

Spotřebitelské chování zákazníků v segmentu kosmetických produktů

Anna Kudláčková

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anna Kudláčková**
Osobní číslo: **K18243**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Spotřebitelské chování zákazníků v segmentu kosmetických produktů**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti spotřebitelského chování a kosmetického průmyslu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního a kvantitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě individuálních polostrukturovaných rozhovorů a dotazníku. Vyhodnotte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití (případně stanovte doporučení pro zkoumanou oblast).

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS, 2013. *Qualitative consumer & marketing research*. Los Angeles: SAGE, 234 s. ISBN 9780857027665.
- Cosmetics and personal care industry overview, 2019 In. *Cosmetics Europe.eu* [online]. Dostupné z: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck, 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. ISBN 9788027102068.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 7.4.2021

Jméno a příjmení studenta: ANNA KUDLÁČKOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce zkoumá postoj spotřebitelů ke kosmetice netestované na zvířatech a jeho vliv na nákupní chování. Blíže je zaměřená na kosmetickou značku Lush a působení jejích společensky odpovědných zásad na zákazníce. Teoretická část práce vymezuje pojmy související s netestovanou kosmetikou a se spotřebitelským chováním. Praktická část je složena ze dvou výzkumných šetření. Prvním je kvalitativní výzkum realizovaný prostřednictvím individuálních rozhovorů, který je zaměřený obecně na kosmetiku netestovanou na zvířatech. Druhá část představuje kvantitativní šetření formou online dotazníku, tato analýza je zaměřená přímo na značku Lush. V závěru práce jsou zodpovězeny výzkumné otázky a z výsledků výzkumného šetření vyvozena doporučení.

Klíčová slova: kosmetický trh, testy na zvířatech, spotřebitelské chování, značka Lush, udržitelnost, společenská odpovědnost firem

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the attitude of consumers to untested cosmetics and its impact on shopping behaviour in the field of cosmetic products. It focuses on the cosmetic brand Lush and impact of its socially responsible policies on customers. The theoretical part defines the concepts related to the untested cosmetics and consumer behaviour. The practical part consists of two research surveys. The first is qualitative research carried out through individual interviews, which is generally focused on cosmetics not tested on animals. The second part presents a quantitative survey in the form of online questionnaire, this analysis is focused directly on the Lush brand. At the end of the thesis, research questions are answered and recommendations are derived on the basis of a research survey.

Keywords: cosmetics market, animal testing, consumer behaviour, Lush brand, sustainability, corporate social responsibility

Děkuji panu Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D., za vedení bakalářské práce, jeho osobní přístup, ochotu a také za všechny cenné rady. Dále velmi děkuji své rodině a příteli za jejich podporu v průběhu celého studia a při psaní bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 EVROPSKÝ KOSMETICKÝ TRH	11
1.1 TESTOVÁNÍ KOSMETIKY NA ZVÍRATECH	11
1.1.1 Draizův oční test	11
1.1.2 Test kožní dráždivosti	12
1.1.3 Test akutní toxicity.....	12
1.1.4 Test karcinogenity	12
1.1.5 Test LD50.....	12
1.2 ALTERNATIVNÍ TESTY KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ	13
1.2.1 Buněčné kultury	13
1.2.2 Lidské tkáně	13
1.2.3 Počítačové systémy	14
1.2.4 Dobrovolnické studie	14
1.3 SOUČASNÁ LEGISLATIVA EU.....	14
1.4 CERTIFIKACE NETESTOVANÉ KOSMETIKY	15
1.4.1 The Humane Cosmetics Standard (HCS).....	15
2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	17
2.1 DEFINICE POJMŮ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A SPOTŘEBITEL	17
2.2 MODEL Y SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	17
2.2.1 Kulturní faktory.....	17
2.2.2 Společenské faktory	18
2.2.3 Osobní faktory.....	18
2.2.4 Psychologické faktory	19
2.3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	19
2.3.1 Rozpoznání problému	20
2.3.2 Hledání informací.....	20
2.3.3 Hodnocení alternativ	21
2.3.4 Rozhodnutí o koupi	21
2.3.5 Ponákové chování	21
2.4 TYPY ROZHODOVACÍCH PROCESŮ.....	21
2.5 DRUHY NÁKUPŮ	22
2.6 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ.....	23
3 ZNAČKA.....	26
3.1 DEFINICE ZNAČKY	26
3.2 VLIV ZNAČEK NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	26
4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	27
4.1 ZÁKLADNÍ PILÍŘE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	27

5	METODIKA	29
5.1	CÍL VÝZKUMU	29
5.2	ÚČEL VÝZKUMU	29
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.4	METODIKA PRÁCE	29
5.5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
5.5.1	Primární data	30
5.5.2	Kvalitativní výzkum.....	31
5.5.3	Kvantitativní výzkum.....	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
6	ZNAČKA LUSH.....	34
6.1	HISTORIE.....	34
6.2	LOGO.....	34
6.3	ZÁSADY.....	35
6.4	PRODUKTY	36
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
7.1	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTEK	38
7.2	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	39
7.2.1	Zájem o kosmetické produkty a jejich nákup	39
7.2.2	Kosmetické značky a netestovaná kosmetika	40
7.2.3	Informovanost o kosmetice netestované na zvířatech.....	41
7.3	DÍLČÍ ZÁVĚR	42
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	44
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	44
8.1.1	Výběr kosmetických produktů	44
8.1.2	Značka Lush a její hodnoty	46
8.1.3	Důležitost zásad značky Lush	48
8.1.4	Životní styl respondentek	52
8.1.5	Nákup produktů značky Lush	54
8.2	DÍLČÍ ZÁVĚR	55
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
10	DOPORUČENÍ.....	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM GRAFŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Evropská unie v roce 2013 zakázala testování kosmetiky na zvířatech včetně jednotlivých složek produktů. Přesto téma testování na zvířatech není zdaleka minulostí, protože v EU neexistuje žádný mechanismus, který by kontroloval kosmetické společnosti v dodržování tohoto nařízení. Ekologie, udržitelnost a všeobecný zájem o planetu patří mezi aktuální a diskutovaná témata související i s testováním na zvířatech a alternativními metodami experimentů. Čím dál více lidem není osud Země lhostejný, zajímají se o to, co kupují a koho tím podpoří. Na kosmetickém trhu existuje velké množství různých produktů a alternativ. Jaké stanovisko tedy zaujímají spotřebitelé kosmetických produktů?

Bakalářská práce je zaměřená na postoje spotřebitelek ve věku 15–44 let k netestované kosmetice a jejich nákupní preference. Zároveň byla k doplnění celkového obrazu vybrána značka Lush coby výrazný zástupce netestované kosmetiky a zároveň nositel jasně definovaných zásad společenské odpovědnosti. Cílem je tedy zhodnocení preferencí vybrané skupiny zákaznic v segmentu kosmetických produktů z hlediska testování na zvířatech, jež je blíže ilustrováno na příkladu konkrétní společnosti. Kvantitativní výzkum objasňuje, které ze zásad značky Lush, tj. kosmetika je 100% vegetariánská, z etického nákupu, netestovaná na zvířatech, čerstvá, ručně vyrobená a bez obalu, ovlivňují spotřebitelské chování cílové skupiny.

Práce je rozčleněna do dvou částí. Teoretická část definuje pojmy související s kosmetickým trhem, včetně testování kosmetických produktů, legislativy EU a certifikace netestované kosmetiky. Dále se zabývá vymezením pojmů v oblasti spotřebitelského chování, teorií marketingového výzkumu a shrnuje též metodiku provedeného výzkumu. Praktická část se věnuje představení značky Lush a dále samotnému výzkumu v podobě individuálních kvalitativních rozhovorů a dotazníku. Na základě poznatků získaných z kvalitativního a kvantitativního výzkumu jsou zodpovězeny výzkumné otázky a vyvozen závěr.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVROPSKÝ KOSMETICKÝ TRH

S hodnotou 79,8 miliard eur se v roce 2019 stal evropský trh s kosmetikou největším na světě. Nejvyšší podíl připadá Německu s 14 mld. eur, následuje Francie s 11,4 mld. eur a Velká Británie s hodnotou 10,7 mld. eur (Cosmetics and Personal Care, ©2021). Hodnota kosmetického trhu v České republice byla za rok 2019 vyčíslena na 731 milionů eur (Cosmetic export, 2021).

1.1 Testování kosmetiky na zvířatech

Podle organizace Svoboda zvířat, která spolupracuje s Evropskou koalicí za ukončení pokusů na zvířatech (ECEAE), jsou kvůli testům kosmetiky každoročně usmrceny tisíce zvířat po celém světě. Používá se několik typů testů kosmetiky (Testování kosmetiky, [b. r.]).

1.1.1 Draizův oční test

Mezi nejčastější patří Draizův oční test, tzv. test oční dráždivosti. Počátky této metody se datují do čtyřicátých let dvacátého století, při kosmetických testech je však používána i dnes. Neexistuje přitom důkaz, že by při ní byly zvířatům podávány jakékoli léky tlumící bolest. Zvířata jsou plně při vědomí, pouze znehybněná (Toxic and Tragic Consequences, ©2021). Pro tuto metodu jsou nejčastěji využíváni králíci. Oko králíka totiž vytváří menší množství slz než oko lidské, a proto nemůže vyplavit látku, která je mu do oka aplikovaná po dobu dvou týdnů. Poté jsou pokusy vyhodnoceny. Následkem bývají vředy, krvácení, mokvání očí či nateklá oční víčka zvířete, v krajním případě i slepota. Protože však výsledky této metody posuzují jednotlivé laboratoře subjektivně, nelze tento typ testu považovat za přesný. Vliv na nepřesnost testu mají též rozdíly mezi lidským a králičím okem (Testování kosmetiky, [b. r.]).

1.1.2 Test kožní dráždivosti

Dalším typem je test kožní dráždivosti, který spočívá v aplikaci látky na oholenou část těla zvířete (nejčastěji zad), jež je navíc zbavená vrchní vrstvy pokožky. Tento test je určený ke stanovení agresivity zkoumané látky. Důsledkem jsou otoky, záněty, praskání kůže a také viditelné vředy (Testování kosmetiky, [b. r.]). Velmi často se tato metoda provádí opět na králících nebo morčatech. Pokožka těchto zvířat se od lidské pokožky liší především vyšší permeabilitou, což je příčinou nespolehlivých závěrů (Toxic and Tragic Consequences, ©2021).

1.1.3 Test akutní toxicity

Testy akutní toxicity jsou uskutečňovány prostřednictvím inhalace, injekcí či orálně. Zkoumaná látka se aplikuje zvířeti v enormním množství. V průběhu několika dnů jsou v laboratoři pozorovány následky otravy, mezi které patří poškození vnitřních orgánů, krvácení, paralýza, poruchy dýchání a další. Ani v rámci této metody nebývají zvířatům poskytnuty látky tišící bolest. Testy se provádí nejčastěji na potkanech, kteří obvykle již v průběhu testu umírají. Zvířata, která test přežijí, jsou v závěru experimentu usmrcena za účelem pitvy (Testování kosmetiky, [b. r.]).

1.1.4 Test karcinogenity

Pro test karcinogenity bývají využíváni nejčastěji hlodavci, zejména potkani a myši. V rámci této metody je živočichům aplikovaná zkoumaná látka injekčně, inhalací nebo přímo na pokožku. Výzkum probíhá zpravidla po dobu dvou let, načež jsou hlodavci usmrceni a podrobeni pitvě. Laboratoře poté zkoumají orgány zvířat a pátrají po známkách rakoviny, nádorech a abnormálním chování buněk (Toxic and Tragic Consequences, ©2021).

1.1.5 Test LD50

Mezi nejkrutější typy patří test LD50, tzv. Lethal Dose 50 % neboli test toxicity na celé tělo. K tomuto účelu jsou kromě potkanů a myši často používáni i psi a kočky. Dávka zkoumané látky je skupině živočichů aplikovaná a její množství postupně zvyšováno do té doby, než usmrtí polovinu zvířat ve vybrané skupině. „Cílem je určit množství látky způsobující smrt poloviny pro test použitých zvířat“ (Testování kosmetiky, [b. r.]). Podle studií se spolehlivost testu LD50 pohybuje pouze okolo 65 % (Toxic and Tragic Consequences, ©2021).

1.2 Alternativní testy kosmetických produktů

Testy na zvířatech jsou nejen velmi kruté, ale také drahé. Z důvodu fyziologických odlišností mezi organismem člověka a zvířete jsou navíc často nepřesné a nespolehlivé. V dnešní době se proto stále více začínají používat metody, které jsou humánní a vzhledem k lidskému tělu relevantnější. Výhodou je i finanční a časová úspora. Mezi tzv. in vitro metody se řadí využití lidských tkání a buněčných kultur. Možné je také využití přesných počítačových a matematických modelů, které nazýváme modely in silico. V neposlední řadě je možné využít i studií na dobrovolnících (Alternatives to Animal Testing, ©2021).

