



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu přírodní kosmetiky  
Consumer Behaviour Analysis on the Natural Cosmetics Market

Student:

Bc. Kristýna Jančáková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Bc. Lenka Švajdová, Ph.D

Ostrava 2022

VŠB – Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kristýna Jančáková**  
Studijní program: N0414A050001 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu přírodní kosmetiky**  
**Consumer Behaviour Analysis on the Natural Cosmetics Market**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  3. Charakteristika trhu přírodní kosmetiky
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza chování spotřebitelů na trhu přírodní kosmetiky
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VerBuM, 2017. 206 s. ISBN 978-80-87500-90-3.  
HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston: Cengage Learning, 2018. 560 p. ISBN 978-1305507272.  
SOLOMON, Michael. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. London: Pearson, 2018. 706 p. ISBN 978-1-292-15310-0.

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

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Bc. Lenka Švajdová, Ph.D.**

Datum zadání: 19.11.2021

Datum odevzdání: 22.04.2022

---

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 .....

.....

jméno a příjmení studenta

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, Ing. Bc. Lence Švajdové, Ph. D. nejen za odbornou pomoc a cenné připomínky při tvorbě diplomové práce, bez kterých by nemohla vzniknout, ale také za ochotu a milý přístup.

# Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování .....	8
2.1	Definování spotřebitele a spotřebitelského chování.....	8
2.2	Modely chování spotřebitele .....	9
2.2.1	Racionální modely .....	10
2.2.2	Psychologické modely .....	10
2.2.3	Sociologické modely.....	10
2.2.4	Komplexní modely .....	10
2.2.5	Model Podnět – Černá skříňka – Odezva .....	11
2.3	Typologie spotřebitele .....	12
2.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	13
2.4.1	Kulturní faktory .....	14
2.4.2	Společenské faktory .....	15
2.4.3	Osobní faktory .....	16
2.4.4	Psychologické faktory.....	17
2.5	Kupní rozhodovací proces zákazníků.....	19
2.5.1	Rozpoznání problému .....	19
2.5.2	Hledání informací .....	19
2.5.3	Hodnocení variant.....	20
2.5.4	Nákupní rozhodnutí .....	20
2.5.5	Ponákupní chování.....	20
2.6	Zelený marketing.....	21
2.6.1	Vznik zeleného marketingu .....	21
2.6.2	Zelený marketingový mix.....	22
3	Charakteristika trhu přírodní kosmetiky .....	24
3.1	Základní pojmy a rozdíly mezi jednotlivými druhy kosmetiky .....	24
3.1.1	Přírodní kosmetika.....	24
3.1.2	Biokosmetika .....	25
3.1.3	Konvenční kosmetika .....	25
3.2	Vývoj světového trhu s přírodní kosmetikou .....	26
3.2.1	Značky na světovém trhu přírodní kosmetiky .....	27
3.3	Vývoj českého trhu s přírodní kosmetikou.....	30
3.3.1	Značky na českém trhu přírodní kosmetiky.....	31
3.4	Certifikace přírodní kosmetiky .....	33
4	Metodika shromažďování dat .....	42

4.1	Přípravná část .....	42
4.1.1	Definice problému .....	42
4.1.2	Cíl výzkumu.....	42
4.1.3	Hypotézy výzkumu .....	42
4.1.4	Způsob sběru dat.....	43
4.1.5	Typy informací .....	43
4.1.6	Základní a výběrový soubor .....	43
4.1.7	Pilotáž .....	44
4.1.8	Časový harmonogram .....	44
4.2	Realizační fáze.....	45
4.2.1	Sběr dat .....	45
4.2.2	Zpracování dat .....	46
4.2.3	Metody analýzy dat.....	46
4.2.4	Struktura výběrového souboru.....	47
5	Analýza chování spotřebitelů na trhu přírodní kosmetiky .....	52
5.1	Spotřební chování respondentů .....	52
5.1.1	Nákup kosmetických produktů .....	52
5.1.2	Preference přírodních produktů .....	52
5.1.3	Znalost rozdílu mezi běžnou a přírodní kosmetikou .....	52
5.1.4	Poznávací znaky přírodní kosmetiky .....	53
5.1.5	První seznámení s přírodní kosmetikou.....	54
5.1.6	Znalost certifikovaných značek.....	54
5.1.7	Příčina koupě .....	55
5.1.8	Hodnocení faktorů respondenty .....	56
5.1.9	Místo nákupu přírodní kosmetiky.....	56
5.1.10	Kategorie nejčastěji nakupovaných produktů.....	57
5.1.11	Znalost značek .....	58
5.1.12	Věrnost značce.....	59
5.2	Zjišťování složení produktů.....	60
5.3	Průměrná útrata za kosmetické produkty .....	63
5.4	Rozsah užívání kosmetiky .....	67
5.5	Příčiny nepořízení.....	70
5.6	Příplatek za obaly šetrné k přírodnímu prostředí.....	74
5.7	Příplatek za certifikaci .....	77
5.8	T-test pro nezávislé skupiny .....	79
5.9	Faktorová analýza.....	81
5.10	Testování hypotéz.....	84

6	Návrhy a doporučení.....	87
7	Závěr .....	90
	Seznam použité literatury .....	91
	Seznam zkratk .....	95
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

V posledních letech si spotřebitelé stále více uvědomují důležitost ochrany životního prostředí a jeho zdrojů. V důsledku toho se postupně obracejí k udržitelnějším produktům a spotřebním vzorcům tím, že upřednostňují organické a přírodní zboží před zpracovanými produkty. I když se daný jev týká především potravinářských výrobků, tento trend má v poslední době také dopad na kosmetický průmysl.

Prodej přírodní a bio kosmetiky je v posledních desetiletích na vzestupu, spotřebitelé ji vnímají jako lepší nebo bezpečnější než běžnou kosmetiku, a jsou ochotni si za ni připlatit. Důležité je pro ně nejen složení, ale i obaly a výrobní procesy, u kterých požadují, aby měly co nejmenší dopad na životní prostředí. Výrobci se proto této situaci museli přizpůsobit a zakomponovat otázky ekologie a udržitelnosti do svých podnikových strategií, aby uspokojili přání a potřeby současných spotřebitelů. K rozeznání opravdu poctivých výrobců přírodní kosmetiky od těch méně poctivých, slouží celá řada certifikátů osvědčujících kvalitu.

Hlavním cílem práce je analýza spotřebitelského chování na trhu přírodní kosmetiky. Primárně je zkoumáno, zda spotřebitelé upřednostňují ekologičtější varianty kosmetických produktů, a co je vede k používání zelenějších variant v této oblasti. Vedlejším cílem výzkumu je objevit příčiny, které mají za následek nepořízení přírodní kosmetiky. Dále se pokusit zjistit významnost faktorů při nákupu přírodních kosmetických produktů. V neposlední řadě také zjistit průměrné měsíční výdaje vynaložené na přírodní kosmetické produkty.

Práce je složena z několika kapitol, přičemž v druhé kapitole je definován pojem spotřebitel, a zároveň jsou zde popsána teoretická východiska spotřebitelského chování. Dále jsou představeny modely spotřebitelského chování, typologie spotřebitele, faktory ovlivňující schování spotřebitele, nákupní rozhodovací proces a stručný popis zeleného marketingu. Třetí kapitola je věnována charakteristice trhu přírodní kosmetiky. V úvodu kapitoly jsou vysvětleny rozdíly mezi jednotlivými druhy kosmetiky, dále je popsán vývoj světového i českého trhu přírodní kosmetiky. V samém závěru kapitoly je představena certifikace a jednotlivé certifikační známky. Metodika, která byla použita pro tuto práci, je nastíněná ve čtvrté kapitole. Praktická část práce se zabývá analýzou dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. V závěru diplomové práce byly představeny návrhy a doporučení založené na výsledcích výzkumu.

## **2 Teoretická východiska spotřebitelského chování**

V úvodu kapitoly jsou definovány základní pojmy spotřebitelského chování a modely chování spotřebitele. Následně je představena typologie spotřebitele, která vychází ze zájmu o ekologii a udržitelnost. Nejrozsáhlejší podkapitola je tvořena faktory ovlivňující chování spotřebitele. Závěr kapitoly je věnován stručnému popisu kupního rozhodovacího procesu zákazníků a zelenému marketingu.

### **2.1 Definování spotřebitele a spotřebitelského chování**

Chování spotřebitele a výzkum trhu navazuje na různé vědní obory, které napomáhaly formovat teorie chování a poskytovaly jim metodologické zázemí. Lze se setkat s nejen rozdílnými marketingovými přístupy, ale i odlišnými požadavky, jejichž zdroj pro marketingovou praxi není vždy čitelný. Informace o chování spotřebitele v určitých situacích a důvody toho, proč se tak chová, jsou stejně potřebné jak pro marketingové strategie, tak pro operativní marketingová rozhodnutí.

Člověk je především kognitivní spotřebitel, který zvažuje, porovnává a vkládá do svého rozhodování i své očekávání související s produktem, přičemž očekávání vyplývají z jeho předešlých zkušeností a subjektivního hodnocení. [1]

Popisy spotřebitelského chování jsou podle jednotlivých autorů lehce odlišné.

Spotřebitelské chování zahrnuje všechny spotřebitelské činnosti spojené s nákupem, používáním a odkládáním zboží a služeb, včetně emočních, mentálních a behaviorálních reakcí, které pomáhají určit nebo sledovat tyto činnosti. Kategorizace spotřebitelského chování podle typu činnosti je užitečná, protože reakce spotřebitelů na podněty se mohou lišit v závislosti na tom, zda nakupují, používají nebo odkládají jednotlivé produkty či službu. [4]

Jeden z dalších pohledů na chování spotřebitelů může být proces získávání, spotřeby a nakládání se zbožím, službami, činnostmi, zkušenostmi, lidmi a jejich nápady v průběhu času. Zda a proč používáme určité produkty může symbolizovat něco o tom, kdo jsme, čeho si vážíme a čemu věříme. [2]

Spotřebitelské chování lze definovat jako studium procesů, kterého se účastní jednotlivci nebo skupiny, přičemž si vybírají, nakupují, používají nebo odkládají produkty, služby, nápady i zkušenosti k uspokojení jejich potřeb a tužeb.

O spotřebitelské chování roste zájem, a to nejen v oblasti marketingu, ale obecně ze společenských věd. Vyplývá to z rostoucího povědomí o důležitosti spotřeby v našem každodenním životě, v naší organizaci každodenních činností, ve formování naší identity, v politice a ekonomickém rozvoji. [13]

Cílem marketingu je zjistit a uspokojit potřeby a přání cílových zákazníků. Oblast spotřebitelského chování studuje, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a odkládají zboží, služby, nápady nebo zkušenosti k uspokojení jejich potřeby a přání. Pochopení chování spotřebitelů není nikdy jednoduché, protože zákazníci mohou jednu věc říkat, ale jinou dělat, a zároveň měnit své názory z minuty na minutu. Proto je důležité, aby marketéři plně pochopili jak teorii, tak realitu spotřebního chování.

Spotřebitelské chování je ovlivňováno kulturními, společenskými a osobními faktory, přičemž nejširší a nejhlubší vliv mají obvykle faktory kulturní. [6]

Další z mnoha způsobů chování spotřebitelů může být, jak se daný spotřebitel projevuje při vyhledávání, nakupování, užívání, hodnocení a samotným nakládáním s výrobky a službami. Znalost spotřebního chování má zásadní význam pro odpovídající marketingovou orientaci. [12]

Při rozhodování spotřebitelů hrají velmi důležitou roli různé faktory. Ve vysoké míře je chování spotřebitele ovlivněno prostředím, ve kterém člověk žije, osobnostními psychologickými rysy, chováním, sociální podstatou, povoláním, svými zájmy, a rodinnými poměry. Někteří jedinci neberou nakupování pouze jako způsob získávání produktů k uspokojení potřeb, ale jako zábavu, způsob trávení volného času s možností sociálního kontaktu s jinými lidmi. [11]

## **2.2 Modely chování spotřebitele**

V rámci teorie spotřebního chování existuje několik zásadních přístupů vysvětlující chování jednotlivců nebo domácností. Jsou rozlišovány čtyři základní směry, taktéž nazývané jako modely nebo přístupy. Jedná se o racionální, psychologické, sociologické a komplexní modely. Na základě těchto přístupů existují různé pohledy na spotřební chování podle dominantnosti projevů jednotlivých faktorů. Každý model je jedinečný a nelze přesně definovat, který z nich je směrodatný, neboť vše záleží na konkrétní situaci spojené se spotřebním chováním a na konkrétní osobě. Nejucelenější pohled skýtá komplexní přístup, jenž spojuje a snaží se postihnout všechny determinující faktory. [11, 16]

### **2.2.1 Racionální modely**

V racionálních modelech je nahlíženo na spotřebitele jako na „rozumné“, racionálně uvažující bytosti, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Spotřebitelé pečlivě zvažují užitky a přínosy plynoucí z kupního rozhodnutí, například porovnávají vztah mezi příjmem, cenami, omezeními daným rodinným rozpočtem, vybaveností apod. Spotřebitel je v těchto modelech vnímán jako kalkulátor bez vlivu emocí, osobnostních nebo společenských preferencí a ostatních vlivů, který se odprošťuje od emotivních, psychologických, a sociálních prvků, jenž sehrávají spíše doplňující roli. Tyto modelové přístupy však pracují s řadou předpokladů, např.: spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit taktiku rozhodnutí, kterou následně vědomě dodržuje. [8, 11, 16]

### **2.2.2 Psychologické modely**

Psychologické přístupy při definování spotřebního chování zdůrazňují významný vliv psychických faktorů. Sledují se hlavně psychická podmínění spotřebního chování, např. jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se v jeho rozhodování projevují hlouběji ukryté motivy apod. Modely jsou založeny na předpokladu, že určitý způsob chování je naučen v souvislosti na určité podněty, hovoří se o nich také jako o přístupech vycházejících z teorie učení. Dalším příkladem psychologického modelu může být psychoanalytické chápání spotřebního chování, které je založeno na Freudově učení neboli vzájemném působení podvědomí a vědomí. [8, 11, 16]

### **2.2.3 Sociologické modely**

Rozhodovací proces spotřebitelů je do jisté míry ovlivněn sociálním prostředím, ve kterém působí různé sociální skupiny, tlaky, normy a cíle. Nákupní rozhodnutí může být spojeno s úsilím přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý společenský status, plnit určitou sociální roli. V sociologických modelech lze chápat chování spotřebitelů jako reflexi působení referenčních skupin. Jde především o vliv primárních skupin, od rodiny po blízké přátele, a zároveň o vliv sekundárních skupin, zejména sociálních tříd. [16, 17]

### **2.2.4 Komplexní modely**

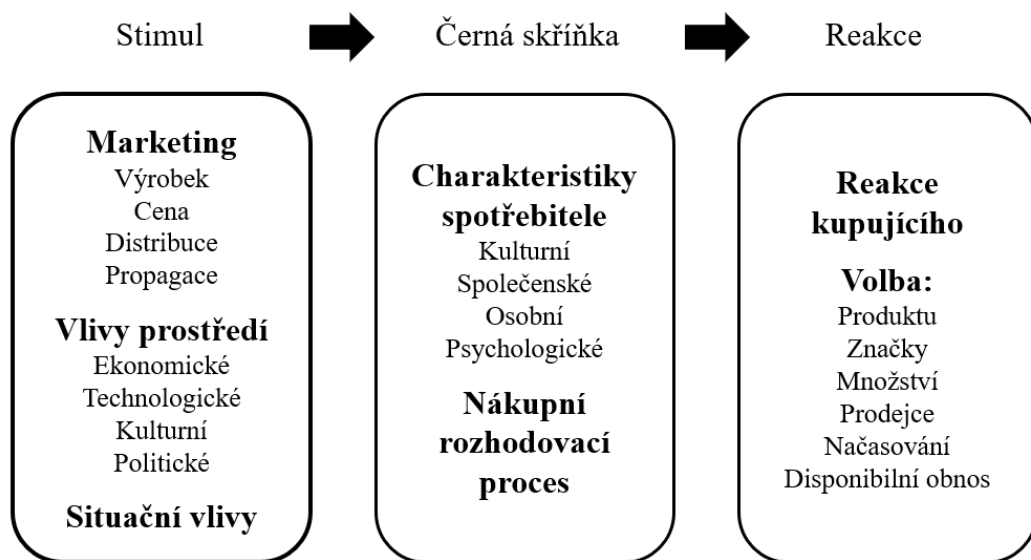
Výhodou komplexního modelu je především eliminace slabého místa výše zmíněných přístupů, přičemž dochází k jejich propojení, neboť tyto tři modely (racionální, psychologické a sociální) se vzájemně pojí, doplňují a z marketingového hlediska je nutné, aby byly modely sledovány současně. Jsou zpravidla založeny na

detailním zpracování predispozic a vlivů na základě modelu Podnět – Odezva, známý jako model Černá skříňka.

### 2.2.5 Model Podnět – Černá skříňka – Odezva

Pro marketingové pracovníky je klíčové zjistit, co se odehrává v mysli jejich zákazníků. Pojmem černá skříňka je definována mysl spotřebitelů, na kterou působí marketingové nástroje prodejce a vlivy vnějšího prostředí. Jen velice obtížně lze predikovat, jak se člověk zachová, protože procesy a dění v lidské mysli je nemožné chápat, a pokud, tak pouze ve velmi omezeném rozsahu. [11]

Obr. 2.1 Modifikovaný model Podnět – Odezva



Zdroj: Vlastní zpracování dle [11]

Dle schématu na Obr. 2.1 lze vidět, že na začátku vstupují do černé skříňky (mysli spotřebitele) podněty vnějšího prostředí vyvolávající žádoucí kupní chování. Tyto podněty se dělí do tří skupin, první část představuje marketingový mix, tj. komplexní výrobek, cenu, distribuci a propagaci (komunikaci). Působení těchto podnětů je velmi silné. Druhá skupina je tvořena podněty vycházející z makro a mikrookolí spotřebitele, která zahrnuje ekonomické, technologické kulturní a politické faktory. Jednotlivé faktory mohou ovlivnit rozsah nákupů, výběr technologických novinek, a důvěra či nedůvěra ve vývoji politické situace zvyšuje ochotu nakupovat, spořit či investovat. Podnětem mohou být také různé situační vlivy v okolí kupujícího, např. počasí, roční období, nedostatek času na nákup, tradice, nálada spotřebitele, mimořádné odměny apod. Všechny zmíněné podněty jsou zpracovány v černé skříňce, kde se odehrává nákupní rozhodování, které je

ovlivněno predispozicemi neboli charakteristikami kupujícího (kulturní, společenské, osobní a psychologické). Klíčovou otázkou celého modelu je, jakým způsobem se jednotlivé podněty transformují v myslí spotřebitele. Odezva představuje konkrétní rozhodnutí o nákupu – volba značky, množství zboží, volba prodejny, čas nákupu, přičemž nakupující musí vycházet z disponibilních peněžních prostředků. [11]

### **2.3 Typologie spotřebitele**

Typologie je definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupiny dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.“ Každý spotřebitel je do jisté míry individualista, nicméně existují společné znaky, které z jednotlivých individualit vytvářejí skupinu se společnými charakteristikami. Kritérií pro třídění spotřebitele existuje mnoho, proto také existuje celá řada typologií spotřebitele, ať již obecných, nebo týkajících se speciálních trhů. Mezi ty nejstarší lze zařadit například dělení dle data narození, či temperamentu, které se v různých obměnách využívají dodnes. Vzhledem k povaze práce je zkoumána typologie spotřebitele z hlediska spotřebního a nákupního chování.

V posledních letech roste zájem o zdravý životní styl, proto vytvořila americká agentura Natural Marketing Institute pětisegmentovou typologii spotřebitelů LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) vycházející z americké populace. Tato typologie je členěna na LOHAS, Lehce přírodně orientované (Naturalites), Váhavé (Drifters), Konvenční a Nezaujaté. Příznivci stylu LOHAS dbají o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelné chování, etiku a sociální spravedlnost. Dle studie jsou nejčastějšími představiteli (více než 60 %) takto uvědomělých spotřebitelů ženy s vyšším vzděláním a dobrou životní úrovní z měst nad 30 tisíc obyvatel ve věku do 44 let. Společnost Green marketing realizovala analogický odhad pro Českou republiku, z něhož vyplynulo, že trh LOHAS v Česku představuje 5 až 10 % dospělé populace.

#### **LOHAS (16 %)**

Představitelé tohoto segmentu jsou nejaktivnějšími spotřebiteli produktů ve stylu LOHAS, jde o velmi vášnivé a činorodé spotřebitele. Kromě vysoké kvality hledají čím dál větší citlivost výrobců a dodavatelů na etiku, zdraví a ekologii. Jsou nazýváni jako early adopters, tudíž mají velký vliv na své přátele a rodinu, zároveň jsou méně citliví na cenu a věrní značce.

### **Lehce přírodně orientovaní (24 %)**

Jedná se o největší skupinu spotřebitelů v rámci segmentace, kteří dbají o své zdraví a užívají řadu přírodních produktů. Jsou aktivními konzumenty etického spotřebního zboží, avšak postrádají motivaci k nákupu zboží dlouhodobé spotřeby ve stylu LOHAS. Vycházejí z filozofie rovnováhy mezi duší a tělem, medituji a vnímají své zdraví jako projev fyzické pohody.

### **Konvenční (23 %)**

Prioritou konvenčních spotřebitelů jsou kromě zdravotních témat také finančně úsporné produkty jako energeticky úsporná elektronika a spotřebiče či zelené bydlení. Věnují se spíše praktickým aktivitám v oblasti LOHAS, tj. častěji jsou ochotni darovat finance environmentálním skupinám. Zároveň se angažují více v recyklaci odpadů než průměrná populace.

### **Váhaví (23 %)**

V určitých oblastech se tyto spotřebitelé chovají ve stylu LOHAS, avšak v jiných naopak následují praktiky hluboce pod průměrem populace. Jedná se o mladší věkovou skupinu s výraznými finančními bariérami, současně si doposud nevytvořili jasnou hodnotovou strukturu a standardy etické spotřeby. Prioritou je zde určitá edukace a vedení, neboť téměř polovina váhavých by ráda udělala něco pro životní prostředí, ale neví jak. Často si chtějí zvolit zboží přívětivé životnímu prostředí, přičemž z velké části volí právě to, které není. Jsou navíc přesvědčení, že svými činy ke změně nepřispějí, a pro určité jedince je rozhodování podle environmentálních kritérií příliš složité.

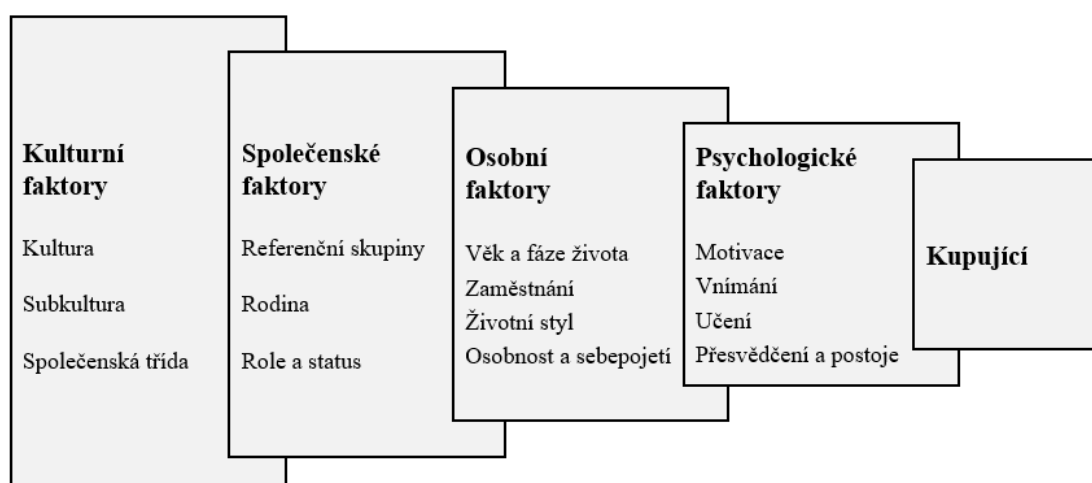
### **Bez zájmu (14 %)**

Téma etiky, zdraví, zodpovědnosti vůči sobě a přírodě je pro tento podíl populace nezajímavé, neboť v životě řeší jiná témata a věnují se jiným aktivitám. Někteří jedinci nevnímají ochranu životního prostředí jako cestu do budoucnosti, nýbrž pouze jako dobrý marketingový tah. [15]

## **2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Jak již bylo zmíněno v podkapitole věnované modelu stimulu a reakce (viz Obr. 2.1), za základní faktory ovlivňující černou skříňku jsou považovány tyto skupiny: kulturní, společenské, osobní a psychologické. Schéma těchto skupin s jejich hlavními faktory lze vidět na obrázku 2.2. [11]

Obr. 2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle [11]

### 2.4.1 Kulturní faktory

Největší vliv zpravidla mívají faktory kulturní, protože formují spotřebitele po celý život a představují východisko jeho chování a uspokojování potřeb. Faktory jsou složeny ze tří základních skupin vlivů, a to kultury, subkultury a společenské třídy kupujícího.

Pojem **kultura** představuje poměrně široké spektrum výkladů, které podtrhují určitý úhel pohledu. Za kulturu lze obecně považovat umělé životní prostředí vytvořené člověkem, skládající se z hmotných a nehmotných prvků. Mezi hmotné prvky jsou zahrnovány jevy, které uspokojí materiální potřeby lidí, tj. pracovní prostředky, předměty denní potřeby, obydlí, oděv, komunikační prostředky. Nehmotné prvky jsou definovány jako soubor jevů, které uspokojují duchovní potřeby lidí, patří zde např. rodinné rituály, morální zásady, náboženské ideje, filozofie, myšlenky, zvyky, tradice, názory, normativní kultura aj. Kulturu lze také označit jako soubor základních hodnot, přání, vnímání společnosti a chování, které si člověk osvojí od rodiny a dalších společenských institucí. Kulturní vlivy jsou přenášeny z generace na generaci, ale současně kultura prochází i přes dlouhodobou stálost různými změnami. Vztah k ochraně přírody, dostupnost cestování po celém světě i rychlý nástup sociálních sítí, to vše umožňuje snazší poznávání jiných kultur a přejímání spotřebních zvyků, např. stravovacích zvyklostí. [8, 11]

Každá kultura je složena z menších **subkultur**, které sdílejí určitý hodnotový systém založený na společných životních zkušenostech a situacích. Subkultura je tvořena národností, náboženstvím, rasovou skupinou, geografickým regionem, věkem nebo



profesí. Pokud jsou odlišné kulturní elementy dané subkultury významné z hlediska chování na daném trhu, může to vést k rozdílnému uspokojování potřeb a vznikne samostatný segment pro utváření marketingového mixu obchodníka.

Rozdělení společnosti do **společenských tříd** je posledním významným predispozičním kulturním faktorem. Společenské třídy představují otevřené, poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí hodnoty, zájmy a obdobného chování. To všechno se odvozuje zpravidla od zaměstnání, vzdělání, majetku či příjmů. Příslušníci různých společenských tříd vykazují odlišné preference výrobků a služeb v různých oblastech včetně oblékání, vybavení domácností, způsobu trávení volného času, bydliště i automobilů. Odlišnosti lze spatřit také v preferenci médií, kdy vyšší třída upřednostňuje časopisy a knihy, zatímco nižší třídy inklinují spíše k televizi. Existují i jazykové rozdíly, proto musí reklamní slogany a dialogy odpovídat společenské třídě, na kterou jsou zaměřeny. [8, 11]

#### 2.4.2 Společenské faktory

Člověk si osvojuje spotřební chování v rámci socializačního procesu, čímž dochází k získávání schopnosti žít v lidské společnosti. Proces socializace zahrnuje porozumění kultury, přijetí souboru hodnot a norem, ovládnutí způsobů chování v typických sociálních situacích. Na spotřebitelské chování mají vliv především referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. [8]

Referenčními skupinami rozumíme skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Skupiny s přímým vlivem jsou označovány jako členské skupiny, ty se dále dělí na primární a sekundární skupiny. Primární skupiny jsou založené na důvěrných vztazích, s malým počtem členů, s častými kontakty a většinou jsou neformální. Především se jedná o rodinu, dále přátele, sousedy a kolegy v práci. Každý člověk od okamžiku narození a po celý svůj život neunikne vlivům jednotlivých skupin. **Rodina** je nejvlivnější primární referenční skupinou, přičemž v roli spotřebitele hrají vliv dvě rodiny. Orientační rodina sestává z rodičů a sourozenců, zároveň od rodičů přebírá postoje v oblasti náboženství, politiky, ekonomiky, sebeúcty i lásky. Přímější vliv na kupní chování má prokreační rodina, konkrétně partner a děti. [6]

Jednotlivce ovlivňují **referenční skupiny** minimálně třemi způsoby, vystavují člověka novému chování a životnímu stylu, ovlivňují jeho postoje a vnímání sebe sama, a zároveň vytvářejí tlak na konformitu, který může působit na volbu výrobků a značek.

Na spotřebitele mají vliv i skupiny, do nichž nepatří, ale rádi by byli její součástí, jsou to tzv. aspirační skupiny. Naopak disociační skupiny jsou ty, jejichž hodnoty nebo chování lidé neuznávají. Pro obchodníky i výrobce je klíčové vědět, jaké referenční skupiny existují, jak silný je jejich vliv na spotřebitele a jakým způsobem by mohli vliv těchto skupin využít při komunikační politice, a zároveň při volbě marketingových nástrojů. [6, 11]

Každý z nás je členem řady skupin, ať už je to rodina, pracovní či přátelský kolektiv, klub nebo organizace. Skupiny často bývají zdrojem informací a pomáhají determinovat normy chování. Postavení člověka v jednotlivých skupinách je vymezeno jeho rolí a sociálním statutem. **Status** je určen chováním, které ostatní členové očekávají, např. od matky se očekává, že bude vychovávat své dítě a pečovat o něj. Zatímco **společenská role** je náš projev vůči ostatním členům skupiny. [6, 8]

### 2.4.3 Osobní faktory

Na kupní rozhodnutí má vliv hned několik osobnostních faktorů, mnohé z nich mají přímý dopad na chování spotřebitele, a proto je musí marketéři pečlivě monitorovat. Patří zde věk, období životního cyklu spotřebitele, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, hodnoty, osobnost a vnímání sebe sama. [6]

Primárními faktory ovlivňující nákupní chování jsou **věk a stádium životního cyklu**, protože každý spotřebitel během své existence mění strukturu svých potřeb i způsoby jejich uspokojování. Jedná se především o oblasti stravování, oblékání, bydlení, vybavení domácností a volnočasových aktivit. Nákup je často ovlivněn i životním cyklem rodiny neboli fázemi, jimiž rodiny během svého života procházejí.

Spotřební vzorce jsou jednoznačně ovlivněny i **zaměstnáním**. Pracovní pozice a celkové příjmy spotřebitelů mají velký vliv na výběr produktů v jednotlivých cenových kategoriích. Marketingoví pracovníci se snaží určit, které profesní skupiny mají o jejich výrobky a služby větší zájem. Firmy pro vybrané skupiny dokonce připravují i výrobky na míru.

Každý jedinec disponuje osobnostními charakteristikami ovlivňující jeho nákupní chování. **Osobnost** lze definovat jako soubor lidských psychologických rysů, které vedou k poměrně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí. Pro potřeby marketingu nebo obchodu jsou často formovány typové osobnosti (komunikativní hospodyně, skrbílek, mobilní pragmatik apod.). Sebepojetí neboli vnímání sebe sama je dáno

představou člověka, kterou si o sobě vytvořil. Tato představa má vliv na volbu zboží, značek, obchodu, kupní i nákupní chování.

Lidé pocházející ze stejné subkultury, společenské třídy a zaměstnání mohou žít celkem odlišným stylem. **Životní styl** je determinován způsobem života jednotlivce, ten je vyjádřen jeho aktivitami, zájmy a názory. Do aktivit je zahrnována práce, koníčky, sportovní aktivity, nakupování apod. Zájmy představují především rodinu, stravování, módu, rekreaci a dovolenou. U názorů jsou důležité postoje ke společenským otázkám, názory na sebe sama a na používané produkty. Marketéři pátrají především po vztazích mezi svými výrobky a druhy životního stylu. [6, 11]

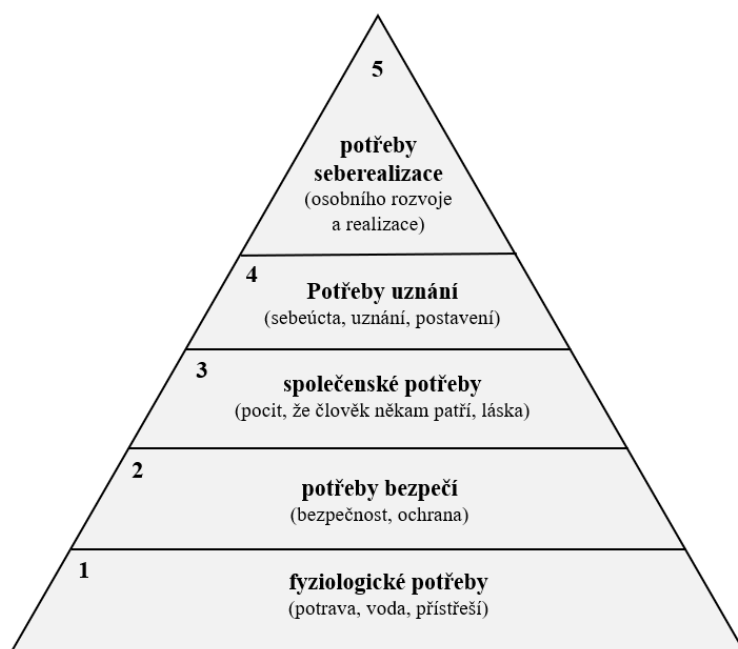
#### **2.4.4 Psychologické faktory**

Aby bylo možné pochopit, proč zákazníci kupují dané výrobky a značky, je nutné analyzovat rozhodování zákazníků z hlediska psychologických procesů. Klíčové je porozumění motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postojů. [5]

Pro marketingovou orientaci má znalost motivů zásadní význam. Jádrem motivace jsou potřeby, ty mohou být biologické – vyplývají ze stavu napětí, jako je hlad, žízeň nebo nepohodlí podle Maslowovy pyramidy potřeb na obrázku 2.3. Jiné potřeby jsou psychologického rázu, a vznikají z touhy po uznání, úctě nebo sounáležitosti. Z potřeb se stává motiv ve chvíli, kdy je dosažena určitá hladina intenzity. Obecně je **motivace** definována jako proces uspokojování potřeb, tj. regulování aktivované potřeby směrem k jejímu uspokojení. [11]

Dle Maslowova jsou lidské potřeby uspořádány hierarchicky, od těch nejnaléhavějších, až k těm méně naléhavým. Z této hierarchie vyplývá, že potřeby musí být uspokojovány postupně, počínaje fyziologickými potřebami, ty jsou pro člověka základní. Následují potřeby bezpečí, společenské, potřeby spjaté s uznáním a potřeby seberealizace. [13]

Obr. 2.3 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle [6]

Způsob, jakým se spotřebitel rozhodne jednat, má vliv na jeho vnímání dané situace. V oblasti marketingu je vnímání daleko důležitější než samotná realita, protože právě vnímání působí na konečného chování spotřebitele. Definice **vnímání** je formulována jako proces, při kterém člověk vybírá, třídí a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořil smysluplný obraz o světě.

