	612	0,959		
	Total	615	615			
Preference kvality a vyšší ceny	Between Groups	17,923	3	5,974	6,124	0,000
	Within Groups	597,077	612	0,976		
	Total	615	615			
Věrnost značce	Between Groups	51,936	3	17,312	18,817	0,000
	Within Groups	563,064	612	0,92		
	Total	615	615			

Tab. 19 ANOVA test mezi hodnocením nově vzniklých parametrů (z původních 18 tvrzení týkajících se dekorativní kosmetiky) a ekonomickým statusem respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Líčení jako koníček	Between Groups	52,953	5	10,591	11,494	0,000
	Within Groups	562,047	610	0,921		
	Total	615	615			
Líčení jako sociální status	Between Groups	65,773	5	13,155	14,61	0,000
	Within Groups	549,227	610	0,9		
	Total	615	615			
Preference kvality a vyšší ceny	Between Groups	40,711	5	8,142	8,649	0,000
	Within Groups	574,289	610	0,941		
	Total	615	615			
Věrnost značce	Between Groups	51,234	5	10,247	11,087	0,000
	Within Groups	563,766	610	0,924		
	Total	615	615			

Tab. 20 ANOVA test mezi hodnocením nově vzniklých parametrů (z původních 18 tvrzení týkajících se dekorativní kosmetiky) a oblíbeným způsobem trávení volného času respondentek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Líčení jako koníček	Between Groups	103,695	8	12,962	15,388	0,000
	Within Groups	511,305	607	0,842		
	Total	615	615			
Líčení jako sociální status	Between Groups	65,048	8	8,131	8,974	0,000
	Within Groups	549,952	607	0,906		
	Total	615	615			
Preference kvality a vyšší ceny	Between Groups	77,873	8	9,734	11	0,000
	Within Groups	537,127	607	0,885		
	Total	615	615			
Věrnost značce	Between Groups	45,729	8	5,716	6,095	0,000
	Within Groups	569,271	607	0,938		
	Total	615	615			

Tab. 21 ANOVA test mezi průměrnou hodnotou souhlasu s tvrzeními týkajícími se dekorativní kosmetiky a segmenty spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Líčení považuji za formu vyjádření osobnosti.	Between Groups	141,351	3	47,117	79,577	0,000
	Within Groups	362,361	612	0,592		
	Total	503,713	615			
Z domu vycházím jediné naličená.	Between Groups	207,506	3	69,169	60,972	0,000
	Within Groups	694,272	612	1,134		
	Total	901,778	615			
Sleduji trendy v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	436,382	3	145,461	172,33	0,000
	Within Groups	516,578	612	0,844		
	Total	952,959	615			
Svým líčením chci vyniknout a být krásná.	Between Groups	94,789	3	31,596	43,262	0,000
	Within Groups	446,97	612	0,73		
	Total	541,76	615			
Je důležité být atraktivně naličená pro druhé pohlaví.	Between Groups	88,556	3	29,519	31,375	0,000
	Within Groups	575,793	612	0,941		
	Total	664,349	615			
Pěkný vzhled a líčení jsou důležité pro úspěch.	Between Groups	49,972	3	16,657	17,119	0,000
	Within Groups	595,502	612	0,973		
	Total	645,474	615			
Bez dekorativní kosmetiky si nedokážu představit život.	Between Groups	302,544	3	100,848	90,312	0,000
	Within Groups	683,397	612	1,117		
	Total	985,942	615			
Líčení patří mezi mé záliby.	Between Groups	506,531	3	168,844	217,417	0,000
	Within Groups	475,273	612	0,777		
	Total	981,804	615			
Při nákupu dekorativní kosmetiky dám zpravidla přednost produktu, který je v akci.	Between Groups	367,302	3	122,434	172,31	0,000
	Within Groups	434,854	612	0,711		
	Total	802,156	615			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v parfumeriích, jelikož jsou zde produkty kvalitnější.	Between Groups	630,669	3	210,223	233,609	0,000
	Within Groups	550,734	612	0,9		
	Total	1181,403	615			
Dekorativní kosmetiku nakupuji především v drogeriích, jelikož jsou zde produkty levnější.	Between Groups	344,458	3	114,819	140,152	0,000
	Within Groups	501,38	612	0,819		
	Total	845,838	615			
Značka dekorativní kosmetiky je pro mě důležitá.	Between Groups	216,244	3	72,081	96,32	0,000
	Within Groups	457,989	612	0,748		
	Total	674,232	615			
Zajímám se o složení produktů dekorativní kosmetiky.	Between Groups	76,515	3	25,505	22,695	0,000
	Within Groups	687,769	612	1,124		
	Total	764,284	615			
Ráda si připlatím za kvalitní kosmetiku.	Between Groups	231,471	3	77,157	109,705	0,000
	Within Groups	430,425	612	0,703		
	Total	661,896	615			
U příliš levné dekorativní kosmetiky mám pochybnosti o nezávadnosti.	Between Groups	118,804	3	39,601	39,074	0,000
	Within Groups	620,261	612	1,013		
	Total	739,065	615			
Téměř všechny produkty dekorativní kosmetiky nakupuji od jedné značky.	Between Groups	157,424	3	52,475	57,812	0,000
	Within Groups	555,504	612	0,908		
	Total	712,929	615			
Vlastním zákaznické karty hned několika prodejců dekorativní kosmetiky.	Between Groups	395,597	3	131,866	100,834	0,000
	Within Groups	800,344	612	1,308		
	Total	1195,942	615			
Ráda zkouším novinky v oblasti dekorativní kosmetiky.	Between Groups	519,76	3	173,253	258,497	0,000
	Within Groups	410,182	612	0,67		
	Total	929,942	615			