1.2.1 Buněčné kultury

Téměř každá lidská či zvířecí buňka dnes může být vypěstovaná v laboratoři. Vědci jsou schopni z buněk, pomocí 3D struktur, vytvořit dokonce miniaturní lidské orgány. Na nich pak lze velmi realisticky testovat nové látky. Další využívanou technologií jsou tzv. orgány na čípech. Tyto přístroje dokážou přesně simulovat orgány, například srdce, ledvinu, plíce či střevo. Cílem práce mnoha laboratoří je nyní vytvoření celého „člověka na čipu“, se všemi jeho orgány, na němž bude možné testovat nejen látky používané v kosmetice, ale především poslouží k rozvoji vakcín a léků na závažná onemocnění jako je rakovina či AIDS (Alternatives to animal testing, [b. r.]).

1.2.2 Lidské tkáně

Tkáně darované dobrovolníky pro účely výzkumu hrají důležitou roli v testování nových chemických látek. Lidské tkáně umožňují dosáhnout přesnějších výsledků, protože každý živočišný druh reaguje na zkoumanou složku odlišně. Dobrovolníci je mohou poskytnout po biopsii, plastickém zákroku nebo transplantaci. Například odebraná kůže tak může nahradit živé potkany a králíky, kteří jsou obvykle využíváni k testu kožní dráždivosti (Alternatives to animal testing, [b. r.]).

1.2.3 Počítačové systémy

Vyspělé moderní technologie nyní dokážou při testech kosmetiky rovnocenně zastoupit živá zvířata. Pomocí databází obsahujících velké množství informací mohou výzkumné laboratoře předvídat efekty, jimiž bude zkoumaná látka působit na lidský organismus. S dalším vývojem se navíc tyto predikce stávají stále přesnějšími. Principem je vysokorychlostní algoritmus, který umí informace o nově zkoumané látce porovnat s informacemi o tisících již otestovaných látkách, jež jsou shromážděné v databázi. Díky tomuto srovnání lze vytvořit přesnou počítačovou simulaci a určit, jaká bude reakce lidského těla na danou substanci (Bryce, 2019).

1.2.4 Dobrovolnické studie

Studie na lidských dobrovolnících se zakládá na myšlence, že pokud mají lidé získávat benefity z kosmetických produktů a léčiv, měli by výměnou nabídnout sami sebe jako testovací subjekty (Bryce, 2019). Přestože se tyto výzkumy mohou na první pohled jevit jako riskantní, jsou pro zdraví člověka bezpečné. Rychle se rozvíjející moderní technologie umožňují používání sofistikovaných přístrojů, které spolehlivě monitorují lidské tělo. Lze tak zaznamenávat i nepatrné změny v mozku a dalších orgánech po podání velmi malého množství zkoumané látky (Alternatives to animal testing, [b. r.]).

1.3 Současná legislativa EU

Od roku 2004 je v celé Evropské unii zakázáno testovat vyrobené kosmetické produkty na zvířatech. 11. března 2009 byl zaveden také zákaz, který se týká testování složek, jež jsou použity při výrobě kosmetiky. Jednotlivé složky kosmetických produktů byly nejčastěji testované na krysách, myších, králících a prasatech (Zákaz kosmetiky, 2018).

Významný přelom nastal v roce 2013, kdy nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1223/2009, o kosmetických přípravcích, nabylo účinnosti. V souladu s ním platí pro celou EU zákaz dovozu i prodeje kosmetických produktů, které prošly testem na zvířatech. Nařízení se vztahuje i na testování jednotlivých složek kosmetických výrobků (Gabrhelíková, 2019).

V praxi však běžně dochází k porušování tohoto nařízení. Protože Evropská unie pro tuto oblast nestanovuje ucelený kontrolní mechanismus, přezkoumávání v jednotlivých členských státech EU nedosahuje srovnatelně vysoké úrovně. Problém nastává i v případě exportu kosmetiky do zemí mimo EU. Existují společnosti, které v Evropě propagují své

výrobky jako netestované, avšak v případě exportu do Číny jsou jejich produkty v některé z Asijských zemí povinně otestovány, a to ještě před uvedením na trh: „Například v Číně předpisy stanovují, že veškeré kosmetické výrobky z dovozu se musí na zvířatech otestovat. Jedná se tedy o přesně opačné pravidlo oproti trhu Evropské unie. Toto pravidlo se přitom netýká pouze výsledného produktu, nýbrž také složek, které se k jeho výrobě použily. To může často vést k velké dezinformaci spotřebitelů“ (Gabrhelíková, 2019). V květnu 2021 má sice Čína ukončit praxi vyžadování testů na zvířatech pro některé kosmetické produkty, avšak pro kosmetiku, která slibuje zvláštní účinky (např. určená proti akné či proti stárnutí pleti) a pro produkty určené dětem bude povinnost testu na zvířatech platit i nadále (Hlavová, 2021).

Kosmetiku na zvířatech testuje stále zhruba 80 % zemí světa, nejčastěji na myších a králících. Do roku 2023 plánuje EU prosadit celosvětově platný zákaz testování na zvířatech (Klekner, 2018).

1.4 Certifikace netestované kosmetiky

V České republice neexistuje žádný sjednocený kontrolní mechanismus, který zaručuje, že prodávané kosmetické produkty neprošly testováním na zvířatech. Způsobem, jak ověřit, že je výrobek skutečně netestovaný na zvířatech, jsou kosmetické certifikáty HCS.

1.4.1 The Humane Cosmetics Standard (HCS)

Tento certifikát je celosvětově rozšířený a platný. Byl vytvořený v roce 1996 a v EU jej uděluje Evropská koalice za ukončení pokusů na zvířatech, kterou v České republice zastupuje organizace Svoboda zvířat.

HCS certifikát zaručuje, že nejen výsledný kosmetický produkt, ale ani jeho jednotlivé složky nejsou testované na zvířatech. Dále dokládá, že společnost nenakoupila produkty ani jejich suroviny od dodavatele, který tyto testy provádí nebo se jinak podílí na testování. Navíc musí certifikovaná společnost získat všechny informace o původu produktů a jejich složek od veškerých svých výrobců a dodavatelů tak, aby se uložily do systému, který je transparentní pro nezávislé audity (Netestováno na zvířatech?, ©2021). Spotřebitel se může v kosmetických produktech orientovat pomocí symbolů, které značí netestovanou kosmetiku.

The Leaping Bunny

Jedná se o kosmetické produkty, které oficiálně splňují podmínky HCS. Získání a udržení tohoto označení je podmíněno pravidelnými nezávislými audity, které zaručují dodržování stanovených kritérií. Některé značky si pro vlastní účely označení „cruelty-free“ interpretují volněji a i přesto, že své výrobky označují „not tested on animals“ nebo „cruelty-free“, mohou být testovány jednotlivé složky jejich produktů (Chcete kosmetiku, 2012). U kosmetických produktů, které jsou zapsané do The Leaping Bunny programu a označené tímto logem, je spotřebiteli zaručeno, že nebyly testované na zvířatech v žádném ohledu (The corporate standard, ©2021). Toto logo však můžou získat i společnosti, jejichž zastřešující mateřská společnost používá experimenty na zvířatech (Chcete kosmetiku, 2012).

Beauty Without Bunnies

Organizace People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) v rámci programu Beauty without bunnies poskytuje certifikaci netestované kosmetiky. Po zapsání do tohoto programu a prohlášení o netestování však neprobíhají ve společnostech pravidelné audity a akreditace, na rozdíl od The Leaping Bunny. Po zapsání do seznamu se musí zákazníci spoléhat na to, že společnost je čestná a dodržuje standardy i nadále (Beauty Without Bunnies, 2017).

Not Tested On Animals

Označení Not Tested On Animals vydává organizace Choose Cruelty Free (CCF). Stejně jako u programu Beauty Without Bunnies ani tato společnost nevyžaduje audity. Na rozdíl od něj však akreditace požaduje, a to zejména u zavedení nového produktu na trh. To, že firma neprovádí experimenty na zvířatech, zaručuje právně závazná smlouva společností. Oproti The Leaping Bunny certifikátu toto označení nezíská společnost, kterou zaštiťuje mateřská společnost testující kosmetiku na zvířatech (Important information, ©2019).

2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

2.1 Definice pojmů spotřebitelské chování a spotřebitel

„Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů“ (Koudelka, 2018, s. 1). Na rozdíl od pojmu zákazník nemusí být spotřebitel tím, kdo nakupuje a sám vynakládá vlastní prostředky. Stává se jím tak například i malé dítě, kterému matka koupí pleny. Spotřebitelské subjekty zahrnují jednotlivce, tedy osobní spotřebitele, ale také skupiny a organizace (Kotler, Keller, 2013, s. 190).

2.2 Modely spotřebitelského chování

Prostřednictvím modelů spotřebitelského chování se snažíme zdůvodnit spotřební chování zákazníků tak, že klademe důraz na určitou rovinu působícího podmínění (Koudelka, 2010, s. 7).

Kotler a Keller (2013, s. 189) uvádí tři základní modely, které ovlivňují chování spotřebitelů. Na spotřebitele působí kulturní, společenské a osobní faktory. Ve své knize *Spotřebitelé a marketing* však Koudelka (2018, s. 8) popisuje vlivy čtyři a již zmíněné faktory rozšiřuje navíc o psychologický, obdobně jako Mulačová s Mulačem (2013, s. 233).

2.2.1 Kulturní faktory

Kultura nejvýznamněji a nejsilněji ovlivňuje spotřebitelské chování. Již od útlého věku na děti působí soubor hodnot, postojů a preferencí, které přejímají od rodičů a úředních institucí. Tyto faktory utváří spotřebitele v průběhu celého života a výrazně ovlivňují nejen jeho chování, ale také to, jakými způsoby uspokojuje své potřeby (Mulačová, Mulač, 2013, s. 228).

Každá kultura zahrnuje menší celky, tzv. subkultury, které prostředkují svým členům snazší možnost začlenění se a sebeurčení. Subkultura zahrnuje skupiny lidí, které spojuje obdobný hodnotový systém. Spojují je především společné životní situace a také zkušenosti. Subkultury můžeme rozdělovat podle národnosti, rasy, geografie či náboženství (Kotler, Keller, 2013, s. 191).

Důležitý faktor v oblasti kultury též představuje společenská vrstva. Téměř všechna lidská společenství se do nich rozdělují a tyto vrstvy zůstávají poměrně trvalé, homogenní a hierarchické. Různé třídy v mnoha oblastech upřednostňují odlišné výrobky, které odpovídají jejich životnímu stylu. Jedná se nejen o potraviny, kosmetiku, oblékání,

elektroniku a zájmy, ale také například automobily. Pokud mají být tedy reklamní kampaně a slogany funkční, musí se přizpůsobit sociální třídě, na kterou cílí. Kromě jazykových odlišností mezi třídami je nutné zvážit i médium, které daná vrstva preferuje (Kotler, Keller, 2013, s. 191).

2.2.2 Společenské faktory

Zde mezi důležité vlivy patří zejména referenční skupiny, sociální role a statuty.

Referenčními skupinami rozumíme skupiny, které mají vliv na chování, názory a rozhodování jedince. Jedná se o přímý či nepřímý vliv. Skupiny s přímým vlivem se nazývají členské a dělí se dále na primární a sekundární. Primární členské skupiny jsou veskrze neformální a jednotlivec je s nimi ve styku nepřetržitě. Řadíme sem rodinu, sousedy, přátele či kolegy v zaměstnání. Působení sekundárních členských skupin není nepřetržité a projevuje se spíše ve formální rovině, jedná se například o náboženské skupiny, profesionální či odborové (Kotler, Keller, 2013, s. 191). Nejzásadnější referenční skupinou je bezpochyby rodina, která současně představuje klíčovou spotřebitelskou jednotku ve společnosti.

Kromě referenčních skupin působí na spotřebitele též aspirační skupiny, tedy skupiny, do kterých jedinec nepatří, ale přál by si být jejich součástí. Jednotlivec se s touto skupinou ztotožňuje, avšak k osobnímu kontaktu nedochází. Disonančními skupinami rozumíme naopak taková uskupení, s nimiž se jedinec neztotožňuje a odmítá je.

Významnou vliv na chování spotřebitele nelze upřít ani sociální roli a statutu, jež vymezují postavení jedince ve skupinách. Role je definována aktivitami, které jsou od jedince očekávané, status představuje obecnou úctu, kterou role ve společnosti vzbuzuje (Kotler, Keller, 2013, s. 193).

2.2.3 Osobní faktory

Kotler a Keller (2013, s. 193) ve své knize *Marketing management* mezi osobní faktory, které působí na spotřebitelské chování, řadí věk, zaměstnání a ekonomické podmínky, životní styl, stádium životního cyklu, osobnost a vnímání sebe sama.