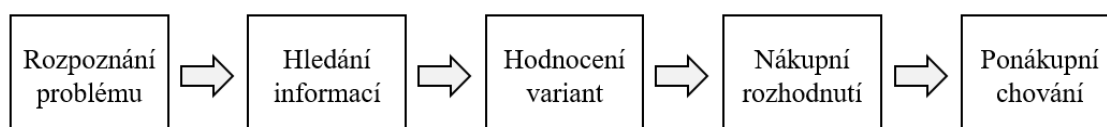
Během celého života získávají lidé řadu zkušeností, které ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí, tento proces se nazývá učení. Smyslem učení jsou změny v chování člověka vznikající získáváním informací, přemýšlením a nabytou zkušeností. V podstatě je **učení** výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. [6]

Na základě jednání a učení si lidé vytvářejí své **postoje a přesvědčení**. Podstatou přesvědčení je smýšlení člověka o určité zkušenosti, a zároveň dochází k vytváření image produktu a značky. Postoje bývají v nákupním rozhodování často rozhodující, přičemž předmětem postoje mohou být lidé, produkty, události nebo prožitky. Postojem se rozumí kladné nebo záporné hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. Nejčastěji se však týkají náboženství, politiky, oblečení, hudby, jídla, a vlastně téměř všeho. [7]

## 2.5 Kupní rozhodovací proces zákazníků

Zákazníci se rozhodují v jednotlivých produktových kategoriích odlišně, u významnější nákupů bývá kupní rozhodovací proces zákazníků relativně dlouhý a složitý, zatímco při běžných nákupech se zákazníci rozhodují velmi rychle, neboť nechtějí věnovat nevýznamným produktům, jako je pečivo nebo mycí prostředky, příliš mnoho energie. Jak lze vidět na obrázku 2.4, model nákupního rozhodování je složen z pěti ucelených částí: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. [6, 8]

Obr. 2.4 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle [6]

Ze schématu je patrné, že nákupní rozhodovací proces začíná dlouho před samotnou koupí. Spotřebitel však neprochází všemi pěti fázemi, některé fáze může vynechat, nebo změnit jejich pořadí. Uvedený proces zachycuje pouze všeobecný rámec, který je uplatňován zpravidla v případě nového nákupu, na němž mu skutečně záleží. [6]

### 2.5.1 Rozpoznání problému

Nákupní rozhodovací proces vzniká v okamžiku, kdy zákazník vycítí určitý problém či potřebu, vyvolanou vnitřním nebo vnějším podnětem. Rozpoznání problému je vnímáno jako rozdíl mezi požadovaným stavem, tedy stavem, ve kterém by se spotřebitelé chtěli nacházet, a skutečným stavem neboli situací, v níž se momentálně nacházejí. Jedná se o kritickou fázi procesu, neboť motivuje spotřebitele ke koupí. Pro obchodníky je klíčové pochopit, co přispívá k rozdílům mezi ideálem a skutečností, aby mohli zvýšit motivaci spotřebitelů, a ti se začali nákupem vážně zabývat. [2, 6]

### 2.5.2 Hledání informací

K vyřešení daného problému, musí spotřebitel přejít do druhé fáze rozhodovacího procesu, tedy vyhledat informace o potenciálních produktech, které mohou uspokojit jeho potřebu. Existují dva druhy vyhledávání informací – vnější a vnitřní. Vnitřním vyhledáváním se rozumí informace uložené v dlouhodobé paměti, jsou často výsledkem zkušenosti. Vnější vyhledávání znamená získávání informací z vnějšího okolí, tedy od

přátel, příbuzných, z publikovaných zdrojů, reklamy, internetu apod. Celý proces hledání informací je ovlivněn několika faktory, patří mezi ně zejména vnímané riziko, předchozí zkušenosti, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, situační faktory. [17]

### **2.5.3 Hodnocení variant**

Na základě získaných informací se spotřebitel rozhodne, která z variant tržní nabídky je pro něj nejvhodnější. Většinou nezvažuje všechny relevantní produkty, resp. značky ale jen tzv. výběrový okruh, tj. značky, které jsou pro něj reálné a přijatelné. U výběrového souboru spotřebitel sleduje především funkční, symbolické, popř. estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria (cena, záruka, servis atd.), na jejichž základě provádí svá nákupní rozhodnutí. V některých případech se zákazníci mohou rozhodovat na základě emocí, většinou však jde ale o určitou kombinaci. Při rozhodování někteří zákazníci často používají tzv. heuristiku, kdy si svá rozhodnutí ulehčují jistými mentálními zkratkami (např. na základě svých minulých zkušeností či od příbuzných, nebo na základě určitých přesvědčení). [5, 17]

### **2.5.4 Nákupní rozhodnutí**

Po zhodnocení všech variant následuje rozhodnutí o uskutečnění nákupu, avšak výsledkem této fáze nemusí být zpravidla koupě vybraného produktu. Do hry vstupují situační vlivy, které se projevují ve všech úrovních nákupního rozhodovacího procesu, ale nyní působí ještě zřetelněji. Dále mají vliv například sociální faktory (vliv ostatních zákazníků v obchodě a vystupování prodejního personálu), obchodní faktory (ve smyslu merchandisingu či atmosféry obchodu) a vnímané riziko. Obecně nákupní rozhodnutí zahrnuje rozhodnutí o kategorii, značce, obchodu, čase i způsobu placení. Výsledkem této fáze je vlastní nákup, dočasné nebo úplné odložení nákupu z různých důvodů, a v neposlední řadě také odmítnutí nákupu. [1, 16]

### **2.5.5 Ponákupní chování**

Finální část nákupního procesu začíná vlastním užitím výrobku, ale pouze v případě, že nákupní rozhodnutí bylo završeno nákupem. U důležitých nákupů mohou zákazníci pociťovat kognitivní disonanci, kdy se jedná o nepříznivý pocit vyvolaný tím, že zákazník sice získal vybraný produkt, avšak svou volbou ztratil ostatní varianty. Méně významné nákupy bývají neporovnatelně kratší a jednodušší, protože zákazníci nevyhledávají detailní informace o produktech. Mezi variantami se buď nerozhodují vůbec a volí svou běžnou značku, nebo se rozhodují impulzivně. Úkolem marketingových

pracovníků by měla být, kromě samotného nákupu, i ponákové spokojenost, jednání, způsoby používání a zbavování se výrobku. [5, 6]

## **2.6 Zelený marketing**

Existuje několik synonym pro označení zeleného marketingu, lze se setkat s názvy jako ekologický marketing, green marketing, environmentální marketing č udržitelný marketing. Tento druh marketingu je často chápán jako propagace výrobků či služeb s environmentálními charakteristikami, ale jeho uplatnění je daleko rozsáhlejší.

V širším významu bývá za zelený marketing označován specifický druh marketingu, jenž je založený na principech tradičního marketingu se zaměřením na ekologické výrobky. V užším pojetí zeleného marketingu je pro obchodníky klíčová poptávka v podobě „zelené spotřeby“, ta vede firmu ke spontánní tendenci chránit životní prostředí a efektivně využívat přírodní zdroje. Na spotřebu jsou navázány další činnosti a aktivity související s úpravou výrobku, změnami výrobního procesu, změnami balení, změnami distribučního procesu nebo změnami při prodeji a recyklaci výrobků, resp. celé firemní komunikační strategie.

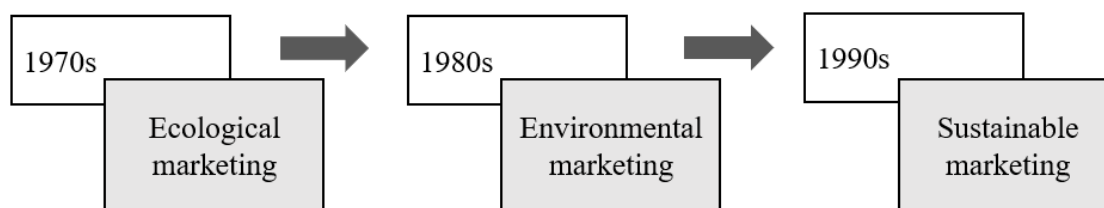
Zelený marketing se zkrátka zaměřuje na všechny činnosti, jejichž cílem je uspokojování lidských potřeb nebo přání, avšak s minimálním dopadem na přírodní prostředí. Dnes už zelený marketing není pouze otázkou trendu, ale jedná se o určitý způsob podnikání.

Jedním z negativních jevů, které se objevily v souvislosti se zeleným marketingem, jsou tzv. ekomanipulace nebo nepravdivá tvrzení o vlastnostech produktu. V důsledku toho byl zaveden Greenwashing Index představující jakési měřítko ekologické manipulace. [3]

### **2.6.1 Vznik zeleného marketingu**

Výše zmíněná označení pro zelený marketing nejsou pouhá synonyma, lze je přiřadit k jednotlivým vývojovým etapám zeleného marketingu. V 70. letech 20. století (viz Obr. 2.5) se začal používat název ekologický marketing, avšak o deset let později byl změněn na environmentální marketing. Od devadesátých let je preferován název udržitelný marketing, nebo také zelený marketing. [10]

Obr. 2.5 Klasifikace zeleného marketingu z hlediska vývojových etap



Zdroj: Vlastní zpracování dle [10]

V letech 1960-1980, taktéž označované jako ekologický marketing, šlo především o identifikaci problémů životního prostředí – znečištění ovzduší, vyčerpání neobnovitelných přírodních zdrojů, nedostatek ropy a energie, poškozování ozónové vrstvy, škodlivé účinky pesticidů a globální oteplování. Důležitá byla i identifikace produktů a společností, které způsobovaly problémy v oblasti životního prostředí a snaha najít jakési řešení.

Druhá etapa (1980-1990) byla nazývána jako environmentální marketing. Zatímco v předchozím období bylo primární zvýšit povědomí spotřebitelů o problémech životního prostředí, toto desetiletí znamenalo vznik velkého množství nových ekologických produktů a společností za účelem získání komparativní výhody, např. výroba prototypu auta poháněného solární energií.

Třetí fáze vývoje, pojmenovaná jako udržitelný marketing, začala koncem devadesátých let minulého století a pokračuje dodnes. V devadesátých letech přijalo mnoho zemí zákony na ochranu životního prostředí, příkladem je Londýnský protokol, který obsahuje soubor zákonů o čistém ovzduší, biopotravinách a prevenci ekologických havárií. Mimo jiné společnost vedla válku o získání zeleného spotřebitele, neboť ve studii z roku 1990 bylo uvedeno, že až 76 % Američanů se označilo za ekologicky uvědomělé. [10]

### 2.6.2 Zelený marketingový mix

Marketingový mix je vyvíjen pro úspěšnou marketingovou penetraci produktu tak, aby vyhovoval potřebám a přáním zákazníka. V „zeleném“ neboli ekonomicky orientovaném marketingovém mixu je implementována environmentální marketingová strategie, která je založena na konceptu 4P (produkt, cena, distribuce, propagace).

**Produkt** je jádrem zeleného marketingového mixu a nejdůležitějším prvkem celé zelené marketingové strategie. Je však třeba mít na paměti, že zelený produkt není



omezen pouze na konečný předmět, ale zahrnuje všechny prvky produktu, jako jsou použité materiály, výrobní proces, balení produktu atd. Jako zelené produkty jsou zpravidla označovány ty, které byly navrženy, aby snižovaly spotřebu přírodních zdrojů a minimalizovaly nepříznivé dopady na životní prostředí během celého životního cyklu těchto produktů.

Kritickým prvkem marketingového mixu je **cena** neboli částka zaplacená za produkt. Cena zeleného produktu musí být pro zákazníka dostupná, aby podpořila nákup. Vyšší cena ve srovnání s běžnou alternativou může být pro některé spotřebitele určujícím faktorem, který ověřuje správnost zelených vlastností produktů. Jiní vůbec neberou v úvahu cenu, ale volí alternativu šetrnou k životnímu prostředí. Zelený produkt často vyžaduje vyšší počáteční náklady, ale z dlouhodobého hlediska se bude jednat o ekonomickou výhodu.

„Zelená“ **distribuce** je o řízení logistiky za účelem snížení emisí z dopravy, čímž je ve skutečnosti zaměřena na snížení uhlíkové stopy. Distribuce zahrnující přepravu je možná pouze pomocí ekologicky šetrných vozidel, které mají přímý vliv na životní prostředí. Aby mohly vzniknout zelené podniky a stát se konkurenceschopnými, musí společnosti zajistit, aby jejich distributoři měli zájem o životní prostředí a ujistit se, že zavedli strategii zelené distribuce.

Smyslem **propagace** je poskytovat skutečné informace o produktech způsobem, který nepoškozuje materialistické a morální zájmy spotřebitelů. Cílem zelených reklam je ovlivnit nákupní chování spotřebitelů tím, že je podněcují ke koupi produktů nepoškozujících životní prostředí, a nasměrovat jejich pozornost na pozitivní důsledky jejich nákupního chování pro ně samotné i pro životní prostředí. [18]

### **3 Charakteristika trhu přírodní kosmetiky**

V této kapitole je představen trh s přírodní kosmetikou, v úvodu jsou popsány základní pojmy jako přírodní kosmetika, biokosmetika a konvenční kosmetika. Následuje krátké představení světového trhu přírodní kosmetiky a přehled vybraných značek. Zároveň je popsán i český trh s přírodní kosmetikou spolu se známými i méně známými značkami. V samotném závěru kapitoly jsou uvedeny certifikace a malý přehled vybraných značek.

#### **3.1 Základní pojmy a rozdíly mezi jednotlivými druhy kosmetiky**

V dnešní době je velká pozornost věnována otázkám, jako je ekologie a udržitelnost. Lidé se stále více zajímají o své zdraví, snaží se sportovat a jíst zdravě. S tím souvisí i vyhledávání šetrných produktů, kterým dávají přednost před těmi zpracovanými. Proto je trh přírodní a biokosmetiky v posledních desetiletích na vzestupu, výrobci se stále více přizpůsobují požadavkům svých stávajících spotřebitelů, a je pro ně nezbytné znát potřeby svých zákazníků. Mnoho spotřebitelů volí přírodní kosmetiku v naději, že není zdraví škodlivá, a při její výrobě nedochází ke znečištění životního prostředí, avšak ne každá kosmetika s názvem „přírodní“ znamená, že produkt neobsahuje žádné chemikálie.

Dávno už neplatí, že produkty přírodní kosmetiky vyhledávají jen tzv. „přírodní ženy“ a nejrůznější ekologické aktivistky. Kouzlu účinných látek z přírodních ingrediencí začínají stále častěji podléhat i ženy, které upřednostňují jen tu nejluxusnější péči, avšak vyznat se ve všech produktech není pro běžného smrtelníka možné, proto je nutné, aby spotřebitelé měli základní přehled o certifikaci. Kamenem úrazu bývají produkty, které obsahují v názvu slovo přírodní, i přesto, že složení odpovídá spíše konvenční kosmetice. Na rozdíl od biopotravin totiž v Evropské unii ani v České republice neexistuje zatím žádná zákonná úprava, která by určovala kritéria přírodní a bio kosmetiky. Spotřebitelé se proto musí orientovat pouze pomocí složení nebo certifikovaných značek. [45]

##### **3.1.1 Přírodní kosmetika**

Uvádění kosmetiky na trh jako přírodní je relativně nový fenomén, který není v zákoně nijak definován, nebyly pro tento pojem vytvořeny žádné předpisy ani regulace. V praxi to znamená, že si každá země, asociace či dokonce výrobce může vytvořit svou definici „přírodních“ produktů dle vlastních kritérií, což může být pro spoustu spotřebitelů velmi matoucí. Avšak existují některé přísné normy, které by měly být

splněny při použití označení „přírodní“ kosmetika. Obecně lze tento pojem formulovat jako produkty vyrobené z kvalitních surovin, minerálů, rostlinných či bylinných extraktů, a dalších přírodních složek pocházející z kontrolovaného ekologického zemědělství nebo z volného sběru přímo v přírodě. Suroviny procházejí minimálním zpracováním, jejichž způsoby mají minimální dopad na lidi, zvířata a zemi. Chemické látky, jako jsou nejrůznější konzervanty, barviva i emulgátory, jsou nahrazeny kvalitními, šetrnými, a přesto účinnými přírodními výtažky či esenciálními oleji. [27, 36, 43]

### **3.1.2 Biokosmetika**

Označení biokosmetika nebo organická kosmetika má ještě užší vymezení. Takovéto produkty by měly obsahovat složky, které pocházejí v maximálně možné míře z kontrolovaného ekologického zemědělství anebo kontrolovaného sběru na přísně vybraných lokalitách a musí obsahovat minimálně 95 % přírodních látek. Nesmí být testovány na zvířatech a obsahovat geneticky modifikované organismy. Je zakázáno používání ropných derivátů, syntetických barviv, parfémů a konzervantů. Podmínkou je, aby existovala možnost zpětného ověření původu vstupních bio surovin, bez ohledu na zemi zpracování. Další omezení je vztahováno na užívání recyklovatelných obalových materiálů, pravidlem pak balení do nejnужnějších obalů.

Jako bio surovina je pojmenována taková složka kosmetického přípravku, na kterou KEZ o.p.s. (Kontrola ekologického zemědělství) nebo jiná kontrolní organizace, uvedená v databázi kontrolních organizací EU, vydala certifikát o ekologickém původu v souladu s nařízením Rady (ES) č. 834/2007. [33, 34]

### **3.1.3 Konvenční kosmetika**

Složení konvenční kosmetiky je založeno na bázi chemických složek (až 500 druhů v každém výrobku), které mají agresivní vliv na pokožku, a navíc znečišťují životní prostředí. Většinu toxických látek lze rozdělit do dvou skupin. První část tvoří vedlejší ropné produkty (vazelína, minerální olej, tekutý parafín, silikonová vazelína apod.) Kosmetické přípravky obsahující tyto látky stahují pokožku a póry, čímž dochází k usazení toxinů, které vedou k akné a dalším nedokonalostem pleti. Vedlejším efektem užívání je vznik vrásek, nadměrná suchost a předčasné stárnutí. V krajních případech mohou způsobovat alergie a rakovinu. Druhá část je tvořena konzervačními látkami a pěnidly, jedná se především o parabeny (Methylparaben, Ethylparaben, Butylparaben atd.). Vzhledem k velkému obsahu parabenů v produktech postrádá pokožka pružnost a.

Hlavními důvody použití syntetických přísad v konvenčním kosmetickém průmyslu jsou nízké náklady a delší trvanlivost oproti přírodní kosmetice. [35]

### 3.2 Vývoj světového trhu s přírodní kosmetikou

Historie kosmetiky sahá až do pravěku, existují totiž archeologické nálezy, které naznačují, že staří Egypťané používali různé tuky, mastičky a přírodní barviva ve formě výtažků, šťáv či hlinek s cílem ochránit se před hmyzem a parazity, léčit nemoci, nebo pro zdůraznění svého sociálního statutu či příslušenství k určitému rodu. Líčili se také pro různé obřady a jiné společenské události. Vytvářeli si pleťové masky z vosku, obklady z medu a pryskyřice. Do koupele přidávali mléko, oleje a med. Nejpoužívanější surovinou byly oleje, jako první se začal užívat olivový a sezamový s vonnými rostlinami. Nejposvátnější byl cedrový olej, který byl využíván hlavně při mumifikaci. Z bylinek používali především rozmarýn, levanduli, heřmánek a tymián. Právě oleje společně s bylinkami byly velmi důležité při balzamování. Složení se hodně změnilo, ale záměr zůstává stejný – pečovat o tělesnou krásu, odstranit (zakrýt) některé tělesné vady či konkrétní fyzické nedostatky.

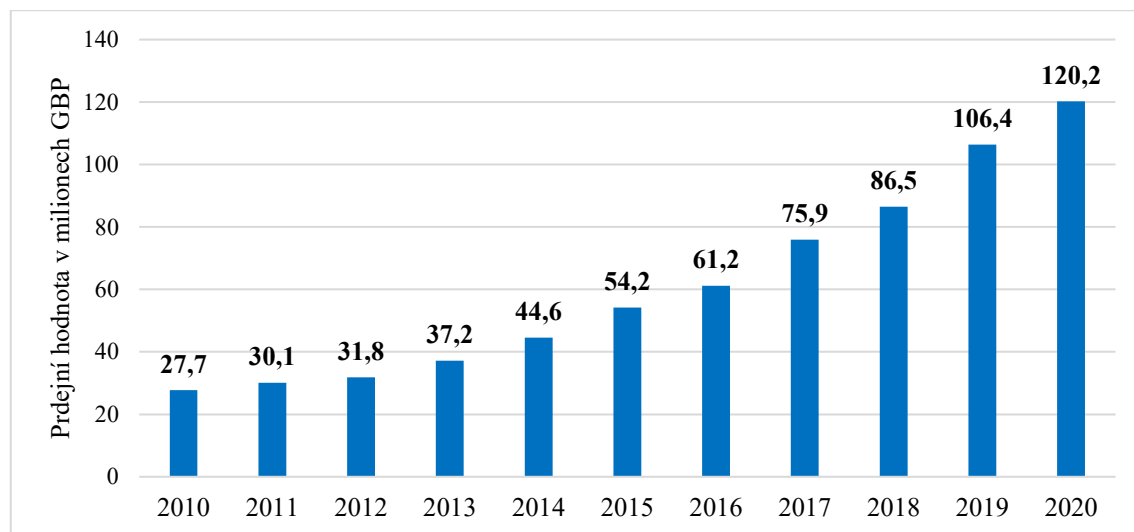
V 90. letech 20. století se organická kosmetika stala na evropském trhu mimořádně oblíbená, spotřebiteli velmi vyhledávaná, a dokonce se stala trendovým životním stylem. Výsledkem však byl chaotický trh bez kritérií a omezení. V důsledku toho byla v roce 1991 založena společnost Ecocert AS, známá také jako EU Organic Certification, jako jedna z největších ekologických certifikačních institucí na světě. [20]

Prodej přírodních a organických produktů se začátkem 21. století zvyšoval dvouciferným tempem, avšak zlom nastal v roce 2008, kdy byl trh zpomalen vlivem finanční krize. Jakmile se ekonomika začala zotavovat z recese, došlo k opětovnému růstu trhu. Rok 2010 byl ve znamení mezinárodní expanze přírodní kosmetiky. Německý trh s certifikovanou přírodní kosmetikou vzrostl téměř o 10 % na 672 milionů EUR a bylo dosaženo 5,3 % tržního podílu z celkového prodeje kosmetiky. Francie byla po Německu druhým největším přírodním kosmetickým trhem v Evropě. Na mezinárodní úrovni byly předními odběratelskými trhy Spojené státy a Asie, především Japonsko a Korea.

V současné době má trh přírodní kosmetiky rostoucí tendenci, za světové lídry jsou označeny Spojené státy americké, Německo a Francie. Mezi největší evropské trhy byla zařazena i Velká Británie. Na obrázku (viz Obr. 3.1) lze vidět, že prodejní hodnota organických produktů ve Spojeném království od roku 2010 do roku 2020 exponenciálně

vzrostla. V roce 2020 dosáhla hodnota tržeb 120,2 milionů britských liber. Ve srovnání hodnoty prodeje v roce 2010 (27,7 milionů £) a v roce 2014 (44,6 milionů £), lze zjistit, že se prodejní hodnota organických produktů ve Velké Británii za méně než 10 let zčtyřnásobila. [29, 47]

Obr. 3.1 Prodej ekologických produktů ve Velké Británii v letech 2010-2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle [47]

Rostoucí povědomí o přírodních produktech a jejich vlastnostech má za následek vzestupný trend jejich poptávky. Spotřebitelé se stále více zaměřují na označení „přírodní“ napříč všemi produktovými segmenty, což nutí kosmetické výrobce investovat do organického výzkumu a vývoje, aby získali pro své produktové portfolio ekologickou značku. [30]

Globální trh přírodní a organické kosmetiky měl v roce 2020 hodnotu 11,9 miliardy USD, což bylo o 2,9 % víc než v předchozím roce. Očekává se, že tato hodnota vzroste do roku 2027 na 54,5 miliard USD. Trend přírodní kosmetiky viditelný ve Spojeném království a ve světě zdá se být dlouhodobý a nevykazuje žádné známky zpomalení v dohledné době. [28, 47]

### 3.2.1 Značky na světovém trhu přírodní kosmetiky

Přírodní kosmetika zažívá stále větší poptávku a ve srovnání s běžnými kosmetickými produkty roste neúměrně vysokým tempem. V nepřeborném množství značek a jejich produktovém portfoliu se člověk orientuje jen stěží. V následujících odstavcích je popsáno pět společností zabývajících se výrobou přírodních produktů z pěti

různých zemí. Všechny zmíněné firmy vznikly v minulém století, mají za sebou dlouhou historii a patří k těm nejznámějším na světě.

### **Alverde – Německo (1989)**

Německá přírodní kosmetika Alverde byla uvedena na trh v roce 1989 jako první obchodní značka v oblasti přírodní kosmetiky, od roku 2002 byla prodávána i v České republice. Tato produktová řada byla vytvořena německou drogerií dm, když chtěli svým zákazníkům nabídnout certifikovanou přírodní kosmetiku za férové ceny. Zpočátku bylo představeno 14 produktů s péčí o obličej, dnes jich existuje přes 400, z toho 279 jen v dekorativní oblasti. Příznivcům přírodní kosmetiky nabízí Alverde kromě pečujících produktů o pleť obličeje, pokožku těla a vlasy, také řadu dekorativní kosmetiky, speciální dětské produkty a ucelenou řadu péče pro muže Alverde MEN. Nízké ceny jsou způsobeny tím, že Alverde slouží masovému trhu, a proto mohou vyrábět velmi levně. Většina produktů je navíc založena na levných složkách, jako je voda, glycerin, alkohol a poměrně levné oleje, jako je slunečnicový nebo jojobový olej. Suroviny pocházejí z větší části z kontrolovaného ekologického zemědělství, minimálně 60 % surovin pochází z Německa a Evropy. V Německu je Alverde nejprodávanější značkou přírodní kosmetiky, v Česku patří rovněž mezi nejoblíbenější. [31]

### **Weleda – Švýcarsko (1921)**

Doktor filozofie, průkopnice medicíny a progresivní lékárník, právě tato trojice stojí za švýcarskou značkou Weleda, světovým výrobcem holistické přírodní kosmetiky léčiv pro antroposofickou terapii. Začínali v roce 1921 jako farmaceutická laboratoř s vlastní zahradou plnou léčivých bylinek. Bezmála po sto letech má značka dvacet poboček, a jedním z nejrychleji rostoucích trhů je právě ten český, který byl mimochodem součástí vzniku značky. Katalog výrobků zahrnuje kompletní řadu produktů pro péči o pleť, výrobky pro péči o děti a matky, a taktéž homeopatické přípravky. Při produkci jdou ruku v ruce normy nejvyšší kvality a pečlivé využívání zdrojů. Přibližně 81 % surovin pochází z ekologického nebo biodynamického zemědělství a kontrolovaného sběru ve volné přírodě. Všechny výrobky jsou založeny výhradně na přírodních látkách – důsledně se vyhýbají umělým konzervačním látkám a barvivům. Weleda je ve všech svých obchodních činnostech společensky, environmentálně a ekonomicky odpovědná – od nákupu surovin přes výrobu kosmetických a farmaceutických výrobků až po balení a distribuci. [50]

### **Origins – USA (1990)**

Leonard Lauder, syn Estée Lauder, založil v roce 1990 značku Origins ve Spojených amerických státech. Origins byla první prestižní značkou v péči o pleť, která se ve svých produktech zaměřila na používání přírodních složek. Vyčnívali svým minimálním přístupem ke kráse, využívali sílu rostlin k vytvoření produktů. Svým návratem k přírodě a závazkem k životnímu prostředí způsobili revoluci v kosmetickém průmyslu. Jako první vytvořili program na recyklaci kosmetických obalů a spolupracovali s organizacemi jako Global ReLeaf na výsadbě stromů po celém světě. Od svého založení pomohla společnost Origins vysadit více než 850 miliard stromů. Jedním z klíčových produktů byla maska s aktivním uhlím pro čištění pórů, která se stala nejprodávanější maskou v Americe. Rok po založení byl otevřen první obchod na Harvard Square v Cambridge, následující rok expandovala firma do Německa. Koncem 20. století byla značka rozšířena do Anglie, Irska, Koreje, Nového Zélandu a Španělska. V expanzi pokračovala v roce 2015 do Polska a Filipín. Jejich kvalitní kosmetické přípravky pečují o mladistvou krásu a čistotu svých uživatelů a zároveň zajišťují hydratační rovnováhu kůže. Přírodní pleťová, tělová i vlasová kosmetika je vyráběna v souladu s přírodou a je velice šetrná. [40]

### **N.A.E. – Itálie (1979)**

Autentická přírodní značka produktů pro péči o pleť, tělo i vlasy, vycházející z tradice italského bylinkářství, která byla založena v roce 1979. Zkratku N.A.E. (Naturale Antica Erboristeria) lze volně přeložit jako starověkou bylinnou výživu. Itálie, to je neodolatelná směsice vůní, dechberoucí příroda a umění užívat si malých radostí každodenního života. To vše je součástí životního stylu jménem “La Bella Vita”, jehož podstatou je dělat pouze věci, které jsou pro tělo i duši prospěšné. Tato filozofie věří, že celé tajemství ženské krásy, které je v Itálii po staletí předáváno z generace na generaci, vychází z přírody. Itálie je plná bylin s blahodárnými účinky, což bylo prvotním impulzem ke vzniku italské kosmetické značky N.A.E. Společnost využívá tradiční italské bylinky, které dodávají pokožce pocit hebkosti, svěžesti a zářivý vzhled. Svým působením má pozitivní dopad na životní prostředí – minimálně 97 % ingrediencí je přírodního původu, složení je certifikované organické a veganské. Jedná se o jedinou certifikovanou značkou soustředující se na Tradizione dall'italiano – odzkoušené a důvěryhodné recepty na krásu, které využívající bylinkářství. Obaly jsou vyráběny z obnovitelných zdrojů, plasty jsou plně recyklovatelné a vyrobené na bázi rostlinných

surovin – cukrové třtiny pěstované udržitelným způsobem. Ve srovnání s výrobním procesem tradičního plastu využívajících fosilních paliv, jako je ropa nebo zemní plyn, jsou obaly vyráběny se sníženým dopadem na uhlíkovou stopu. Mezi jejich hlavní priority řadí přirozenou krásu, organické i veganské složení a tradice. [37]

### **The Body Shop – Anglie (1976)**

Zakladatelem společnosti byla britská bojovnice za životní prostředí a lidská práva, Dame Anita Roddick, která si v roce 1976 ve svém rodném městě Brightonu otevřela svůj vlastní obchod se zdravím a krásou pojmenovaný The Body Shop. Původní vizí podniku bylo prodávat produkty s přírodními ingrediencemi z etických zdrojů, žádný z produktů nebyl testovaný na zvířatech a přísady pocházely přímo od výrobců. Zákazníci byli povzbuzováni k recyklaci obalů, částečně taky proto, že podnik neměl zpočátku dostatek lahví, tudíž založili obchodní politiku na znovuplnitelných lahvích. V následujících letech byla společnost rozšířena na území Spojených států amerických, kde došlo k odkoupení původní značky The Body Shop, která nadále obchodovala pod názvem „Body Time“. Kontroverzní krok uskutečnila zakladatelka v roce 2006, kdy se rozhodla prodat svou značku společnosti L'Oréal, o které bylo všeobecně známo, že testuje na zvířatech. Jejím úmyslem bylo pozitivně ovlivnit rozhodovací proces společnosti L'Oréal a věřila, že tohoto cíle bude snazší dosáhnout zevnitř společnosti. Partnerství The Body Shop s L'Oréal nebylo ideální, proto došlo k odkoupení The Body Shop brazilskou kosmetickou firmou Natura. Nyní jsou součástí Natura & Co, globální kosmetické skupiny, která se zavázala bojovat proti neetickému podnikání a testování produktů na zvířatech. Původně společnosti The Body Shop začínala s 25 produkty, v současné době nabízí širokou škálu produktů pro tělo, obličej, vlasy, i domácnost. [49]

### **3.3 Vývoj českého trhu s přírodní kosmetikou**

Čeští spotřebitelé jsou známí tím, že jsou tradiční, konzervativní a citliví na cenu. Tyto vlastnosti však obecně neplatí, pokud jde o nákupy kosmetiky a toaletních potřeb. Mladší generace, která se věnuje módě a hodně cestuje mimo zemi, má větší povědomí o globálních trendech, branding proto hraje důležitou roli při rozhodování o nákupu. Stále více lidí se zajímá o složení oblíbených produktů a stejně jako u potravin začínají preferovat přírodní ingredience před chemickými náhražkami. Díky tomu v posledních letech přibýly firmy, které se začaly soustředit na výrobu čistě přírodní kosmetiky, jejíž



kvalita je srovnatelná i s těmi nejluxusnějšími přípravky konvenčních značek. Prvotřídní přírodní kosmetiku s čistým a účinným složením lze nalézt i u čistě českých značek.

Za zlomový rok pro českou přírodní kosmetiku je považován rok 2015, kdy začali vznikat noví výrobci přírodní kosmetiky na Slovensku a velmi záhy i v Česku. V následujících letech se výrazně rozšířil počet dovozců i dovážených značek, většina kosmetických produktů pocházela z Německa, Švýcarska, Francie a Dánska.

Čeští spotřebitelé provádějí nákup přírodní kosmetiky nejčastěji ve specializovaných prodejnách biopotravin a zdravé výživy, dále ve specializovaných prodejnách kosmetiky, vybraných lékárnách a prodejnách s esoterickým zbožím. Existují i české značky, které prodávají přírodní kosmetiku bez jakékoliv certifikace, to znamená, že jejich produkty mohou být přírodní jen z části a mnoho spotřebitelů tak může být nevědomě oklamáno, avšak s rostoucím trendem biokosmetiky, roste i počet výrobců čistě přírodní kosmetiky, která se v mnoha případech pyšní organickou kvalitou. Často se jedná o srdcové značky, za nimiž stojí odhodlaní jednotlivci či rodiny, u takových značek se nákupy realizují nejčastěji přes jejich vlastní internetové prodejny.

V následujících odstavcích jsou popsány vybrané české kosmetické firmy. První tři značky existují již několik let, čeští spotřebitelé je znají a často nakupují, zatímco následné čtyři značky jsou poměrně nové a mezi lidmi méně známé.

### **3.3.1 Značky na českém trhu přírodní kosmetiky**

#### **Havlíkova přírodní Apoteka**

Vše začalo v kuchyni zakladatelky Zuzany Krejčí a obchodem s jediným produktem, u kterého se předpokládalo selhání. To se však nekonalo a firma se rozrostla o celé řady produktů, jenž se prodávají po celém světě. Apoteka je odkazem starověkých receptur, čerpá z tradičních receptů proslulého lékárníka Karla Havlíka. Ačkoli je značka na českém trhu poměrně krátkou dobu (vznikla roku 2014), mnohé z jejich produktů se staly skoro legendárními – například mast Havlíkův přírodní zázrak. V současné době má značka v nabídce masti, krémy, masky, balzámy na rty, tělovou a vlasovou kosmetiku.  
[32]

#### **Saloos**

Historie značky Saloos se datuje od roku 1993, kdy firma vstoupila na trh s čistými esenciálními oleji pro aromaterapii pod značkou Salus, jejichž velká popularita

následně vedla k rozšíření sortimentu o tělové a masážní oleje, regenerační obličejové oleje, jedinečné bio karité balzámy a mnoho dalších přírodních produktů pečující o pokožku celého těla. Od roku 2007 jsou tyto výrobky vedeny pod značkou Saloos, která se vypracovala na největšího českého výrobce certifikované přírodní kosmetiky. [44]

### **Purity Vision**

Značka Purity Vision byla založena v roce 2008 s cílem nabídnout vysoce kvalitní a 100% přírodní produkty za přátelské ceny, aby o sebe mohl pečovat opravdu každý. Výchozí suroviny jsou sbírány ručně v duchu Fair Trade, proto jako první firma v Česku i na Slovensku získali přísnou certifikaci Fair for life. Již od začátku jsou výrobky baleny do recyklovatelných obalů, opakovaně využívají obalový materiál, většina obalů je ze skla a při výrobě používají zelenou energii z obnovitelných zdrojů. Jejich produktové portfolio obsahuje oleje, másla, květinové vody, pleťovou a tělovou kosmetiku. [42]

### **Klara Rott**

Zakladatelka značky Klara Rott vyplnila díru na trhu s bio kosmetikou vlastním vývojem produktů, jedná se o opravdový luxus na poli české přírodní kosmetiky, což se odráží i na cenách výrobků. Hlavní předností kosmetiky je absence vody ve složení produktů, ta je nahrazena vlastní výrobou bio hydrolátů neboli květinových vod, které mají až 50x vyšší koncentraci. Klara Rott vyvinula vlastní samokonzervační systém, díky unikátnímu poměru ingrediencí dojde k uchování čerstvosti výrobků až po dobu 12 měsíců od data výroby. Mezi produkty lze nalézt séra a fluidy, hydroláty, masky, produkty k čištění a tonizace pleti. [38]

### **Anela**

Jedna z nejmladších českých značek zcela přírodní kosmetiky byla založena dvojicí holek z Brna. Základ produktů tvoří rostlinné oleje a másla, doplněné rostlinnými extrakty, květovými hydroláty a éterickými oleji, ale i dalšími luxusními ingrediencemi, jako je např. ovesné hedvábní, med, či káva. Všechny výrobky plní do skleněných obalů, lze je vrátit, tudíž dojde k opětovnému naplnění těchto obalů. Záměrem je zapojit značku ANELA do podpory smysluplných ekologických projektů (zalesňování, navrácení vody do krajiny apod). Mezi produkty lze nalézt např. pleťové a tělová séra, krémy a oleje, odličovací oleje, deodoranty, peelings i kosmetiku pro děti a maminky. [19]

## **Smyssly**

Firma SMYSSLY založená v roce 2017 na silném poutu matky s dcerou, vyrábí produkty pro kompletní péči o pleť a pokožku. Dochází ke spojení účinků mletých perel a hydrolyzovaného hedvábí s vybranými oleji a více než 90 % složek je přírodního původu. Portfolio zahrnuje hydratační emulze proti vráskám, sérum s kyselinou hyaluronovou, sérum s retinolem, antioxidační sérum s rozjasňujícím účinkem, dále mýdla i tělovou kosmetiku. Mezi nejoblíbenější produkt patří perly pro dokonalou pleť, které intenzivně bojují proti nepříznivým vlivům volných radikálů z ovzduší, pleť rozjasňují a zpevňují. Součástí přístupu značky je rovněž udržitelnost zdrojů. Část obalů se proto vyrábí ze zbytkového dřeva či kůže a pokud je to možné, plast se nahrazuje sklem. [46]

## **Omorfia**

Holistická přírodní kosmetika vznikla pod rukama dlouholeté distributorky přírodní krétské kosmetiky, je založena na velmi kvalitních surovinách, a její přidanou hodnotou jsou afirmace (motivační věty), které zakladatelka už mnoho let využívá v rámci svého osobního růstu, protože věří v sílu pozitivního myšlení. Afirmace jednotlivých produktů napsané na obalech na sebe navazují, a dohromady tvoří ucelený rituál-každodenní meditaci pro spokojený život. Jednoznačným hitem této značky je odličovací balzám Zen Purity, nesmírně šetrný a zároveň hluboce pečující, přičemž také dobře odličuje. Dále nabízí multilicídla, produkty na čištění pleti, oleje, krémy a tělovou kosmetiku. [39]

### **3.4 Certifikace přírodní kosmetiky**

Certifikovaná kosmetika splňuje přísné standardy, které zaručují, že jsou používány především přírodní suroviny, ideálně v bio kvalitě, namísto užívání rizikových látek. Přísně je hlídáno nejen složení (zákaz používání syntetických a škodlivých látek), ale také výrobní postupy (ekologická výroba, šetrné zacházení s ingrediencemi atd.) a mnohá další kritéria. Velký důraz je kladen především na ingredience – důležitý je jejich přírodní původ a velký počet certifikačních společností se zaměřuje na podmínku obsahu ingrediencí pocházejících z kontrolovaného ekologického zemědělství. Kromě toho, že certifikáty chrání spotřebitele, jsou taky důležité pro přírodu. Certifikační společnosti nepodporují testování produktů ani jejich složek na zvířatech a kácení tropických lesů. Normy řeší i obaly kosmetických produktů, doporučeno je používání recyklovatelných

obalů, případně s možností opakovaného využití. Zakázány jsou obaly z PVC a polystyrenu. [22]

V následujících řádcích jsou popsány vybrané certifikované společnosti pro přírodní kosmetiku.