Tab. 22 ANOVA test mezi hodnocením nově vzniklých parametrů (z původních 18 tvrzení týkajících se dekorativní kosmetiky) a segmenty spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ličení jako koníček	Between Groups	385,996	3	128,665	343,85	0,000
	Within Groups	229,004	612	0,374		
	Total	615	615			
Ličení jako sociální status	Between Groups	83,356	3	27,785	31,985	0,000
	Within Groups	531,644	612	0,869		
	Total	615	615			
Preference kvality a vyšší ceny	Between Groups	350,526	3	116,842	270,375	0,000
	Within Groups	264,474	612	0,432		
	Total	615	615			
Věrnost značce	Between Groups	239,857	3	79,952	130,432	0,000
	Within Groups	375,143	612	0,613		
	Total	615	615			

Tab. 23 ANOVA test mezi mírou důležitosti jednotlivých parametrů při nákupu dekorativní kosmetiky a segmenty spotřebitelů na trhu s dekorativní kosmetikou

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena	Between Groups	151.628	3	50.543	87.396	0,000
	Within Groups	353.929	612	.578		
	Total	505.557	615			
Značka	Between Groups	178.349	3	59.450	76.085	0,000
	Within Groups	478.190	612	.781		
	Total	656.539	615			
Vlastnosti daného výrobku	Between Groups	30.459	3	10.153	19.945	.000
	Within Groups	311.540	612	.509		
	Total	341.998	615			
Vzhled balení	Between Groups	126.660	3	42.220	63.211	0,000
	Within Groups	408.768	612	.668		
	Total	535.429	615			
Velikost balení	Between Groups	23.692	3	7.897	10.064	.000
	Within Groups	480.249	612	.785		
	Total	503.942	615			
Informace uvedené na obalu	Between Groups	103.638	3	34.546	40.097	0,000
	Within Groups	527.272	612	.862		
	Total	630.909	615			
Produkt je v akci / slevě	Between Groups	194.647	3	64.882	87.387	0,000
	Within Groups	454.392	612	.742		
	Total	649.039	615			
Vegan kosmetika	Between Groups	67.137	3	22.379	19.817	0,000
	Within Groups	691.123	612	1.129		
	Total	758.260	615			
Přírodní / bio kosmetika	Between Groups	52.770	3	17.590	16.267	0,000
	Within Groups	661.776	612	1.081		
	Total	714.545	615			
Cruelty-free kosmetika	Between Groups	79.925	3	26.642	19.216	0,000
	Within Groups	848.489	612	1.386		
	Total	928.414	615			
Země původu	Between Groups	159.617	3	53.206	46.748	0,000
	Within Groups	696.539	612	1.138		
	Total	856.156	615			

Příloha č. 8: Vícerozměrné analýzy

Tab. 1 Procento vysvětleného rozptylu a počet nových faktorů pro proměnnou důležitost faktorů při nákupu dekorativní kosmetiky

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,992	27,204	27,204	2,992	27,204	27,204	2,041	18,552	18,552
2	1,721	15,646	42,851	1,721	15,646	42,851	1,859	16,896	35,448
3	1,462	13,295	56,146	1,462	13,295	56,146	1,725	15,685	51,133
4	1,151	10,459	66,605	1,151	10,459	66,605	1,702	15,472	66,605
5	0,921	8,375	74,98						
6	0,729	6,624	81,604						
7	0,475	4,321	85,925						
8	0,444	4,035	89,96						
9	0,402	3,658	93,617						
10	0,385	3,498	97,115						
11	0,317	2,885	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 2 Procento vysvětleného rozptylu a počet nových faktorů pro proměnnou míru souhlasu s tvrzeními týkajícími se dekorativní kosmetiky a líčení

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,263	34,793	34,793	6,263	34,793	34,793	3,274	18,188	18,188
2	1,95	10,832	45,626	1,95	10,832	45,626	2,996	16,643	34,831
3	1,614	8,967	54,593	1,614	8,967	54,593	2,352	13,069	47,9
4	1,151	6,396	60,989	1,151	6,396	60,989	2,198	12,212	60,113
5	0,941	5,541	66,53						
6	0,81	4,503	71,033						
7	0,707	3,927	74,96						
8	0,648	3,6	78,56						
9	0,551	3,059	81,619						
10	0,483	2,683	84,301						
11	0,455	2,525	86,827						
12	0,434	2,409	89,235						
13	0,41	2,277	91,513						
14	0,387	2,148	93,661						
15	0,366	2,036	95,697						
16	0,287	1,594	97,29						
17	0,25	1,386	98,677						
18	0,238	1,323	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 3 Diference koeficientů (Shluková analýza, hierarchická metoda)

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage	Coefficient difference
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2		
606	6	54	826,143	587	599	612	50,229
607	1	10	876,372	584	594	609	56,174
608	3	20	932,546	597	593	610	60,218
609	1	2	992,764	607	598	611	91,152
610	3	5	1083,916	608	603	615	140,985
611	1	11	1224,901	609	595	613	175,365
612	4	6	1400,266	605	606	614	299,304
613	1	118	1699,57	611	601	614	313,207
614	1	4	2012,777	613	612	615	447,223
615	1	3	2460	614	610	0	