Věk a životní fáze, ve které se spotřebitel nachází, ovlivňuje jeho aktuální potřeby i způsob, jakým je uspokojuje (Mulačová, Mulač, 2013, s. 232). S věkem se vyvíjí vkus v oblastech trávení volného času, oblékání či vybavení domácnosti. Potřeby se proměňují nejen ve fázi dospívání, ale též v dospělosti. Tyto posuny jsou nejzásadněji vázány na zlomové životní

situace, kterými je například svatba, stěhování, příchod do nového zaměstnání, narození dítěte či odchod do důchodu (Kotler, Keller, 2013, s. 194).

Vliv ekonomické situace na nákupní chování je určený nejen jednotlivcem, ale i makroekonomickým prostředím. Chování spotřebitele tak ovlivňuje nejen výše jeho příjmu, ale také důležité ekonomické indikátory, mezi které řadíme například ceny energií, potravin a dalších rozhodujících statků (Mulačová, Mulač, 2013, s. 233).

Každý spotřebitel je jedinečný svými rysy a vlastnostmi, schopnostmi a také potřebami. Nejen osobnost, ale také sebepojetí čili představa o sobě samém má vliv na spotřebitelské chování. Tyto faktory se odráží ve výběru značek, kategorií i jednotlivých produktů: „Pro potřeby marketingu nebo obchodu jsou často utvářeny typové osobnosti (komunikativní hospodyně, skrbílik, mobilní pragmatik apod.)“ (Mulačová, Mulač, 2013, s. 233).

2.2.4 Psychologické faktory

Tyto faktory se snaží objasnit vliv uvědomovaných i neuvědomovaných pudů a instinktů na spotřebitelské chování. Vysvětlují jej například psychologické modely učení. Mezi ně řadíme klasické podmiňování, jež popisuje souvislost mezi podmíněnými a nepodmíněnými stimuly a jejich vzájemné propojení s výslednými reakcemi spotřebitele. Dalším příkladem je operantní podmiňování, které se týká metody odměny a trestu. Odměna nebo trest přichází v důsledku určitého chování, jedinec se tak naučí jednat podle očekávaného vzorce (Koudelka, 2018, s. 5).

Mezi nejdůležitější psychologické faktory se bezpochyby řadí motivace. Mulačová a Mulač (2013, s. 234) uvádí, že „potřeby jako pocit nedostatku vyvolávají v každém jedinci nutnost jejich uspokojení a stávají se tak základní motivační pohnutkou lidského jednání“. Abraham Maslow pro lepší pochopení vytvořil tzv. pyramidu potřeb, ve které je hierarchicky uspořádal. Popisuje úrovně potřeb od nezákladnějších fyziologických, přes potřebu bezpečí, lásky a sounáležitosti, úcty a uznání a pyramidu zakončuje potřeba seberealizace. Bez dosažení nižšího stupně podle Maslowa nelze uspokojit potřebu na následující úrovni. Mezi další důležité psychologické faktory můžeme zařadit například vnímání a postoje (Mulačová, Mulač, 2013, s. 234).

2.3 Kupní rozhodovací proces

Jak uvádí Koudelka (2010, s. 125), kupním rozhodovacím procesem rozumíme sérii aktivit, které popisují, jak postupně narůstá ve spotřebiteli rozhodnutí o koupi konkrétního

výrobku/služby. Podstatnou roli hraje i to, jakým způsobem spotřebitel toto rozhodnutí uskuteční, jak odpovídá používání daného produktu jeho očekáváním a jakým způsobem bude pravděpodobně vypadat jeho další spotřební chování v budoucnosti.

2.3.1 Rozpoznání problému

V první fázi kupního rozhodovacího procesu dochází k uvědomění si rozdílu mezi současným a žádoucím stavem. Spotřebitel si je vědom nedostatku a snaží se svou potřebu prostřednictvím produktu či služby uspokojit (Zamazalová, 2010, s. 138). V této fázi na jedince působí vnější i vnitřní vlivy o různém trvání a intenzitě (Mulačová, Mulač, 2013, s. 237). V důsledku působení vnějších vlivů (referenční skupiny, zhlédnutí reklamy apod.) může u spotřebitele dojít k přání zvýšit úroveň požadovaného stavu. Snaží se proto najít způsob lepšího a kvalitnějšího uspokojení své potřeby, což následně v dalších fázích řeší například nákupem novinky na trhu. Vnitřní vlivy se obvykle pojí s nepříznivou změnou současného stavu, jež je zapříčiněná zejména poškozením nebo vyčerpáním produktu. Může nastat i změnou situace na spotřebitelově straně, nejčastěji spojenou s významnou životní událostí, jako je například stěhování či narození dítěte (Koudelka, 2018, s. 205).

2.3.2 Hledání informací

Po uvědomění si problému či potřeby se spotřebitel vědomě snaží opřít o relevantní informace (Koudelka, 2018, str. 208). Věnuje proto produktu intenzivnější pozornost, nebo sám aktivně vyhledává informace. Vnější hledání zahrnuje návštěvu prodejen, získávání recenzí na produkt, zkoumání nabídky trhu. Jedinec může využít i tzv. vnitřní hledání, které zohledňuje poznatky z dlouhodobé paměti. Čerpá tak z vlastních zkušeností i z již dříve získaných informací (Zamazalová, 2010, s. 138). Zdroje informací, ze kterých spotřebitel v této fázi čerpá lze podle Kotlera a Kellera (2013, s. 205) ještě podrobněji rozdělit na čtyři základní kategorie. První skupina se nazývá osobní a zahrnuje blízké okolí jedince. Jedná se zejména o spotřebitelovu rodinu, přátele a známé. Druhá kategorie zahrnuje informace získané z reklamy, webových stránek, od obchodních zástupců, ale i například z obalu produktu. Nazýváme ji proto komerční. Veřejnými zdroji informací rozumíme masové sdělovací prostředky a také organizace na ochranu spotřebitele. Poslední oblastí, z níž spotřebitel v této fázi čerpá, je zkušenostní, která zahrnuje spotřebitelův zážitek s produktem od zacházení s ním přes jeho prohlížení až po jeho užívání (Kotler, Keller, 2013, s. 205).

2.3.3 Hodnocení alternativ

Následuje zhodnocení možností. Spotřebitel si vymezí tzv. výběrový okruh. Tento výběr zahrnuje výrobky, které jedinec bere v úvahu. U těchto produktů dále sleduje estetické a funkční vlastnosti, cenu, podmínky servisu apod. Spotřebitel uvažuje nad všemi jednotlivými parametry a poté se rozhoduje kompenzačně nebo nekompenzačně. Kompenzační rozhodnutí znamená, že některá z vlastností je natolik pozitivní, že je nakupující ochotný slevit ze svých požadavků v jiném parametru. Pokud se spotřebitel rozhoduje nekompenzačně, nechce snížit své požadavky a každý z parametrů musí splňovat jeho představu (Zamazalová, 2010, s. 138).

2.3.4 Rozhodnutí o koupi

Po zhodnocení alternativ dochází ke kupnímu záměru nebo k odmítnutí nákupu. V této fázi na spotřebitele dále působí situační vlivy, které mohou přispět k samotnému nákupu, nebo spotřebitele naopak od koupě odradit (Zamazalová, 2010, s. 139). Na základě sortimentu v místě prodeje, atmosféry, personálu či merchandisingu může rozhodnutí o koupi vyústit v nákup produktu, odložení nákupu nebo odmítnutí nákupu vůbec (Koudelka, 2010, s. 135).

2.3.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování nastává při použití produktu. Spotřebitel během něj porovnává své očekávání s realitou, a tím vyhodnocuje spokojenost (Koudelka, 2010, s. 135). Tato fáze vyúští v pocit uspokojení potřeby anebo v nespokojenost v případě, že výrobek neodpovídá očekávání a spotřebitelova potřeba tak nebyla naplněna (Zamazalová, 2010, s. 140). Pokud je spotřebitel zklamaný, může dojít k odmítnutí příštího nákupu a zvolení alternativy v podobě odlišného produktu či značky. V neposlední řadě také může sdílet svou nespokojenost prostřednictvím tzv. word-of-mouth marketingu a ovlivnit tak další spotřebitele v jejich nákupním rozhodování (Koudelka, 2018, s. 237).

2.4 Typy rozhodovacích procesů

Standardní kupní rozhodovací proces členíme do výše uvedených pěti fází, může se však různě přizpůsobit dané situaci a konkrétním produktům. Mulačová s Mulačem (2013, s. 238) proto rozlišují celkem tři typy rozhodovacích procesů.

Rutinní kupní rozhodování

Rutinní kupní rozhodování můžeme nazývat i zvykové či automatické. Týká se především zboží, které spotřebitel zná a kupuje pravidelně, typickým příkladem jsou základní potraviny či drogistické zboží. Z tohoto důvodu zpravidla nedochází ke všem pěti fázím rozhodovacího procesu, po rozpoznání problému tak rovnou následuje rozhodnutí o koupi (Mulačová, Mulač, 2013, s. 238).

Řešení omezeného problému

O tomto procesu hovoříme nejčastěji v souvislosti s nákupem oblečení a obuvi, tedy běžnými spotřebními výrobky, které spotřebitel občasně nakupuje. Rozhodování o koupi probíhá zpravidla na základě vyzkoušení produktu (Mulačová, Mulač, 2013, s. 238).

Rozšířené rozhodování

Jedná se o nejkomplikovanější rozhodovací proces, jeho součástí je totiž všech pět fází. Nastává nejčastěji při koupi produktů s vyšší cenou, určených zejména pro dlouhodobou spotřebu, ale také například u výrobků, které jsou technicky složitější. Spotřebitel tak vnímá vyšší riziko, a proto nákup podrobněji analyzuje (Mulačová, Mulač, 2013, s. 238).

2.5 Druhy nákupů

V souvislosti s nákupním chováním Vysekalová (2011, s. 53) charakterizuje jednotlivé druhy nákupů a rozčleňuje je do čtyř základních skupin.

Extenzivní nákup

Při tzv. extenzivním nákupu spotřebitel nebývá o koupi zcela rozhodnutý předem. Obvykle se jedná o produkty ve vyšší cenové kategorii, například dražší elektroniku či automobil. Proto kupující aktivně využívá různé dostupné informační zdroje a porovnává své možnosti. V rámci tohoto procesu silně ovlivňuje jeho rozhodování i reklama (Vysekalová, 2011, s. 53).

Impulzivní nákup

Impulzivně se spotřebitel rozhoduje zejména při nákupu drobných a levných položek. Mezi jednotlivými alternativami produktu navíc nevnímá výrazné odlišnosti, proto nákup probíhá spontánně a bez racionálních argumentů. Může se jednat například o zmrzlinu v horkém dni nebo o žvýkačky u pokladny supermarketu (Vysekalová, 2011, s. 53).

Limitovaný nákup

Spotřebitel v tomto případě nemá předchozí zkušenosti s danou značkou či produktem. Spoléhá tak na obecné zkušenosti, které zahrnují například také morální a ekologická hlediska prezentovaná často reklamou. Roli při limitovaném nákupu hraje i cena produktu, kupující pak často vychází z předpokladu, že vyšší cena zaručuje vyšší kvalitu, např. při nákupu baterie (Vysekalová, 2011, s. 53).

Zvyklostní nákup

Tento typ nejčastěji pozorujeme u obvyklého nákupu potravin, případně i tabákových výrobků. Velmi podstatným aspektem při tomto nákupu je návyk, racionální argumenty a důvody bývají zpravidla upozaděny a spotřebitel je loajální svým oblíbeným značkám a výrobkům (Vysekalová, 2011, s. 53).

2.6 Typologie spotřebitelů

Jak již bylo zmíněno, spotřebitel je charakterizovaný svou unikátní osobností. Každý z nich má odlišné představy o ideálním nákupu a také rozdílné preference. Avšak díky společným základním rysům je lze rozčlenit do kategorií za účelem lepšího pochopení jejich chování. Společnost INCOMA Research a GfK Praha ve výzkumu Shopper typology & Media behaviour, realizovaném v roce 2003, identifikovala základní typy zákazníků a rozdělila je do sedmi skupin. Díky tomu, že jsou tyto typy založeny na psychice jedince a jeho životním stylu, považujeme je za téměř neměnné (Vysekalová, 2011, s. 243). Mezi faktory, které bereme v úvahu, se řadí například frekvence nákupu, preference určité prodejny, možnost parkování, výběr značek, ovlivnitelnost reklamou a obalem výrobku či preference platby platební kartou (Zamazalová 2010, s. 369).