### **INCI**

Na obalu každého kosmetického produktu musí být uvedeno jeho složení, které najdeme pod označením INCI. Zkratka INCI představuje International Nomenclature of Cosmetic Ingredients neboli česky mezinárodní názvosloví kosmetických ingrediencí. Představuje mezinárodně uznávané názvy konkrétních kosmetických přísad, jako jsou oleje, rostlinné extrakty, ale i uměle vytvořené látky a konzervanty. V seznamu použitých složek jsou jednotlivé ingredience řazeny podle jejich poměrného zastoupení v daném produktu. Používá se sestupné řazení, proto se na prvních místech vyskytují složky s největším podílem. Přísady, kterých se v objemu produktu nachází méně než 1 % jsou pak řazeny libovolně a většinou mají složité chemické názvy. Tento systém přijala Evropa, Spojené státy americké, Čína, Japonsko i Kanada – nezáleží na tom, v jaké zemi je produkt zakoupen, díky INCI bude mít zákazník jistotu toho, že ingredience budou pojmenovány vždy stejně. Povinnost uvádět informace o složení je v Česku upravována zákonem č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví. Proč ale kosmetické regulační zákony ukládají povinnost uvádět složení? Hlavním důvodem je bezpečnost spotřebitele, ten se tak může vyhnout složce, na kterou je alergický. [41]

### **Ecocert**

Francouzská společnost vznikla v roce 1991, v současnosti patří mezi největší mezinárodní certifikační společnosti v oblasti přírodních a bio produktů. Certifikát garantuje, že produkt splňuje přísné požadavky, jako je například složení, protože minimálně 95 % všech složek musí být přírodního původu. Dále výrobky nesmí obsahovat geneticky modifikované organismy, parabeny, fenoxylethanol, nanočástice, PEG, syntetické parfémy a barviva, látky živočišného původu (s výjimkou přírodních produktů jako je mléko, med apod.). Při výrobě kosmetického přípravku je kladen důraz na ekologicky šetrné postupy. Prioritně se užívají suroviny z obnovitelných zdrojů. A v neposlední řadě je ukládána povinnost použít biologicky odbouratelné nebo recyklovatelné obaly.

Podle obsahu použitých surovin v kvalitě BIO se udělují dva typy ochranné známky:

1. Přísnější označení BIOkosmetiky je Ecocert Organic Cosmetic

Musí splňovat současně tyto požadavky:

- minimálně 95 % všech složek je přírodního původu,
- minimálně 95 % všech složek je rostlinného původu,
- minimálně 10 % všech ingrediencí hmotnosti musí pocházet z ekologického zemědělství.

2. Méně přísná pro označení přírodní kosmetiky je Ecocert Natural Cosmetic

Musí splňovat současně tyto požadavky:

- minimálně 95 % všech složek je přírodního původu,
- minimálně 50 % všech složek je rostlinného původu,
- minimálně 5 % všech ingrediencí hmotnosti musí pocházet z ekologického zemědělství.

Zároveň je třeba si uvědomit, že některé složky nacházející se v kosmetickém produktu, jako je voda, soli, a minerály, nemohou být certifikovány jako ekologické, neboť nepocházejí ze zemědělství. [24]

*Obr. 3.2 Logo certifikátu Ecocert*



Zdroj: [22]

## **BDIH**

Jedna z nejčastěji užívaných a nejstarších známek kvality přírodní kosmetiky je BDIH – německá nezisková společnost sídlící v německém Manheimu, sdružuje více než 440 výrobců a prodejců přírodní kosmetiky, doplňků stravy, lékařských a medicínských zařízení. Mezinárodně uznávaná ochranná známka certifikát BDIH – kontrolovaná přírodní kosmetika vznikla v roce 2001, za účelem definovat pojem přírodní kosmetiky srozumitelně pro běžné spotřebitele.

Nicméně známka BDIH nezaručuje, že je daný kosmetický výrobek v bio kvalitě. V době, kdy nařízení vznikala, nebyl na ekologický původ surovin kladen takový důraz jako teď, proto v názvu nejsou slova jako „bio“ ani „organic“, ale „Kontrollierte Natur Kosmetik“. Ačkoliv jsou při výrobě používány zpravidla certifikované biosuroviny, jejich skutečný podíl ve výsledných produktech leckdy nebývá na obalu procentuálně deklarován.

Pokud lze nalézt známku BDIH na produktech přírodní kosmetiky, znamená to, že výrobek je vyráběn z nejkvalitnějších surovin z kontrolovatelného ekologického zemědělství nebo kontrolovaného sběru ve volné přírodě. Dále například neobsahuje parafín, vazelínu, ethoxylované suroviny, silikony ani jiné ropné produkty či látky cizí lidskému organismu. Zároveň neobsahuje žádné syntetické konzervační, vonné ani barvicí látky. Výrobek ani výchozí suroviny nejsou testovány na zvířatech, ani nejsou používány suroviny z mrtvých zvířat. [21]

*Obr. 3.3 Logo certifikátu BDIH*



Zdroj: [22]

## **COSMOS**

Certifikační známka COSMOS (Cosmetic Organic Standard) je výsledkem ujednání certifikačních agentur, které udělují známky BDIH, Soil Association, Ecocert, Cosmebi, ICEA a Ecogarantie. Certifikace obsahuje dvě úrovně: Cosmos Natural a Cosmos Organic. Předpoklad pro získání obou typů certifikátů je dodržení podmínek daných Cosmos standardem, které obsahují jak požadavky na složení, tak i pravidla pro výrobu. Důraz je kladen na úspornou a šetrnou výrobu a na recyklovatelnost obalových materiálů.

Co se týká složení, ani na jedné úrovni certifikace nesmí produkt zahrnovat žádné chemické látky, jako jsou například ropné deriváty, geneticky modifikované suroviny, parabeny ani ftaláty. Úroveň Cosmos Organic navíc musí obsahovat 95 % bio surovin

s původem v organickém zemědělství a těchto 95 % musí navíc tvořit 20 % z váhy celkového produktu. [23]

*Obr. 3.4 Logo certifikátu COSMOS*



Zdroj: [22]

### **CPK**

Certifikát CPK nebo Certifikovaná přírodní kosmetika, vychází ze standardů francouzské společnosti Ecocert a zaručuje, že výrobek neobsahuje syntetické sloučeniny a látky škodlivé organismu. Značku zavedla v roce 2007 česká nezisková organizace s cílem usnadnit orientaci spotřebitele na trhu s přírodní kosmetikou, ochrana zdraví a ochrana životního prostředí. Certifikát vydává KEZ (Kontrola ekologického zemědělství), akreditovaná česká kontrolní organizace. Podmínkou získání certifikátu je, aby produkt obsahoval minimálně 85 % složek přírodního původu. Výrobky s takovou značkou nesmí obsahovat mimo jiné syntetická barviva, silikony, chemické UV filtry atd. Nesmí být testovány na zvířatech, a jako obalový materiál je vhodné maximálně používat materiály recyklovatelné, z recyklovaných zdrojů, případně takové, které lze opakovaně použít. [34]

*Obr. 3.5 Logo certifikátu CPK*



Zdroj: [22]

## **CPK BIO**

Jedná se o přísnější nadstavbu certifikátu CPK. Značky kosmetiky vlastníci certifikát CPK BIO musí splňovat veškeré povinnosti pro udělení certifikátu CPK, zároveň musí obsahovat nejméně 20 % surovin z kontrolovaného ekologického zemědělství. O tento certifikát žádají firmy dobrovolně, jsou pravidelně kontrolovány a je velmi jednoduché o certifikát přijít. Česká společnost KEZ o.p.s., která jako jediná může certifikát CPK a CPK BIO udělit, zaručuje nezávadnost všech kosmetických výrobků. [34]

*Obr. 3.6 Logo certifikátu CPK BIO*



Zdroj: [22]

## **Leaping Bunny**

Z názvu lze odvodit, že značka Leaping Bunny se zaměřuje na zvířata, konkrétně na jejich netestování. V kosmetickém průmyslu se používají zvířata pro testy na chemické látky, aby bylo vyloučeno škodlivé působení na člověka.

Certifikát Leaping Bunny byl založen roku 1996 jako reakce na rostoucí zájem spotřebitelů o výrobky netestované na zvířatech. HCS (Humane Cosmetics Standard) neboli Leaping Bunny, je jediný celosvětově platný certifikát poskytovaný kosmetickým společností, jejichž výrobky (včetně jednotlivých složek) nejsou testovány na zvířatech. Kosmetické společnosti, které mají certifikát HCS, nemohou provádět testy na zvířatech, ani je zadávat jako zakázku jiným subjektům. Dodržování těchto podmínek je kontrolováno pravidelnými audity a firmy za tento certifikát platí nemalé finanční sumy.

Leaping Bunny má své kolegy v USA a Kanadě, kde certifikát pod jménem “cruelty free“ uděluje organizace PETA a v Austrálii působí organizace Choose Cruelty Free Australia se svou známkou “Not Tested On Animals“. [25]

*Obr. 3.7 Logo certifikátu Leaping Bunny*





Zdroj: [22]

### **Natrue**

Za certifikátem Natrue se skrývá mezinárodní nezisková organizace stejného jména, která svou známku nedá jen tak kdekomu. Aby výrobek dosáhl na certifikát Natrue, musí splňovat přísná pravidla hned v několika oblastech. Jednou z takových oblastí je například struktura samotného produktu. Aby mohl být výrobek oceněn, nesmí obsahovat žádné ropné deriváty, silikony, nebo syntetická barviva či konzervanty – tedy složky, které jsou pro pleť a pokožku škodlivé. Organizace dbá také na složení srozumitelné pro zákazníka a na doložitelný původ jednotlivých složek produktu – všechny musí být přírodní, ideálně v BIO kvalitě. Zanedbána ovšem nezůstane ani fauna: certifikát Natrue je udělován pouze produktům, které nebyly testovány na zvířatech, a to v žádné fázi procesu výroby. Znamka je udělován na dva roky a po řádné kontrole může být značce znovu udělena. Má celkem tři stupně označené hvězdami a každý ze stupňů má jiné nároky na podíl surovin z certifikovaného ekologického zemědělství v konečném produktu. [26]

*Obr. 3.8 Logo certifikátu Natrue*



Zdroj: [22]

### **Vegan**

Logo vegan označuje výrobky zcela bez živočišných produktů a netestované na zvířatech. Uděluje jej britská nezisková organizace Vegan Society založená na podporu filosofie a životního stylu veganství.

Etické chování k přírodě i lidem je jednou ze základních hodnot veganské filozofie. Veganské produkty jsou maximálně šetrné při zpracování přírodních materiálů, dochází ke snižování dopadů jejich výroby a zároveň k odmítání živočišné suroviny, pro jejichž získání by zvířata musela zemřít. Běžné materiály živočišného původu, jako je med, včelí vosk, lanolin, kolagen, elastin apod., jsou nahrazeny materiály získanými z rostlin nebo minerálů. Slovo „vegan“ však neznamená, že je produkt 100% přírodní, organický, nebo není testovaný na zvířatech. Rovněž nezaručuje ani ukázkové složení výrobku, neboť je povoleno používat syntetické přísady, pesticidy a hormony. [48]

*Obr. 3.9 Logo certifikátu Vegan*



Zdroj: [22]

Na trhu přírodní kosmetiky existuje několik českých i zahraničních značek, avšak v následující tabulce byly vybrány firmy výše zmíněné, a doplněné o své logo a certifikaci. U některých českých firem není certifikace dohledatelná, nebo vůbec neexistuje. Důvodem může být fakt, že firmy byly založeny teprve nedávno a o určité certifikáty prozatím usilují. Některé značky se však o certifikaci ani neucházejí, například v tom nespatřují dostatečný přínos pro jejich kosmetiku, zároveň náklady spojené s administrativou by museli promítnout do konečných cen výrobků, a to by mohlo určité zákazníky odradit.

Tab. 3.1 Přehled přírodních kosmetických značek

Značka	Původ	Certifikát	Logo
Alverde	Německo	Natruue	
Weleda	Švýcarsko	Natruue, Vegan, EU organic, UEBT, Fair Trade	
Origins	USA	USDA	
N.A.E.	Itálie	Ecocert	
The Body Shop	Velká Británie	HCS	
Havlíkova přírodní apotéka	Česká republika	CPK, CPK bio	
Saloos	Česká republika	CPK bio	
Purity Vision	Česká republika	CPK, CPK bio, Fair Trade	
Klara Rott	Česká republika	BIO	
Anela	Česká republika	-	
Smyssly	Česká republika	-	
Omorfia	Česká republika	Vegan	

Zdroj: Autorův průzkum z oficiálních webových stránek jednotlivých značek.

## **4 Metodika shromažďování dat**

Kapitola metodika shromažďování je věnována procesu marketingového výzkumu, který sestává ze dvou hlavních oddílů. První část je přípravná a druhá realizační, obě pasáže na sebe logicky navazují.

### **4.1 Přípravná část**

V této fázi je definován problém výzkumu, stanoveny cíle, formulovány hypotézy, popsán způsob sběru dat a typy informací. Dále je zde vymezen základní a výběrový soubor. V neposlední řadě je popsána pilotáž a sestaven časový harmonogram.

#### **4.1.1 Definice problému**

Zájem o udržitelné produkty se v průběhu let zvýšil, protože výběr produktů, balení a výrobní procesy mají velký dopad na životní prostředí. Přírodní složky se stále více používají v konvenční kosmetice a produktech osobní péče. Společnosti nahrazují syntetické chemikálie přírodními složkami, částečně kvůli poptávce spotřebitelů a částečně kvůli přechodu k udržitelným surovinám. V důsledku toho, že neexistuje žádná právní regulace pro přírodní kosmetiku, dochází tak v mnoha případech ke klamání spotřebitele, kteří mohou koupit přírodní kosmetiku pouze na základě jejího názvu, avšak složení těchto produktů už tolik přírodní není. Pro orientaci spotřebitele v přírodní kosmetice je nutné, aby dbal na čtení jednotlivých složek produktu, k tomu mu může pomoci i znalost jednotlivých certifikačních značek.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu byla analýza spotřebitelského chování na trhu přírodní kosmetiky. Bylo zjišťováno, zda spotřebitelé upřednostňují ekologičtější varianty kosmetických produktů a co je vede k používání zelenějších variant v této oblasti. Dílčím cílem výzkumu bylo objevit příčiny, které mají za následek nepořizování kosmetiky na přírodní bázi. Dalšími dílčími cíli bylo zjištění významnosti faktorů při nákupu kosmetických produktů a průměrné měsíční výdaje vynaložené na přírodní kosmetické produkty. Výsledkem analýzy budou poznatky k chování spotřebitelů a jejich preference na trhu přírodní kosmetiky.

#### **4.1.3 Hypotézy výzkumu**

Podle definice cílů byly stanoveny výzkumné hypotézy neboli předpoklady, které budou ověřeny. Na základě analýzy dat budou tyto hypotézy potvrzeny, nebo vyvráceny.

V rámci práce byly stanoveny nulové hypotézy značené  $H_0$  a alternativní hypotézy  $H_1$ , které byly přijaty v případě, že byla nulová hypotéza zamítnuta. Hladina významnosti byla v práci stanovena na  $\alpha = 0,05$ . Tato hladina představuje riziko, ve kterém je zamítnuta hypotéza, i když je správná.

#### **Formulace hypotéz:**

$H_{10}$ : Výše utracené částky **nezávisí** na hodnocení důležitosti faktorů při výběru.

$H_{20}$ : Pro respondenty je cena **stejně důležitá** jako certifikace.

#### **4.1.4 Způsob sběru dat**

Pro sběr primárních dat byla využita metoda elektronické i tištěné formy dotazování respondentů. Metoda pro sběr dat byla zvolena tak, aby bylo zacíleno na co největší počet spotřebitelů.

#### **4.1.5 Typy informací**

K vypracování diplomové práce byla využita sekundární a primární data. Sekundární data byl shromážděna za účelem vypracování zejména charakteristiky trhu přírodní kosmetiky, zákazníků a spotřebitelského chování. Primární data byla získána pomocí online dotazování prostřednictvím předem vytvořeného dotazníku, a zároveň prostřednictvím tištěných dotazníků.

#### **4.1.6 Základní a výběrový soubor**

Základní soubor byli všichni obyvatelé na území České republiky starší 15 let, kteří o sebe pečují a využívají kosmetické produkty. Během dotazování na internetu nebyl základní soubor omezen místem bydliště, protože internetové obchody rozesílají zakoupené zboží po celé České republice.

Výběrový souboru byl primárně tvořen respondenty, kteří nakupují nebo již nakoupili přírodní kosmetiku. Realizace výběrového souboru probíhala kombinací dvou metod. Jako první byla použita metoda sněhové koule, dotazník byl předložen respondentům, kteří splňovali kritéria výběrového souboru. Tito respondenti byli následně osloveni k šíření dotazníku těm, kdo vyhovoval požadavkům výběrového souboru. Dále byli někteří respondenti vybráni metodou vhodného úsudku, přičemž byl dotazník rozeslán vybraným osobám prostřednictvím sociálních sítí. Tištěná forma dotazníku byla předložena respondentům rovněž na základě vhodného úsudku.

Nástrojem dotazování byl dotazník, který sestával z 23 otázek viz Příloha č. 1. První otázkou byla filtrační otázka, pomocí níž bylo zjišťováno, zda zákazníci nakupují kosmetické produkty. Druhá otázka byla také filtrační, kde bylo zkoumáno, zda respondenti preferují při výběru produktů jejich přírodní variantu. V případě, že na jednu, potažmo obě filtrační otázky, odpověděli respondenti „ne“, byl dotazník ukončen. Dále bylo uvedeno 5 věcných otázek (uzavřených i polouzavřených) zjišťující znalost dotázaných k danému tématu. Následujících 11 bylo zaměřeno na užívání přírodních produktů, kde bylo zjišťováno například kde nejčastěji dotázaní nakupují přírodní kosmetiku, kolik v průměru utratí měsíčně za nákup, které produkty nejčastěji nakupují apod. Na závěr dotazníku bylo zahrnuto 5 otázek pro identifikaci respondentů z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, ekonomického statusu a bydliště.

#### **4.1.7 Pilotáž**

Před spuštěním procesu sběru dat byl prvotní návrh dotazníku předložen ke kontrole vedoucí diplomové práce. Na základě konzultace byl dotazník upraven, přičemž po úpravách byl rozeslán vybraným respondentům z řad rodiny a přátel. Účelem pilotáže bylo ověřit, zda byl dotazník sestaven správně, zda neobsahuje věcné a gramatické chyby, a také zda byly vhodně zvoleny možnosti odpovědí, aby měl každý respondent možnost řádně odpovědět na otázky. Finální verze dotazníku byla zveřejněna oficiálně na webové aplikaci Google Forms.

#### **4.1.8 Časový harmonogram**

Pro marketingový výzkum byl sestaven časový harmonogram jednotlivých činností viz Tab. 4.1, který byl rozdělen do dvou fází podle jednotlivých měsíců.

Součástí první fáze bylo definování problému a cíle, rozvržení plánu výzkumu, tvorba dotazníku a realizace předvýzkumu dotazníkového šetření. Do realizační fáze byly zahrnuty tyto činnosti: sběr dat a jejich zpracování, analýza dat, a na základě analýzy byly vytvořeny konkrétní návrhy a doporučení.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Období				
	Prosinec 2021	Leden 2022	Únor 2022	Březen 2022	Duben 2022
<b>Přípravná fáze</b>					
Definování problému a cíle					
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
<b>Realizační fáze</b>					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Návrhy a doporučení					

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze navazuje na fázi přípravnou. Podstatou realizační fáze je shromáždit potřebná data za pomoci elektronického dotazování, jejich následné zpracování, popis metod analýzy dat a struktury respondentů.

### 4.2.1 Sběr dat

Proces sběru dat byl uskutečněný v období od 23.2.2022 do 17.3.2022, jak již bylo zmíněno, pomocí webové aplikace Google Forms. V samotném úvodu dotazníku byly umístěny dvě filtrační otázky, pokračovat mohly dále jen ty osoby, které odpověděly na první dvě otázky „ano“. V případě, že respondenti odpověděli na filtrační otázky „ne“, dotazník byl okamžitě ukončen. Aby byl zajištěn dostatečný počet respondentů, byl vytvořený dotazník sdílen na sociální síti Facebook, dále byl umístěn do skupin s potenciálně vhodnými respondenty. Kromě toho byl dotazník rozeslán i blízkým osobám, známým, a potenciálně vhodným respondentům, přičemž některé z vybraných respondentů jej sdílely mezi další osoby, které vyhovovaly výběrovému souboru.

Dotazník vyplnilo celkem 275 respondentů, přičemž kritéria pro postup do výběrového souboru splnilo dle filtračních otázek 253 respondentů. Velikost výběrového

souboru byla plánována na 200, což znamená, že i po zredukování filtračními otázkami, byl výběrový soubor dostatečný.

#### **4.2.2 Zpracování dat**

Data získána prostřednictvím dotazníku byla z webové aplikace Google Forms stažena, a následně převedena do programu IBM SPSS Statistics. Poté byla tato data patričně upravena a zpracována tak, aby vyhovovala požadavkům analýzy dat. Z Microsoft programů byl využíván především MS Word, jakožto textový editor pro psaní diplomové práce. Dále byly v tabulkovém softwaru MS Excel upravovány grafy a tabulky tak, aby byla zaručena přehlednost jednotlivých výsledků v diplomové práci.

#### **4.2.3 Metody analýzy dat**

Pro analýzu dat diplomové práce bylo využito následujících metod: třídění prvního a druhého stupně, chí-kvadrát test, t-test, párový t-test, analýza rozptylu ANOVA a faktorová analýza. Krátký popis jednotlivých metod je obsažen v následujících řádcích.

##### **Třídění prvního a druhého stupně**

Analýza dat probíhá vždy v úrovni určitého stupně třídění, ten vyjadřuje, jak detailně jsou data rozdělena do jednotlivých tříd. Pomocí prvního stupně třídění je zjišťováno, jak detailně jsou data rozdělena do jednotlivých tříd, lze například analyzovat, jak na danou otázku odpovídali muži a jak ženy. Třídění druhého stupně spočívá v porovnání dvou proměnných a zjištění, v čem se jednotlivé kombinace těchto proměnných odlišují od ostatní, například jak na danou otázku odpovídali muži podle věkových kategorií. [9, 14]

##### **Statistické testy závislosti**

V rámci analýzy dat získaných průzkumem, bylo zapotřebí uskutečnit také dva vybrané statistické testy. Konkrétně se jednalo o Chí-kvadrát test, který byl v průběhu analýzy proveden hned několikrát a T-test.

**Chí-kvadrát test nezávislosti** se používá nejčastěji k posouzení závislosti dvou kategoriálních proměnných měřených na prvcích téhož výběru. Smyslem je testování hypotézy, která spočívá v tom, že mezi očekávanou a reálnou četností neexistují rozdíly. Pozornost musí být věnována signifikanci, která udává hladinu významnosti, a nejčastěji bývá nastavena na 5 %. V případě, že signifikance bude menší než 0,05, je potvrzena



závislost testovaných proměnných. Pokud vyjde signifikance větší než 0,05, znamená to, že mezi danými proměnnými neexistuje závislost.

**T-test nezávislosti** je základním testem pro srovnání středních hodnot dvou nezávislých výběrů. Jedná se o parametrický test, jehož hlavním předpokladem je normalita rozdělení pravděpodobnosti obou náhodných výběrů. Nejprve je zapotřebí otestovat shodu rozptylů obou skupin a následně je opět zapotřebí řídit se hodnotou signifikance. Pokud bude signifikance menší než 0,05, je prokázána závislost.

**Párový t-test** se od jednovýběrového liší pouze v tom, že náhodný výběr poskytuje dvojice hodnot, přičemž uvnitř každé dvojice nemusí jít o nezávislé veličiny. Cílem testu je ověřit, zda rozdíl středních hodnot rozdělení pro veličiny  $y$  a rozdělení pro veličiny  $z$  je roven určitému číslu (často nule). Předpokladem je, že tento rozdíl má normální rozdělení.

**ANOVA** je obdobou t-testu, ale pro větší počet skupin, přičemž výpočet probíhá pomocí rozptylů. Smyslem testu je ověřit, zda na hodnotu náhodné veličiny pro určitého jedince má statisticky významný vliv hodnota některého znaku, který se u jedince dá pozorovat. Tento znak musí nabývat jen konečného počtu možných hodnot, a slouží k rozdělení jedinců do vzájemně porovnávaných skupin. [9, 14]

### **Faktorová analýza**

Faktorová analýza je založena na předpokladu, že závislost mezi sledovanými proměnnými jsou důsledkem působení tzv. společných faktorů, přičemž tyto faktory jsou formulovány jako lineární kombinace původních proměnných. Vytvářením nových proměnných se snaží redukovat dimenze dat s co nejmenší ztrátou informací. Cílem je co nejjednodušší vysvětlení pozorovaných závislostí, dále také co nejmenší počet faktorů, a zároveň aby každá proměnná korelovala s co nejnižším počtem faktorů. [9, 14]

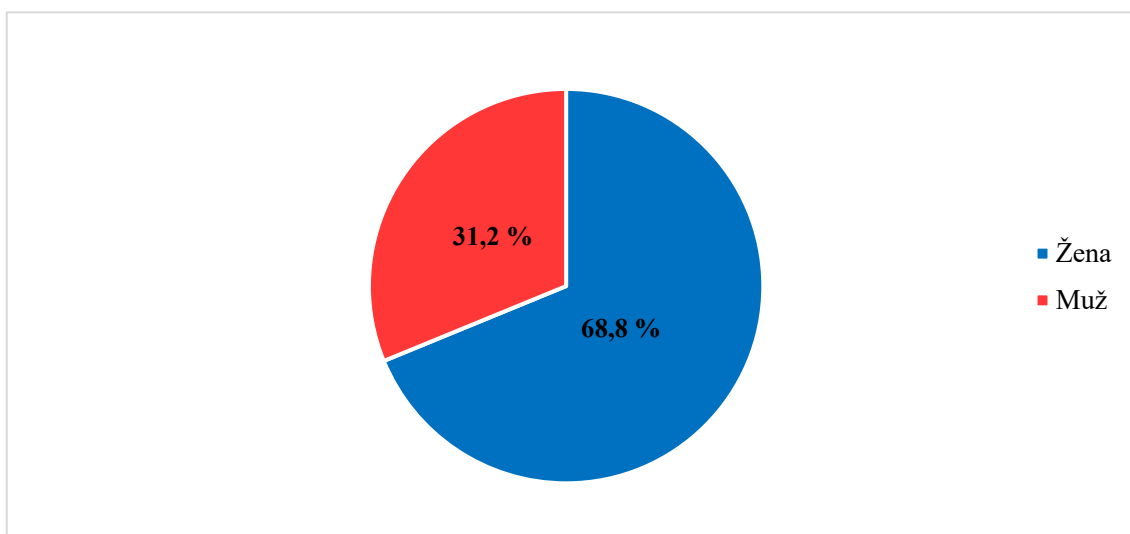
#### **4.2.4 Struktura výběrového souboru**

V následující podkapitole jsou představeny základní informace o výběrovém souboru, který tvoří 253 respondentů. Identifikační otázky, jak již bylo zmíněno, byly zaměřeny na pohlaví, věk, vzdělání, ekonomický status a bydliště.

##### **Struktura respondentů dle pohlaví**

Jak lze vidět z následujícího obrázku (viz Obr. 4.1), ve struktuře respondentů převažovaly spíše ženy, což je pochopitelné vzhledem k vybranému tématu.

Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví



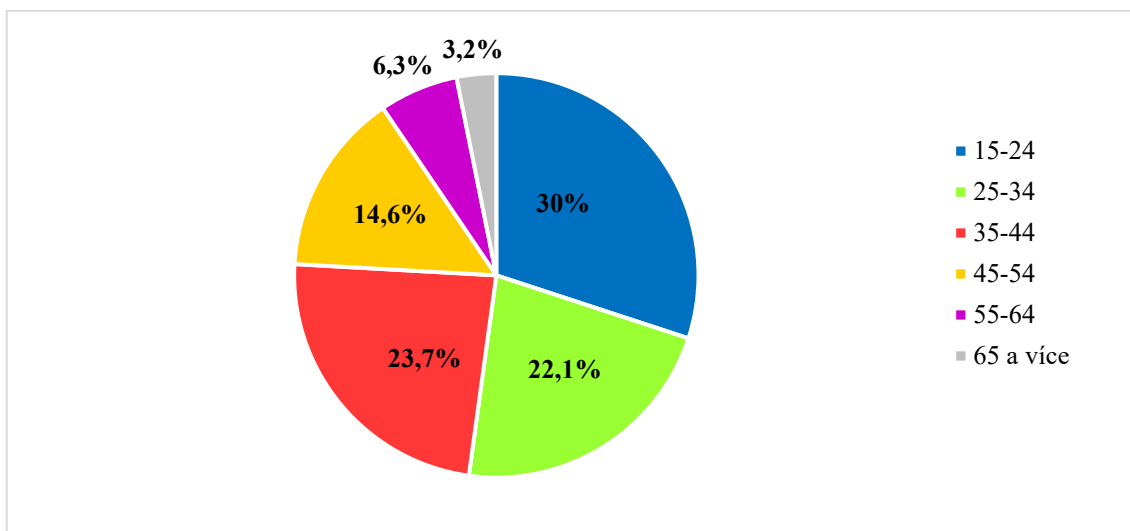
Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu dotázaných, vyplnilo dotazník 174 žen (68,8 %) a 79 mužů (31,2 %).

#### Struktura respondentů dle věku

Struktura respondentů dle věkových kategorií je vyobrazena na Obr. 4.2. Věk byl rozdělen pro potřeby dotazníkového šetření do šesti kategorií, přičemž spodní hranice pro omezení věku byla stanovena na 15 let.

Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

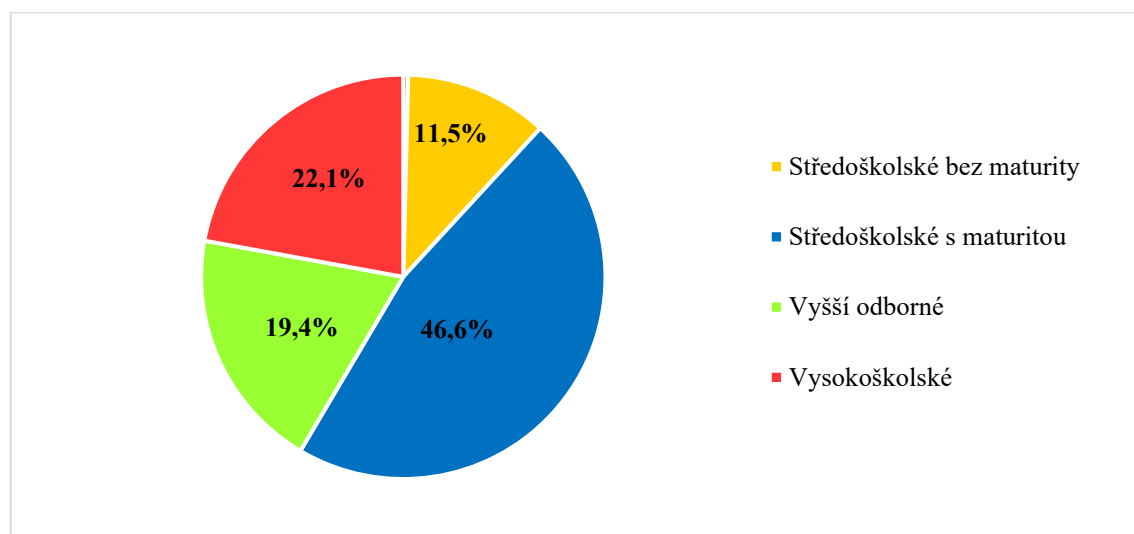
Na první pohled lze vidět, že nejpočetnější skupinu (30 %) tvořili lidé ve věku 15-24 let, a to zřejmě z toho důvodu, že byl dotazník umístěn na sociální síť Facebook. Druhá nejpočetnější kategorie (23,7 %) byla ve věku 35-44 let. Další, v pořadí třetí, nejpočetnější věkovou kategorií (22,1 %) byli respondenti ve věku 25-34. Následovala věková kategorie v rozmezí 45-54 let s 14,6 %. Předposlední kategorie byla tvořena respondenty ve věku 55-64 let (6,3 %).

Z obrázku také vyplývá, že nejméně zastoupenou kategorií (3,2 %) byla poslední, která byla v rozmezí 65 a více let.

### **Struktura respondentů dle vzdělání**

Strukturu respondentů z hlediska vzdělání lze vidět na Obr. 4.3. Největší zastoupení (46,6 %) bylo tvořeno respondenty se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou. Vzápětí na to však byli umístěni respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří tvořili 22,1 %.

*Obr. 4.3 Struktura respondentů dle vzdělání*



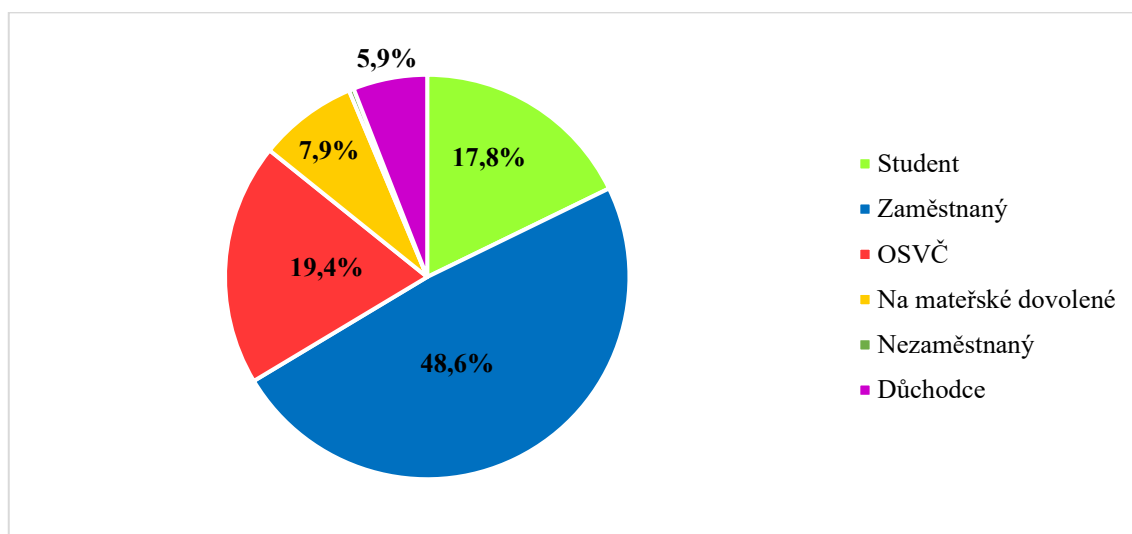
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z obrázku patrné, následovala kategorie vyšší odborné vzdělání s 19,4 % a středoškolské vzdělání bez maturity (11,5 %).