Ovlivnitelní

Tato kategorie spotřebitelů se při nákupu vyznačuje rozhodováním založeným zejména na základě emocí. Velmi silně na ně působí reklama, obal a také lákavý vzhled samotného produktu, z toho důvodu mnohdy nakupují bez rozmýšlení a impulzivně. Do této skupiny lze zpravidla zařadit i tzv. inovátory, kteří se nebojí riskovat, rádi kupují novinky na trhu a zkouší nové značky. Z hlediska životního stylu sem spadají převážně mladí lidé, jedinci s maturitou či vysokoškolským vzděláním a ti, kteří mají v domácnosti spíše nadprůměrné příjmy (Shopper typology & Media behaviour, 2003, cit. podle Vysekalová 2011, s. 244).

Nároční

Nároční zákazníci mají vysoká očekávání, vyžadují nadstandardní kvalitu produktů i služeb, které nákupní místo poskytuje. Zásadní je pro ně i vybavenost prodejny, modernost a celkový komfort při nákupu. Stejně jako ve skupině ovlivnitelných se i zde objevují mladší lidé s maturitou či vysokoškolským vzděláním a vyššími platy. Bydlí nejčastěji v centrech středně velkých měst nebo v nových satelitních zástavbách (Shopper typology & Media behaviour, 2003, cit. podle Vysekalová 2011, s. 244). V dnešní době do této kategorie také můžeme řadit zákazníky, kteří dbají na etickou stránku nákupu, například z hlediska ekologie či netestování na zvířatech

Mobilní pragmatiči

Do skupiny mobilních pragmatiků patří lidé, pro které je zásadní poměr mezi cenou a hodnotou nakupovaného zboží. Za nákupy dojíždí vlastním autem, jsou proto ochotni využít obchody, které jsou vzdálené od jejich místa bydliště. Primárně navštěvují velkoplošné prodejny, kde zpravidla nakoupí zboží ve větším množství. Nákupy u nich totiž probíhají v pravidelných intervalech, ale méně často. V této kategorii se zpravidla objevují vysokoškolsky vzdělaní lidé ve věku 30–49 let, kteří disponují nadprůměrnými příjmy, typicky soukromí podnikatelé (Shopper typology & Media behaviour, 2003, cit. podle Vysekalová 2011, s. 244).

Opatrní konzervativci

Spotřebitelé, které můžeme nazvat opatrnými konzervativci, nakupují s rozmyslem, nerozhodují se impulzivně a pozorujeme u nich velmi racionální uvažování nad nákupy. Nejsou lehce ovlivnitelní reklamou, značkou ani atraktivním obalem, nevyhledávají novinky na trhu. Důvěřují svým oszkoušeným, spolehlivým výrobkům a značkám. Důležitější aspekt, než je cena produktu, představuje tedy spíše předchozí osobní zkušenost. Do této kategorie patří běžně starší lidé (obvykle i v důchodu), častěji muži, s nižšími příjmy i vzděláním (Shopper typology & Media behaviour, 2003, cit. podle Vysekalová 2011, s. 244).

Šetřiví

Pro šetřivé hraje nejdůležitější roli při nákupu cena. Nerozhodují se impulzivně, nakupují velmi racionálně a jen nezbytné zboží, které v daný moment potřebují. Pro minimalizaci výdajů jsou mezi těmito spotřebiteli obzvláště oblíbené slevové akce a výprodeje. Často se jedná o spotřebitele ve vyšším věku, s nízkým vzděláním a malým příjmem, například o důchodce, který žije v malé domácnosti (Shopper typology & Media behaviour, 2003, cit. podle Vysekalová 2011, s. 244).

Loajální hospodyňky

V rámci této skupiny se obvykle vyskytují lidé s nižším vzděláním a průměrnými příjmy, napříč všemi věkovými kategoriemi. Bydlí nejčastěji v menším městě nebo na vesnici a za nákupy nedojíždějí, podstatná je pro ně tedy časová dostupnost. Navštěvují menší lokální obchody, ve kterých je pro ně zásadní sociální stránka nákupu. Loajální hospodyňky velmi oceňují pozitivní a ochotný personál prodejny a příjemné prostředí (Shopper typology & Media behaviour, 2003, cit. podle Vysekalová 2011, s. 245).

Nenároční flegmatici

Spotřebitelé v této kategorii nejsou nároční z hlediska nákupního místa ani ceny. Nakupují v menších prodejnách, které se nachází blízko jejich bydliště, protože zpravidla nechtějí do obchodů dojíždět automobilem (Shopper typology & Media behaviour, 2003, cit. podle Vysekalová 2011, s. 245).

3 ZNAČKA

Za základní prvky, které značku tvoří, považujeme nejen její název, logo, barvy, ale součástí může být i slogan, znělka a hudba, maskoti či design. Značka také určuje hodnotu, užitek i přitažlivost daného produktu a váže tak na sebe určitý význam (Karlíček, 2018, s. 131).

3.1 Definice značky

Karlíček v knize *Základy marketingu* (2018, s. 129) uvádí definici značky podle Americké marketingové asociace, která říká, že značka představuje „název, pojem, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, jehož účelem je identifikace produktů určité firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem“. Stejnou definici zmiňuje i Vysekalová (2011, s. 136), oba autoři se však shodují, že takovéto vysvětlení značky není úplné a dostatečné. V souvislosti se značkou je třeba chápat, že není tvořena jen vizuálem či daným produktem, ale že ve spojitosti s ní zákazník vnímá například i image a komunikaci firmy, servis produktu a úroveň služeb, které firma poskytuje (Vysekalová, 2011, s. 136). Značka tedy představuje velmi důležitý vztah mezi zákazníkem a výrobkem (Karlíček, 2018, s. 129).

3.2 Vliv značek na spotřebitelské chování

Vnímaná hodnota značky se utváří v mysli každého spotřebitele. Když se zákazník rozhoduje mezi více značkami, svou roli při výběru produktu hrají nejen racionální faktory, které jsou zejména funkční a hmotné, ale za velmi podstatné považujeme i faktory emocionální (Kotler, Keller, 2013, s. 280). Karlíček (2018, s. 132) zmiňuje známý experiment, který názorně demonstruje roli značek při chování spotřebitele. Tento pokus zkoumal preference participantů mezi nápoji Coca-Cola a Pepsi. Nejprve účastníci experimentu ochutnali postupně oba nápoje, kterým byly zakryty značky. Když se poté měli rozhodnout, který nápoj jim chutnal více, téměř všichni recipienti označili Pepsi. Druhá část experimentu zkoumala jejich reakci na nápoje s odkrytými značkami. V tomto případě většina z dotázaných upřednostnila Coca-Colu. Cílem značek je zaujmout v mysli spotřebitele právě takovou pozici, jakou při tomto experimentu měla Coca-Cola oproti Pepsi, tedy aby byla spotřebitelem upřednostňována před konkurenčními značkami a zákazník byl vůči ní loajální, vnímal její kvalitu a v nejlepším případě ji považoval za součást svého života (Vysekalová, 2011, s. 137).

4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Koncept společenské odpovědnosti firem je známý pod zkratkou CSR, tedy Corporate Social Responsibility, a týká se nejen komerční, ale i veřejné oblasti. Pro pojem společenské odpovědnosti v současnosti neznáme ucelenou a obecně platnou definici, Evropská komise ji vymezuje jako „dobrovolný přístup k začleňování aktivit sociálních a ekologických do firemních operací a interakcí s firemními zainteresovanými stranami“ (Adámek, 2018, s. 9–10). Kunz (2012, s. 14) vysvětluje absenci univerzálně uznávané definice právě tím, že pojem CSR má základ v dobrovolnosti a neexistují v něm přesně stanovené hranice a limity.

4.1 Základní pilíře společenské odpovědnosti firem

Hlavní oblasti aktivit, označených jako společensky odpovědné, staví na třech základních pilířích – sociálním, environmentálním a ekonomickém. Mezi těmito pilíři existuje vztah a vzájemně se prolínají (Adámek, 2019, s. 13).

Ekonomický pilíř

Cílem každé firmy je dlouhodobé dosahování zisku. Při určité ekonomické úrovni pak podnik může investovat část svých zdrojů do společensky odpovědných aktivit, naopak podniky s nízkou ekonomickou výkonností často dlouhodobě nezvládají uskutečňovat další aktivity spojené s CSR. Z toho důvodu můžeme ekonomický pilíř považovat za základ pro další oblasti konceptu společenské odpovědnosti (Tetřevová, 2017, s. 215). Do ekonomické oblasti spadá také etické chování firmy a boj s korupcí, transparentnost a věrohodnost firmy, budování dobrých vztahů s obchodními partnery, včetně zákazníků, kvalita služeb a výrobků nebo dodržování čestných pravidel konkurenčního boje (Kunz, 2012, s. 21).

Sociální pilíř

Aktivity spadající do sociálního pilíře můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní se soustředí na zaměstnance dané společnosti, řeší zejména vztahy a podmínky na pracovišti, bezpečnost a zdraví zaměstnanců, zajištění rovných příležitostí a přiměřených mezd, možnosti školení a rozvoje zaměstnanců (Adámek, 2019, s. 13). Nedílnou součástí vnitřní oblasti sociálního pilíře je i zajištění tzv. work-life balance, tedy zajišťování podmínek důležitých pro vyvážení pracovního a osobního života. Příkladem jsou firemní školky, poradenství v případě nouzových situací, pružná pracovní doba či možnost využití home office, tedy práce z domova (Kunz, 2012, s. 22). Do vnější oblasti řadíme aktivity, které

prostředí firmy přesahují. Může se jednat například o podporu neziskových organizací a jiných sociálních institucí, rozvoj místní komunity či benefiční akce (Adámek, 2019, s. 13).

Environmentální pilíř

Rychlý rozvoj lidské činnosti a jejího působení za poslední desetiletí vedl k výraznému poškození životního prostředí. Důsledky zasáhly všechny oblasti, od atmosféry přes půdu a zdroje vody, flóru i faunu. Proto právě aktivity spojené s ekologií a udržitelností v poslední době nabyly na svém významu (Tetřevová, 2017, s. 76). Kroky v environmentální oblasti, které firmy podnikají v rámci CSR, se týkají například recyklace a omezení produkce odpadu, úspory elektrické energie a vody, omezení pracovních cest z důvodu znečištění ovzduší, optimalizace logistiky a podpory místních dodavatelů, využití obnovitelných zdrojů a ochrany přírody a zvířat (Adámek, 2019, s. 17).

5 METODIKA

Tato kapitola popisuje zvolené metody realizovaného výzkumu včetně jeho cíle, účelu a výzkumných otázek. Pro účely práce byl zvolený kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů a kvantitativní výzkum realizovaný prostřednictvím online dotazníku.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem práce je zhodnocení toho, jaké jsou preference zákaznic ve věku 15–44 let v segmentu kosmetických produktů z hlediska testování kosmetiky na zvířatech, se zaměřením na kosmetickou značku Lush.

5.2 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu mohou být poskytnuty kosmetickým firmám, které netestují na zvířatech. Prospěšné mohou být při tvorbě produktů, a především v komunikaci se zákazníky. Výsledky výzkumu mohou být nápomocné také přímo značce Lush v efektivní komunikaci se zákazníky. Pro společnosti, které testují na zvířatech, by tento výzkum mohl představovat inspiraci ke změně přístupu.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak testování na zvířatech ovlivňuje nákupní chování zákaznic kosmetických produktů?

VO2: Jaké zásady značky Lush mají vliv na nákupní chování zákaznic?

5.4 Metodika práce

Teoretická část práce vysvětluje pojmy, které jsou nezbytné pro pochopení zkoumané problematiky. V rámci praktické části bakalářské práce jsou realizovány dva výzkumy. Kvalitativní šetření bylo zvoleno v první části, protože jeho prostřednictvím lze proniknout hlouběji do tématu a dozvědět se tak o nákupním chování zákaznic a jeho motivacích podrobnější informace. Lze tak díky němu lépe pochopit, čím je ovlivněno spotřebitelské chování vybrané skupiny. Vybráno bylo celkem 10 žen ve věku 15-44 let, jejich výběr probíhal nahodile.

Metoda individuálního polostrukturovaného rozhovoru byla zvolena z toho důvodu, že ženy během něj nebyly ovlivňované ostatními přítomnými respondentkami, jako by to bylo v

případě focus group. Bylo tedy možné předpokládat, že se respondentky budou cítit lépe, nebudou se stydět, a byla tudíž vyšší pravděpodobnost, že budou odpovídat pravdivě. Díky polostrukturovanému rozhovoru byly stanoveny určité body, které daly výzkumu směr, ale zároveň byl respondentkám poskytnutý prostor pro to, aby mohly vyjádřit, co je nejvíce zajímavá. Tento výzkum byl realizován v průběhu února a března roku 2020.

S ročním odstupem, v únoru až březnu 2021, bylo následně na základě rozhovorů realizováno druhé šetření, tentokrát kvantitativní metodou. Pro doplnění a rozšíření tématu byla zvolena značka Lush, která své kosmetické produkty netestuje na zvířatech, a navíc si stanovila další společensky odpovědné hodnoty, které respektuje. Pro kvantitativní šetření byl zvolený dotazník, který byl realizovaný formou CAWI, tedy Computer Assisted Web Interviewing. Minimálním vzorkem pro tento výzkum bylo stanoveno 200 respondentek ve věku 15–44 let.

Ze zjištěných poznatků byly následně vyvozeny dílčí závěry a na jejich základě byly zodpovězeny výzkumné otázky, vytvořeno závěrečné shrnutí a doporučení. Plný scénář rozhovoru je uvedený jako Příloha P I, dotazník jako Příloha P III.

5.5 Marketingový výzkum

Kotler s Kellerem definují, že marketingový výzkum je „systematické navrhování, sběr, analýza a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí“ (2013, s. 132). Jedná se o proces, jenž zajišťuje získání konkrétních informací, které není možné získat jinak (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

5.5.1 Primární data

Primární data získáváme v případě, že nelze využít dosud nasbírané informace. Ty buď nejsou pro daný účel dostatečně relevantní a vhodné, nebo taková data nikdo dříve nezískal. Díky primárním datům lze výzkum provést pro specifický účel, který slouží k vyřešení určitého problému (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 55).

Klíčovou výhodou primárních dat představuje aktuálnost a konkrétnost. Na druhou stranu však bývá oproti využití již nasbíraných sekundárních dat nákladnější a trvá delší dobu. Důležitá je především příprava, aby shromážděné výsledky odpovídaly očekávání zadavatele i výzkumníka (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 56).

5.5.2 Kvalitativní výzkum

Cíl kvalitativního výzkumu nejčastěji spočívá ve snaze nalézt motivy, postoje, příčiny, a to skrze jednotlivce, případně prostřednictvím malé skupiny. Je zaměřený na uspokojování požadavků a potřeb spotřebitele (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165). Na rozdíl od kvantitativního typu výzkumu se neptá na otázku „kolik?“, ale spočívá v zodpovězení otázky „proč?“ (Tahal, 2017, s. 31). Důraz bývá kladen na psychologickou analýzu. Nejčastějšími metodami jsou skupinová diskuze neboli focus group a individuální hloubkové rozhovory (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165).

Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu

Za hlavní výhodu kvalitativního výzkumu je považována vysoká validita, tedy poznávací schopnost. Tento typ výzkumu nám umožňuje proniknout hlouběji do myšlenek respondenta, pochopit jeho chování a dozvědět se velké množství informací. Naopak reliabilita neboli spolehlivost získaných dat je nižší než u kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum totiž redukuje množství respondentů, zobecňování a vytváření hypotéz je proto problematické a méně spolehlivé (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165).

Hloubkový individuální rozhovor

Tato metoda kvalitativního výzkumu poskytuje výzkumníkovi hluboký vhled do tématu a pochopení toho, jak respondent dané téma vnímá. Jedná se obvykle o téma, o kterém má zkoumaný jedinec dostatek informací, o které se zajímá nebo které dokonce představuje důležitou součást jeho života. Více než na respondentovu faktickou znalost se však zaměřuje na to, co se odehrává v jeho mysli v průběhu rozhovoru (Belk, Fischer a Kozinets, 2013, s. 31). Tento typ rozhovoru používáme obvykle „u výzkumných projektů, které se týkají citlivých témat, nebo pokud by bylo logisticky obtížné seztat respondenty na jedno místo ke skupinové diskuzi“ (Tahal, 2017, s. 44).

5.5.3 Kvantitativní výzkum

Jak již bylo naznačeno, cílem kvantitativního výzkumu na rozdíl od kvalitativního šetření není zodpovědět „proč?“, tedy hledání příčin, důvodů a motivací. Cílem je odpověď na otázku „kolik?“, která se váže k četnosti. Aby byl kvantitativní výzkum spolehlivý, je obvykle nutné zajistit větší soubor recipientů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Přestože se kvantitativní výzkum orientuje na měřitelná kritéria, lze jej užít i v rámci šetření směřovaného na parametry, které se zdají být na první pohled neměřitelné, např. postoje,

chování, emoce, motivace. Lze je totiž kvantifikovat v souboru respondentů, a to „z hlediska procent výskytu skupin vyznačujících se daným parametrem chování, emocí, postojů, rozhodování, motivace, aj.“ (Čichovský, 2011, s. 160). Typickými metodami sběru dat užívanými v rámci kvantitativního výzkumu jsou pozorování, experiment a dotazování, jež je v praxi nejpoužívanější (Tahal, 2017, s. 46).

Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu

Důležitou výhodou kvantitativního výzkumu oproti kvalitativnímu představuje především reliabilita neboli spolehlivost získaných dat. Při zajištění dostatečně velkého souboru recipientů lze dosáhnout statisticky velmi spolehlivých výsledků. Oproti kvalitativnímu šetření však může být problematické proniknout do hloubky zkoumaného problému i s ohledem na množství respondentů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

Dotazník

Dotazník představuje jednu z nejužívanějších metod sběru dat. Jedná se o sérii otázek, které jsou uvedené v elektronickém či papírovém formuláři. Respondenti v rámci výzkumu buď odpovídají na otevřené a polootevřené otázky, nebo vybírají z variant a škál odpovědí (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200). Výzkumné šetření, pro které zvolíme dotazník, může probíhat pomocí tří základních technik. Při osobní technice dotazování dochází k přímému kontaktu tazatele a recipienta. Tazatel odpovědi zaznamenává buď na papír, v tom případě hovoříme o tzv. PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing). Druhou možností při osobním dotazování je technika CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), při které tazatel pracuje s počítačem či jiným elektronickým zařízením, do kterého odpovědi zaznamenává. Dotazování může probíhat i pomocí telefonické techniky, již nazýváme zkratkou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Poslední variantu představuje technika CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), tedy dotazování prostřednictvím internetu (Tahal, 2017, s. 59).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA LUSH

Lush Retail Ltd. je kosmetická značka z Velké Británie. Prodává čerstvou, ručně vyráběnou přírodní kosmetiku netestovanou na zvířatech a zároveň redukuje obaly, čímž se snaží předcházet tvorbě zbytečného odpadu.

6.1 Historie

Lush vytváří čerstvou kosmetiku pro zákazníky z celého světa již více než 20 let. Značka byla oficiálně založena v roce 1995, již v roce 1977 však její zakladatelé, Mark Constantine a Liz Weir, začali společně pracovat v kosmetickém salonu. Po pěti letech založili svou vlastní společnost Constantine & Weir. V 80. letech pak navázali několikaletou spolupráci s firmou The Body Shop a stali se jejími největšími dodavateli. Později The Body Shop společnost Constantine & Weir odkoupil. Mark Constantine a Liz Weir si proto v roce 1987 založili zásilkový obchod Cosmetics to Go, který byl zprvu velice úspěšný, později však zájem zákazníků upadal, a proto byla značka opět prodána, tentokrát Jeffu Brownovi, který ji převzal i s produkty. Constantine a Weir přišli s novou značkou a vybrali pro ni název Lush, který má symbolizovat čerstvost a také zelenou barvu a spojení s ekologií. Započala tak výroba kosmetiky zejména z čerstvých surovin. Společnost však zároveň začala prosazovat boj proti testování na zvířatech a také šetrnost k životnímu prostředí (Our story, ©1995–2021).

6.2 Logo

V současnosti používá značka Lush dvě loga, jejich součástí je kromě názvu i nápis „Fresh Handmade Cosmetics“, který značku reprezentuje. Černobílé logo je uvedené na webových stránkách a je využíváno zejména v online komunikaci. Barevné logo se objevuje na produktech značky Lush.



Obrázek 1 – Černobílé logo Lush (zdroj: LUSH, ©1995–2021)



Obrázek 2 – Barevné logo Lush (zdroj: Logosolusa, 2016)

6.3 Zásady

Značka Lush dodržuje a propaguje šest základních principů. Kosmetika je čerstvá, ručně vyráběná, 100% vegetariánská, netestovaná na zvířatech, z etického nákupu a bez zbytečného obalu.

Čerstvost

Filozofie značky Lush je postavená na Zásadě čerstvosti (©1995–2021), jejímž základem je víra, že „nejvybranější čerstvé ingredience jsou mnohem efektivnější a prospěšnější pro pokožku, vlasy i mysl než silně konzervované kosmetické výrobky s dlouhou trvanlivostí.“ Rostliny, jíly, másla a čerstvě vyextrahované esenciální oleje obsahují aktivní složky, které blahodárně působí díky vitamínům, minerálům a enzymům. Produkty ani ingredience nejsou hromaděny ve skladech, ale dodávány do prodejen v malém množství a často, aby byla čerstvost zachována.

Ruční výroba

Produkty jsou vyráběny tak, aby jejich kvalita byla co nejvyšší a aby byl co nejvíce omezen odpad a obaly. Na každém výrobku může spotřebitel nalézt datum výroby, datum spotřeby a jméno zaměstnance, který tento produkt vyrobil. Lush tak podporuje maximálně transparentní informace pro zákazníka (Zásada čerstvosti, ©1995–2021).

100% vegetariánská

Všechny ingredience v produktu jsou kvantitativně uvedené na každém štítku. Kosmetika je tedy vhodná pro vegetariány, některá i pro vegany, kteří si kromě označení mohou také detailně přečíst a ověřit složení každého výrobku (Zásada čerstvosti, ©1995–2021).

Netestovaná na zvířatech

Lush nespolupracuje se společnostmi, které se podílí na testování na zvířatech, a to ani s těmi, které testy samy neprovádí, ale jsou jakýmkoliv způsobem závislé na společnosti, která ano. Suroviny kupují pouze od firem, které experimenty na zvířatech prokazatelně nepodporují a nepodílí se na nich žádným způsobem. Dodavatelé se společnosti Lush zaručují deklarací a probíhá také každoroční přezkoumání. Lush se navíc zapojuje do kampaní proti testování na zvířatech (Testování na zvířatech, ©1995–2021).

Etický nákup

Veškeré suroviny nakupuje společnost z etických zdrojů. To znamená, že obchody nemají špatný dopad na společnost a jsou šetrné k přírodě. Důraz je kladen především na práva pracovníků, jejich zdraví a dodržování férových pracovních podmínek (pracovní doba, mzda, nevyužívání dětské práce). Rovněž je pohlíženo na vliv na životní prostředí, udržitelnost a obnovitelné zdroje. Důležitá je i ochrana zvířat, tedy žádné testování a používání výhradně vegetariánských složek. V neposlední řadě je kontrolována také logistika, ať už z hlediska použitých balicích materiálů, tak rovněž i snaha o omezení letecké dopravy a co nejmenší uhlíkovou stopu (Ethical Buying policy, ©1995–2021).

Bez obalu

Velmi důležitou zásadou společnosti Lush je minimalizace obalů a odpadu. Alternativu, která přispívá k omezení krabiček a obalů od kosmetických produktů, nabízejí jejich tuhé varianty. Všechny obaly, ve kterých jsou tekuté produkty, jsou recyklované a recyklovatelné. K šetrnosti k přírodě vede značka i své zákazníky. Pokud zákazník přinese do kamenné prodejny Lush pět prázdných kelímků od spotřebovaných produktů, získá zdarma čerstvou masku na obličej (Pryč s obaly, ©1995–2021).

6.4 Produkty

Produktová řada značky je široká. Od jiných kosmetických značek se Lush odlišuje výrobou některých netradičních produktů, resp. jejich forem. Jedná se například o tuhé šampony a parfémy, sprchová žele či koupelové bomby.

Do kategorie koupel a sprcha patří koupelové bomby, pěny, oleje, mýdla, sprchové gely a žele či peelings a hydratační přípravky. Pro tvář Lush vyrábí produkty k čištění pleti a peelings, krémy, masky, tonery, produkty určené na rty a zuby a v neposlední řadě nabízí také širokou škálu dekorativní kosmetiky. V segmentu péče o tělo lze nalézt krémy, péči o

ruce a nohy nebo deodoranty a tělové pudry. V kategorii péče o vlasy jsou nabízeny šampony, kondicionéry, barvy na vlasy a také masky a kúry. Posledním segmentem jsou vůně – parfémy, tělové spreje a mycí kartičky (Produkty, ©1995–2021).

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V této části bakalářské práce je vyhodnocen kvalitativní výzkum, který probíhal formou individuálních rozhovorů s celkem deseti participantkami. Rozhovory byly realizovány prostřednictvím videohovorů z důvodu omezení rizika nákazy onemocněním COVID-19. Věkové rozmezí respondentek se pohybuje ve zvolené cílové skupině, tedy 15–44 let. Převažují respondentky ve věku 20–30 let, protože mají největší potenciál stát se zákaznicemi značky Lush, vzhledem ke komunikaci Lushe a aktivitě na sociálních sítích.