### **Struktura respondentů dle ekonomického statusu**

Co se ekonomického statusu týče (viz Obr.4.4), nejčastěji bylo zastoupena kategorie zaměstnaných (konkrétně s 48,6 %).

Obr. 4.4 Struktura respondentů dle ekonomického statusu



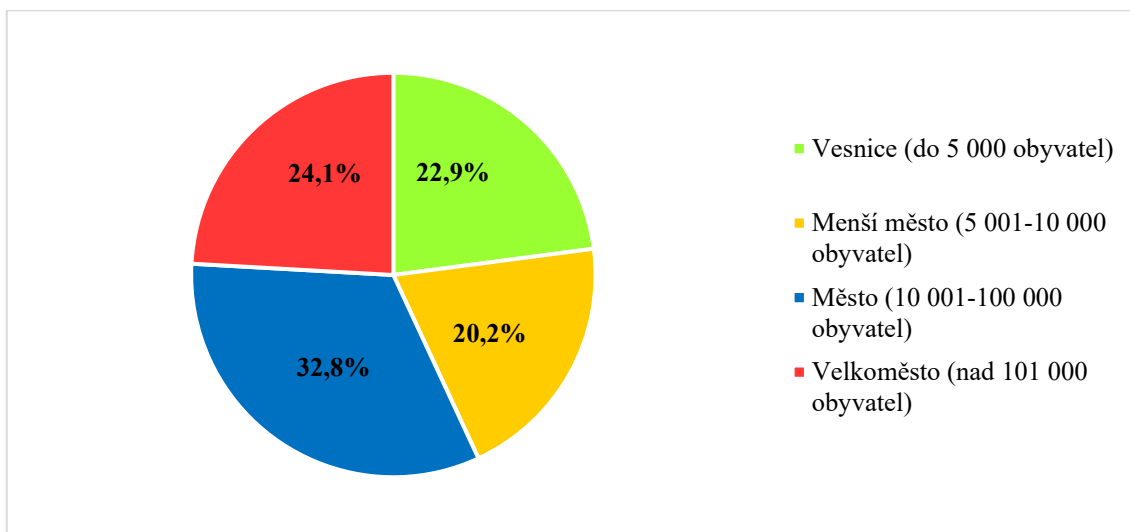
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhou nejpočetnější kategorií tvořili osoby samostatně výdělečně činné s 19,4 %. Další vysoce zastoupenou kategorií byli studenti, kteří tvořili 17,8 %. Nejméně respondentů však představovali respondenti na mateřské dovolené (7,9 %) a důchodci (5,9 %).

#### **Struktura respondentů dle místa bydliště**

Z hlediska kritéria bydliště byly posuzovány celkem 4 kategorie. Nejpočetnější kategorií (viz Obr. 4.5) byli respondenti z města (32,8 %). Poté následovalo velkoměsto (24,1 %) a vesnice s 22,9 %. Nejméně zastoupenou skupinou byli lidé z menšího města s 20,2 %. Na první pohled je však patrné, že poslední tři zmíněné kategorie jsou zastoupeny rovnoměrně.

Obr 4.5 Struktura respondentů dle bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

## **5 Analýza chování spotřebitelů na trhu přírodní kosmetiky**

V této kapitole jsou postupně nastíněny výsledky jednotlivých otázek z dotazníkového šetření. V rámci analýzy jsou brány v potaz data pouze těch respondentů, kteří prošli první i druhou filtrační otázkou. Na základě toho je z původních 275 respondentů vyřazeno celkem 22, tudíž ve výsledku je analýza realizována s celkovým počtem 253 dotázaných. V rámci průzkumu je využito třídění jak prvního, tak také druhého stupně (viz. Příloha č. 3 a 4). V závěru kapitoly je proveden t-test pro nezávislé skupiny, faktorová analýza a testování hypotéz.

### **5.1 Spotřební chování respondentů**

Tato část analýzy výsledků pojednává o spotřebním chování respondentů na trhu přírodní kosmetiky. Analýza spotřebního chování má sloužit k lepšímu porozumění zákazníků.

#### **5.1.1 Nákup kosmetických produktů**

Pomocí první otázky z dotazníku bylo možné zjistit, kolik respondentů nakupuje kosmetické produkty. Bylo zjištěno, že z 275 dotázaných kosmetiku nakupuje 96,7 % a pouze 3,3 % respondentů kosmetiku nenakupuje.

První otázka dotazníku byla filtrační, pokud respondent odpověděl, že přírodní kosmetiku nenakupuje, byl dotazník automaticky ukončen.

#### **5.1.2 Preference přírodních produktů**

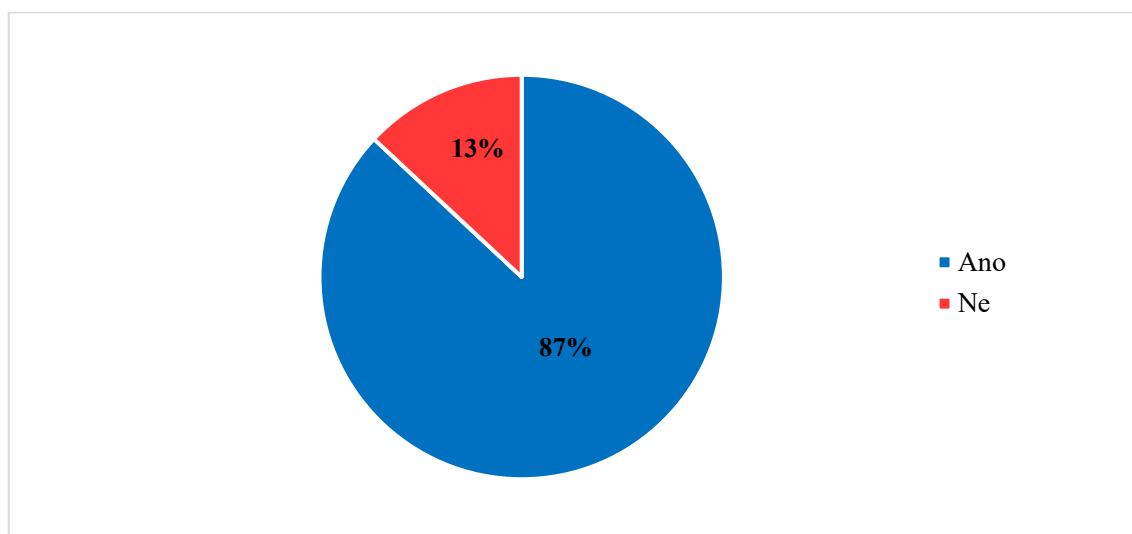
Druhou otázkou dotazníku bylo zjišťováno, zda spotřebitelé při výběru produktů preferují jejich přírodní variantu. Z analýzy bylo zjištěno, že na druhou otázku odpovědělo 266 z celkem 275 respondentů, neboť zbylých 9 odpovědělo na předchozí otázku „ne“. Z 266 respondentů preferuje přírodní variantu produktů 95,1 % dotázaných, zatímco 4,9 % respondentů upřednostňuje jiný druh kosmetiky.

Druhá otázka dotazníku byla rovněž filtrační, pokud respondent odpověděl, že nepreferuje přírodní variantu produktů, byl dotazník automaticky ukončen. Celkový počet respondentů byl filtračními otázkami zúžen z 275 na 253 respondentů.

#### **5.1.3 Znalost rozdílu mezi běžnou a přírodní kosmetikou**

Dále bylo zjišťováno, zda respondenti znají rozdíl mezi běžnou a přírodní kosmetikou. Výsledky jsou vyobrazeny v grafu na obrázku 5.1.

Obr. 5.1 Znalost rozdílu mezi běžnou a přírodní kosmetikou



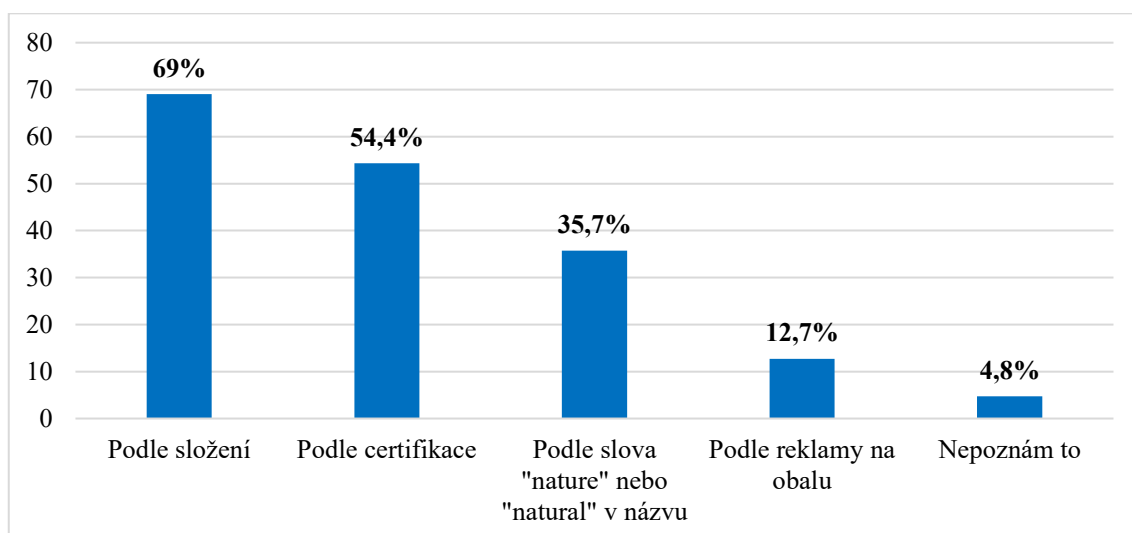
Zdroj: Vlastní zpracování

Naprostá většina respondentů (87 %) odpověděla, že zná rozdíl mezi přírodní a běžnou kosmetikou. Zbýlých 13 % nerozezná rozdíl mezi běžnou a přírodní kosmetikou.

#### 5.1.4 Poznávací znaky přírodní kosmetiky

Další otázkou v dotazníku chtěla autorka práce zjistit, podle čeho respondenti poznají, zda se jedná o přírodní kosmetiku, přičemž mohli zvolit více odpovědí. Hodnoty, které byly za pomoci analýzy dat zjištěny, lze vidět na Obr. 5.2.

Obr. 5.2 Poznávací znaky přírodní kosmetiky



Zdroj: Vlastní zpracování

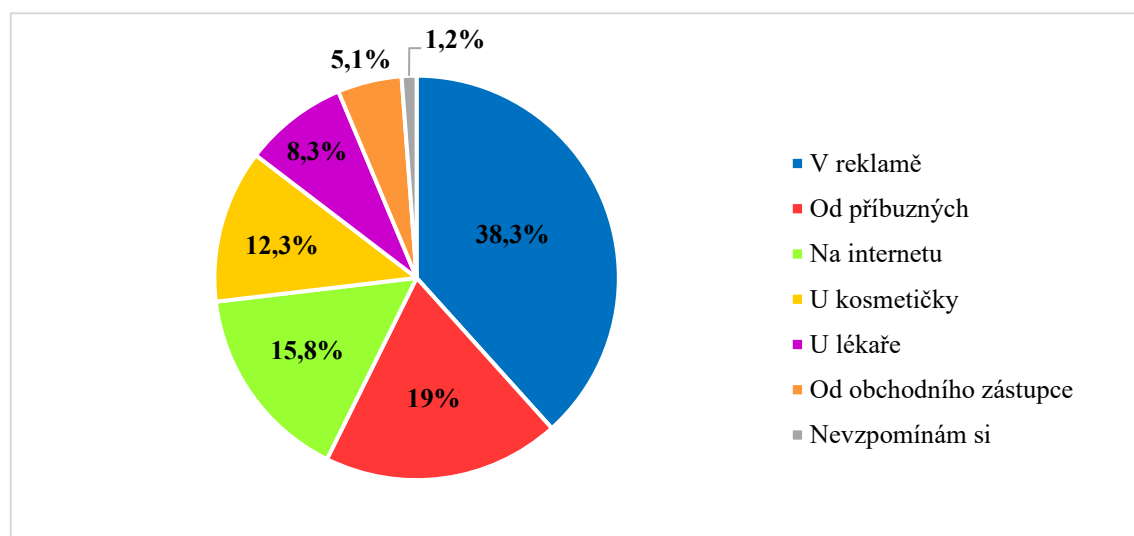
Z výzkumu vyplývá, že respondenti poznají přírodní kosmetiku nejčastěji podle složení (69 %) a certifikace (54,4 %). Ve značně menší míře, konkrétně 35,7 %, podle reklamy na obalu (12,7%) a nepoznají ji (4,8%).

respondenti identifikují přírodní kosmetiku podle slova „nature“ nebo „natural“ v názvu. Podle reklamy na obalu pozná přírodní kosmetiku 12,7 % respondentů, avšak 4,8 % ji nedokáže identifikovat.

### 5.1.5 První seznámení s přírodní kosmetikou

Následující otázka byla zaměřena na to, kde se respondenti poprvé dozvěděli o existenci přírodní kosmetiky. Výsledky analýzy jsou k nahlédnutí na obrázku 5.3.

Obr. 5.3 První seznámení s přírodní kosmetikou



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji se lidé o přírodní kosmetice dozvěděli v reklamě (38,3 %), poté od příbuzných (19 %), a na internetu (15,8 %). U kosmetičky se o přírodní kosmetice dozvědělo 12,3 % respondentů, u lékaře 8,3 %, a od obchodního zástupce jen 5,1 %. Pouze 1,2 % dotázaných si nevzpomnělo.

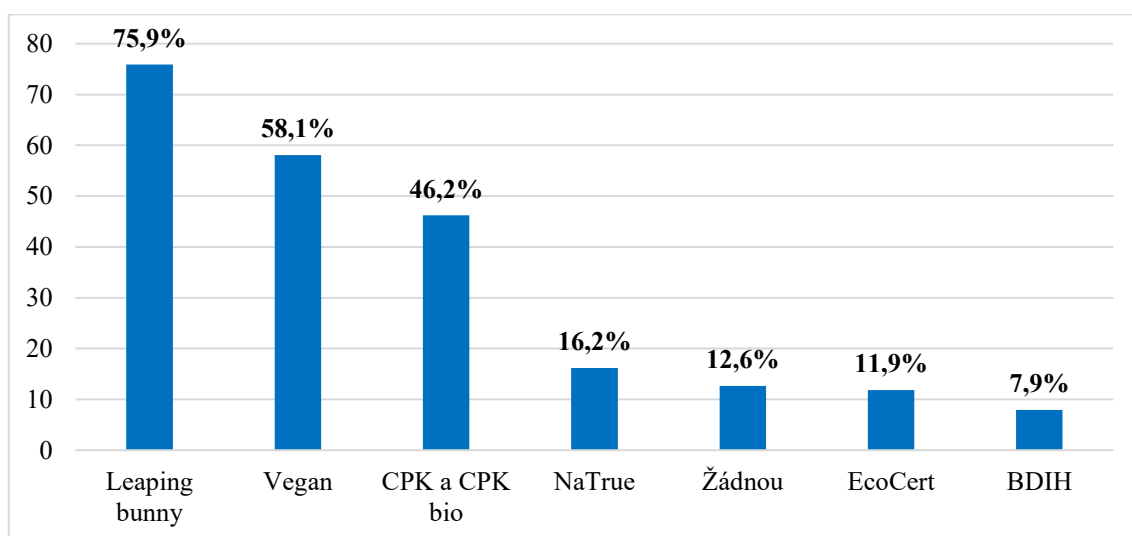
### 5.1.6 Znalost certifikovaných známek

Dalším klíčovým kritériem na trhu přírodní kosmetiky, který usnadňuje orientaci na trhu, je certifikace. Znalost jednotlivých certifikátů je vyobrazena na grafu níže (viz Obr. 5.4).

Nejznámějším certifikátem je jednoznačně Leaping bunny (75,9 %). Dalším, méně známým, certifikátem je Vegan (58,1 %). V těsném závěsu se nachází certifikáty CPK a CPK bio (46,2 %). Mezi ty méně známé respondenti zařadili NaTrue (16,2 %), EcoCert (11,9 %) a BDIH (7,9 %). Za zmínku stojí také to, že 12,6 % dotázaných žádnou certifikaci nezná.



Obr. 5.4 Znalost certifikovaných značek

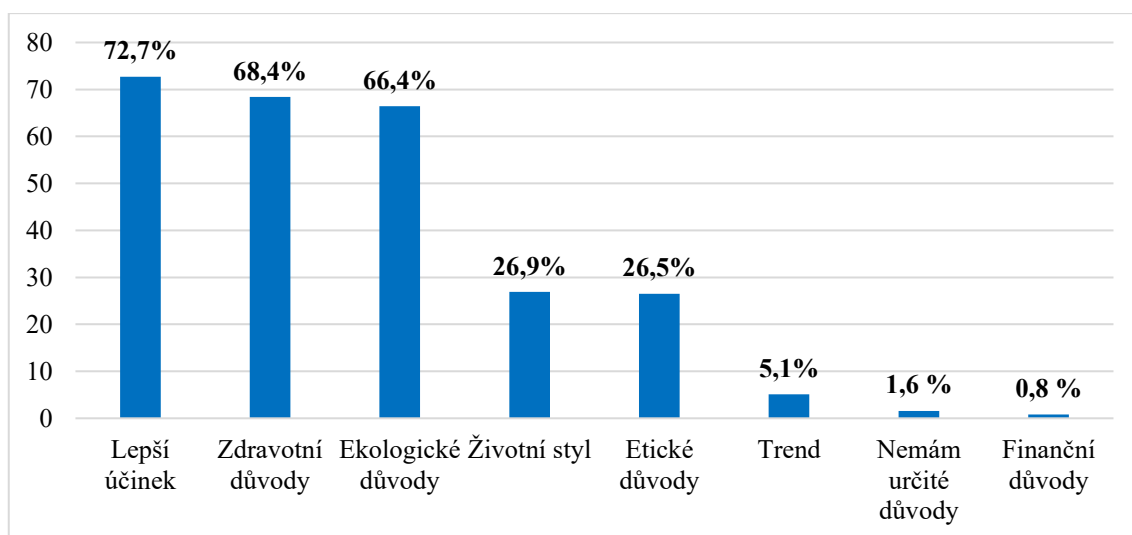


Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.7 Příčina koupě

Důvodů pro nákup přírodní kosmetiky může být hned několik, avšak existují lidé, kteří k užívání přírodní kosmetiky nemají určitý důvod. Pro analýzu bylo klíčové zjistit, zda respondenti mají konkrétní důvody, k užívání přírodní kosmetiky či nikoliv. Výsledné hodnoty lze nalézt na obrázku 5.5.

Obr. 5.5 Příčina koupě



Zdroj: Vlastní zpracování

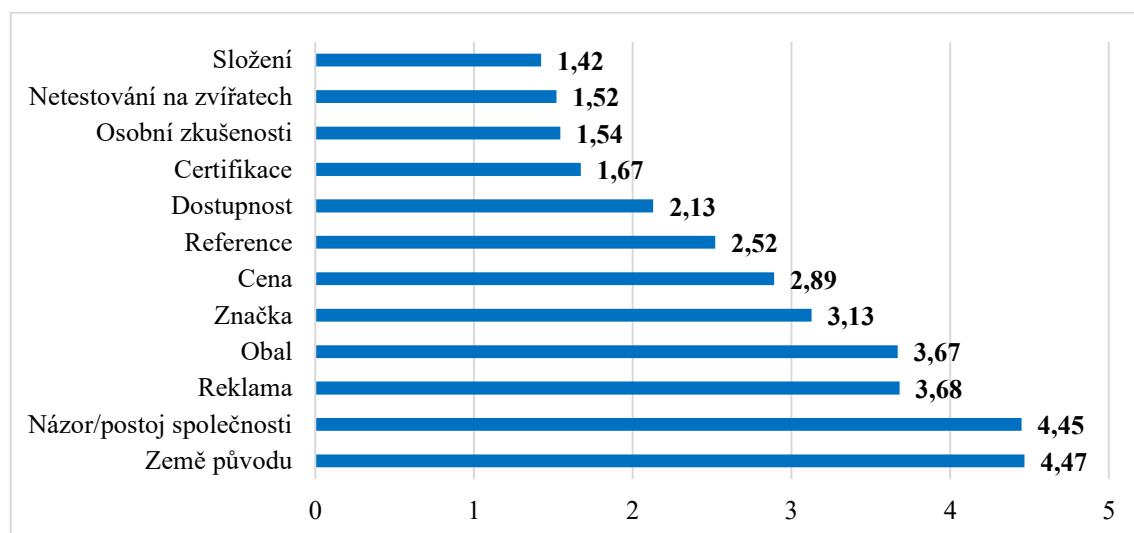
Největší množství spotřebitelů nakupuje přírodní kosmetiku především kvůli lepšímu účinku (72,7 %). Dále mají respondenti pro nákup tohoto druhu kosmetiky zejména zdravotní (68,4 %) a ekologické (66,4 %) důvody. Pro značnou část dotázaných

(26,9 %) je přírodní kosmetika součástí jejich životního stylu. Etické důvody (26,5 %) jsou pátou nejčastější příčinou pořízení přírodní kosmetiky. Za zmínku také stojí fakt, že nákup přírodní kosmetiky je pro někoho pouhým trendem (5,1 %). Příčinou nákupu mohou být také mimo jiné i finanční důvody (0,8 %), neboť na trhu se objevují určité značky produktů, které nabízejí přírodní variantu konvenčního produktu za nižší cenu. Jak již bylo zmíněno, existují spotřebitelé, kteří nemají určité důvody k užívání přírodní kosmetiky. Jak již z analýzy vyplývá, jedná se o 1,6 % dotázaných.

### 5.1.8 Hodnocení faktorů respondenty

V otázce č. 9 bylo úkolem respondentů zhodnotit, které jednotlivé faktory jsou pro ně při výběru přírodní kosmetiky důležité. Všechny faktory byly zprůměrovány a následně vzestupně seřazeny. Dotázaný hodnotil faktory na pětistupňové škále, přičemž 1 představovala velmi důležité a 5 naopak nedůležité.

Obr. 5.6 Hodnocení faktorů respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování

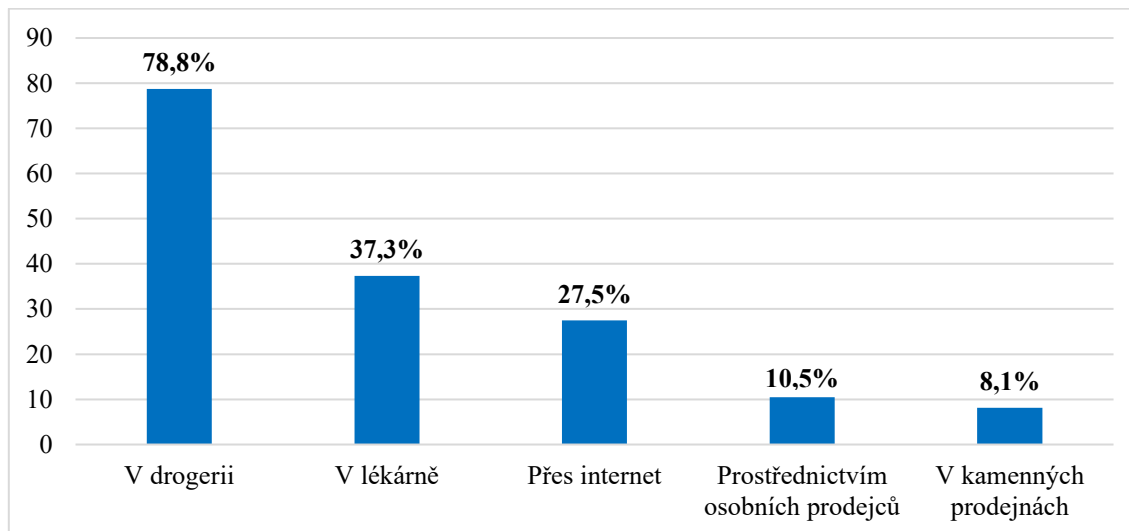
Z výzkumu je patrné (viz Obr. 5.6), že nejmenší hodnoty respondenti přiřazovali ke složení a netestování na zvířatech, tudíž by je nejvíce ovlivnilo při výběru přírodní kosmetiky. Taktéž podobně byly hodnoceny osobní zkušenosti a certifikace. Naopak největší váha, tzn. nejmenší ovlivnění, byla přiřazována zemi původu (4,47), následoval názor/postoj společnosti (4,45) a reklama (3,68).

### 5.1.9 Místo nákupu přírodní kosmetiky

Široký sortiment produktů přírodní kosmetiky je v současné době dostupný téměř ve všech drogeriích, avšak u vybraných značek lze koupit jejich produkty pouze na

internetových stránkách, přes obchodního zástupce či v kamenných prodejnách. Pro lepší segmentaci trhu byla zařazena otázka s více odpověďmi zaměřená na místo nákupu produktů. Spotřebitelé mohou být ovlivněni např. marketingovou reklamou či propagací konkrétních personalizovaných produktů na webových stránkách, nebo naopak zákazníci v kamenných prodejnách a drogeriích mohou být ovlivněni doporučením ze strany prodejce.

Obr. 5.7 Místo nákupu přírodní kosmetiky



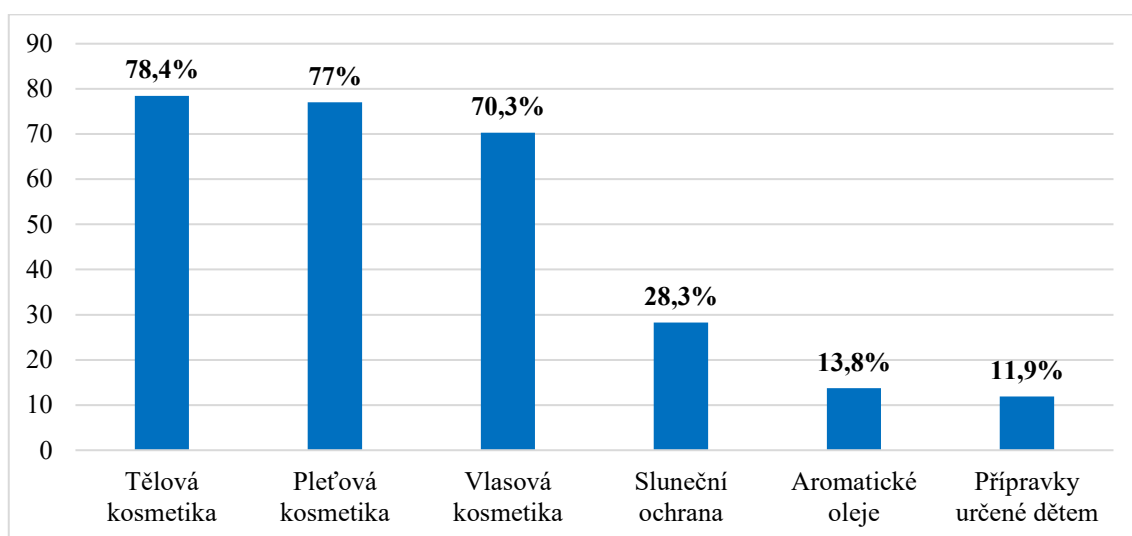
Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 5.7 je znázorněno, kde nejčastěji respondenti nakupují produkty přírodní kosmetiky. Z grafu vyplývá, že nejvíce dominantním místem pro nákup je jednoznačně drogerie (78,8 %). V daleko menší míře se produkty nakupují taktéž v lékárně (37,3 %) a přes internet (27,5 %). Nejméně se však přírodní kosmetika nakupuje prostřednictvím osobních prodejců (10,5 %) a v kamenných prodejnách (8,1 %).

#### 5.1.10 Kategorie nejčastěji nakupovaných produktů

V otázce č. 10 byla respondentům položena otázka ve znění „Které produkty přírodní kosmetiky nejčastěji nakupujete?“, přičemž bylo na výběr ze 6 kategorií, a každý respondent mohl vybrat více odpovědí. Kategorie byly definovány následovně: vlasová kosmetika, tělová kosmetika, pleťová kosmetika, aromatické oleje, sluneční ochrana a přípravky určené dětem.

Obr. 5.8 Kategorie nejčastěji nakupovaných produktů



Zdroj: Vlastní zpracování

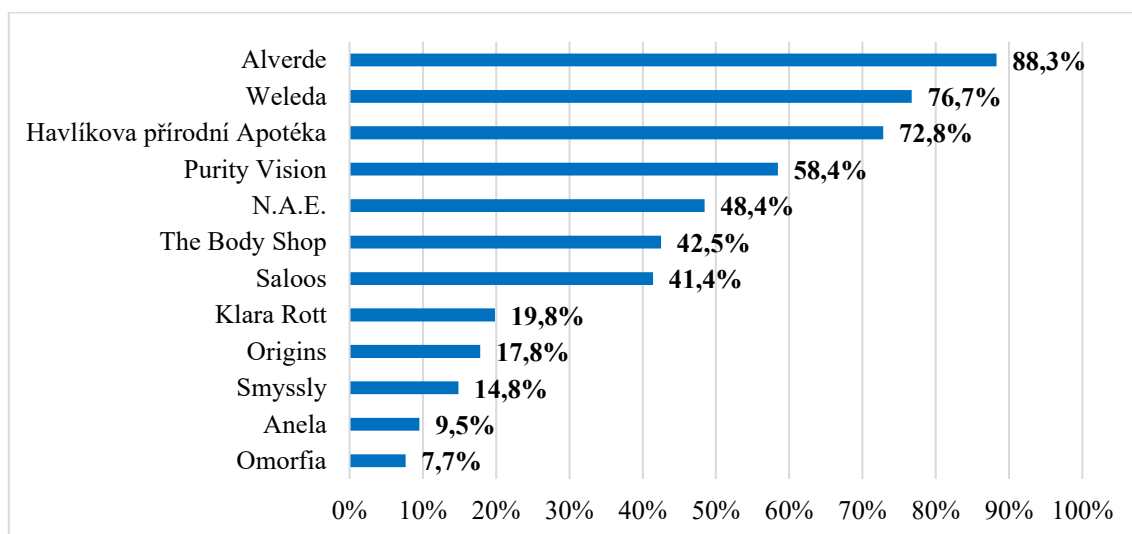
Z obrázku 5.8 je zřejmé, že nejčastěji nakupovanou kategorií přírodních produktů je tělová kosmetika (78,4 %), dále pleťová kosmetika (77 %) a vlasová kosmetika (70,3 %). Naopak nejméně respondenti nakupují v přírodní formě sluneční ochranu (28,3 %), aromatické oleje (13,8 %) a přípravky určené dětem (11,9 %).

#### 5.1.11 Znalost značek

Značka je ve vědomí spotřebitelů vnímána a spojována s pověstí o dané společnosti, přičemž úlohou značky je posilovat její povědomí a dosáhnout pozitivního charakteru. V dotazníku bylo uvedeno celkem 12 značek, z toho 5 značek bylo zahraničních a 7 českých. Ze zahraničních značek byly uvedeny ty nejstarší a nejznámější. Z českých značek byly také vybrány jedny z nejstarších, ale zároveň i poměrně nové značky.

Z grafu na obrázku 5.9 vyplývá, že nejznámější značkou je pro respondenty jednoznačně německá značka Alverde (88,3 %). Velice známými značkami jsou také švýcarská Weleda (76,7 %), česká Havlíkova přírodní Apotéka (72,8 %) a Purity Vision (58,4 %). Zhruba čtvrtina dotázaných zaregistrovala značku N.A.E., The Body Shop, a Saloos. Nejméně často se uživatelé přírodní kosmetiky setkali s českou značkou Omorfia (7,7 %).

Obr. 5.9 Znalost značek

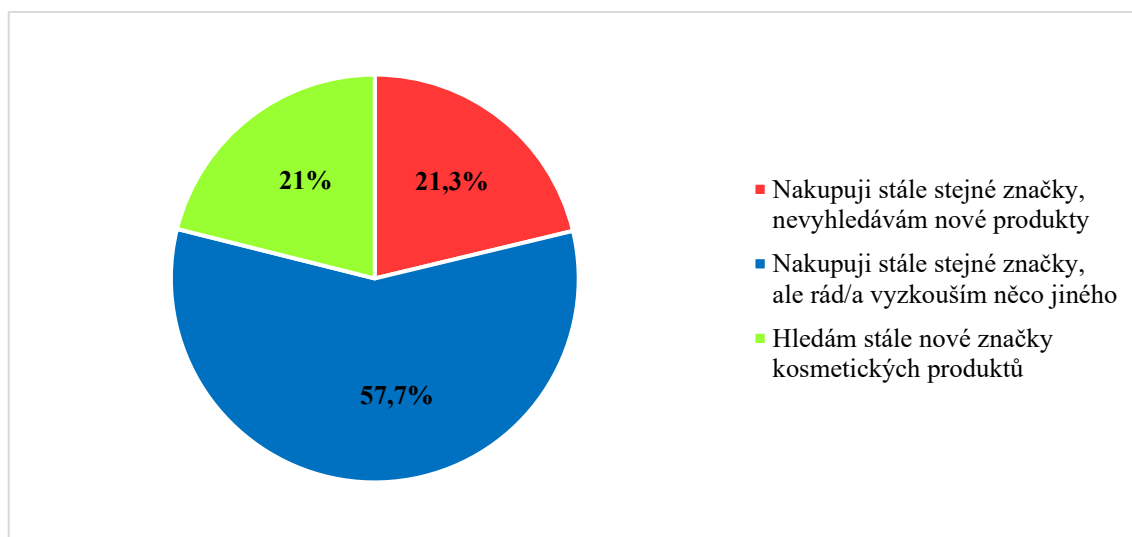


Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.12 Věrnost značce

Zákazníková věrnost ke značce představuje jeden z klíčových faktorů nákupního chování, proto byli respondenti požádáni, aby charakterizovali své nákupní chování. Na výběr měli ze tří odpovědí. Výsledky analýzy jsou vyobrazeny v následujícím grafu.

Obr.5.10 Věrnost značce



Zdroj: Vlastní zpracování

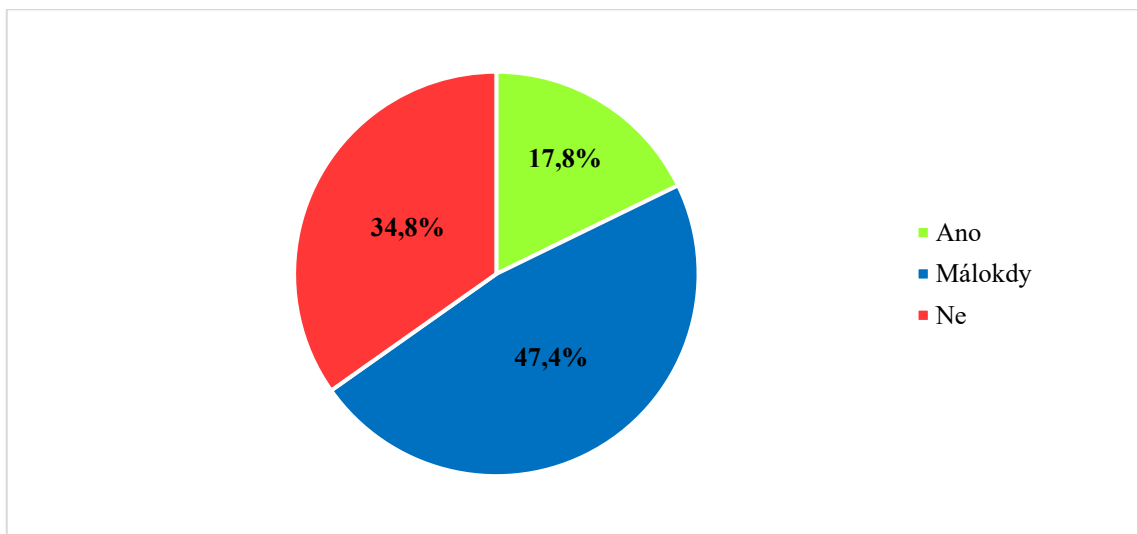
Z obrázku 5.10 je zřejmé, že větší polovina (57,7 %) respondentů nakupuje stále stejné značky, ale rádi vyzkouší něco jiného, což naznačuje nižší věrnost značce a vyšší zájem o přechod mezi několika značkami. Respondentů, kteří odpověděli, že nakupují stále stejné značky, aniž by hledali alternativy, bylo 21,3 %. Téměř stejný počet

respondentů (21 %) zvolilo, že nové značky vyhledávají vědomě, tudíž rádi zkusí něco nového.

## 5.2 Zjišťování složení produktů

Při nákupu přírodní kosmetiky je důležité, aby si zákazníci přečetli složení, pakliže chtějí mít jistotu, že produkty, které nakupují jsou přírodního původu. Proto byla respondentům položena otázka, zda čtou složení přírodních produktů.