Kritériem pro výběr participantek byl především jejich zájem o kosmetiku. Výběr probíhal nahodile, výsledky výzkumu jsou tedy určeny pouze pro účely bakalářské práce a nelze je zobecnit na celou populaci.

V první části rozhovoru byly využity tzv. zahřívací otázky, které se týkají vztahu respondentek ke kosmetice. Dotazované ženy dostaly prostor pro to, aby se „rozmluvily“ a naladily na atmosféru a téma rozhovoru. Další část rozhovoru již byla pro výzkum zásadnější. Otázky směřovaly k postojům k netestované kosmetice.

7.1 Stručná charakteristika participantek

Participantka č. 1: Studentka VŠ – angličtina pro manažerskou praxi, 20 let, Brno.

Participantka č. 2: Studentka VŠ – angličtina, 21 let, Telč.

Participantka č. 3: Zaměstnaná – zdravotní sestra, 43 let, Velké Meziříčí.

Participantka č. 4: Studentka gymnázia, 16 let, Velké Meziříčí.

Participantka č. 5: Zaměstnaná – práce s cennými papíry, 26 let, Brno.

Participantka č. 6: Studentka VŠ – umění, 23 let, Brno.

Participantka č. 7: Zaměstnaná – laborantka, 31 let, Velké Meziříčí.

Participantka č. 8: Studentka VŠ – anglická literatura, 25 let, Brno.

Participantka č. 9: Studentka gymnázia, 18 let, Velké Meziříčí.

Participantka č. 10: Zaměstnaná – administrativa, 23 let, Praha.

7.2 Individuální rozhovory

7.2.1 Zájem o kosmetické produkty a jejich nákup

Všechny dotázané ženy uvedly, že o kosmetiku mají zájem, což bylo také podmínkou pro pokračování rozhovoru. Některé z nich se o kosmetiku zajímají hlouběji, rády sledují oblíbené blogerky a influencerky a nechávají se inspirovat i k nákupu dražší kosmetikou. Jiné považují líčení za součást každodenní rutiny. Participantka č. 3 uvedla, že ji kosmetické produkty zajímají, protože „každá žena by o sebe měla pečovat“.

Rozmezí, ve kterém oslovené nakupují kosmetiku, se pohybuje mezi dvěma týdny a měsícem. Pouze participantka č. 8 nakupuje kosmetiku méně často, po třech až šesti měsících. Nejčastější důvod k nákupu je podle účastnic spotřeba konkrétního produktu a potřeba doplnění nového. Za druhý nejčastější motiv k nákupu považovaly ženy to, že je produkt zaujme přímo v drogerii, případně osobní doporučení kamarádky. Důležitý je i aspekt vlivu influencerky, participantka č. 5 uvedla, že si koupí produkt, který ji zaujme „například v tutoriálu na YouTube“ od oblíbené youtuberky.

Další otázka zkoumala místo nákupu kosmetiky. Všechny dotazované uvedly, že nejčastěji a nejraději nakupují kosmetické produkty v kamenných obchodech, což může být vzhledem k rostoucí oblíbě e-shopů a nakupování online překvapující. Mezi důvody uvedly, že rády v drogerii použijí tester a produkt si vyzkouší. Participantka č. 10 ráda nakupuje kromě drogerií i v malých kamenných prodejnách například Kiehl's či Lush, protože ocení rady a doporučení prodavaček.

Za důležité respondentky především to, že se mohou podívat, jak vypadá konkrétní výrobek ve skutečnosti, což dokládá odpověď participantky č. 2 „Nejčastěji nakupuji v drogérkách, určitě, protože mi vyhovuje, že se na to můžu podívat a můžu si ten produkt i zkusit.“

Polovina účastnic má však zkušenost i s nákupem online, avšak využívají jej převážně u produktů, které již mají vyzkoušené, nebo si je dříve prohlédly osobně_ „... na internetu jsem jednou kupovala make-up a pak ten odstín vůbec nesedí, takže radši nakupuji v té drogerii,“ dodává participantka č. 2.

I přes zvyšující se popularitu e-shopů např. s oblečením participantky dávají v kategorii kosmetiky stále přednost tradičnímu nákupu v kamenné prodejně a online variantu nákupu volí v případě předchozí pozitivní zkušenosti s konkrétním produktem.

7.2.2 Kosmetické značky a netestovaná kosmetika

Nejdříve se autorka ptala na oblíbené značky participantek. U této otázky se odpovědi různily, většina oslovených však uváděla značky kosmetiky běžně dostupné v drogerii, například L'Oréal, Maybelline, Catrice či Rimmel, a to především z důvodu cenové dostupnosti. Objevily se však i značky Benefit a Too Faced, které spadají mezi dražší kosmetiku. Participantka č. 10 si oblíbila značky Kiehl's, Havlíkova Apotéka a NYX.

Dotázané ženy mají obvykle oblíbené značky i konkrétní produkty, kterým jsou věrné, například participantka č. 2 uvedla, že své oblíbené značky z drogerie používá už 4 roky, podobně reagovaly i ostatní.

Ženy byly následně vyzvány, aby popsaly pojem kosmetika netestovaná na zvířatech. Co pro ně představuje a jak ho vnímají. Účastnice si pod tímto pojmem nejčastěji představí, že při výrobě kosmetiky netrpělo žádné zvíře. Odpověď participantky č. 8 byla konkrétnější. Protože se o danou problematiku více zajímá, zmínila, že od netestované kosmetiky očekává, že nebyla na zvířatech vyzkoušena v žádném rozsahu, tedy včetně všech látek, které produkt obsahuje.

Všechny dotazované shodně uvedly, že netestovaná kosmetika na zvířatech na ně působí rozhodně pozitivně a alternativní způsoby testování vnímají jako správnou věc. „Určitě kdybych měla dva produkty a jeden by byl testovaný a druhý netestovaný na zvířatech, vybrala bych si ten netestovaný,“ řekla participantka č. 5, což víceméně ilustruje i odpovědi ostatních účastnic.

Na otázku, zda účastnice cíleně vyhledávají kosmetiku netestovanou na zvířatech se odpovědi též různily. Participantka č. 2 odpověděla, že by ráda používala kosmetiku, která není testovaná, ale podle jejího názoru ji odrazuje rozdíl v ceně, která je pro ni při rozhodování o koupi zásadní. Toto tvrzení mohla zapříčinit nedostatečná informovanost respondentky, neboť certifikované značky, které netestují, lze najít i v kategorii levnější běžné kosmetiky z drogerie.

Participantka č. 8, která se cíleně snaží vyhledávat netestované produkty, uvedla: „... souvisí to s mým obecným zájmem o planetu a zvířata.“ Také participantka č. 10 zmínila, že tuto kosmetiku cíleně vyhledává, což souvisí i s jejím zájmem o udržitelnost a minimalizaci odpadu, tzv. zero waste.

Většina oslovených žen se však shodla, že netestovanou kosmetiku při nákupu cíleně nevyhledává, pokud by si však měly vybrat, podpoří určitě raději netestovanou.

7.2.3 Informovanost o kosmetice netestované na zvířatech

Participantky byly poté vyzvány, aby vyjmenovaly několik značek, které na zvířatech netestují, aby bylo možné posoudit jejich informovanost. Ani v případě této otázky nebyly odpovědi jednotné.

Obvykle byly participantky schopny alespoň jednu značku zmínit. Opakovala se značka Lush, NYX, Catrice. Překvapivě však některé z vybraných žen s jistotou uváděly i značky jako L'Oréal, Yves Rocher, Nivea, Benefit či Maybelline. Tyto značky jsou problematické z důvodu vstupu na čínský trh, který zatím testování vyžaduje.

Z odpovědí lze vyvodit, že participantky nejsou dostatečně informované o kosmetice, kterou znají a kterou nakupují. Ke zmatení může docházet i proto, že některé kosmetické značky se sice prezentují jako netestované na zvířatech a „cruelty-free“ čili „bez krutosti“, realita je však odlišná. Například Yves Rocher – tuto společnost participantka č. 5 s jistotou považuje za netestující a „zelenou“ právě díky jejich komunikaci. Avšak v roce 2010 tato značka ztratila certifikát HCS, protože vstoupila na čínský trh a pro tento trh je kosmetika na zvířatech testovaná.

Na tuto otázku, zda si participantky aktivně vyhledávají informace o kosmetických produktech na internetu (např. z hlediska složení či způsobu testování), dotazované ženy odpovídaly převážně záporně: „Na internetu si informace nevyhledávám, ale když mám možnost se o tomto tématu s někým bavit, tak se ráda dozvím nové informace,“ podotýká participantka č. 3. Pouze participantka č. 10 odpověděla: „Informace si určitě vyhledávám, jsou pro mě hodně důležité, ať už z hlediska testování, tak i složení, protože mám problematickou pleť a alergie...“ Tyto odpovědi souvisí s předchozí otázkou, která ukázala, že část participantek považuje některé značky mylně za netestované, důvodem může být právě neochota aktivně se informovat.

V souvislosti s informacemi o produktech se následující část věnovala označení kosmetiky přímo v místě prodeje. Většina dotázaných shodně odpovídala, že se v označení příliš nevyzná. „Tak já se pohybuju v prostředí, že tomu docela rozumím, ale věřím, že pro ostatní to je špatně přehledný nebo úplně nerozumí tomu složení.“, uvedla participantka č. 7, která pracuje jako laborantka a díky studiu biochemie na vysoké škole rozumí chemickým látkám.

Podle účastnic není označení dostatečně srozumitelné, mnoho lidí nečte složení na produktech, protože obsahuje velké množství složek a participantky jim obvykle nerozumí. Uvítaly by přehledné a jasné uvedení například přírodních složek v produktech: „... mohly

by tam být líp vidět nějaké hlavní složky, ne všechny, ale člověk by hned věděl víc, než když je to všechno na tom malém papírku,“ podotkla participantka č. 2. I participantka č. 5. by ocenila, kdyby jakožto laik z uvedeného složení rozpoznala, „které složky jsou více přírodní, a kde naopak převažuje chemie.“

Také z hlediska označení testování vidí prostor pro možné zlepšení, podpořily by transparentnější a výraznější značení netestované kosmetiky. Participantka č. 1 uvedla: „... osobně si myslím, že to není tak ukázané, člověk by si toho ani nemusel všimnout, když dojde do drogerky...,“ a jako řešení navrhuje viditelné ikony u značek i jednotlivých produktů.

Oslovené ženy v rozhovoru též podotýkaly, že kdyby viděly jasné označení, že je kosmetika netestovaná a certifikovaná, motivovalo by je to k nákupu, protože by takovou značku rády podpořily. Tyto odpovědi jsou poměrně překvapivé, protože značky, které získaly certifikát zaručující jinou formu testu než na zvířatech, mají loga daného certifikátu uvedena na všech produktech. Tento fakt lze opět přisuzovat nedostatečné informovanosti. Jedním z řešení by mohlo být, aby se certifikované značky více zaměřily na komunikaci ohledně testů na zvířatech a více upozornily na své produkty.

V závěru byly ženy dotázány, zda jsou ochotny si za kosmetiku netestovanou na zvířatech připlatit. Studentky většinou odpovídaly, že spíše ne, případně nižší částku, jejíž výše se odvíjí podle typu produktu. Zaměstnané participantky č. 5, 7 a 10 uvedly, že by si byly ochotny za kosmetiku, která neprošla testem na zvířatech, zaplatit až 20 % z původní částky navíc.

7.3 Dílčí závěr

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo celkem deset žen ve zvolené cílové skupině 15-44 let. Ukázalo se, že ne/testování kosmetiky na zvířatech stále představuje pro řadu dotázaných žen poměrně neznámé téma. Přestože shodně všechny participantky vnímají netestovanou kosmetiku velmi pozitivně a při výběru by ji preferovaly, řada z nich ji cíleně nevyhledává.

Z rozhovorů vyplynuly nesrovnalosti, které participantky při výběru ovlivňují, a vztahují se právě i k aktivnímu vyhledávání netestovaných kosmetických produktů. Většina z nich souvisí s nedostatečným povědomím, případně s neúplnými informacemi o testech kosmetiky na zvířatech, s certifikací a jejím označením. Ale také například s předsudky o

ceně netestované kosmetiky, která nutně nemusí být vyšší než cena kosmetiky, která prošla testy na zvířatech.

Značky, které skutečně netestují, či jsou držiteli certifikátu, by se tak měly zaměřit na komunikaci v této oblasti a osvětu, kterou by participantky uvítaly a pozitivně by je ovlivnila při výběru a nákupu kosmetiky.

8 KVANTITATIVNI VÝZKUM

Kvantitativní šetření, které navázalo na individuální rozhovory, bylo realizováno formou anonymního dotazníku, vytvořeného v rámci služby Google Forms, dotazování tedy probíhalo pouze prostřednictvím online prostředí. Dotazník byl proto umístěn tam, kde se pohybuje hlavní cílová skupina, tedy ženy ve věku 15–44 let, které navíc znají značku Lush nebo jsou jejími zákaznicemi. Hlavním místem, kde byl dotazník šířen, se proto stalo diskuzní fórum Vinted sdružující převážně komunitu mladých dívek a žen, a také oficiální stránka Lush Česká republika na platformě Facebook.

V první části byly uvedeny identifikační otázky týkající se pohlaví a věku, aby bylo možné vyřadit recipienty, kteří nespádají do zvolené cílové skupiny. Poté následovala sada otázek, v jejichž rámci respondentky odpovídaly na otázky ohledně preferencí při nákupu kosmetiky, některé otázky směřovaly i ke kosmetice, která není testovaná na zvířatech. Další část dotazníkového šetření se již zaměřila pouze na respondentky, které znají kosmetickou značku Lush, a na jejich vnímání jednotlivých hodnot značky. V závěrečné sadě otázek odpovídaly participantky, které měly zkušenost s nákupem kosmetického produktu od značky Lush.

8.1 Dotazníkové šetření

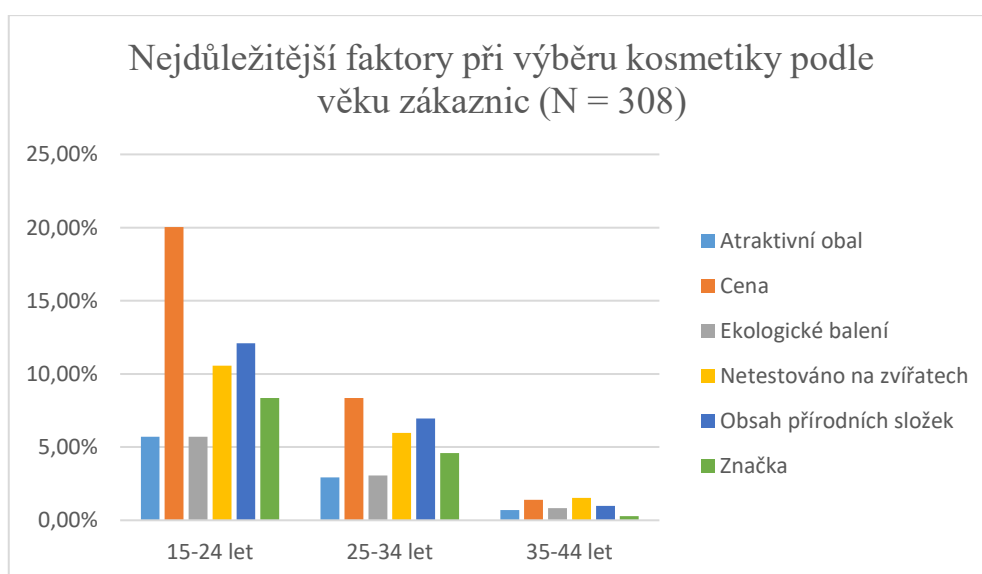
Celkem se do dotazníkového šetření zapojilo 315 respondentů, z toho zvolenou cílovou skupinu žen ve věku 15–44 let splnilo 308 respondentek. Nejvíce recipientek se zařadilo do věkové kategorie 15–24 let (59,9 %), 34 % žen uvedlo, že je jim mezi 25 a 34 lety, a ve věku 35–44 let bylo pouze 5,8 % respondentek. Ženy byly předem upozorněny, že dotazník je vhodný zejména pro ty, které se již setkaly se značkou Lush. Vzhledem k tomuto upozornění a také s ohledem na umístění dotazníku lze soudit, že hlavní cílová skupina této značky se pohybuje právě ve věkové kategorii 15–24 a 25–34 let. Z geografického hlediska převládaly zejména čtyři kraje. Největší počet respondentek určilo jako své bydliště Prahu (19,2 %), což lze odůvodnit tím, že právě v Praze se nachází jediné dvě kamenné prodejny značky Lush v České republice. Prahu s 18,2 % následoval Zlínský kraj, 17,9 % dotazovaných žije na Vysočině a 15,9 % žen uvedlo jako místo svého bydliště Jihomoravský kraj.

8.1.1 Výběr kosmetických produktů

Z celkového počtu respondentek uvedlo 87,3 %, že se zajímají o kosmetiku. V následující otázce účastnice označily 1–3 nejdůležitější faktory, podle kterých se při výběru

kosmetických produktů orientují. Cenu považují za jeden z hlavních aspektů dvě třetiny respondentek, byla uvedena celkem 214x a tvoří tak celých 26,6 % ze všech odpovědí. Cenu jako rozhodující faktor následoval obsah přírodních složek v produktu, který označilo 144 respondentek a zaujímá tedy 17,1 %. Ukázalo se, že respondentkám není lhostejné ani to, zda byl daný produkt testovaný na zvířatech, jedná se v pořadí o třetí faktor se 16,3 %. Značka je zastoupená 11,8 % z celkového součtu, vůně v 10,5 %, ekologické balení v 8,6 % a atraktivní obal patří mezi rozhodující faktory v 8,3 % případů.

Z věkového hlediska se výsledky příliš nelišily. Z grafu je patrné, že ve věkové kategorii 15–24 let výrazně převažuje cena produktu. Toto tvrzení je podpořené i výsledky kvalitativního výzkumu, který ukázal, že ženy v tomto věku, které zpravidla studují, jsou na cenu citlivější než starší respondentky. Pro věkovou kategorii 25–34 let je nejčastěji uváděným faktorem též cena, avšak rozdíl mezi cenou a obsahem přírodních složek, který je na druhém místě, již není tak výrazný jako v předchozím případě. Pro respondentky ve věku 35–44 let není nejdůležitější cena produktu, ale zajímá je, zda kosmetika neprošla testem na zvířatech.

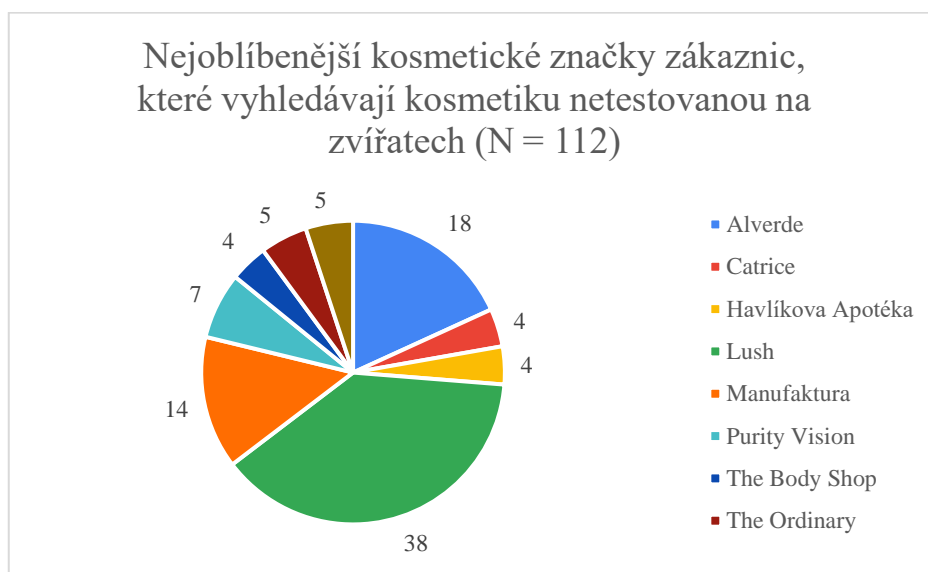


Graf 1 – Nejdůležitější faktory při výběru kosmetiky podle věku zákazníků (zdroj: vlastní zpracování)

Při zúžení perspektivy přímo na nákupní preference z hlediska testování na zvířatech v následující otázce 54,9 % recipientek uvedlo, že cíleně netestovanou kosmetiku nevyhledává. 45,1 % respondentek naopak při nákupu preferuje netestovanou kosmetiku, což koresponduje s odpověďmi v předchozí otázce, protože uvedených 45,1 % je celkem

139 respondentek, přičemž v předchozí otázce uvedlo jako jeden z nejdůležitějších faktorů při výběru netestovanou kosmetiku 131 dotázaných.

Celkem 112 respondentek, které vyhledávají netestované produkty, uvedlo v následující otázce své oblíbené kosmetické značky. Do vyhodnocení byly zařazeny ty značky, které se ve výčtu respondentek opakovaly alespoň čtyřikrát. Nejčastěji uváděnou se stala značka Lush, což může být způsobeno tím, že právě na ni byl dotazník zaměřený a také umístěním dotazníku. Následovala značka Alverde, dostupná v drogerii DM, a třetí nejčastěji uváděnou značkou se stala Manufaktura.



Graf 2 – Nejoblíbenější kosmetické značky zákazníků, které vyhledávají kosmetiku netestovanou na zvířatech (zdroj: vlastní zpracování)

8.1.2 Značka Lush a její hodnoty

Následující série otázek byla zaměřena přímo na kosmetickou značku Lush. Cílem první otázky („Znáte kosmetickou značku Lush?“) bylo vytrždit respondentky, které značku neznají, pro něž byl následně dotazník ukončen. V první části dotazníku odpovídalo 308 respondentek, celkem 246 z nich značku Lush zná. Následující otázka zkoumala, odkud se respondentky o značce dozvěděly, viz Graf 3, Příloha P IV. Jednoznačně největší zastoupení mají sociální sítě, které tvoří 43,3 % všech odpovědí. Toto zjištění lze odůvodnit tím, že značka Lush je na svých sociálních sítích poměrně aktivní. Pravidelné příspěvky se objevují zejména na Facebooku i Instagramu. Druhou nejčastější odpovědí (27,5 %) bylo osobní doporučení, což reflektuje dobré zkušenosti zákazníků se značkou a také důležitost word-of-mouth marketingu. 13,8 % respondentek se o značce dozvědělo prostřednictvím reklamy na

internetu. 12,1 % zákaznic uvedlo, že je zaujala kamenná prodejna, a to v Česku či v zahraničí. Kamenné obchody společnosti Lush se v České republice nachází pouze v Praze, značka se zaměřuje spíše na online prodej, tyto odpovědi však ukazují, že i přesto hraje prodejna důležitou roli. Na konci dotazníku byl respondentkám poskytnutý prostor pro připomínky a některé z recipientek uvedly, že oceňují příjemné prostředí prodejny, její vůni a ochotný personál. Jiným naopak vadí poměrně malý prostor obchodu a také aktivní přístup prodavačů, proto preferují online nákup, při kterém si samy nabídku projdou. 2 % dotázaných si již nepamatuje, odkud Lush znají, a 1,3 % respondentek zaujala informace z tištěných médií.

Další část dotazníku se zabývala hodnotami značky, znalostí a preferencemi zákaznic. 45,1 % respondentek má povědomí o zásadách, které Lush dodržuje, 54,9 % recipientek si nedokázalo zásady vybavit.

Následovala otevřená otázka, ve které byly ženy vyzvány, aby uvedly hodnoty značky, na které si vzpomenu, viz Graf 4, Příloha P V. Odpovědělo 103 respondentek, při vyhodnocení byly poté vytvořeny kategorie pro odpovědi, které se opakovaly nejčastěji. V 90 případech byla uvedena zásada netestování na zvířatech, což odkazuje i na jednu z předchozích otázek, v níž byla značka Lush nejčastěji uváděnou v souvislosti s netestovanou kosmetikou (viz Graf 2 – Nejoblíbenější kosmetické značky zákaznic, které vyhledávají kosmetiku netestovanou na zvířatech, s. 46). Z toho je zřejmé, že právě odmítání testů na zvířatech je nejvíce zastoupené v povědomí respondentek ve spojitosti se značkou Lush. Odpovědi, které byly zastoupeny v další nejčetnější kategorii, se týkaly zero waste a minimalizace odpadů. Některé respondentky byly konkrétnější a uvedly například zásadu 5 kelímků, kdy po přinesení pěti prázdných čistých kelímků od spotřebovaných produktů do kamenné prodejny dostanou zákazníci čerstvou masku jako dárek. Lush tím motivuje spotřebitele k recyklaci. Překvapivě na třetím místě ženy uváděly, že jednou z hodnot společnosti Lush je využití přírodních látek v kosmetice, výraznou část produktů totiž sice tvoří přírodní složky, ale některé z nich obsahují i syntetické konzervační látky (parabeny), přestože se je Lush snaží nahradit přírodními konzervanty (Jsme „samo-konzervační“, ©1995–2021). 15 respondentek si vzpomnělo na ruční výrobu produktů a také na vegetariánské a veganské složení, zde však mohlo dojít ke zmatení respondentek, stejně jako u předchozí odpovědi. Všechny výrobky jsou vegetariánské, ale ne všechny jsou veganské, přestože to 13 recipientek předpokládá. Toto tvrzení je však problematické z důvodu využití některých

látek živočišného původu, mezi které patří například med. Zásadu etického nákupu neboli fair trade zmínilo 11 žen a nejméně z nich si vzpomnělo na zásadu čerstvosti produktů.