Obr. 5.11 Zjišťování složení produktů



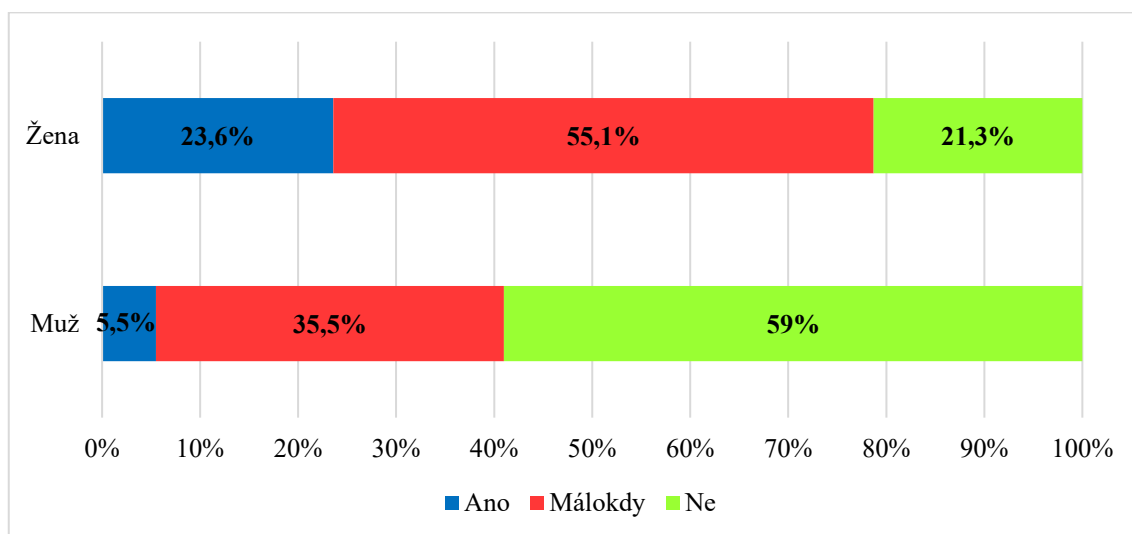
Zdroj: Vlastní zpracování

Z analýzy vyplývá (viz Obr. 5.11), že pouze 17,8 % dotázaných čte složení přírodních produktů. Téměř polovina (47,4 %) respondentů čte složení jen málokdy, a 34,8 % dotázaných nečte složení přírodních produktů.

Tyto výsledky byly dále porovnány s několika kritérii, přičemž prvním kritériem bylo pohlaví. Hodnoty, které byly za pomoci analýzy dat zjištěny, lze vidět na následujícím obrázku (viz Obr. 5.12)

Z výzkumu vyplývá, že jsou patrné genderové rozdíly v rámci zjišťování složení produktů. Ženy převažují ve čtení složení produktů, zatímco více než polovina mužů složení produktů nečte vůbec.

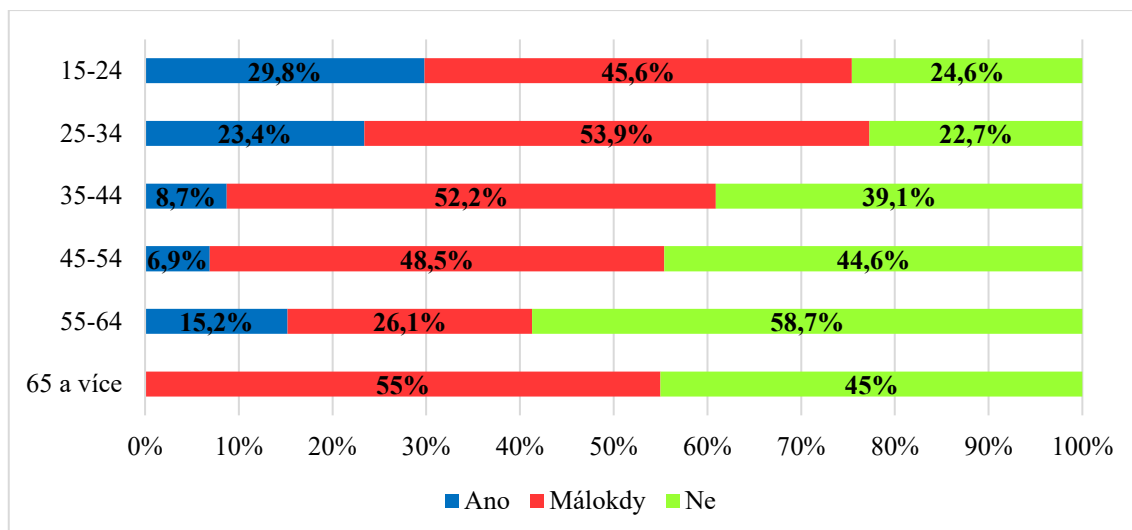
Obr. 5.12 Zjišťování složení produktů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším porovnávacím kritériem byl věk respondentů. Výsledky výzkumu jsou zachyceny na obrázku 5.13, ze kterého lze na první pohled vidět, že respondenti nad 65 a více let čtou složení produktů jen málokdy nebo nikdy.

Obr. 5.13 Zjišťování složení produktů podle věku

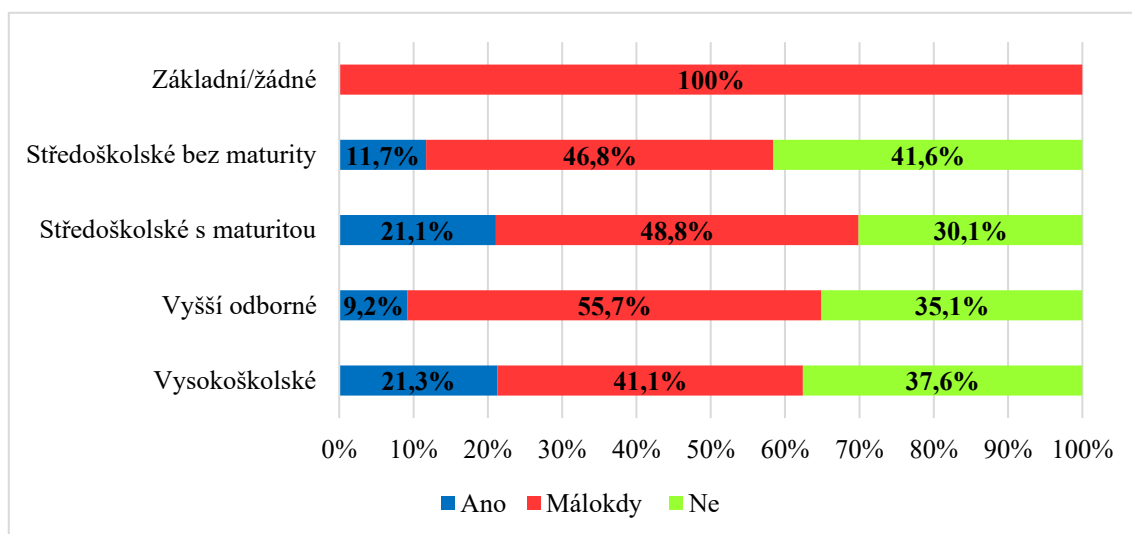


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejmladší respondenti ve věkové kategorii 15-24 let, podle výzkumu čtou složení přírodních produktů nejčastěji. Naopak nejméně, jak již bylo zmíněno, čtou složení produktů dotázaní ve věku 65 a víc let. Obecně lze říci, že respondenti ve všech věkových kategoriích čtou složení produktů jen málokdy, nebo jej nečtou vůbec.

Daleko menší rozdíly ve čtení produktů byly v rámci výzkumu zjištěny v závislosti na vzdělání respondentů, které jsou vyobrazeny na obrázku 5.14.

Obr. 5.14 Zjišťování složení produktů podle vzdělání

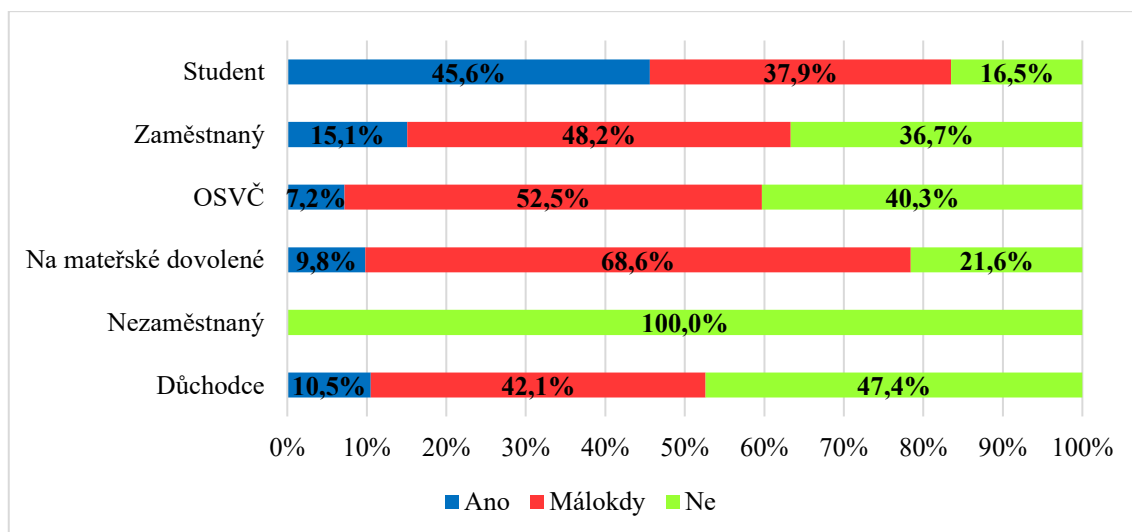


Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled je z výzkumu patrné, že lidé se základním/žádným vzděláním čtou složení produktů jen málokdy. Zatímco respondenti s vysokoškolským vzděláním čtou složení produktů nejčastěji. Skoro ve stejné míře čtou složení produktů i lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou.

Co se týká čtení složení produktů v závislosti na ekonomické statusu, i zde jsou vidět značné rozdíly (viz Obr. 5.15)

Obr. 5.15 Zjišťování složení produktů podle ekonomického statusu



Zdroj: Vlastní zpracování

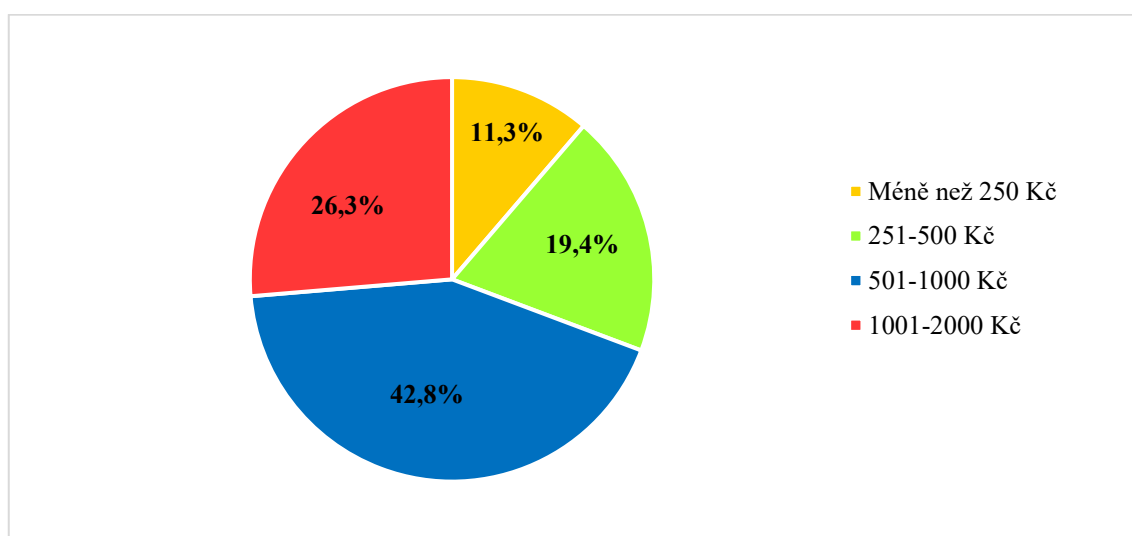


Z výzkumu vyplývá, že složení produktů čtou nejčastěji studenti a zaměstnaní, zatímco nezaměstnaní jednoznačně nečtou složení produktů. Téměř polovina důchodců také nečte složení produktů.

### 5.3 Průměrná útrata za kosmetické produkty

Jednou z dalších otázek bylo zjištění průměrných nákladů za přírodní kosmetické produkty, které respondenti nakupují. Na otázku odpovídalo všech 253 oslovených respondentů. Na Obr. 5.16 lze vidět, jaké částky průměrně měsíčně utrácení respondenti.

Obr. 5.16 Průměrná útrata za kosmetické produkty



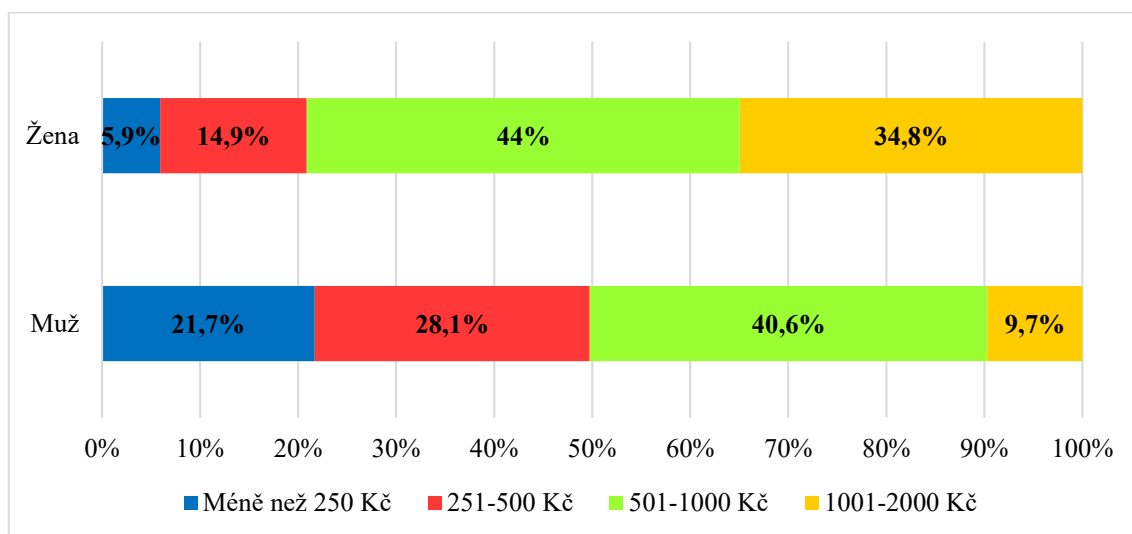
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji utracenou částkou za přírodní kosmetické produkty respondenti zvolili 501–1000 Kč a to v 42,8 %. Dále 26,3 % dotázaných odpovědělo, že nakupuje přírodní kosmetiku za 1001–2000 Kč. Další možnost byla, že respondenti nakupují tento druh produktů za 251-500 Kč, odpovědělo tak 19,4 %. Za méně než 250 Kč nakupuje přírodní kosmetiku celkem 11,3 % respondentů.

Na obrázku 5.17 lze vidět, že se liší průměrná částka za kosmetické produkty mezi muži a ženami.

Muži nejčastěji utrácí za kosmetické produkty 501-1000 Kč, tuto možnost vybralo 40,6 % mužů, tedy téměř polovina oslovených mužů. U žen byla rovněž nejčastější odpověď, že nakupují kosmetické produkty za 501-1000 Kč a to 44 %, nicméně druhou nejčastější možností byla částka 1001-2000 Kč, a to v daleko hojnějším počtu 34,8 % u žen než u mužů s 9,7 %.

Obr. 5.17 Průměrná útrata za kosmetické produkty podle pohlaví

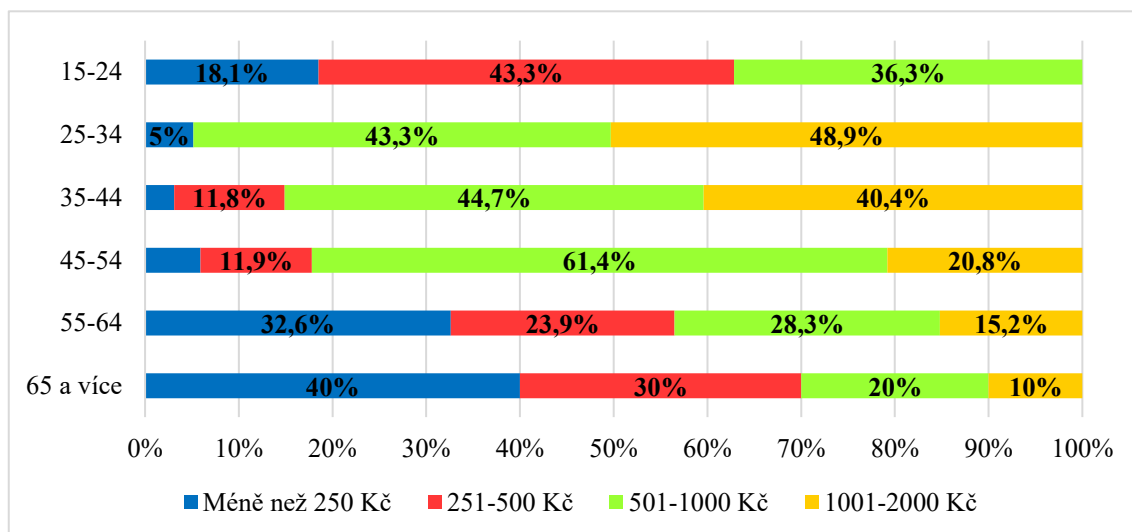


Zdroj: Vlastní zpracování

U mužů byla druhou nejčastější odpovědí hodnota 251-500 Kč a to v 28,1 % případů, zatímco u žen to bylo téměř 15 %.

Na obrázku 5.18 lze vidět, že existují poměrně výrazné rozdíly mezi průměrnou utracenou částkou za kosmetické produkty a věkem.

Obr. 5.18 Průměrná útrata za kosmetické produkty podle věku



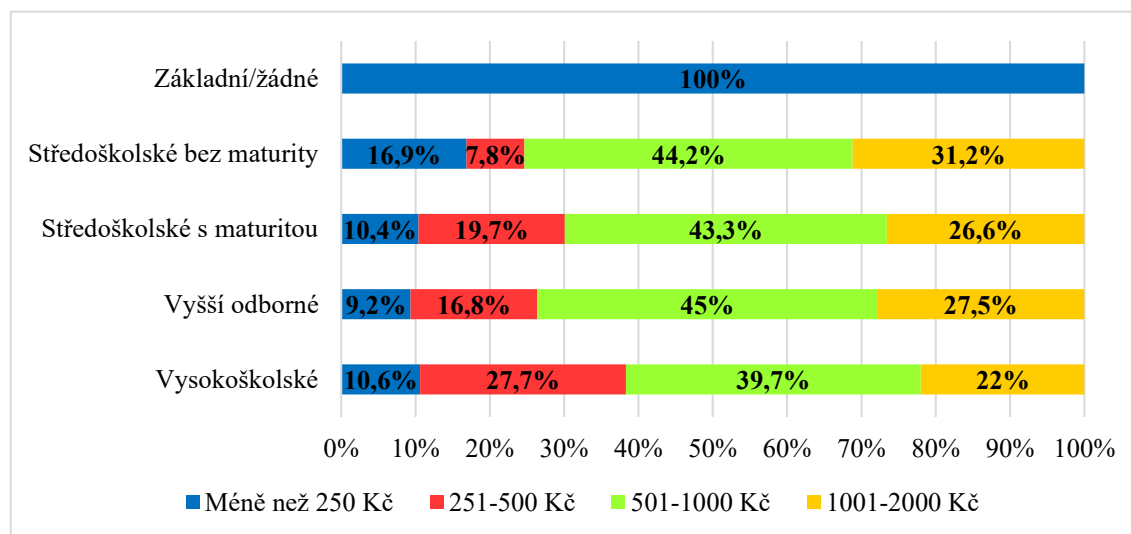
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce utratí za nákup kosmetických produktů lidé ve věku 25-34 let. Téměř polovina respondentů (48,9 %), totiž utratí průměrně za nákup kosmetiky 1001-2000 Kč. Za částku 501-1000 Kč nakupují nejčastěji dotázaní ve věku 45-54 let s 61,4 %. Druhou nejnižší možností byla částka 251-500 Kč, přičemž za tuto hodnotu nejčastěji nakupují

lidé ve věkové kategorii 15-24 let (43,3 %). Pro částku méně než 250 Kč, se rozhodlo nejvíce respondentů ve věku 65 a více let s 40 %.

Výše průměrné měsíční útraty v závislosti na vzdělání je zachycena na obrázku 5.19. Jak lze na první pohled vidět, dotázaní se základním vzděláním utratí ve 100 % případech méně než 250 Kč. V ostatních stupních vzdělání, jsou rozdíly v průměrných částkách za nákup nepatrné.

Obr. 5.19 Průměrná útrata za kosmetické produkty podle vzdělání



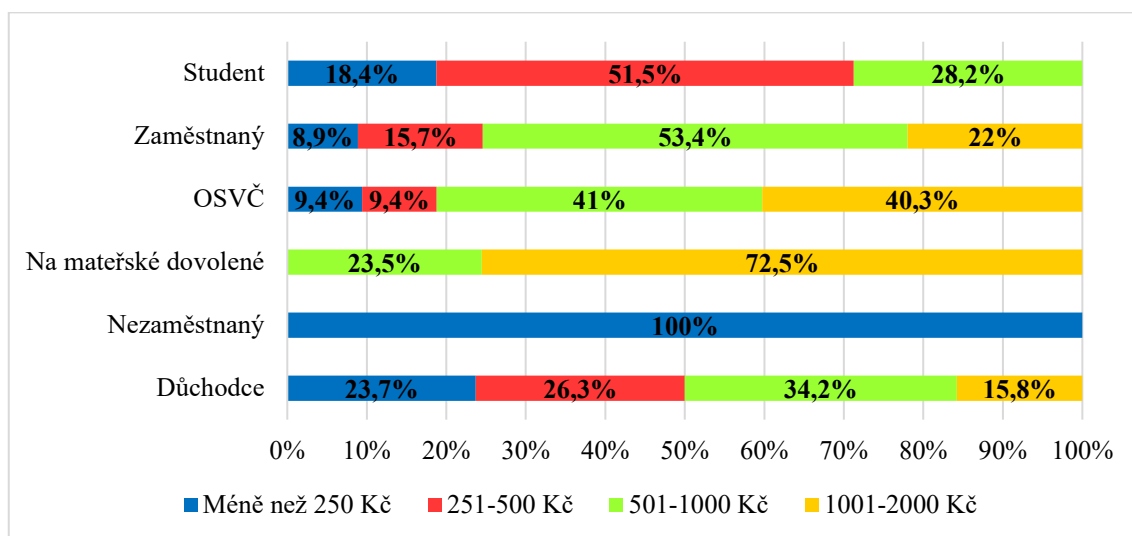
Zdroj: Vlastní zpracování

Dotázaní, napříč všemi úrovněmi vzdělání, nejčastěji utratí za nákup přírodní kosmetiky 501-1000 Kč. Nejvíce však utratí lidé se středoškolským vzděláním bez maturity, průměrně za nákup utratí 1001-2000 Kč ve 31,2 % případů.

Průměrně utracená částka za nákup byla porovnávána také v závislosti na ekonomickém statusu respondentů. Výsledky závislosti těchto dvou proměnných jsou zachyceny na následujícím obrázku 5.20. Na první pohled lze vidět, že z hlediska ekonomického statusu je průměrně utracená částka za nákup kosmetických produktů dost nevyrovnaná.

Podle průzkumu studenti utratí nejčastěji 251-500 Kč za nákup přírodních produktů a to v 51,5 % případů. U zaměstnaných, více než polovina (53,4 %) dotázaných, uvedla, že průměrně za nákup utratí 501-1000 Kč. Stejnou částku utratí průměrně nejčastěji i osoby samostatně výdělečně činné (41 %).

Obr. 5.20 Průměrná útrata za kosmetické produkty podle ekonomického statusu

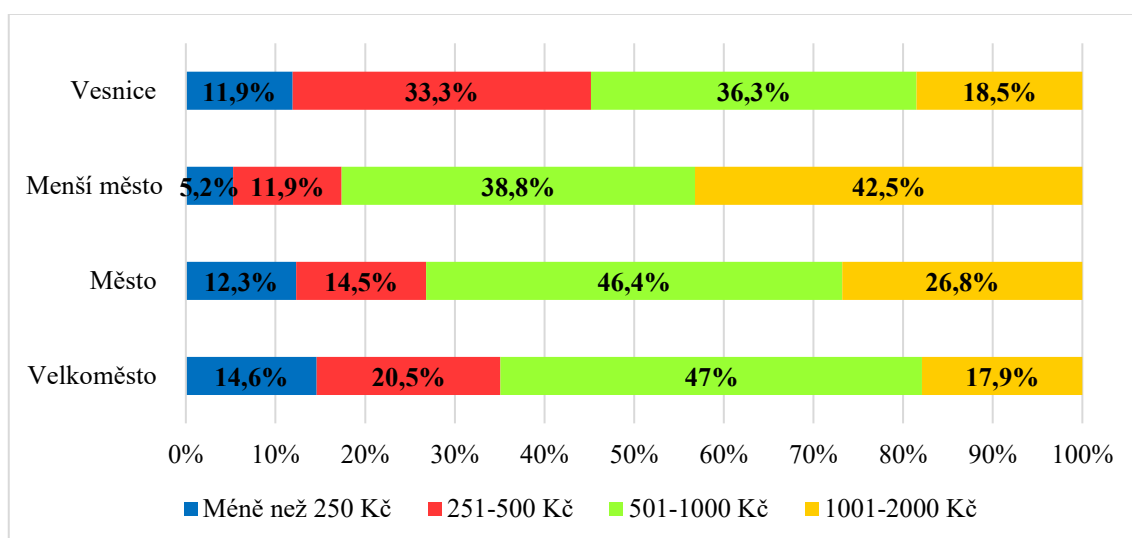


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří uvedli, že jsou na mateřské dovolené, zvolili jako nejčastější odpověď hodnotu 1001-2000 Kč, a to až v 72,5 % případů, což může být zapříčiněno nákupem přípravků určených pro děti. Co se týká nezaměstnaných ve 100 % případů utratí průměrně méně než 250 Kč. Důchodců, konkrétně 34,2 %, odpovědělo, že nakupují většinou za 501-1000 Kč.

Nakonec byla průměrná útrata za kosmetické produkty zkoumána také v závislosti na místu bydliště, přičemž výsledky analýzy jsou k nahlédnutí na obrázku 5.21.

Obr. 5.21 Průměrná útrata za kosmetické produkty podle bydliště



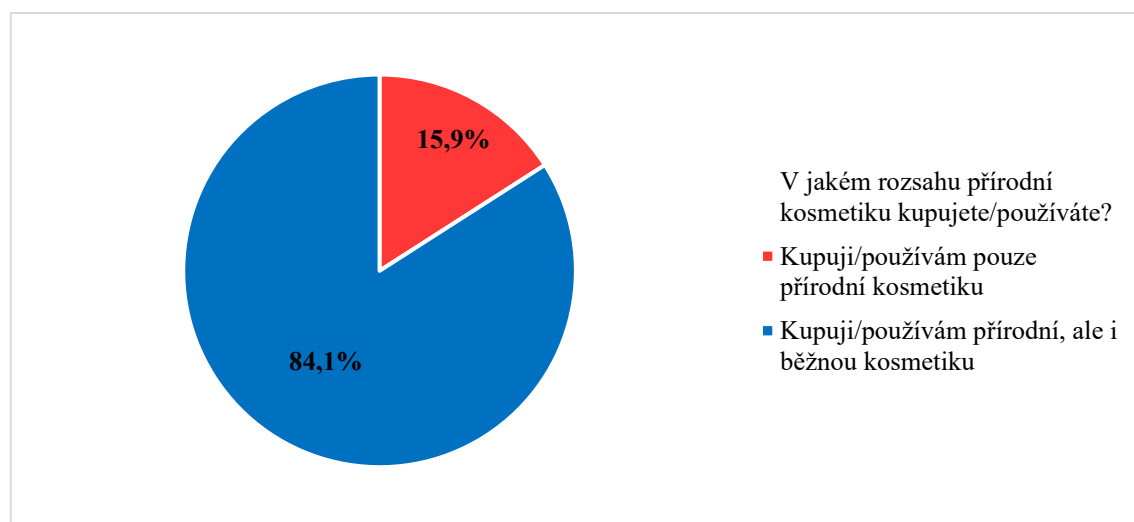
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti žijící na vesnici (36,3 %), v městě (46,4 %) a ve velkoměstě (47 %), uvedli, že nejčastěji utratí za nákup kosmetických produktů v průměru 501-1000 Kč. Jedinou výjimkou byli dotázaní, jejichž bydliště se nachází v menším městě (42,5 %), ti průměrně utratí za nákup 1001-2000 Kč.

#### 5.4 Rozsah užívání kosmetiky

Cílem otázky č. 14 bylo zjistit, v jakém rozsahu respondenti nakupují/používají přírodní kosmetiku. Na výběr byly dvě možnosti, první byla, zda nakupují/používají pouze přírodní kosmetiku, nebo nakupují/používají přírodní, ale i běžnou kosmetiku tzv. konvenční.

Obr.5.22 Rozsah užívání kosmetiky



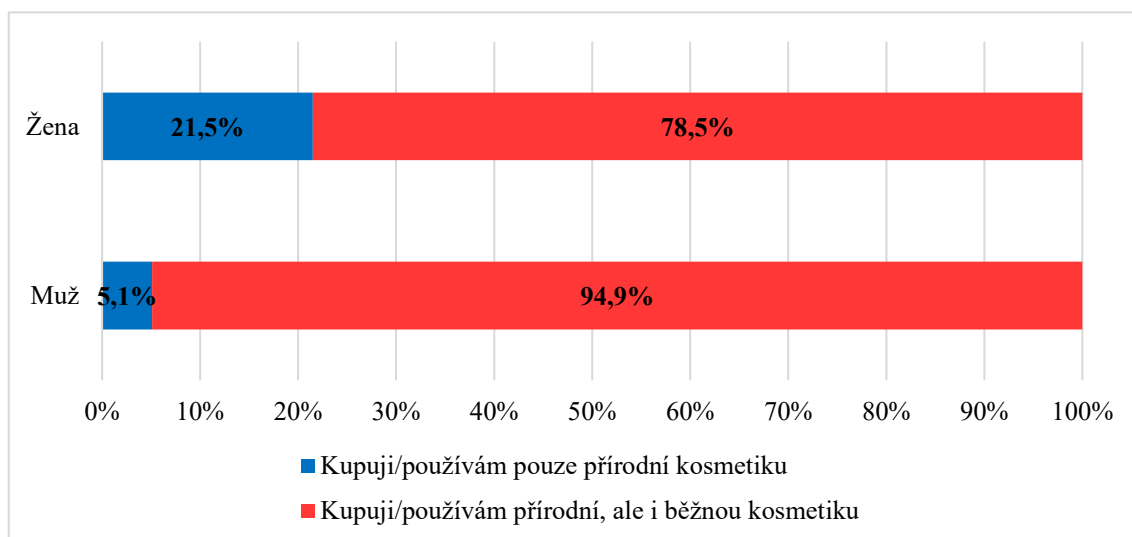
Zdroj: Vlastní zpracování

Rozsah užívání kosmetiky respondenty je vyobrazen na Obr. 5.22. Téměř 85 % respondentů odpovědělo, že nakupují/používají přírodní, ale i běžnou kosmetiku. Zatímco 15,9 % dotázaných nakupuje/používá pouze přírodní kosmetiku.

V následujícím obrázku 5.23 lze vidět rozsah užívání přírodní kosmetiky v závislosti na pohlaví. Na první pohled je patrné, že z hlediska pohlaví byly odpovědi mírně nevyrovnané.

Zatímco ženy nakupují/používají pouze přírodní kosmetiku z 21,5 %, u mužů je to pouze 5,1 %. U obou pohlaví převládá užívání kombinace přírodní a běžné kosmetiky.

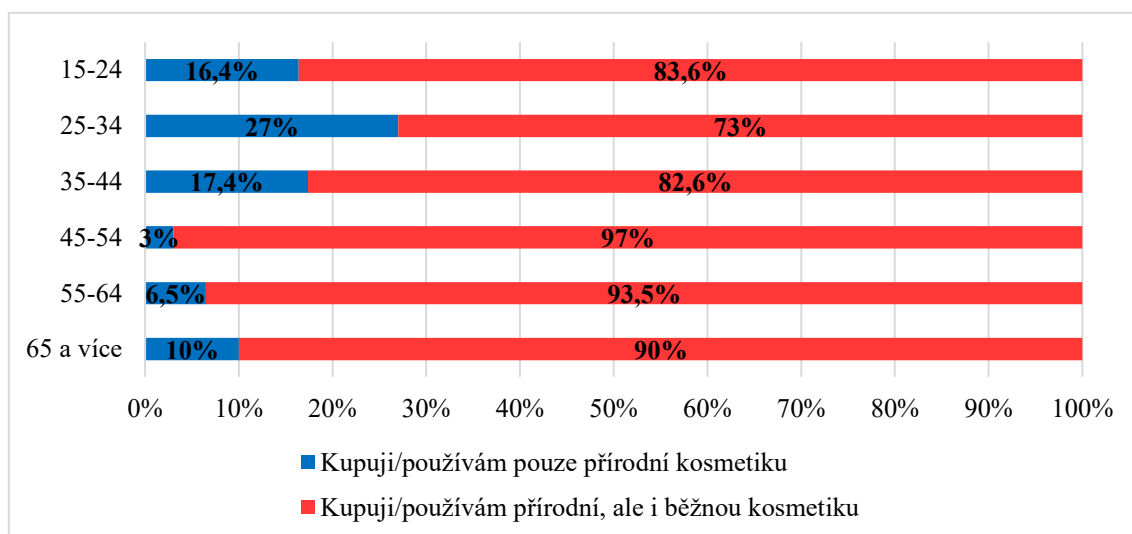
Obr.5.23 Rozsah užívání kosmetiky podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět na obrázku (viz Obr. 5.24), rozsah užívání kosmetiky v závislosti na věku je v rámci jednotlivých věkových kategorií jednoznačné

Obr.5.24 Rozsah užívání kosmetiky podle věku

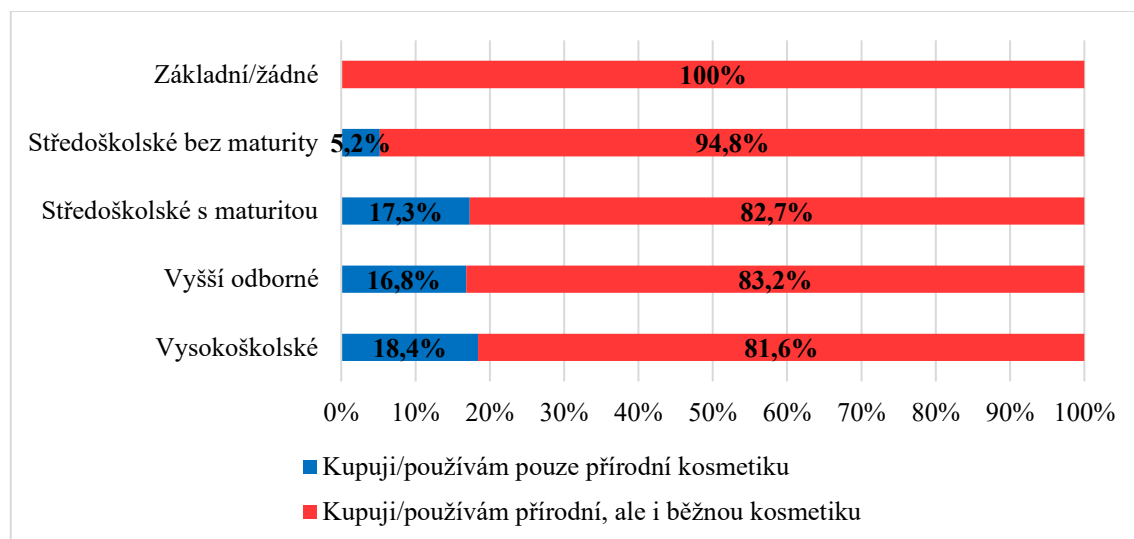


Zdroj: Vlastní zpracování

. Většina dotázaných bez ohledu na věk zvolila, že užívá přírodní, ale i běžnou kosmetiku. Nejvíce respondentů užívá pouze přírodní kosmetiku ve věku 25-34, a to konkrétně 27 %, následně lidé ve věku 35-44 let (17,4 %), a respondenti ve věkové kategorii 15-24 let (16,4 %).

Rozsah užívání v závislosti na vzdělání lze vidět na následujícím obrázku 5.25. Z průzkumu vyplynulo, že respondenti se základním vzděláním ve 100 % případů používají přírodní, ale i běžnou kosmetiku.

Obr.5.25 Rozsah užívání kosmetiky podle vzdělání



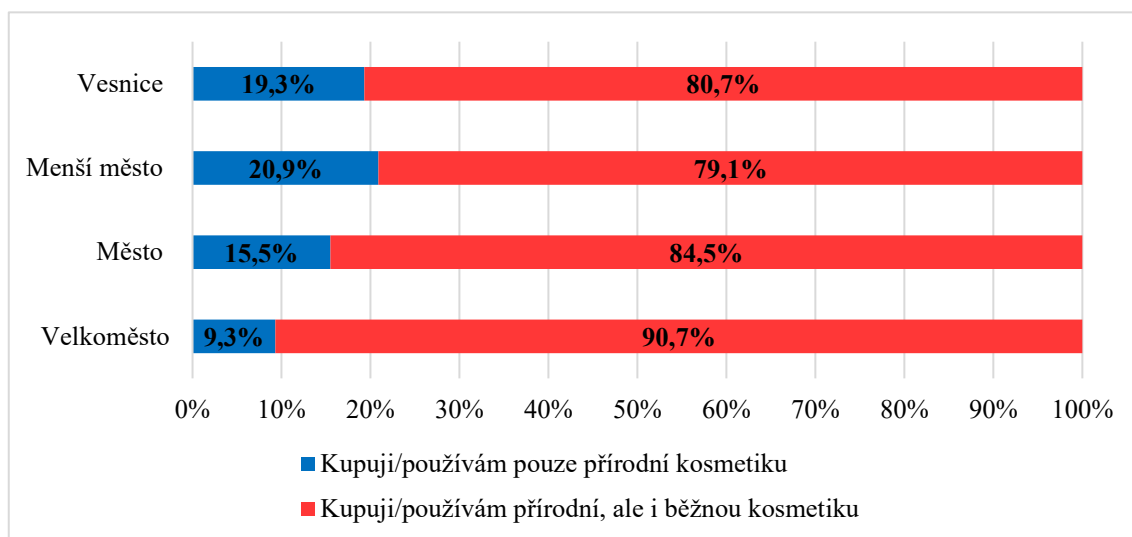
Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze přírodní kosmetiku používá nejvíce dotázaných s vysokoškolským vzděláním (18,4 %), dále se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou (17,3 %) a respondenti s vyšším odborným vzděláním (16,8 %). Jen 5,2 % respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity uvedlo, že používá pouze přírodní kosmetiku.

Na závěr byla zjišťována závislost mezi rozsahem používání kosmetiky a bydlištěm. Výsledky analýzy lze vidět na obrázku 5.26.

Z výsledků je patrné, že ve velkoměstě užívá pouze přírodní kosmetiku jen 9,3 % respondentů, zatímco nejvíce uživatelů pouze přírodní kosmetiky (20,9 %) bydlí v menším městě. Lidé žijící na vesnici kupují pouze přírodní kosmetiku z 19,3 %, a ve městě z 15,5 %. Jak již bylo zmíněno, ve všech kategoriích převládají ve většině uživatelé přírodní, ale i běžné kosmetiky.

Obr.5.26 Rozsah užívání kosmetiky podle bydliště

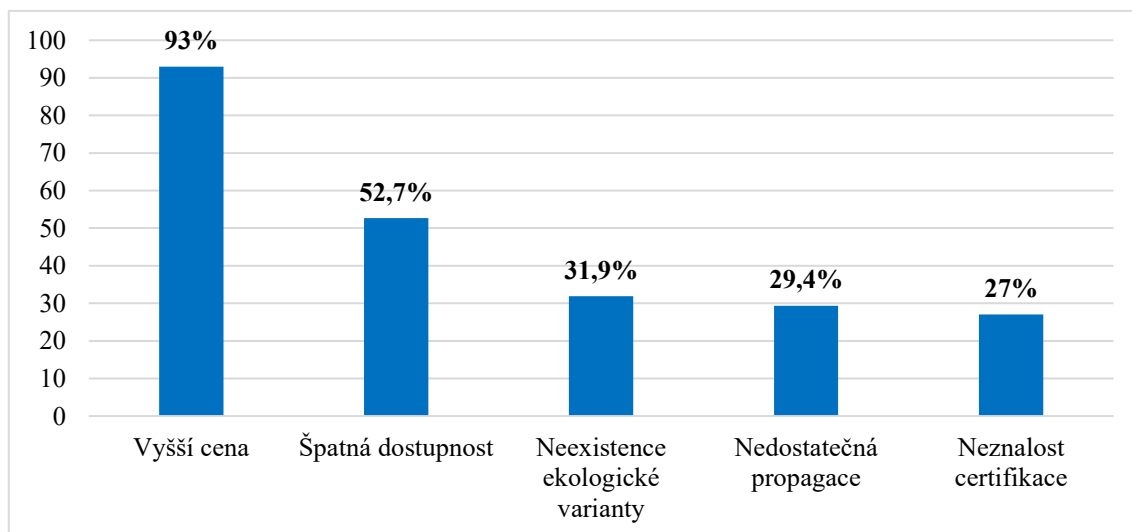


Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.5 Příčiny nepořízení

Dále bylo zjišťováno, jaké jsou příčiny nepořízení přírodní kosmetiky. Na výběr bylo z 6 odpovědí, přičemž do poslední odpovědi mohli respondenti vepsat jejich případné návrhy. Jednotlivé důvody jsou vyobrazeny na obrázku 5.27.

Obr. 5.27 Příčiny nepořízení



Zdroj: Vlastní zpracování

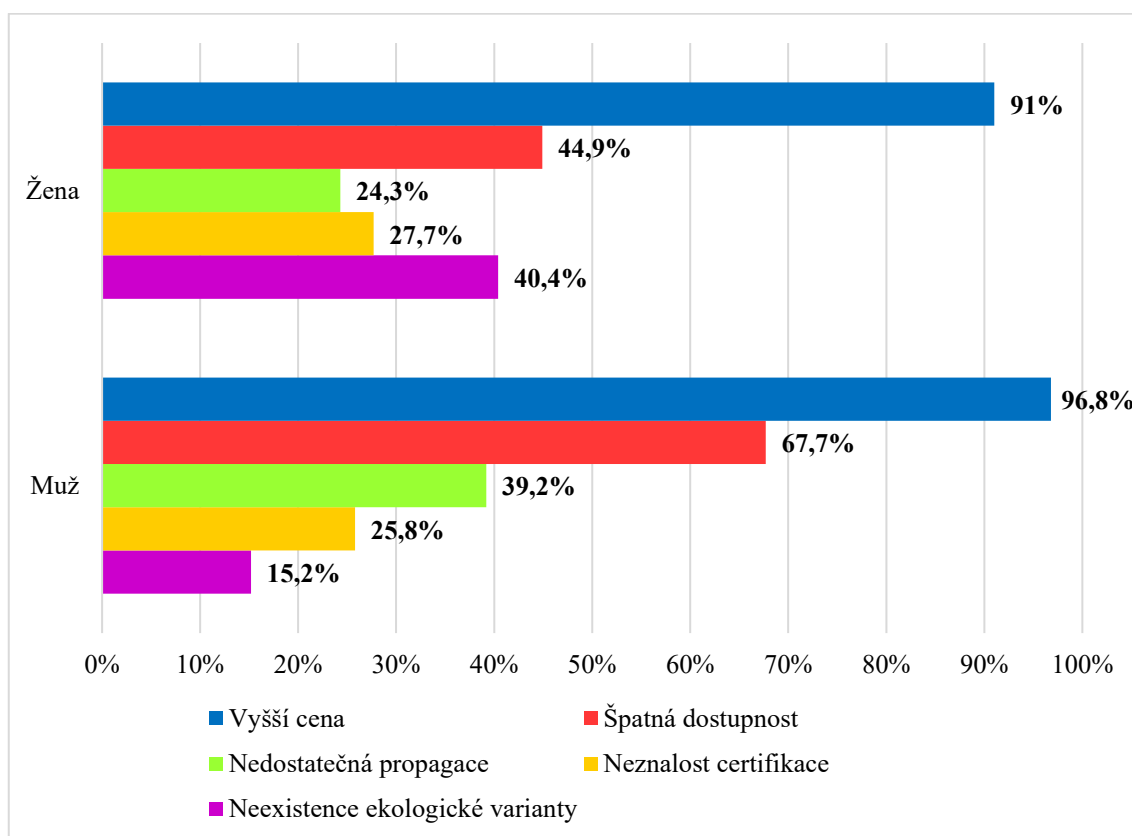
Nejčastějším důvodem nepořízení přírodní kosmetiky byla pro respondenty jednoznačně vyšší cena (93 %). Jako druhou nejčastější odpověď respondenti zvolili špatnou dostupnost (52,7 %). Zhruba třetina dotázaných odpověděla, že příčinou nepořízení může být neexistence ekologické varianty. Až 29,4 % respondentů se domnívá, že nedostatečná propagace může být rovněž důvodem k nepořízení. Téměř



stejný počet dotázaných (27 %) zvolilo neznalost certifikace jako další důvod nepořízení. Pouze jeden respondent využil možnost otevřené odpovědi, jako další příčinu uvedl, že lidé nemají zájem nebo neví o možnostech přírodní varianty kosmetických produktů.

Tyto výsledky byly dále porovnávány se třemi kritérii, u kterých se vzhledem k příčinám nepořízení prokázala závislost. První z těchto kritérií je pohlaví, přičemž výsledné hodnoty jsou k nahlédnutí v následujícím grafu (viz Obr. 5.28).

Obr. 5.28 Příčiny nepořízení podle pohlaví

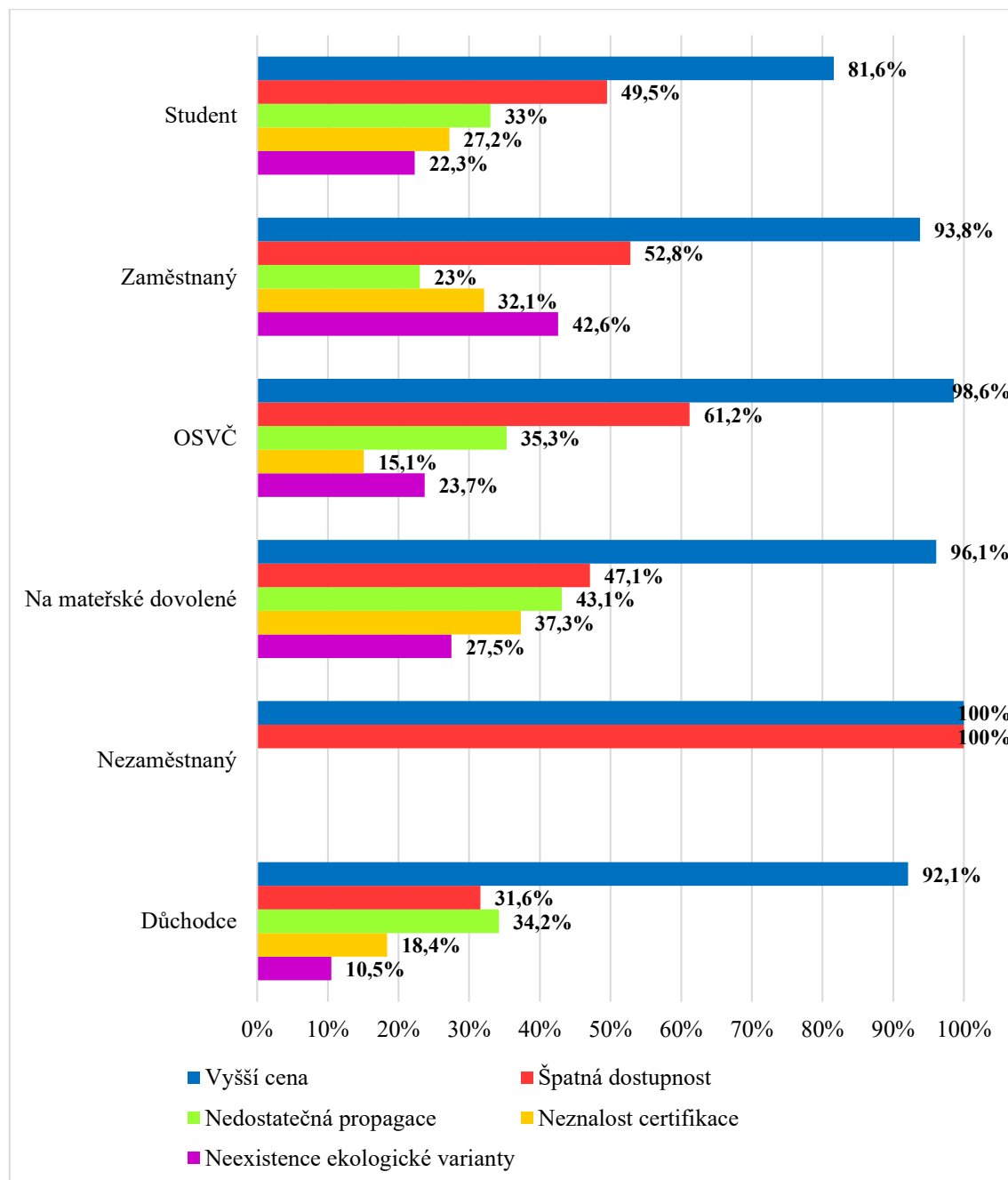


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výzkumu vyplývá, že jsou patrné mírné rozdíly v příčinách nepořízení přírodních produktů u žen a u mužů. Ženy (91 %) i muži (96,8 %) odpověděli, že nejčastější příčinou nepořízení přírodních produktů je jednoznačně vyšší cena. Shoda nastala i u druhého kritéria „špatná dostupnost“, která byla druhou nejčastější odpovědí u žen (44,9 %) i u mužů (67,7 %). Rozdíly nastaly u kritéria „nedostatečná propagace“, kdy ženy (24,3 %) označily toto kritérium za nejméně častou příčinu, avšak u mužů (39,2 %) se jednalo o třetí nejčastější odpověď. Pro ženy (40,4 %) byla třetí nejčastější odpovědí neexistence ekologické varianty, zatímco u mužů (15,2 %) představovalo toto kritérium nejméně častou odpověď.

Dalším kritériem, se kterým byly příčiny nepořízení přírodních kosmetických produktů porovnávány, byl ekonomický status (viz Obr. 5.29). Pomocí průzkumu byly prokázány mírné rozdíly v příčinách nepořízení přírodní kosmetiky a ekonomického statusu.

Obr. 5.29 Příčiny nepořízení podle ekonomického statusu



Zdroj: Vlastní zpracování

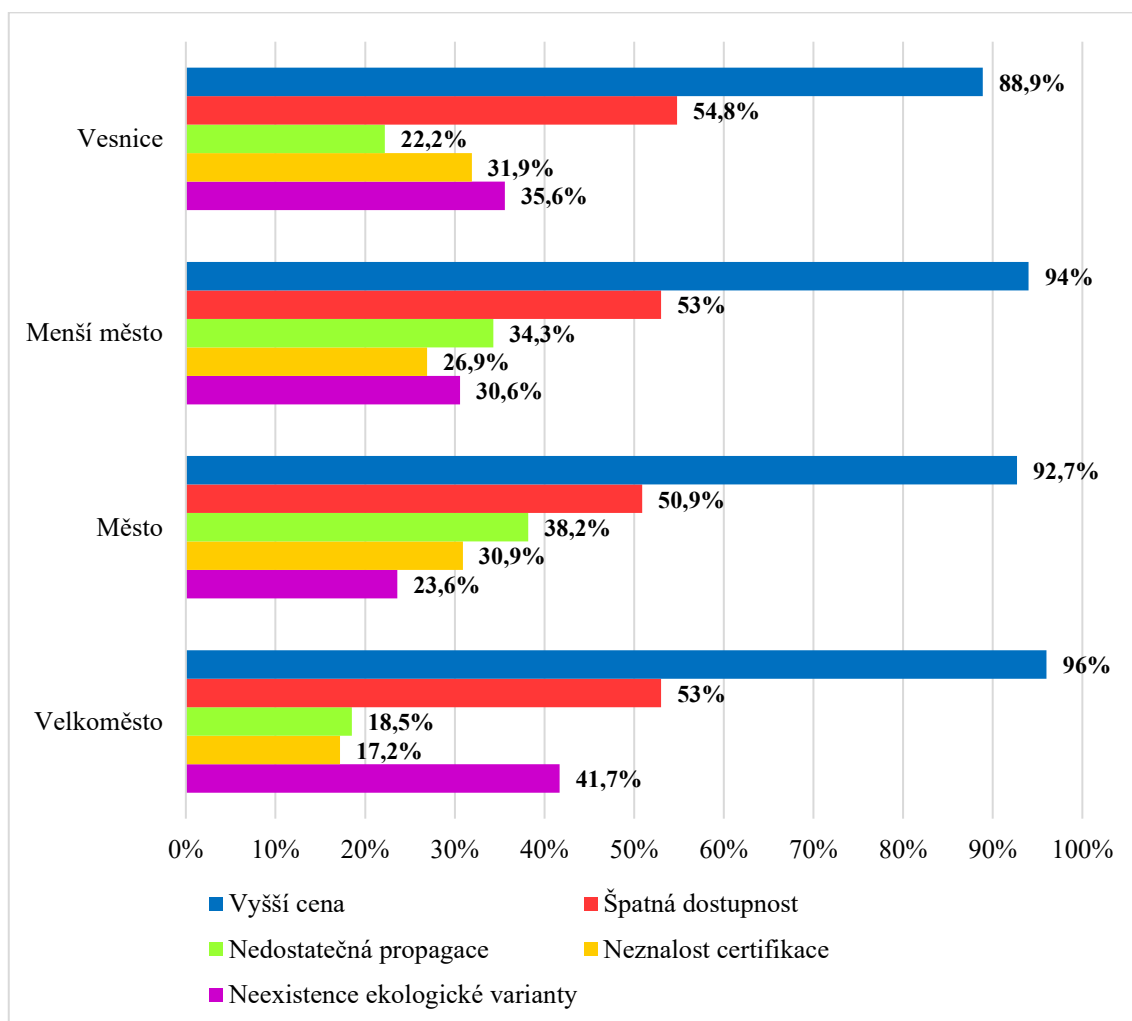
Studenti uvedli, že za nejčastější příčinu nepořízení přírodní kosmetiky shledávají vyšší cenu (81,6 %). Druhou nejčastější příčinou byla špatná dostupnost (49,5 %).

Naopak nejméně častou odpovědí byla neexistence ekologické varianty (22,3 %). Pro zaměstnané je rovněž největší příčinou vyšší cena, a to až z 93,8 % případů. Špatnou dostupnost (52,8 %) umístili zaměstnaní, stejně jako studenti, na druhou příčku. Nejméně častou příčinu nepořízení uvedli zaměstnaní nedostatečnou propagaci (23 %). Osoby samostatně výdělečně činné označili za největší příčinu vyšší cenu (98,6 %) a špatnou dostupnost (61,2 %). Nejméně důležitá je však pro ně neznalost certifikace (15,1 %). Dotázaní na mateřské dovolené uvedli, že vyšší cena (96,1 %) je pro ně jednoznačně největší příčinou. Další důležitou příčinou je pro ně špatná dostupnost (47,1 %). Za nejméně podstatnou příčinu označili respondenti neexistenci ekologické varianty (27,5 %). Co se týká nezaměstnaných, ti označili za největší příčinu nepořízení vyšší cenu i špatnou dostupnost a to ve 100 % případů. Důchodci uvedli, že nejčastější příčinou je pro ně jednoznačně vyšší cena (92,1 %), dále v poměrně menším rozsahu i nedostatečná propagace (34,2 %). Nejméně důležitou označili neexistenci ekologické varianty (10,5 %).

Závislost mezi příčinami nepořízení přírodní kosmetiky a bydlištěm je zachycena na obrázku (viz Obr. 5.30).

Pro respondenty žijící na vesnici je největší příčinou jednoznačně vyšší cena (88,9 %), dále i špatná dostupnost (54,8 %). Nedostatečnou propagaci (22,2 %) však označili za nejméně častou příčinu. Lidé z menšího města odpověděli, že nejčastější příčinu vidí rovněž ve vyšší ceně (94 %) a špatné dostupnosti (53 %). Nejméně důležitá je příčina s názvem „neznalost certifikace“ (26,9 %). Vyšší cena (92,7 %) a špatná dostupnost (50,9 %) je nejčastější příčinou i pro respondenty, kteří uvedli, že jejich bydliště se nachází ve městě. Naopak nejméně častou příčinou je neexistence ekologické varianty (23,6 %). I dotázaní z velkoměsta uvedli vyšší cenu (96 %) a špatnou dostupnost (53 %) za nejčastější příčiny. Avšak nejméně důležitá je pro ně neznalost certifikace (17,2 %).

Obr. 5.30 Příčiny nepořízení podle bydliště



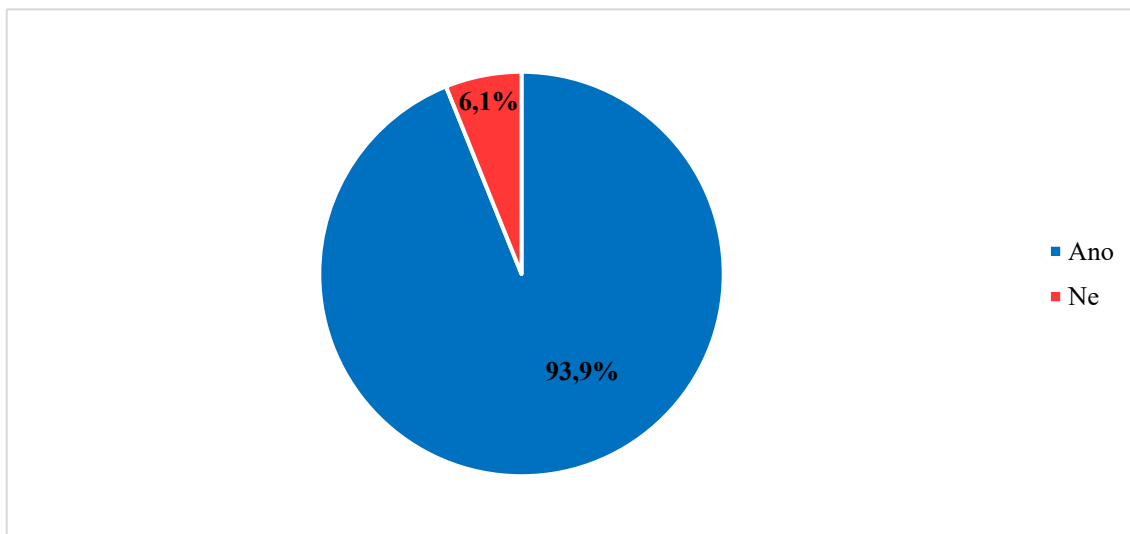
Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.6 Příplatek za obaly šetrné k přírodnímu prostředí

V současné době se rozšířilo užívání obalů šetrných k přírodnímu prostředí, a to nejen u přírodní kosmetiky. Firmy či výrobci s certifikací, musí mít své produkty v ekologických obalech z důvodu certifikačních pravidel (např. Cosmos, BDIH, Ecocert). Respondentům proto byla položena otázka, zda by byli schopni připlatit si za šetrnější balení produktů.

Z výsledků analýzy (viz Obr. 5.31) je patrné, že většina respondentů (93,9 %), by si připlatila za obaly šetrné k životnímu prostředí, což svědčí o větší informovanosti v otázkách životního prostředí. Pouze 6,1 % dotázaných by nebylo ochotných připlatit si za šetrnější obaly kosmetických produktů.

Obr. 5.31 Příplatek za obaly šetrné k přírodnímu prostředí

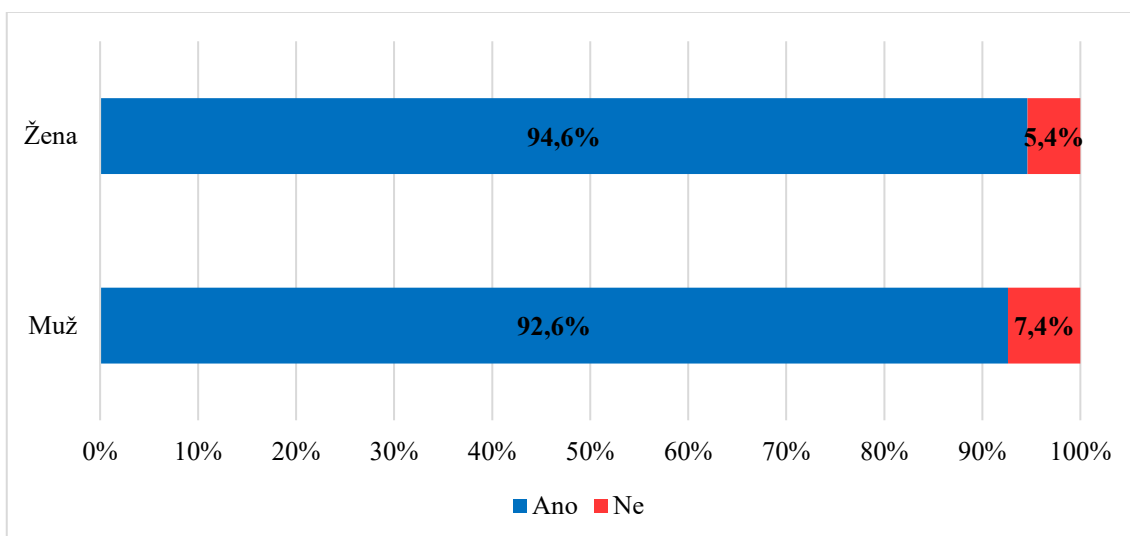


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky byly následně porovnávány s několika kritérii, u kterých se vzhledem k příplatku za obaly šetrné k přírodnímu prostředí prokázala závislost. Prvním kritériem je pohlaví, přičemž výsledné hodnoty lze spatřit na následujícím obrázku (viz Obr. 5.32).

Z výzkumu vyplývá, že genderové rozdíly v rámci příplatku za obaly nejsou nijak zvlášť zásadní. Avšak ženy (94,6 %), které jsou ochotné připlatit si za obaly šetrné k přírodnímu prostředí, mírně převažují. Mužů, ochotných připlatit si za obaly, je o něco méně, konkrétně se jedná o 92,6 %.

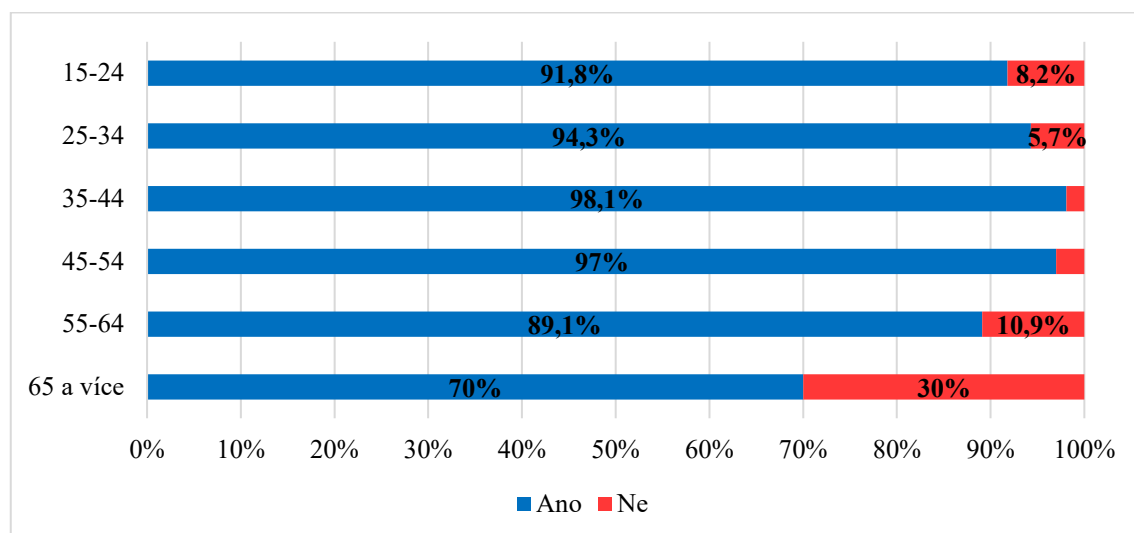
Obr. 5.32 Příplatek za obaly šetrné k přírodnímu prostředí podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týká měření ochoty připlatit si za obaly a věkem, i tady se prokázala závislost. Na první pohled je zřejmé (viz Obr. 5.33), že ve všech věkových kategoriích převažují lidé, kteří jsou ochotni připlatit si za šetrnější obaly. Nejvíce ochotní jsou lidé ve věku 35-44 let z 98,1 % případů, naopak nejmenší ochotu připlatit si za šetrnější obaly, prokázali respondenti ve věkové kategorii 65 a více (70 %).

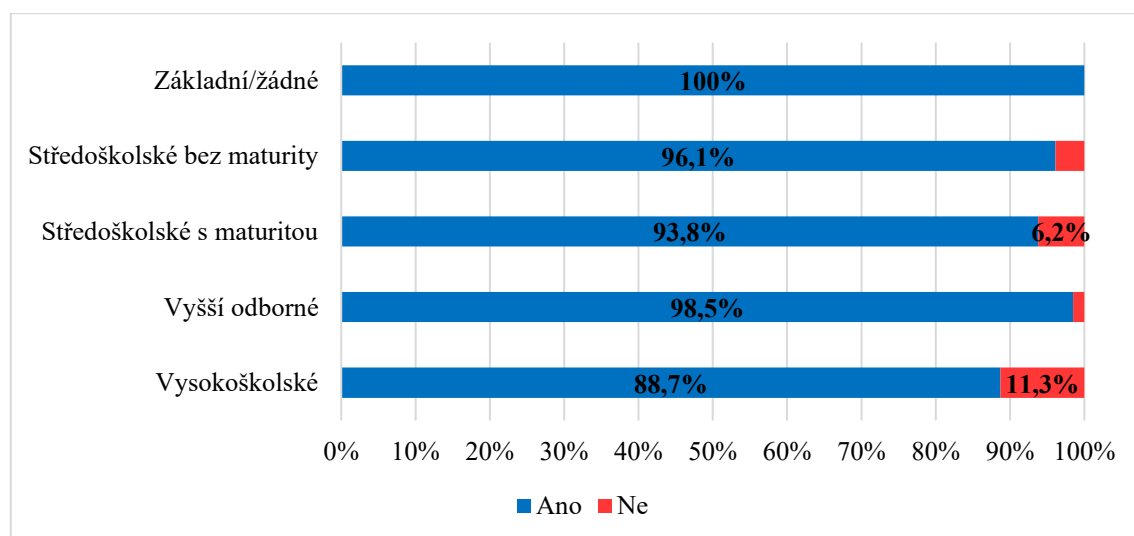
Obr. 5.33 Příplatek za obaly šetrné k přírodnímu prostředí podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

V následujícím obrázku (viz Obr. 5.34) lze spatřit závislost mezi ochotou připlatit si za šetrnější obaly a vzděláním. Z výzkumu vyplývá, že respondenti ve všech úrovních vzdělání jednoznačně souhlasí s příplatkem za šetrnější obaly kosmetických produktů.

Obr. 5.34 Příplatek za obaly šetrné k přírodnímu prostředí podle vzdělání

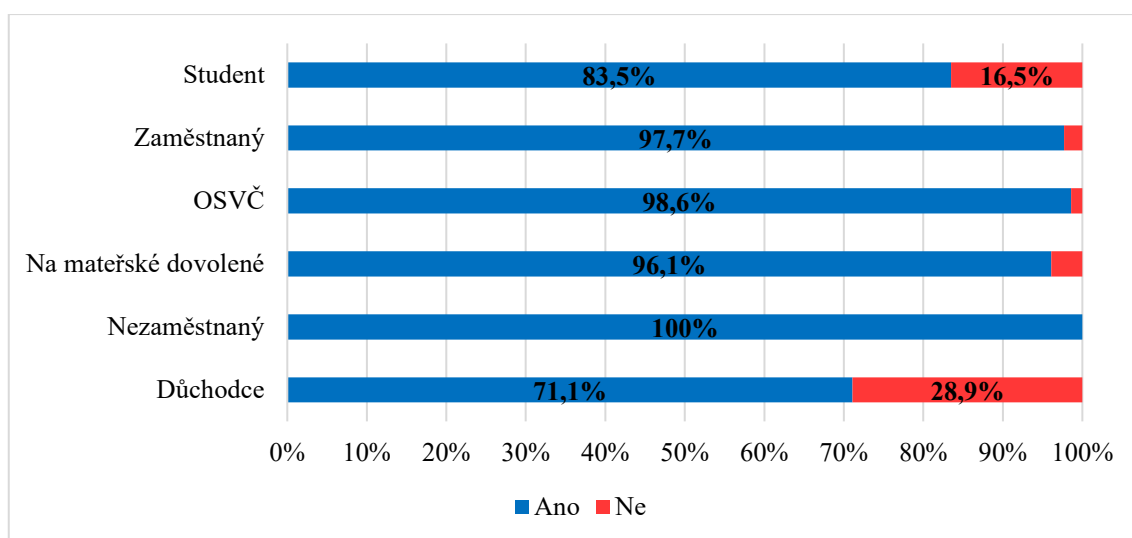


Zdroj: Vlastní zpracování

K překvapení největší ochotu připlatit si za šetrnější obaly prokázali lidé se základním/žádným vzděláním. Avšak důvodem tohoto výsledku je fakt, že dotazník vyplnil pouze jeden respondent s touto úrovní vzdělání. Naopak nejméně ochotni připlatit si za šetrnější obaly jsou lidé s vysokoškolským vzděláním (11,3 %).

Dále byla vyobrazena závislost mezi ochotou připlacení za šetrnější obaly a ekonomickým statutem (viz Obr. 5.35). Z výsledků je patrné, že největší ochotu připlatit si za šetrné obaly prokázali nezaměstnaní (100 %) a osoby samostatně výdělečně činné (98,6 %), naopak nejméně ochotní jsou důchodci (28,9 %).

Obr. 5.35 Příplatek za obaly šetrné k přírodnímu prostředí podle ekonomického statusu



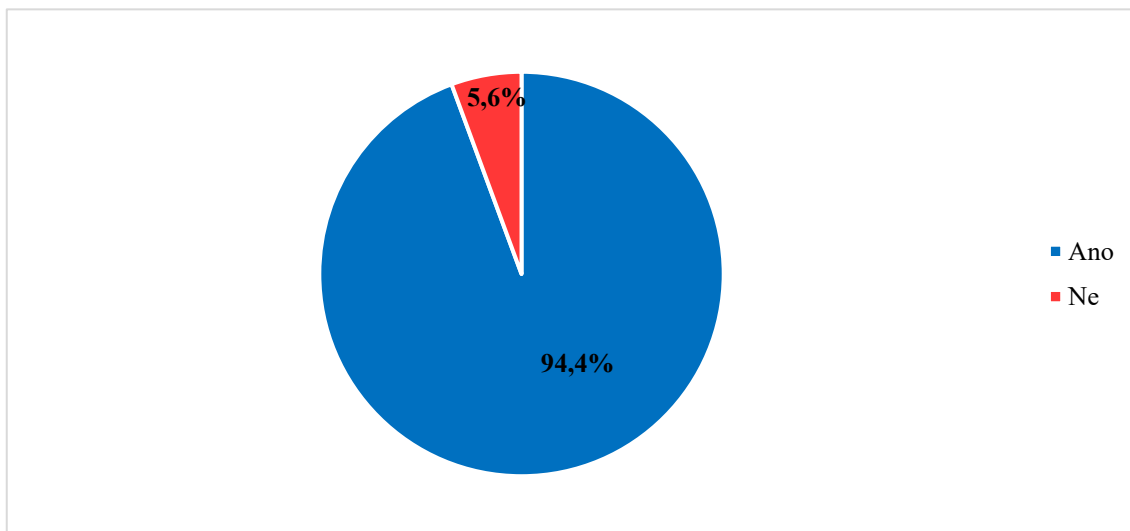
Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.7 Příplatek za certifikaci

Jak již bylo zmíněno, certifikace je jeden z klíčových kritérií v oblasti přírodní kosmetiky. Avšak řada menších výrobců, přestože splňují požadavky, si je nemůže dovolit kvůli vyšší ceně. Proto byla respondentům položena otázka, zda by si za certifikovaný kosmetický produkt byli ochotni připlatit. Výsledky průzkumu jsou k nahlédnutí v grafu (viz. Obr 5.36).

Stejně jako u předchozí otázky, více než 90 % respondentů odpovědělo, že by byli ochotni připlatit si za certifikované přírodní produkty. Tato data podporují skutečnost, že certifikace jsou pro mnoho zákazníků důležité, a proto by si firmy i výrobci, měli uvědomit, že certifikace může představovat významnou výhodu na trhu kosmetiky.

Obr. 5.36 Příplatek za certifikaci

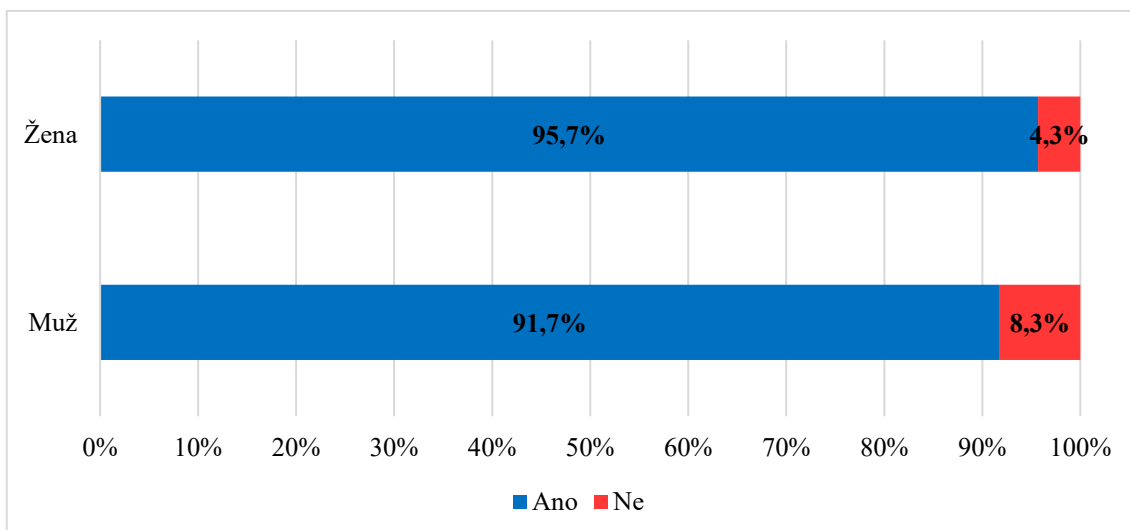


Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto výsledky byly porovnávány s dalšími dvěma kritérii, u kterých se vzhledem k ochotě připlatit si za certifikované produkty prokázala závislost. Prvním kritériem je pohlaví, výsledné hodnoty, které byly za pomoci analýzy dat zjištěny, jsou vyobrazeny v následujícím grafu (viz. Obr. 5.37).

Na první pohled je patrné, že podle průzkumu se rozdíly v příplatku za certifikaci podle pohlaví výrazně neliší. U možnosti připlatit si za certifikaci převládají ženy (95,7 %), zatímco až 8,3 % mužů uvedlo, že by si za certifikované produkty nepřiplatilo.

Obr. 5.37 Příplatek za certifikaci podle pohlaví

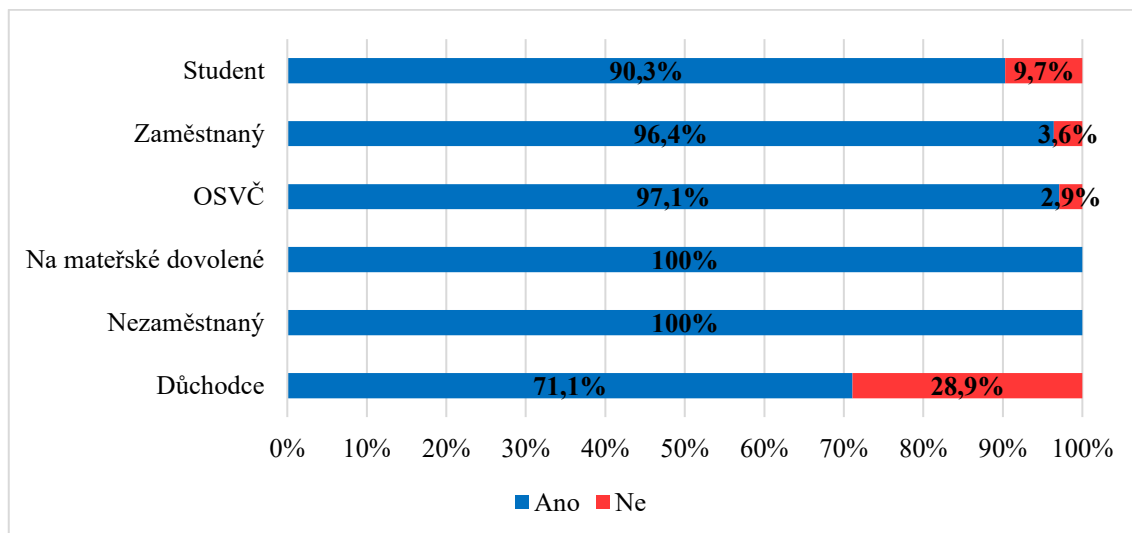


Zdroj: Vlastní zpracování



Dále byla zjišťována závislost mezi příplatkem za certifikaci a ekonomickým statutem (viz Obr. 5.38).

Obr. 5.38 Příplatek za certifikaci podle ekonomického statusu



Zdroj: Vlastní zpracování

Osoby, které jsou nejvíce ochotny připlatit si za certifikované produkty jsou respondenti na mateřské dovolené a nezaměstnaní, konkrétně ve 100 % případů. Nejméně ochotni jsou důchodci (28,9 %) a studenti (9,7 %), což může být zdůvodněno tím, že jejich měsíční příjmy mohou být o něco nižší.

## 5.8 T-test pro nezávislé skupiny

T-test byl v rámci této analýzy použit pro porovnání průměrného hodnocení kritérií při výběru přírodní kosmetiky a pohlaví. Jednalo se o srovnání průměrné důležitosti konkrétních kritérií mezi muži a ženami.

Provedení testu proběhlo na 5% hladině významnosti a závislost byla potvrzena u desíti z celkových dvanácti kritérií. Pomocí Levenova F-testu bylo zjištěno, že u ceny, značky a referencí je možné prokázat rovnost rozptylů (viz Příloha 5 Tab.1). Následně byly zkoumány průměrné hodnoty důležitosti jednotlivých kritérií v závislosti na pohlaví. Výsledky analýzy jsou k nahlédnutí v následující tabulce (viz Tab. 5.1).

Z průzkumu bylo zjištěno, že v případě desíti kritérií z dvanácti, vyšly lepší průměrné hodnoty u respondentů ženského pohlaví. Například cena je podle analýzy pro ženy na rozmezí mezi důležitým a spíše důležitým kritériem, zatímco u mužů se jedná spíše o neutrální postoj. Certifikaci shledávají ženy velmi důležitou až důležitou, přičemž u mužů se jedná o důležité kritérium.

Tab. 5.1 Průměrné hodnocení kritérií při výběru přírodní kosmetiky podle pohlaví

Kritérium	Pohlaví	
	Žena	Muž
<b>Cena</b>	2,77	3,12
<b>Certifikace</b>	1,55	1,91
<b>Značka</b>	3,13	3,13
<b>Reklama</b>	3,82	3,41
<b>Dostupnost</b>	2	2,38
<b>Reference</b>	2,46	2,64
<b>Obal</b>	3,37	4,26
<b>Země původu</b>	4,36	4,67
<b>Složení</b>	1,34	1,58
<b>Názor/postoj společnosti</b>	4,38	4,59
<b>Netestování na zvířatech</b>	1,39	1,77
<b>Osobní zkušenosti</b>	1,5	1,63

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se značky přírodních produktů týče, tu shledávají obě pohlaví za spíše důležitou. Reklama je jediným kritériem, které mělo u žen vyšší hodnotu než u mužů, avšak u obou pohlaví se reklama nachází na pomezí mezi spíše důležité a spíše nedůležité, tzn. že se jedná o neutrální kritérium. Ženy jednoznačně označily dostupnost za důležitou, zatímco u mužů je důležitá až spíše důležitá. Reference se u obou pohlaví nachází v pomezí mezi důležitým a spíše důležitým kritériem. Největší rozdíly mezi oběma pohlavími jsou v názorech na důležitost obalu. Pro ženy jsou obaly spíše důležité, zatímco pro muže spíše nedůležité. Země původu je v případě obou pohlaví na pomezí spíše nedůležité až nedůležité. Složení přírodních produktů je pro muže i ženy velmi důležité až důležité, zatímco názor/postoj společnosti shledávají za spíše nedůležitý až nedůležitý. Netestování na zvířatech a osobní zkušenosti jsou pro obě pohlaví velmi důležité až důležité.

Celkově lze říct, že podle průzkumu jsou jednotlivá kritéria při výběru přírodních kosmetických produktů viditelně důležitější pro ženy než pro muže.

## 5.9 Faktorová analýza

Cílem faktorové analýzy bylo zjistit, jestli existují korelace mezi jednotlivými kritérii, a zda lze zredukovat jejich počet pro další analýzy. Tato metoda byla aplikována na otázku obsahující dvanáct kritérii, kdy byli respondenti požádáni, aby ohodnotili kritéria podle jejich důležitosti na škále 1–5, kdy 1 = velmi důležité a 5 = nedůležité. Výstupy faktorové analýzy lze nalézt v Příloze č. 6.

Nejprve bylo třeba otestovat, zda je faktorová analýza vhodná pro data získaná primárním výzkumem. Testování proběhlo pomocí **KMO** a **Barlett's testu Sphéricity** (viz Tab. 5.2), přičemž výsledná hodnota KMO byla 0,679. Nejedná se o příliš vysokou hodnotu, avšak podmínka ( $KMO > 0,05$ ) pro tento test byla splněna. Další pozorovanou hodnotou byla signifikance u Barlett's testu, která vyšla 0,000, tudíž je nižší než testovaná hodnota významnosti 0,05, v tom případě nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní, jinými slovy korelační koeficienty mezi proměnnými nejsou nulové. Druhá podmínka ( $Sig < 0,05$ ) je taktéž splněna. Lze proto konstatovat, že všechny podmínky pro vytvoření faktorové analýzy byly splněny, a je vhodné tuto metodu použít.

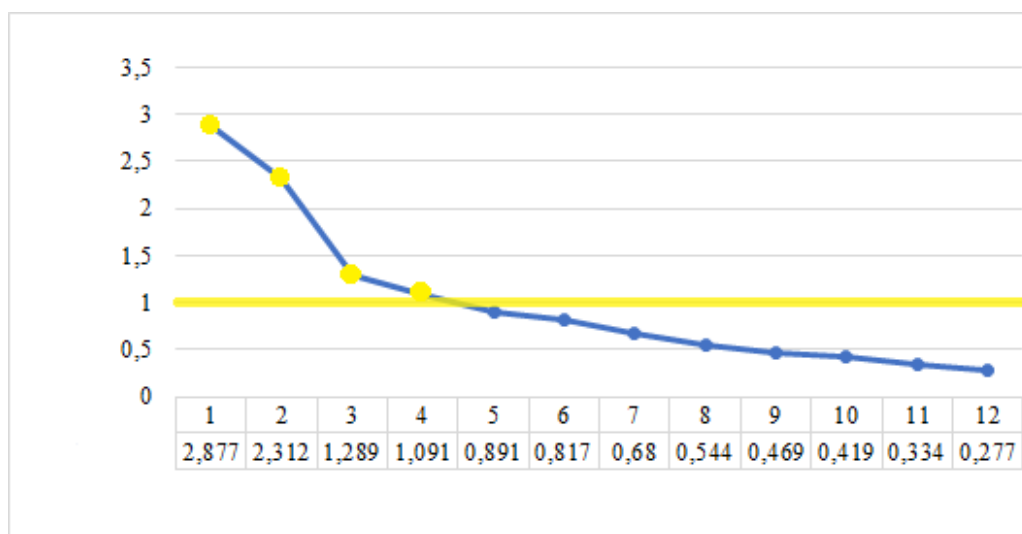
Tab. 5.2: KMO a Barlettův test Sphéricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0,679</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1945,011
	df	66
	Sig.	<b>0,000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro určení nově vzniklých faktorů bylo využito Kaiserova pravidla, přičemž je zvolen takový počet faktorů, které mají hodnotu Eigenvalue vyšší než 1. Výslednou tabulku Kaiserova pravidla lze nalézt v Příloze č. 6 Tab. 2. Hodnota Eigenvalue (vyšší než 1) byla nalezena u celkem čtyř komponent, pro lepší představivost byl vytvořen Cattellův graf (viz Obr. 5.39), ve kterém se nachází celkem čtyři hodnoty nad bodem prolomení.

Obr. 5.39 Cattelův graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Počet nově vzniklých faktorů byl následně ověřen maticí rotovaných komponent, která byla vytvořena za pomoci metody Varimax. V následující tabulce Tab. 5.3 je vyobrazeno nejvhodnější řešení pro redukci faktorů z dvanácti původních kritérií do nově vzniklých čtyř faktorů. Rotovaná matice byla nastavena tak, aby ukazovala pouze takové korelační koeficienty, které vyhověly zadané podmínce větší než 0,3.

Tabulku vysvětlení rozptylu lze nalézt v Příloze č. 6 Tab. 2. První faktor vyčerpává zaokrouhleně 24 % variance v položkách, druhý faktor 19 % variance v položkách, třetí faktor 11 % variance a čtvrtý faktor pak 9 % variance. Pomocí těchto faktorů lze vysvětlit 63 % rozptylu a je splněna podmínka min. 60 % variability rozptylu.

Po redukci kritérií do čtyř nově vzniklých faktorů bylo zapotřební nové proměnné pojmenovat. První faktor zahrnující osobní zkušenosti, netestování na zvířatech, složení, a certifikace byl pojmenován jako „Charakteristika produktu“. Druhý faktor obsahující zemi původu a názor/postoj společnosti byl nazván „Sociální faktory“. Třetí faktor, do kterého byla zařazena reklama a značka byl označen jako „Propagace“. Poslední faktor tvořen kritérii cena, dostupnost, reference a obal, byl pojmenován „Doplňující charakteristiky“.

Tab. 5.3: Rotovaná matice komponent

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
<b>Osobní zkušenosti</b>	0,840			
<b>Netestování na zvířatech</b>	0,835			
<b>Složení</b>	0,713			
<b>Certifikace</b>	0,501	-0,360		0,445
<b>Země původu</b>		0,873		
<b>Názor/postoj společnosti</b>		0,810		
<b>Reklama</b>			0,857	
<b>Značka</b>			0,808	
<b>Cena</b>				0,675
<b>Dostupnost</b>				0,644
<b>Reference</b>		0,347	0,320	0,481
<b>Obal</b>		0,427		0,467

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně bylo analyzováno, zda existují závislosti mezi novými faktory a vybranými identifikátory (pohlaví, věk, vzdělání, ekonomický status a bydliště). Výsledky lze nalézt v následující tabulce (viz Tab. 5.4)

Tab. 5.4: Síla závislosti mezi novými faktory a vybranými identifikátory

	Síla závislosti				
	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Status	Bydliště
<b>1. Faktor</b>	0,149	0,205	-0,021	-0,002	-0,065
<b>2. Faktor</b>	0,201	0,165	-0,208	0,183	0,039
<b>3. Faktor</b>	-0,076	-0,254	0,041	-0,145	0,046
<b>4. Faktor</b>	0,349	0,212	0,089	0,143	0,043

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 5.4 je znatelné, že analýza korelace mezi pohlavím a jednotlivými faktory byla u třech ze čtyř případů pozitivní. U prvních dvou faktorů se jedná o velmi slabou závislost, avšak čtvrtý faktor už vykazuje slabou závislost. Co se týká věku, zde

byla opět negativní korelace pouze u třetího faktoru, stejně jako u pohlaví. Ostatní tři faktory mají velmi slabou závislost. Ve třetím případě se analyzovalo vzdělání se čtyřmi novými faktory. Negativní korelace byla prokázána u prvních dvou faktorů, zatímco u dalších dvou byla zjištěna velmi slabá závislost. Při analýze korelace mezi faktory a sociálním statusem byla zjištěna pozitivní korelace u poloviny případů, avšak zbylé dva faktory vykazují velmi slabou závislost. Jako poslední bylo analyzováno bydliště, kde byla prokázána negativní korelace pouze u prvního faktoru. Zbylé tři faktory prokázaly velmi slabou míru korelace.

### 5.10 Testování hypotéz

V této části práce je provedeno testování hypotéz metodami popsány v kapitole 4.1.3. První hypotézou bylo zjišťováno, zda výše utracené částky závisí na hodnocení důležitosti faktorů při výběru přírodní kosmetiky.

H<sub>10</sub>: Výše utracené částky **nezávisí** na hodnocení důležitosti faktorů při výběru přírodní kosmetiky.

H<sub>11</sub>: Výše utracené částky **závisí** na hodnocení důležitosti faktorů při výběru přírodní kosmetiky.

Pro testování hypotézy byla využita analýza rozptylu ANOVA, pomocí níž byla určena významnost rozdílů průměrného hodnocení faktorů pro výběr přírodní kosmetiky podle výše utracené částky. Respondenti byli tázáni na označení důležitosti kritérií pro nákup přírodní kosmetiky na škále od 1 (velmi důležité) do 5 (nedůležité). Signifikance je vyznačena barevně v následující tabulce (viz. Tab. 5.5)

Z výsledků ANOVY vyplývá, že byly prokázány statisticky významné rozdíly u dvanácti faktorů pro výběr přírodní kosmetiky. Jsou jimi: cena, certifikace, značka, reklama, dostupnost, reference, obal, země původu, složení, názor/postoj společnosti, netestování na zvířatech a osobní zkušenosti. Pro faktory, které jsou v tabulce zaznačeny zeleně, se zamítá H<sub>10</sub>, tudíž je přijata hypotéza alternativní H<sub>11</sub>, neboť jejich signifikance byla menší než 0,05. Faktory, u nichž se statistická významnost neprokázala jsou označeny červeně a jedná se o reklamu, dostupnost, reference, zemi původu a osobní zkušenosti. Nulová hypotéza H<sub>10</sub> se přijímá pouze pro těchto pět faktorů.

Tab. 5.5 ANOVA

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Cena</b>	13,575	4	3,394	3,587	0,007
<b>Certifikace</b>	9,873	4	2,468	4,203	0,002
<b>Značka</b>	14,166	4	3,541	3,225	0,012
<b>Reklama</b>	2,368	4	0,592	0,498	0,737
<b>Dostupnost</b>	1,562	4	0,390	0,641	0,633
<b>Reference</b>	3,446	4	0,862	1,036	0,388
<b>Obal</b>	28,297	4	7,074	6,481	0,000
<b>Země původu</b>	3,053	4	0,763	0,997	0,409
<b>Složení</b>	16,561	4	4,140	8,870	0,000
<b>Názor/postoj společnosti</b>	7,976	4	1,994	2,646	0,033
<b>Netestování na zvířatech</b>	12,614	4	3,153	5,094	0,000
<b>Osobní zkušenosti</b>	2,656	4	0,664	1,233	0,296

Zdroj: Vlastní zpracování

Z analýzy vyplývá, že hodnocení důležitosti faktorů cena, certifikace, značka obal, složení, názor/postoj společnosti a netestování na zvířatech závisí na výši utracené částky. Zatímco hodnocení důležitosti faktorů reklama, dostupnost, reference, země původu a osobní zkušenosti nezávisí na výši utracené částky.

Cílem druhé hypotézy bylo zjistit, zda respondenti mohou preferovat certifikované produkty před produkty s nižší cenou. K vyhodnocení byl použit dvou výběrový test párový.

Hypotézy byly stanoveny následovně:

H<sub>20</sub>: Cena je pro respondenty **stejně důležitá** jako certifikace.

H<sub>21</sub>: Cena je pro respondenty **důležitější** než certifikace.

V tabulce 5.6 lze vidět vypočtené průměry dvou testovaných faktorů, přičemž průměr faktoru „Cena“ je větší (2,89) než průměr faktoru „Certifikace“ (1,67).

Tab. 5.6 Průměry testovaných faktorů

	<b>Mean</b>	<b>N</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>Cena</b>	2,89	640	0,981
<b>Certifikace</b>	1,67	640	0,774

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnota signifikance byla rovna 0,000 (viz. Tab. 5.7), tudíž je nižší než hladina významnosti alfa, která byla stanovena na 0,1. Z toho důvodu byla nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch hypotézy alternativní. Lze tedy říct, že pro respondenty je důležitější cena než certifikace produktů přírodní kosmetiky.

Tab. 5.7 Dvou výběrový párový test

	<b>Paired Differences</b>		<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Significance</b>
	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>			<b>Two-Sided p</b>
<b>Cena – Certifikace</b>	1,217	1,146	26,876	639	<b>0,000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



## 6 Návrhy a doporučení

V předchozí kapitole byla provedena analýza dat zabývající se spotřebním chováním na trhu přírodní kosmetiky. Na jejím základě byly provedeny následující návrhy a doporučení.

Největší bariérou pro nákup přírodní kosmetiky je vyšší cena. Tento faktor byl zvolen v 93 % případů. Vzhledem k tomu lze konstatovat pouze to, že stejně jako u konvenční kosmetiky, existují levnější i dražší značky. Proto záleží na daném zákazníkovi, zda opravdu chce začít s používáním přírodní kosmetiky, a chce nakupovat ve stejné cenové relaci jako v případě konvenční kosmetiky, musí hledat takové značky, které jsou pro ně cenově přijatelné. Důležitost ceny souvisí i s druhou testovanou hypotézou, pomocí níž bylo prokázáno, že pro respondenty je důležitější cena než certifikace produktů přírodní kosmetiky. Avšak když byli uživatelé přírodní kosmetiky požádáni, aby označili důležitost jednotlivých faktorů, cena byla umístěna až na sedmém místě, neboť důležitější bylo např. složení nebo netestování na zvířatech. Druhým nejčastějším důvodem nepořízení přírodní kosmetiky byla špatná dostupnost (52,7 %). Co se dostupnosti týká, autorka práce nevidí dostupnost produktů přírodní kosmetiky jako problém, neboť v drogeriích je nabízeno široké spektrum značek z různých zemí a v různých cenových relacích. Dále existuje již několik e-shopů poskytující čistě ekologické varianty veškerých produktů potřebných do domácnosti včetně kosmetiky. Mimo jiné také samotné drogistické značky mívají i vlastní internetové stránky s možností nákupu jejich kosmetiky přes internet, přičemž doručení je po celé České republice. Obecně lze říct, že co se týká důvodů nepořízení přírodních produktů, záleží na každém zákazníkovi, zda opravdu chce vyzkoušet ekologické varianty kosmetiky, neboť možnosti na českém trhu skutečně jsou.

Nejčastějším místem pro nákup přírodních kosmetických produktů byla drogerie. Těmto prodejnám by bylo doporučeno, aby udržovali stávající sortiment či ho případně rozšířili o další značky přírodní kosmetiky. Zároveň, by bylo možné uskutečnit v drogeriích tzv. „Ekoměsíc“, kdy by v jednotlivých prodejnách byla vždy jeden měsíc v roce ekologická akce, byly by představeny veškeré ekologické varianty produktů přírodní kosmetiky. Součástí akce by byly různé bannery, letáčky, vzorky zdarma, samozřejmě také ekologičtí aktivisté, kteří by upozorňovali na škodlivost konvenční kosmetiky a přílišné užívání plastů. Cílem akce by bylo přimět zákazníky, aby vyzkoušeli ekologičtější varianty produktů, případně nahradili veškerou kosmetiku přírodní

variantou včetně ekologických obalů. Tím by mohl narůst počet uživatelů přírodní kosmetiky nebo by se minimálně zvýšilo povědomí o tom, že přírodní alternativa konvenční kosmetiky existuje, a je snadno dostupná. V současné době není problém sehnat v drogerii certifikované přírodní kosmetické produkty, ale ve srovnání s konvenční kosmetikou, je nabídka omezená.

Dalším zásadním zjištěním, na které je vhodné reagovat je to, že pouze 17,8 % spotřebitelů čte složení produktů. Zde může nastat informační bariéra, neboť lidem se pravděpodobně nechce číst složení produktů, tudíž mohou spoléhat jen na certifikované značky, či na nápis přírodní v názvu produktu. Ale jak již bylo zmíněno, certifikace nezaručuje jednoznačně přírodní složení nebo netestování na zvířatech. Dokonce i to, co je označováno jako přírodní nebo bio, neznamená, že tím skutečně je. Důležitost certifikace potvrzuje i fakt, že 94,4 % respondentů projevilo ochotu připlatit si za certifikované produkty. Každá certifikační značka zabezpečuje něco jiného, a proto je třeba znát jednotlivé certifikace. Jak z průzkumu vyplynulo, znalost certifikace není v případě mnoha ze jmenovaných certifikátů nijak vysoká. Zde je nutná samotná iniciativa certifikačních společností, aby nastínily, co jejich logo, znázorněné na obalu, znamená. Jednou z možností je zpřístupnit informace přímo v místě prodeje. Jak už bylo řečeno, spotřebitelé v drtivé většině nakupují produkty přírodní kosmetiky v drogeriích, proto by bylo vhodné, aby potřebné informace týkající se především certifikovaných společností, byly na letáčcích v blízkosti produktů po celou dobu prodeje, a to jak v drogeriích, v lékárnách, tak i v kamenných prodejnách. Zároveň by měl být personál drogerií dostatečně proškolen, aby dokázal odpovědět na dotazy zákazníka. Proškolení personálu se netýká pouze drogerií, ale i lékáren a kamenných prodejen. Opomíjené by nemělo být ani proškolení osobních prodejců. Co se týká internetových obchodů, je možné ke specifikaci produktu připojit i pár vět o významu certifikátu, případně připojit odkaz, kde se nachází více informací. Jistý prostor by mohl být vyhrazen i na obalu výrobku, kdy kromě toho, že bude výrobce uvádět logo certifikátu, poskytne i krátkou informaci o tom, co dané logo znamená, případně odkázat například na webové stránky. Avšak co se týká spotřebitelů, kteří neradi čtou složení produktů, měli by aspoň dobře znát jednotlivá loga, k tomu slouží dané letáčky, tudíž až si spotřebitel bude hledat nové přírodní produkty, bude mu stačit poznat loga uvedená na obalu, a nebude se muset zdržovat čtením složení jednotlivých produktů.

V souvislosti s výše uvedeným je potřeba podotknout, že vzdělávat spotřebitele v této oblasti je vcelku důležité. Už jen proto, že považují za přírodní kosmetické produkty i ty výrobky, které obsahují v názvu slovo „přírodní“ nebo „natural“. Zároveň je také podstatné upozornit na to, že existují značky, jejichž sortiment přírodní kosmetiky není zcela přírodní, a dokonce k nim nemají ani certifikaci (např. Oriflame, Avon, Yves Rocher apod.). Omezené množství znalostí spotřebitelů v oblasti přírodní kosmetiky potvrzuje i fakt, že 13 % dotázaných nepozná rozdíl mezi běžnou a přírodní kosmetikou.

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že spotřebitelé nejčastěji nakupují tělovou kosmetiku, pleťovou kosmetiku a vlasovou kosmetiku. Nejméně často však sluneční ochranu, aromatické oleje a přípravky určené dětem. Důvodem nepořízení produktů těchto kategorií může být jejich omezená nabídka, či malé povědomí o daných ekologických variantách. Firmy by proto měly rozšířit svůj sortiment i o tyto kategorie, současně zavádění těchto výrobků do sortimentu je vhodné podpořit např. rozdáváním vzorků. Případně upozornit na to na webových stránkách, v televizi nebo na sociálních sítích, aby se široká veřejnost dozvěděla o existenci těchto ekologických variant.

Až 42, 8 % respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupují kosmetické produkty v cenové relaci 501-1000 Kč. Hodnocení ceny se projevilo jako největší bariéra při pořízení přírodní kosmetiky. Proto při tvorbě cen produktů určených pro český trh, které budou prodávány skrze drogistické řetězce je důležité, aby výrobci následovali konkurenci. Potenciální zákazníci budou totiž pravděpodobně hledat ekologičtější varianty produktů za stejnou cenu jako jsou produkty konvenční kosmetiky, a právě nabízení ekologických variant za stejné ceny by je mohlo přinutit k naklonění se vyzkoušení přírodní kosmetiky.

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza spotřebitelského chování na trhu přírodní kosmetiky. Vedlejším cílem pak bylo nalezení příčin, které mají za následek nepořízení kosmetiky na přírodní bázi. Dále zjistit významnost faktorů při nákupu kosmetických produktů, a v neposlední řadě také zjistit průměrné měsíční výdaje vynaložené na přírodní kosmetické produkty.

Pro účely marketingového výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo metodou CAWI pomocí aplikace Google Forms. Počet respondentů byl prvními dvěma otázkami zúžen z celkových 275 na 253 respondentů. Získaná data byla zpracována prostřednictvím software IBM SPSS, tabulkového procesoru MS Excel a textového editoru MS Word. Nejprve bylo v rámci analýzy provedeno třídění prvního a druhého stupně u vybraných proměnných. Následovala faktorová analýza vybrané proměnné, pomocí níž byla data zredukována na čtyři faktory. V závěru analytické části byly stanoveny výzkumné hypotézy, které byly testovány pomocí analýzy rozptylu ANOVA a dvou výběrového párového testu.

Průzkumem bylo zjištěno, že chování spotřebitelů je individuální a působí na něj celá řada vlivů. Přesto lze identifikovat faktory, které chování dotázaných do různé míry ovlivňují. Nejdůležitějším faktorem spotřebitele při nákupu je jednoznačně složení, avšak téměř polovina dotázaných uvedla, že složení čte pouze málokdy. Naopak nejméně důležitým faktorem je země původu přírodních produktů.

Co se týče důvodů pro používání přírodní kosmetiky, nejpodstatnější pro spotřebitele je lepší účinek. Dále pak zdravotní a ekologické důvody. Naopak hlavním důvodem nepořízení přírodních produktů, pro téměř většinu dotázaných, je cena. Více než polovina respondentů jako další příčinu nepořízení přírodní kosmetiky uvedla špatnou dostupnost.

V rámci analýzy výsledků dat vyplynulo, že téměř polovina spotřebitelů průměrně měsíčně utratí za nákup kosmetických produktů v rozmezí od 501 Kč do 1000 Kč, přičemž nejvíce nakupují tělovou, pleťovou a vlasovou kosmetiku. Jako místo nákupu přírodní kosmetiky volí nejčastěji drogerie.

V poslední kapitole závěrečné práce byly podány návrhy a doporučení, které by mohly přispět k lepší informovanosti trhu a získat tak nové zákazníky.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS and Rik G. M. PIETERS. *Consumer behavior*. 7th edition. Boston: Cengage Learning, 2018. 525 p. ISBN 978-1-305-50727-2.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-8203-4.
- [4] KARDES, Frank, Maria L. CRONLEY and Thomas W. CLINE. *Consumer Behaviour*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] MIHAJLOVIĆ, Dragan and Bojan ĐORĐEVIĆ. *International symposium on natural resources management: History of Green Marketing: The Concept and Development*. 7th ed. Zaječar: Faculty of Management, John Naisbitt University Belgrade, 2017, 425 p. ISBN 978-86-7747-566-6. Dostupné také z: [https://www.researchgate.net/publication/317348644\\_History\\_of\\_Green\\_Marketing\\_The\\_Concept\\_and\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/317348644_History_of_Green_Marketing_The_Concept_and_Development)
- [11] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [12] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. 633 p. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- [13] SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. England: Pearson Education Limited, 2018. 632 p. ISBN 978-1-292-15310-0.

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

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

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

[17] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

[16] MAHMOUD, Thoria Omer. Green Marketing: A Marketing Mix concept. *International Journal of Electrical , Electronics and Computers*. [online]. 2019, 4(1), s. 20-26. [2021-11-12]. ISSN 2456-2319. Dostupné z: doi:10.22161/eec.4.1.3.

### Elektronické dokumenty a ostatní

[17] ANELA. Vítejte vás. *Anela.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.anela.cz/>.

[18] BIANLIJUN. History of Organic Skincare. *Spachina.com* [online]. 2021 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://spachina.com/2021/01/21/history-of-organic-skincare/>.

[19] BIOOO. BDIH. *Encyklopedie.biooo.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/bdih/>?

[20] BIOOO. Certifikáty. *Encyklopedie.biooo.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/>.

[21] BIOOO. Cosmos. *Encyklopedie.biooo.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/cosmos/>.

[22] BIOOO. EcoCert. *Encyklopedie.biooo.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/ecocert/>.

[23] BIOO. Leaping bunny. *Encyklopedie.biooo.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/leaping-bunny/>?

[24] BIOO. NaTrue. *Encyklopedie.biooo.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/natrue/>?

[25] CESTY K SOBĚ. Co je skutečně přírodní kosmetika. *Cestyksobe.cz* [online]. 2018 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.cestyksobe.cz/co-je-skutecne-prirodni-kosmetika/24108>.

[26] CULLINEY, Kacey. Pharmacy power? Natural & organic cosmetics to grow outside of specialty retail – Ecovia Intelligence. *Cosmeticsdesign-europe.com* [online]. 2021 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/10/14/Natural-and-organic-cosmetics-market-Europe-to-grow>

[in-pharmacies-beauty-stores-and-online-says-Ecovia-Intelligence?utm\\_source=copyright&utm\\_medium=OnSite&utm\\_campaign=copyright](https://www.ecovia-intelligence.com/news/in-pharmacies-beauty-stores-and-online-says-Ecovia-Intelligence?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright).

[27] Dr. LÖTZERICH-BERNHARD, K. Vivaness 2010: natural cosmetics enter new era. *Spachina.com* [online]. 2010 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.premiumbeautynews.com/vivaness-2010-natural-cosmetics,1688>.

[28] GRAN VIEW RESEARCH. Natural Cosmetics Market Size, Share, Trends Analysis Report By Product, By Distribution Channel, And Segment Forecasts. *Grandviewresearch.com* [online]. 2019 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market>.

[29] GREEN, Elisabeth. Alverde – die Einsteiger-Naturkosmetik von dm. *Elisabethgreen.com* [online]. 2017 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.elisabethgreen.com/alverde/>.

[30] HAVLÍKOVÁ PŘÍRODNÍ APOTÉKA. O apotéce. *Havlikovaapoteka.cz* [online]. 2019 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://havlikovaapoteka.cz/cs/o-apotece>.

[31] KEZ. CPK Standardy: Certifikace přírodní kosmetiky a biokosmetiky. *Kez.cz* [online]. 2015 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika>.

[32] KONTROLA EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ. Biokosmetika. *Kez.cz* [online]. 2015 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika>.

[33] LAVIDO. Natural vs. Conventional Skin Care. *Lavido.nl* [online]. 2020 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.lavido.nl/en/natural-vs-conventional-skin-care/>.

[34] MORAIS, Joan. Define Natural Cosmetics. *Joanmorais.com* [online]. 2015 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://joanmorais.com/define-natural-cosmetics/>.

[35] N.A.E. Zjistěte o nás více. *Nae-erboristeria.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.nae-erboristeria.cz/kdo-jsme.html>.

[36] NU SPRING. Klara Rott. *Nuspring.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.nuspring.cz/znacky/klara-rott>.

[37] OMORFIA. O nás, o Omorfii a o mocné přírodě. *Omorfia.care* [online]. 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://omorfia.care/cs/obsah/4-o-prirodni-kosmetice-omorfia>.

[38] ORIGINS. The story of our Origins. *Origins.com* [online]. 2020 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.origins.com/origins-mission>.

[39] PŘÍRODNÍ LÉKÁRNA. Složení kosmetiky na vaší straně aneb proč se vyplatí číst INCI. *Prirodnilekarna.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.prirodnilekarna.cz/clanky-inci.html>.

[40] PURITY VISION. O nás. *Purityvision.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.purityvision.cz/stranka/o-nas>.

- [41] ROMANOWSKI, Perry. What is a natural cosmetic?. *Chemistscorner.com* [online]. 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://chemistscorner.com/what-is-a-natural-cosmetic/>.
- [42] SALOOS. Saloos/Salus. *Ceska-biokosmetika.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.ceska-biokosmetika.cz/znacka/saloos-salus/>.
- [43] SIMIONATO, C. Natural and organic cosmetics in France - statistics & facts. *Statista.com* [online]. 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/8387/natural-cosmetics-in-france/#dossierKeyfigures>.
- [44] SMYSSLY. O nás. *Smyssly.com* [online]. 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.smyssly.com/cs/articles>.
- [45] STATISTA. Sales value of certified organic health and beauty products in the United Kingdom from 2010 to 2021. *Statista.com* [online]. 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/308393/organic-health-and-beauty-product-sales-in-the-united-kingdom-uk/>.
- [46] ŠIMKUTĚ, Neringa. What Exactly are Vegan Cosmetics?. *Lofficielusa.com* [online]. 2021 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.lofficielusa.com/beauty/what-are-vegan-cosmetics-beauty-makeup-products>.
- [47] THE BODY SHOP. O nás. *Thebodyshop.cz* [online]. 2019 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://thebodyshop.cz/onas>.
- [48] WELEDA. Jednáme v souladu s člověkem a přírodou. *Weleda.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.weleda.cz/o-welede/nas-pribeh/identity>.



## Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – A podobně

atd. – A tak dále

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

č. – číslo

EU – Evropská unie

ISO – International Organization for Standardization

Kč – Korun českých

KMO – Keiser Meier Olkin

MS – Microsoft

např. – například

resp. – Respektive

sig. – Signifikance

tj. – To je

tzv. – takzvaný, takzvaně

TU – Technická univerzita

USA – Spojené státy americké

USD – Americký dolar

VŠB – Vysoká škola báňská

## Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Vyhodnocení struktury respondentů

Příloha 3: Třídění prvního stupně

Příloha 4: Třídění druhého stupně

Příloha 5: T-test pro nezávislé skupiny

Příloha 6: Faktorová analýza

Příloha 7: Testování hypotéz

# **Příloha 1: Dotazník**

Vážení respondenti,

Jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava. V rámci diplomové práce si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, který má sloužit k analýze spotřebitelského chování na trhu přírodní kosmetiky.

Dotazník je zcela anonymní a je určen osobám starším 15 let. Vaše odpovědi budou určeny výhradně pro účely diplomové práce a nebudou poskytnuty třetím osobám.

Za Váš čas a pozornost strávený vyplněním tohoto dotazníku předem děkuji.

Kristýna Jančáková

## **1. Nakupujete kosmetické produkty?**

- Ano
- Ne

## **2. Preferujete při výběru produktů jejich přírodní variantu?**

- Ano
- Ne

## **3. Víte jaký je rozdíl mezi běžnou a přírodní kosmetikou?**

- Ano
- Ne

## **4. Podle čeho poznáte, že se jedná o přírodní kosmetiku? (lze vybrat více odpovědí)**

- Podle reklamy na obalu
- Podle složení
- Podle slova „nature“ nebo „natural“ v názvu
- Podle certifikace
- Nepoznám to

## **5. Kde jste se poprvé dozvěděli o existenci přírodní kosmetiky?**

- Na internetu
- V reklamě
- U lékaře

- U kosmetičky
- Od obchodního zástupce
- Od příbuzných

**6. Čtete při nákupu složení přírodních produktů?**

- Ano
- Málokdy
- Ne

**7. Které z níže uvedených certifikovaných známek pro označování přírodní kosmetiky znáte? (lze vybrat více odpovědí)**

- EcoCert
- BDIH
- CPK a CPK bio
- NaTrue
- Vegan
- Leaping Bunny
- Žádnou

**8. Proč vyhledáváte přírodní druh kosmetiky? (lze vybrat více odpovědí)**

- Ekologické důvody
- Zdravotní důvody
- Etické důvody
- Finanční důvody
- Lepší účinek
- Životní styl
- Trend
- Nemám určité důvody

**9. Co je pro Vás důležité při výběru přírodní kosmetiky? (Ohodnoťte na škále 1 až 5, kde 1 = znamená velmi důležité a 5 = nejméně důležité)**

- Cena
- Certifikace
- Značka
- Reklama
- Dostupnost
- Reference

- Obal
- Země původu
- Složení
- Názor/postoj společnosti
- Netestování na zvířatech
- Osobní zkušenosti

**10. Kde nejčastěji nakupujete přírodní kosmetické produkty? (lze vybrat více odpovědí)**

- V drogerii
- V lékárně
- Přes internet
- V kamenných prodejnách
- Prostřednictvím osobních prodejců (například Oriflame, Avon)

**11. Které produkty přírodní kosmetiky nejčastěji nakupujete? (lze vybrat více odpovědí)**

- Vlasová kosmetika
- Tělová kosmetika
- Pleťová kosmetika
- Aromatické oleje
- Sluneční ochrana
- Přípravky určené dětem

**12. Které z těchto značek přírodní kosmetiky znáte, nebo už jste o nich slyšeli? (lze vybrat více odpovědí)**

- Alverde
- Anela
- Havlíkova přírodní Apotéka
- Klara Rott
- N.A.E.
- Omorfia
- Origins
- Purity Vision
- Saloos
- Smyssly

- The Body Shop
- Weleda

**13. Kolik průměrně utratíte za nákup přírodních kosmetických produktů?**

- Méně než 250 Kč
- 251-500 Kč
- 501-1000 Kč
- 1001-2000 Kč
- 2001-3000 Kč
- Více než 3001 Kč

**14. V jakém rozsahu přírodní kosmetiku kupujete/používáte?**

- Kupuji/používám pouze přírodní kosmetiku
- Kupuji/používám přírodní, ale i běžnou kosmetiku

**15. Jste ochotni zakoupit nové kosmetické produkty jiných značek, než běžně užíváte? Které z těchto tvrzení charakterizuje vaše nákupní chování.**

**(vyberte pouze jednu možnost)**

- Nakupuji stále stejné značky, nevyhledávám nové produkty
- Nakupuji stále stejné značky, ale rád/a vyzkouším něco jiného
- Hledám stále nové značky kosmetických produktů

**16. Jaká je podle Vás příčina nepořízení přírodních produktů? (lze vybrat více odpovědí)**

- Vyšší cena
- Špatná dostupnost
- Nedostatečná propagace
- Neznalost certifikace
- Neexistence ekologické varianty produktu
- Jiné (doplňte)

**17. Jste ochotni si připlatit za ekologičtější variantu obalových materiálů?**

- Ano
- Ne

**18. Jste ochotni si připlatit za certifikované kosmetické produkty?**

- Ano
- Ne

**19. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**20. Jaký je Váš věk?**

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

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

- Základní/žádné
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**22. Jaký je Váš ekonomický status?**

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- Důchodce

**23. Kde se nachází vaše bydliště?**

- Vesnice (do 5000 obyvatel)
- Menší město (do 10 000 obyvatel)
- Město (od 10 001 do 100 000 obyvatel)
- Velkoměsto (nad 100 001 obyvatel)

## Příloha 2: Vyhodnocení struktury respondentů

Tab. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žena	174	68,8	68,8	68,8
Muž	79	31,2	31,2	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Tab. 2: Jaký je Váš věk?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-24	76	30,0	30,0	30,0
25-34	56	22,1	22,1	52,2
35-44	60	23,7	23,7	75,9
45-54	37	14,6	14,6	90,5
55-64	16	6,3	6,3	96,8
65 a více	8	3,2	3,2	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Tab. 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Základní/žádné	1	,4	,4	,4
Středoškolské bez maturity	29	11,5	11,5	11,9
Středoškolské s maturitou	118	46,6	46,6	58,5
Vyšší odborné	49	19,4	19,4	77,9
Vysokoškolské	56	22,1	22,1	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Tab. 4: Jaký je Váš ekonomický status?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	45	17,8	17,8	17,8
Zaměstnaný	123	48,6	48,6	66,4
OSVČ	49	19,4	19,4	85,8
Na mateřské dovolené	20	7,9	7,9	93,7
Nezaměstnaný	1	,4	,4	94,1
Důchodce	15	5,9	5,9	100,0
Total	253	100,0	100,0	



*Tab. 5: Kde se nachází Vaše bydliště?*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vesnice (do 5 000 obyvatel)	58	22,9	22,9	22,9
Menší město (5 001-10 000 obyvatel)	51	20,2	20,2	43,1
Město (10 001-100 000 obyvatel)	83	32,8	32,8	75,9
Velkoměsto (nad 101 000 obyvatel)	61	24,1	24,1	100,0
Total	253	100,0	100,0	

## Příloha 3: Třídění prvního stupně

Tab. 1: Nakupujete kosmetické produkty?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	266	96,7	96,7	96,7
	Ne	9	3,3	3,3	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

Tab. 2: Preferujete při výběru produktů jejich přírodní variantu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	253	95,1	95,1	95,1
	Ne	13	4,9	4,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Tab. 3: Víte jaký je rozdíl mezi běžnou a přírodní kosmetikou?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	220	87,0	87,0	87,0
	Ne	33	13,0	13,0	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Tab. 4: Podle čeho poznáte, že se jedná o přírodní kosmetiku? (více odpovědí)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	Podle složení	174	39,1%	69,0%
	Podle certifikace	137	30,8%	54,4%
	Podle slova "nature" nebo "natural" v názvu	90	20,2%	35,7%
	Podle reklamy na obalu	32	7,2%	12,7%
	Nepoznám to	12	2,7%	4,8%
Total		445	100,0%	176,6%

Tab. 5: Kde jste se poprvé dozvěděli o existenci přírodní kosmetiky?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V reklamě	97	38,3	38,3	54,2
	Od příbuzných	48	19,0	19,0	98,8
	Na internetu	40	15,8	15,8	15,8
	U kosmetičky	31	12,3	12,3	74,7
	U lékaře	21	8,3	8,3	62,5
	Od obchodního zástupce	13	5,1	5,1	79,8
	Nevzpomínám si	3	1,2	1,2	100,0
	Total	253	100,0		

Tab. 6: Čtete při nákupu složení přírodních produktů?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	45	17,8	17,8	17,8
	Málokdy	120	47,4	47,4	65,2
	Ne	88	34,8	34,8	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Tab. 7: Které z níže uvedených certifikovaných známek pro označování přírodní kosmetiky znáte? (více odpovědí)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Leaping bunny	192	33,2%	75,9%
Vegan	147	25,4%	58,1%
CPK a CPK bio	117	20,2%	46,2%
NaTrue	41	7,1%	16,2%
Žádnou	32	5,5%	12,6%
EcoCert	30	5,2%	11,9%
BDIH	20	3,5%	7,9%
Total	579	100,0%	228,9%

Tab. 8: Proč vyhledáváte přírodní druh kosmetiky? (více odpovědí)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Lepší účinek	184	27,1%	72,7%
Zdravotní důvody	173	25,5%	68,4%
Ekologické důvody	168	24,7%	66,4%
Životní styl	68	10,0%	26,9%
Etické důvody	67	9,9%	26,5%
Trend	13	1,9%	5,1%
Nemám určité důvody	4	0,6%	1,6%
Finanční důvody	2	0,3%	0,8%
Total	679	100,0%	268,4%

Tab. 9: Co je pro Vás důležité při výběru přírodní kosmetiky? (1 – velmi důležité, ... 5 – nedůležité)

	Mean	Std. Deviation
Složení	1,42	,700
Netestování na zvířatech	1,52	,797
Osobní zkušenosti	1,54	,735
Certifikace	1,67	,774
Dostupnost	2,13	,779
Reference	2,52	,912
Cena	2,89	,981
Značka	3,13	1,055
Obal	3,67	1,063
Reklama	3,68	1,088
Názor/postoj společnosti	4,45	,872
Země původu	4,47	,875

Tab. 10: Kde nejčastěji nakupujete přírodní kosmetické produkty? (více odpovědí)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
V drogerii	504	48,6%	78,8%
V lékárně	239	23,0%	37,3%
Přes internet	176	17,0%	27,5%
Prostřednictvím osobních prodejců	67	6,5%	10,5%
V kamenných prodejnách	52	5,0%	8,1%
Total	1038	100,0%	162,2%

Tab. 11: Které produkty přírodní kosmetiky nejčastěji nakupujete? (více odpovědí)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Tělová kosmetika	502	28,0%	78,4%
Pleťová kosmetika	493	27,5%	77,0%
Vlasová kosmetika	450	25,1%	70,3%
Sluneční ochrana	181	10,1%	28,3%
Aromatické oleje	88	4,9%	13,8%
Přípravky určené dětem	76	4,2%	11,9%
Total	1790	100,0%	279,7%

Tab. 12: Které z těchto značek přírodní kosmetiky znáte, nebo už jste o nich slyšeli? (více odpovědí)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Alverde	565	17,7%	88,3%
Weleda	491	15,4%	76,7%
Havlíkova přírodní Apotéka	466	14,6%	72,8%
Purity Vision	374	11,7%	58,4%
N.A.E.	310	9,7%	48,4%
The Body Shop	272	8,5%	42,5%
Saloos	265	8,3%	41,4%
Klara Rott	127	4,0%	19,8%
Origins	114	3,6%	17,8%
Smysly	95	3,0%	14,8%
Anela	61	1,9%	9,5%
Omorfia	49	1,5%	7,7%
Total	3189	100,0%	498,3%

Tab. 13: Kolik průměrně měsíčně utratíte za nákup přírodních kosmetických produktů?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Méně než 250 Kč	72	11,3	11,3	11,3
251-500 Kč	124	19,4	19,4	30,6
501-1000 Kč	274	42,8	42,8	73,4
1001-2000 Kč	168	26,3	26,3	99,7
2001-3000 Kč	2	,3	,3	100,0
Total	640	100,0	100,0	

Tab. 14: V jakém rozsahu přírodní kosmetiku kupujete/používáte?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kupuji/používám pouze přírodní kosmetiku	102	15,9	15,9	15,9
Kupuji/používám přírodní, ale i běžnou kosmetiku	538	84,1	84,1	100,0
Total	640	100,0	100,0	

Tab.15: Jste ochotni zakoupit nové kosmetické produkty jiných značek, než běžně užíváte? Které z těchto tvrzení charakterizuje vaše nákupní chování.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nakupuji stále stejné značky, nevyhledávám nové produkty	136	21,3	21,3	21,3
Nakupuji stále stejné značky, ale rád/a vyzkouším něco jiného	369	57,7	57,7	78,9
Hledám stále nové značky kosmetických produktů	135	21,1	21,1	100,0
Total	640	100,0	100,0	

Tab. 16: Jaká je podle Vás příčina nepořízení přírodních produktů? (více odpovědí)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Vyšší cena	595	39,7%	93,0%
Špatná dostupnost	337	22,5%	52,7%
Neexistence ekologické varianty	204	13,6%	31,9%
Nedostatečná propagace	188	12,5%	29,4%
Neznalost certifikace	173	11,5%	27,0%
Lidé nemají zájem nebo neví o možnostech	3	0,2%	0,5%
Total	1500	100,0%	234,4%

Tab. 17: Jste ochotni si připlatit za ekologičtější variantu obalových materiálů?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	601	93,9	93,9	93,9
Ne	39	6,1	6,1	100,0
Total	640	100,0	100,0	

Tab. 18: Jste ochotni si připlatit za certifikované kosmetické produkty?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	604	94,4	94,4	94,4
Ne	36	5,6	5,6	100,0
Total	640	100,0	100,0	

## Příloha 4: Třídění druhého stupně

Tab. 1: *Chi-kvadrát testy mezi čtením složení produktů a vybranými proměnnými*

	Signifikance
Pohlaví	0,001
Věk	0,001
Vzdělání	0,019
Ekonomický status	0,001

Tab. 2: *Čtení složení produktů podle pohlaví*

			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			Žena	Muž	
Čtete při nákupu složení přírodních produktů?	Ano	Count	100	12	112
			23,6%	5,5%	17,5%
	Málokdy	Count	233	77	310
			55,1%	35,5%	48,4%
	Ne	Count	90	128	218
			21,3%	59,0%	34,1%
Total	Count	423	217	640	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 3: *Čtení složení produktů podle věku*

			Jaký je Váš věk?					Total	
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64		65 a více
Čtete při nákupu složení přírodních produktů?	Ano	Count	51	33	14	7	7	0	112
			29,8%	23,4%	8,7%	6,9%	15,2%	0,0%	17,5%
	Málokdy	Count	78	76	84	49	12	11	310
			45,6%	53,9%	52,2%	48,5%	26,1%	55,0%	48,4%
	Ne	Count	42	32	63	45	27	9	218
			24,6%	22,7%	39,1%	44,6%	58,7%	45,0%	34,1%
Total	Count	171	141	161	101	46	20	640	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 4: *Čtení složení produktů podle vzdělání*

			Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Total
			Základní/žádá ě	Středoškolsk ě bez maturit y	Středoškolsk ě s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolsk ě	
Čtete při nákupu složení přírodních produktů?	Ano	Count	0	9	61	12	30	112
			0,0%	11,7%	21,1%	9,2%	21,3%	17,5%
	Málokdy	Count	2	36	141	73	58	310
			100,0%	46,8%	48,8%	55,7%	41,1%	48,4%
	Ne	Count	0	32	87	46	53	218
			0,0%	41,6%	30,1%	35,1%	37,6%	34,1%
Total	Count	2	77	289	131	141	640	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 5: Čtení složení produktů podle ekonomického statutu

			Jaký je Váš ekonomický status?						
			Student	Zaměstnaný	OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný	Důchodce	Total
Čtete při nákupu složení přírodních produktů?	Ano	Count	47	46	10	5	0	4	112
			45,6%	15,1%	7,2%	9,8%	0,0%	10,5%	17,5%
	Málokdy	Count	39	147	73	35	0	16	310
			37,9%	48,2%	52,5%	68,6%	0,0%	42,1%	48,4%
	Ne	Count	17	112	56	11	4	18	218
			16,5%	36,7%	40,3%	21,6%	100,0%	47,4%	34,1%
Total	Count	103	305	139	51	4	38	640	
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6: Chí-kvadrát testy mezi průměrnou útratou a vybranými proměnnými

	Signifikance
Pohlaví	0,001
Věk	0,001
Vzdělání	0,001
Ekonomický status	0,001
Bydliště	0,001

Tab. 7: Průměrná útrata podle pohlaví

			Jaké je Vaše pohlaví?		
			Žena	Muž	Total
Kolik průměrně měsíčně utratíte za nákup přírodních kosmetických produktů?	Méně než 250 Kč	Count	25	47	72
			5,9%	21,7%	11,3%
	251-500 Kč	Count	63	61	124
			14,9%	28,1%	19,4%
	501-1000 Kč	Count	186	88	274
			44,0%	40,6%	42,8%
1001-2000 Kč	Count	147	21	168	
		34,8%	9,7%	26,3%	
2001-3000 Kč	Count	2	0	2	
		0,5%	0,0%	0,3%	
Total	Count	423	217	640	
			100,0%	100,0%	100,0%

Tab.8: Průměrná útrata podle věku

			Jaký je Váš věk?						
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více	Total
Kolik průměrně měsíčně utratíte za nákup přírodních kosmetických produktů?	Méně než 250 Kč	Count	31	7	5	6	15	8	72
			18,1%	5,0%	3,1%	5,9%	32,6%	40,0%	11,3%
	251-500 Kč	Count	74	2	19	12	11	6	124
			43,3%	1,4%	11,8%	11,9%	23,9%	30,0%	19,4%
	501-1000 Kč	Count	62	61	72	62	13	4	274
			36,3%	43,3%	44,7%	61,4%	28,3%	20,0%	42,8%
1001-2000 Kč	Count	4	69	65	21	7	2	168	
		2,3%	48,9%	40,4%	20,8%	15,2%	10,0%	26,3%	
2001-3000 Kč	Count	0	2	0	0	0	0	2	
		0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Total	Count	171	141	161	101	46	20	640	
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tab.9: Průměrná útrata podle vzdělání

			Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					
			Základní/žádá ně	Středoškol ské bez maturity	Středoškol ské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškols ké	Total
Kolik průměrně měsíčně utratíte za nákup přírodních kosmetických produktů?	Méně než 250 Kč	Count	2	13	30	12	15	72
			100,0%	16,9%	10,4%	9,2%	10,6%	11,3%
	251-500 Kč	Count	0	6	57	22	39	124
			0,0%	7,8%	19,7%	16,8%	27,7%	19,4%
	501-1000 Kč	Count	0	34	125	59	56	274
			0,0%	44,2%	43,3%	45,0%	39,7%	42,8%
	1001-2000 Kč	Count	0	24	77	36	31	168
			0,0%	31,2%	26,6%	27,5%	22,0%	26,3%
	2001-3000 Kč	Count	0	0	0	2	0	2
			0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,3%
Total	Count	2	77	289	131	141	640	
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab.10: Průměrná útrata podle ekonomického statutu

			Jaký je Váš ekonomický status?						
			Student	Zaměstnaný	OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný	Důchodce	Total
Kolik průměrně měsíčně utratíte za nákup přírodních kosmetických produktů?	Méně než 250 Kč	Count	19	27	13	0	4	9	72
			18,4%	8,9%	9,4%	0,0%	100,0%	23,7%	11,3%
	251-500 Kč	Count	53	48	13	0	0	10	124
			51,5%	15,7%	9,4%	0,0%	0,0%	26,3%	19,4%
	501-1000 Kč	Count	29	163	57	12	0	13	274
			28,2%	53,4%	41,0%	23,5%	0,0%	34,2%	42,8%
	1001-2000 Kč	Count	2	67	56	37	0	6	168
			1,9%	22,0%	40,3%	72,5%	0,0%	15,8%	26,3%
	2001-3000 Kč	Count	0	0	0	2	0	0	2
			0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	Count	103	305	139	51	4	38	640	
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab.11: Průměrná útrata podle bydliště

			Kde se nachází Vaše bydliště?				
			Vesnice (do 5 000 obyvatel)	Menší město (5 001-10 000 obyvatel)	Město (10 001-100 000 obyvatel)	Velkoměsto (nad 101 000 obyvatel)	Total
Kolik průměrně měsíčně utratíte za nákup přírodních kosmetických produktů?	Méně než 250 Kč	Count	16	7	27	22	72
			11,9%	5,2%	12,3%	14,6%	11,3%
	251-500 Kč	Count	45	16	32	31	124
			33,3%	11,9%	14,5%	20,5%	19,4%
	501-1000 Kč	Count	49	52	102	71	274
			36,3%	38,8%	46,4%	47,0%	42,8%
	1001-2000 Kč	Count	25	57	59	27	168
			18,5%	42,5%	26,8%	17,9%	26,3%
	2001-3000 Kč	Count	0	2	0	0	2
			0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	Count	135	134	220	151	640	
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12: Chi-kvadrát testy mezi rozsahem užívání a vybranými proměnnými

	Signifikance
Pohlaví	0,001
Věk	0,001
Vzdělání	0,086
Bydliště	0,035

Tab.13: Rozsah užívání podle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?			
		Žena	Muž	Total	
V jakém rozsahu přírodní kosmetiku kupujete/používáte?	Kupuji/používám pouze přírodní kosmetiku	Count	91	11	102
			21,5%	5,1%	15,9%
	Kupuji/používám přírodní, ale i běžnou kosmetiku	Count	332	206	538
			78,5%	94,9%	84,1%
Total		Count	423	217	640
			100,0%	100,0%	100,0%

Tab.14: Rozsah užívání podle věku

		Jaký je Váš věk?						Total	
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více		
V jakém rozsahu přírodní kosmetiku kupujete/používáte?	Kupuji/používám pouze přírodní kosmetiku	Count	28	38	28	3	3	2	102
			16,4%	27,0%	17,4%	3,0%	6,5%	10,0%	15,9%
	Kupuji/používám přírodní, ale i běžnou kosmetiku	Count	143	103	133	98	43	18	538
			83,6%	73,0%	82,6%	97,0%	93,5%	90,0%	84,1%
Total		Count	171	141	161	101	46	20	640
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab.15: Rozsah užívání podle vzdělání

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Total	
		Základní/žádá	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské		
V jakém rozsahu přírodní kosmetiku kupujete/používáte?	Kupuji/používám pouze přírodní kosmetiku	Count	0	4	50	22	26	102
			0,0%	5,2%	17,3%	16,8%	18,4%	15,9%
	Kupuji/používám přírodní, ale i běžnou kosmetiku	Count	2	73	239	109	115	538
			100,0%	94,8%	82,7%	83,2%	81,6%	84,1%
Total		Count	2	77	289	131	141	640
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab.16: Rozsah užívání podle bydliště

		Kde se nachází Vaše bydliště?				Total	
		Vesnice (do 5 000 obyvatel)	Menší město (5 001-10 000 obyvatel)	Město (10 001-100 000 obyvatel)	Velkoměsto (nad 101 000 obyvatel)		
V jakém rozsahu přírodní kosmetiku kupujete/používáte?	Kupuji/používám pouze přírodní kosmetiku	Count	26	28	34	14	102
			19,3%	20,9%	15,5%	9,3%	15,9%
	Kupuji/používám přírodní, ale i běžnou kosmetiku	Count	109	106	186	137	538
			80,7%	79,1%	84,5%	90,7%	84,1%
Total		Count	135	134	220	151	640
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 17: Chi-kvadrát testy mezi příčinami nepořízení a vybranými proměnnými

	Signifikance
Pohlaví	0,001
Ekonomický status	0,001
Bydliště	0,017

Tab. 18: Příčiny nepořízení podle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total	
		Žena	Muž		
Jaká je podle Vás příčina nepořízení přírodních produktů?	Vyšší cena	Count	385	210	595
			91,0%	96,8%	
	Špatná dostupnost	Count	190	147	337
			44,9%	67,7%	
	Nedostatečná propagace	Count	103	85	188
			24,3%	39,2%	
	Neznalost certifikace	Count	117	56	173
		27,7%	25,8%		
Neexistence ekologické varianty	Count	171	33	204	
		40,4%	15,2%		
Lidé nemají zájem nebo neví o možnostech	Count	3	0	3	
		0,7%	0,0%		
Total	Count	423	217	640	

Tab. 19: Příčiny nepořízení podle ekonomického statusu

			Jaký je Váš ekonomický status?					Total	
			Student	Zaměstnaný	OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný		Důchodce
Jaká je podle Vás příčina nepořízení přírodních produktů?	Vyšší cena	Count	84	286	137	49	4	35	595
			81,6%	93,8%	98,6%	96,1%	100,0%	92,1%	
	Špatná dostupnost	Count	51	161	85	24	4	12	337
			49,5%	52,8%	61,2%	47,1%	100,0%	31,6%	
	Nedostatečná propagace	Count	34	70	49	22	0	13	188
			33,0%	23,0%	35,3%	43,1%	0,0%	34,2%	
	Neznalost certifikace	Count	28	98	21	19	0	7	173
		27,2%	32,1%	15,1%	37,3%	0,0%	18,4%		
Neexistence ekologické varianty	Count	23	130	33	14	0	4	204	
		22,3%	42,6%	23,7%	27,5%	0,0%	10,5%		
Lidé nemají zájem nebo neví o možnostech	Count	3	0	0	0	0	0	3	
		2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Total	Count	103	305	139	51	4	38	640	

Tab. 20: Příčiny nepořízení podle bydliště

			Kde se nachází Vaše bydliště?				Total
			Vesnice (do 5 000 obyvatel)	Menší město (5 001-10 000 obyvatel)	Město (10 001-100 000 obyvatel)	Velkoměsto (nad 101 000 obyvatel)	
Jaká je podle Vás příčina nepořízení přírodních produktů?	Vyšší cena	Count	120	126	204	145	595
			88,9%	94,0%	92,7%	96,0%	
	Špatná dostupnost	Count	74	71	112	80	337
			54,8%	53,0%	50,9%	53,0%	
	Nedostatečná propagace	Count	30	46	84	28	188
			22,2%	34,3%	38,2%	18,5%	
	Neznalost certifikace	Count	43	36	68	26	173
		31,9%	26,9%	30,9%	17,2%		
Neexistence ekologické varianty	Count	48	41	52	63	204	
		35,6%	30,6%	23,6%	41,7%		
Lidé nemají zájem nebo neví o možnostech	Count	0	0	3	0	3	
		0,0%	0,0%	1,4%	0,0%		
<b>Total</b>	<b>Count</b>	<b>135</b>	<b>134</b>	<b>220</b>	<b>151</b>	<b>640</b>	

Tab. 21: Chi-kvadrát testy mezi příplatkem za obaly a vybranými proměnnými

	Signifikance
Pohlaví	0,043
Věk	0,001
Vzdělání	0,015
Ekonomický status	0,001

Tab.22: Příplatek za obaly šetrné k životnímu prostředí podle pohlaví

			Jaké je Vaše pohlaví?		
			Žena	Muž	Total
Jste ochotni si připlatit za ekologičtější variantu obalových materiálů?	Ano	Count	400	201	601
			94,6%	92,6%	93,9%
	Ne	Count	23	16	39
			5,4%	7,4%	6,1%
<b>Total</b>	<b>Count</b>	<b>423</b>	<b>217</b>	<b>640</b>	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Tab.23: Příplatek za obaly šetrné k životnímu prostředí podle věku

			Jaký je Váš věk?						Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více	
Jste ochotni si připlatit za ekologičtější variantu obalových materiálů?	Ano	Count	157	133	158	98	41	14	601
			91,8%	94,3%	98,1%	97,0%	89,1%	70,0%	93,9%
	Ne	Count	14	8	3	3	5	6	39
			8,2%	5,7%	1,9%	3,0%	10,9%	30,0%	6,1%
<b>Total</b>	<b>Count</b>	<b>171</b>	<b>141</b>	<b>161</b>	<b>101</b>	<b>46</b>	<b>20</b>	<b>640</b>	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab.24: Příplatek za obaly šetrné k životnímu prostředí podle vzdělání

			Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Total
			Základní/žádné	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
Jste ochotni si připlatit za ekologičtější variantu obalových materiálů?	Ano	Count	2	74	271	129	125	601
			100,0%	96,1%	93,8%	98,5%	88,7%	93,9%
	Ne	Count	0	3	18	2	16	39
			0,0%	3,9%	6,2%	1,5%	11,3%	6,1%
Total		Count	2	77	289	131	141	640
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab.25: Příplatek za obaly šetrné k životnímu prostředí podle ekonomického statusu

			Jaký je Váš ekonomický status?					Total	
			Student	Zaměstnaný	OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný		Důchodce
Jste ochotni si připlatit za ekologičtější variantu obalových materiálů?	Ano	Count	86	298	137	49	4	27	601
			83,5%	97,7%	98,6%	96,1%	100,0%	71,1%	93,9%
	Ne	Count	17	7	2	2	0	11	39
			16,5%	2,3%	1,4%	3,9%	0,0%	28,9%	6,1%
Total		Count	103	305	139	51	4	38	640
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 26: Chi-kvadrát testy mezi příplatkem za certifikaci a vybranými proměnnými

	Signifikance
Pohlaví	0,036
Ekonomický status	0,001

Tab.27: Příplatek za certifikované produkty podle pohlaví

			Jaké je Vaše pohlaví?		
			Žena	Muž	Total
Jste ochotni si připlatit za certifikované kosmetické produkty?	Ano	Count	405	199	604
			95,7%	91,7%	94,4%
	Ne	Count	18	18	36
			4,3%	8,3%	5,6%
Total		Count	423	217	640
			100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 28: Příplatek za certifikované produkty podle ekonomického statusu

			Jaký je Váš ekonomický status?					Total	
			Student	Zaměstnaný	OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný		Důchodce
Jste ochotni si připlatit za certifikované kosmetické produkty?	Ano	Count	93	294	135	51	4	27	604
			90,3%	96,4%	97,1%	100,0%	100,0%	71,1%	94,4%
	Ne	Count	10	11	4	0	0	11	36
			9,7%	3,6%	2,9%	0,0%	0,0%	28,9%	5,6%
Total		Count	103	305	139	51	4	38	640
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Příloha 5: T-test pro nezávislé skupiny

Tab. 1: T-test mezi důležitostmi kritérií při výběru přírodní kosmetiky a pohlavím

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Significance Two-Sided p
Cena	Equal variances assumed	1,831	,176	-4,293	638	<,001
	Equal variances not assumed			-4,248	423,558	<,001
Certifikace	Equal variances assumed	9,572	,002	-5,734	638	<,001
	Equal variances not assumed			-5,923	476,285	<,001
Značka	Equal variances assumed	,064	,800	-,016	638	,988
	Equal variances not assumed			-,016	438,790	,988
Reklama	Equal variances assumed	8,629	,003	4,503	638	<,001
	Equal variances not assumed			4,383	404,998	<,001
Dostupnost	Equal variances assumed	25,982	<,001	-5,921	638	<,001
	Equal variances not assumed			-5,761	404,533	<,001
Reference	Equal variances assumed	1,088	,297	-2,397	638	,017
	Equal variances not assumed			-2,354	414,752	,019
Obal	Equal variances assumed	37,233	<,001	-11,011	638	<,001
	Equal variances not assumed			-11,977	545,394	<,001
Země původu	Equal variances assumed	49,271	<,001	-4,282	638	<,001
	Equal variances not assumed			-5,033	628,859	<,001
Složení	Equal variances assumed	6,684	,010	-4,163	635	<,001
	Equal variances not assumed			-4,243	450,577	<,001
Názor/postoj společnosti	Equal variances assumed	12,157	<,001	-2,824	638	,005
	Equal variances not assumed			-3,021	522,596	,003
Netestování na zvířatech	Equal variances assumed	17,088	<,001	-5,925	638	<,001
	Equal variances not assumed			-5,423	345,683	<,001
Osobní zkušenosti	Equal variances assumed	4,891	,027	-2,052	638	,041
	Equal variances not assumed			-1,917	363,604	,056

## Příloha 6: Faktorová analýza

Tab. 1: KMO a Bartlettův test Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1945,011
	df	66
	Sig.	,000

Tab. 2: Kaiserovo pravidlo – vysvětlení rozptylu

Component	Total Variance Explained								
	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	2,877	23,971	23,971	2,877	23,971	23,971	2,281	19,009	19,009
2	2,312	19,269	43,240	2,312	19,269	43,240	1,988	16,564	35,573
3	1,289	10,739	53,980	1,289	10,739	53,980	1,664	13,870	49,443
4	1,091	9,088	63,068	1,091	9,088	63,068	1,635	13,625	63,068
5	,891	7,426	70,494						
6	,817	6,808	77,303						
7	,680	5,665	82,967						
8	,544	4,535	87,502						
9	,469	3,907	91,409						
10	,419	3,496	94,905						
11	,334	2,783	97,688						
12	,277	2,312	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 3: Rotovaná matice komponent

	Component			
	1	2	3	4
Osobní zkušenosti	,840			
Netestování na zvířatech	,835			
Složení	,713			
Certifikace	,501	-,360		,445
Země původu		,873		
Názor/postoj společnosti		,810		
Reklama			,857	
Značka			,808	
Cena				,675
Dostupnost				,644
Reference		,347	,320	,481
Obal		,427		,467

Tab. 4: Korelace mezi nově vzniklými faktory a pohlavím

		Jaké je Vaše pohlaví?
REGR factor score 1 for analysis 1		,149
	Sig. (2-tailed)	,018
		252
REGR factor score 2 for analysis 1		,201
	Sig. (2-tailed)	,001
		252
REGR factor score 3 for analysis 1		-,076
	Sig. (2-tailed)	,232
		252
REGR factor score 4 for analysis 1		,349
	Sig. (2-tailed)	<,001
		252

Tab. 5: Korelace mezi nově vzniklými faktory a věkem

		Jaký je Váš věk?
REGR factor score 1 for analysis 1		,205
	Sig. (2-tailed)	,001
		252
REGR factor score 2 for analysis 1		,165
	Sig. (2-tailed)	,009
		252
REGR factor score 3 for analysis 1		-,254
	Sig. (2-tailed)	<,001
		252
REGR factor score 4 for analysis 1		,212
	Sig. (2-tailed)	<,001
		252

Tab. 6: Korelace mezi nově vzniklými faktory a vzděláním

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
REGR factor score 1 for analysis 1		-,021
	Sig. (2-tailed)	,743
		252
REGR factor score 2 for analysis 1		-,208
	Sig. (2-tailed)	<,001
		252
REGR factor score 3 for analysis 1		,041
	Sig. (2-tailed)	,521
		252
REGR factor score 4 for analysis 1		,089
	Sig. (2-tailed)	,161
		252



Tab. 7: Korelace mezi nově vzniklými faktory a ekonomickým statusem

		Jaký je Váš ekonomický status?
REGR factor score 1 for analysis 1		-,002
	Sig. (2-tailed)	,973
		252
REGR factor score 2 for analysis 1		,183
	Sig. (2-tailed)	,004
		252
REGR factor score 3 for analysis 1		-,145
	Sig. (2-tailed)	,021
		252
REGR factor score 4 for analysis 1		,143
	Sig. (2-tailed)	,023
		252

Tab. 8: Korelace mezi nově vzniklými faktory a bydlištěm

		Kde se nachází Vaše bydliště?
REGR factor score 1 for analysis 1		-,065
	Sig. (2-tailed)	,305
		252
REGR factor score 2 for analysis 1		,039
	Sig. (2-tailed)	,540
		252
REGR factor score 3 for analysis 1		,046
	Sig. (2-tailed)	,467
		252
REGR factor score 4 for analysis 1		,043
	Sig. (2-tailed)	,499
		252

## Příloha 7: Testování hypotéz

Tab. 1: ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena	13,575	4	3,394	3,587	,007
Certifikace	9,873	4	2,468	4,203	,002
Značka	14,166	4	3,541	3,225	,012
Reklama	2,368	4	,592	,498	,737
Dostupnost	1,562	4	,390	,641	,633
Reference	3,446	4	,862	1,036	,388
Obal	28,297	4	7,074	6,481	<,001
Země původu	3,053	4	,763	,997	,409
Složení	16,561	4	4,140	8,870	<,001
Názor/postoj společnosti	7,976	4	1,994	2,646	,033
Netestování na zvířatech	12,614	4	3,153	5,094	<,001
Osobní zkušenosti	2,656	4	,664	1,233	,296

Tab. 2: Průměry testovaných faktorů

	Mean	N	Std. Deviation
Cena	2,89	640	,981
Certifikace	1,67	640	,774

Tab. 3: Dvou výběrový párový test

	Paired Differences		t	df	Significance Two-Sided p
	Mean	Std. Deviation			
Cena - Certifikace	1,217	1,146	26,876	639	<,001