8.1.3 Důležitost zásad značky Lush

V další části dotazníku posuzovaly respondentky hodnoty značky Lush podle toho, za jak důležité je považují. Nejprve všechny zásady seřadily od nejdůležitější po nejméně důležitou, následně je hodnotily na škále. Za jednoznačně nejpodstatnější hodnotu, kterou Lush respektuje, považují dotazované zákaznice netestování produktů na zvířatech. Právě zákaz testů označilo jako nejdůležitější 94 (38,2 %) z nich, což je více než třetina. Tento výsledek rovněž odkazuje na předchozí otázku, kde respondentky uváděly, jakou zásadu si vybaví, a nejčastěji uváděnou se stal právě zákaz testů na zvířatech (viz Graf 4, Příloha P V). 66 respondentek (26,8 %) nejvíce oceňuje čerstvost všech produktů, což se může jevit jako překvapivé vzhledem k tomu, že pouze 5 respondentek si právě na tuto zásadu vzpomnělo v předešlé otázce. Na třetím místě nalezneme etický nákup, pro 25 respondentek (10,2 %) je tedy nejvíce důležité, zda měl jejich nákup pozitivní dopad na životní prostředí i všechny lidi, kteří byli do procesu zapojeni. Pro 24 respondentek (9,76 %) hraje nejdůležitější roli ruční výroba produktů, 20 žen (8,1 %) nejvíce oceňuje, že jsou výrobky bez zbytečných obalů, a 17 respondentek (6,9 %) uvedlo coby nejdůležitější zásadu, že Lush vyrábí pouze 100% vegetariánské produkty.

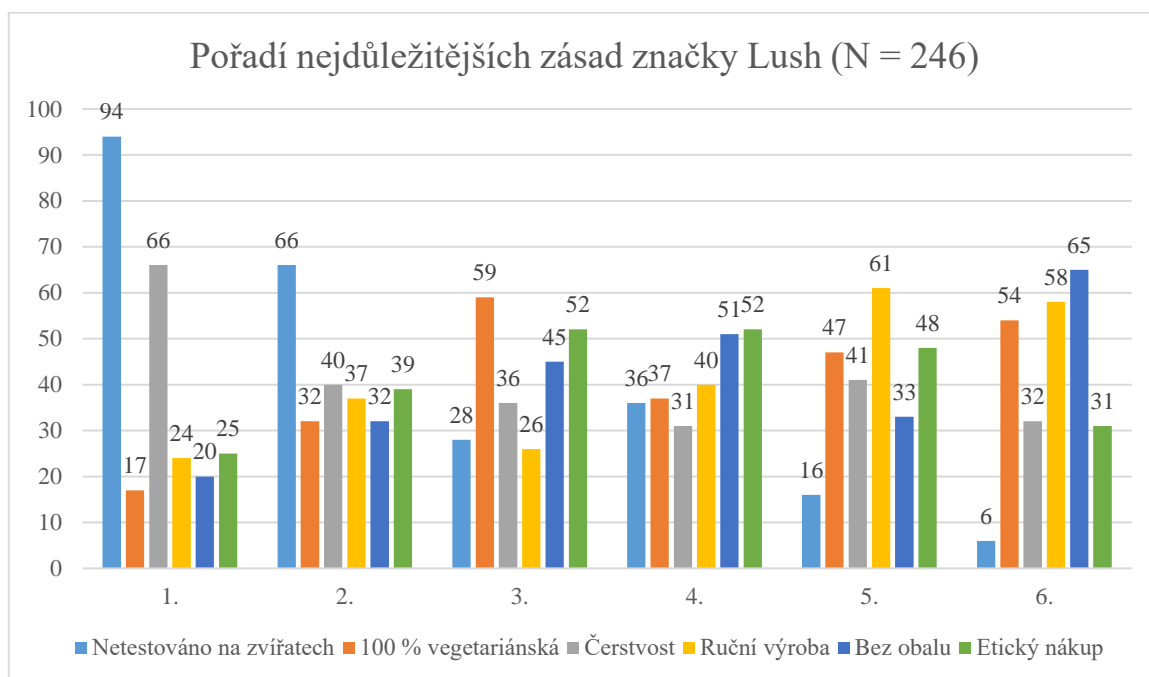
Podíváme-li se, co ženy označovaly jako v pořadí druhou nejdůležitější zásadu, výsledky se oproti zásadám uváděným na první příčce příliš neliší. První místo rovněž zaujímá zásada netestování na zvířatech s 66 odpověďmi (26,8 %), následována čerstvostí produktů, kterou označilo jako druhou nejdůležitější zásadu 40 respondentek (16,3 %).

V pořadí třetí v pořadí nejdůležitější hodnotou je podle 59 žen (24 %), 100% vegetariánské složení produktů. Čtvrtou nejpodstatnější hodnotou je podle výzkumu etický nákup, který zařadilo na čtvrté místo 52 respondentek (21 %). Ruční výrobu produktů označilo jako pátou nejdůležitější 61 recipientek (24,8 %).

Jako nejméně důležité uvedlo 65 respondentek (26,4 %), že produkty jsou bez zbytečných obalů. Toto tvrzení je velmi překvapivé s ohledem na předchozí otázku (viz Graf 4 – Uved'te zásady značky Lush, které si vybavíte), protože v ní si nejčastěji respondentky hned po zásadě netestování na zvířatech vybavily právě zásadu, která omezuje obaly. Tento výsledek je zajímavý i proto, že v jedné z následujících otázek respondentky uváděly, zda se snaží o minimalizaci odpadu a zero waste ve svém běžném životě, a značná část z nich (78) uvedla,

že spíše ano. Může to tedy znamenat, že omezují obaly v jiných oblastech, než je kosmetika (např. obaly od potravin) a dávají přednost tradičnějším kosmetickým výrobkům, než je například tuhý šampon od značky Lush, který právě díky své konzistenci nepotřebuje plastový obal.

Pro 58 žen (23,6 %) je nejméně důležité, že produkty jsou vyrobeny ručně, 54 respondentek považuje za nejméně důležité vegetariánské složení (22 %), 32 čerstvost produktů (13,1 %), 31 zásadu etického nákupu (12,6 %) a pro 6 respondentek (2,4 %) není zásadní, zda byl produkt testovaný na zvířatech.



Graf 5 – Pořadí nejdůležitějších zásad značky Lush (zdroj: vlastní zpracování)

Následně ženy hodnotily jednotlivé zásady na škále samostatně a nevytvářely pořadí. Označení 1 představovalo pro respondentky největší důležitost, naopak číslo 5 znamenalo, že dotazované této zásadě nepřikládají důležitost.

Zásadě čerstvosti produktů přiřazuje největší důležitost 79 respondentek, nejvíce z nich ji označilo číslem 2 (celkem 82). Je pro ně tedy spíše důležitá, což dokazuje i průměrná hodnota 2,18. Právě čerstvost produktů byla v předchozí otázce označovaná jako v pořadí druhá nejdůležitější ze všech hodnot.

Podíváme-li se na zásadu ruční výroby, tu pro respondentky nejčastěji reprezentovalo číslo 3, které je středem škály, průměrnou hodnotou se stalo 2,85. Z toho lze usoudit, že přestože

se výsledky přiklání spíše k důležitosti, nehraje pro recipientky tato zásada příliš velkou roli. Zajímavé je, že stejný počet respondentek ji označil na protilehlých stranách škály, znamená to tedy, že 34 respondentek ji považuje za klíčovou a 34 ji při rozhodování nebere v potaz.

Vegetariánské složení kosmetiky je zásadní pro 86 respondentek, což je hned druhý nejvyšší počet po netestování. Lze tak říci, že je mezi dotazovanými relativně velká skupina, pro kterou je právě vegetariánské složení produktů klíčové. Přímou souvislost můžeme vidět v jedné z následujících otázek, kde 46 recipientek uvedlo, že se stravují vegetariánsky a 31 z nich, tedy dvě třetiny, určilo zásadu vegetariánského složení kosmetických produktů za důležitou. Celkový průměr vyšel na 2,38, obecně tedy lze tvrdit, že respondentky tuto hodnotu považují za spíše důležitou.

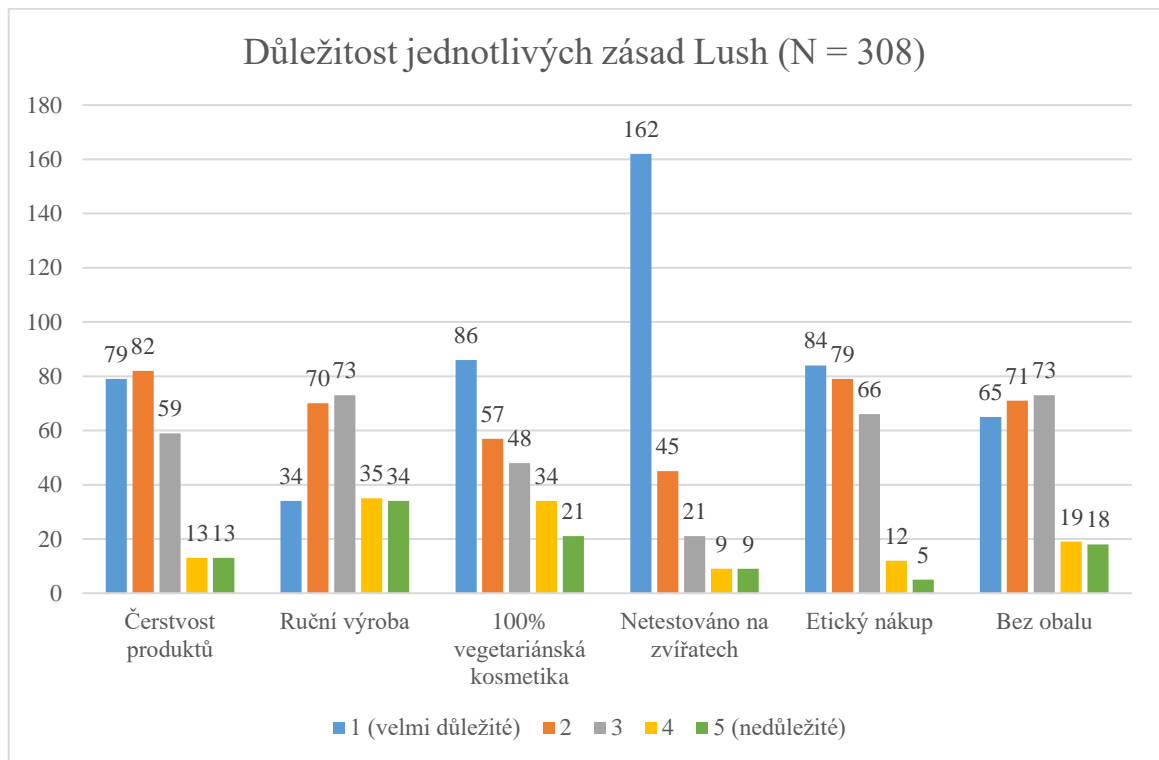
Předchozí část výzkumu ukázala, že netestování produktů na zvířatech představuje nejdůležitější aspekt pro více než třetinu respondentek (viz Graf 5 – Nejdůležitější zásady značky Lush, s. 49). Tento fakt potvrzuje 162 respondentek, které považují právě absenci testů na zvířatech za klíčovou, takový počet odpovědí výrazně převyšuje všechny ostatní zásady. Pouze 9 žen z 308 dotázaných nepřiradilo testům kosmetiky na zvířatech žádnou důležitost, průměrná hodnota 1,6 je tak výrazně nejvyšší ze všech zásad značky Lush.

Zásadu etického nákupu uvedlo jako nepodstatnou pouze 5 recipientek, což je nejnižší číslo ze všech hodnot, 84 žen ji určilo jako důležitou. S průměrným označením 2,09 ji můžeme řadit do kategorie hodnot, které jsou pro respondentky spíše důležité, obdobně jako zásadu vegetariánského složení a čerstvosti.

Zajímavý je výsledek hodnocení zásady, která snižuje obaly na nutné minimum. Nejčastěji ji respondentky označily číslem 3, a to v 73 případech, což je shodný výsledek jako v případě zásady ruční výroby. Oproti ruční výrobě však považuje zásadu bezobalového prodeje téměř o polovinu respondentek více za důležitou (65). Průměrnou hodnotou se tak v tomto případě stalo číslo 2,4. Překvapivé je, že když měly respondentky zásady seřadit od nejdůležitějších po ty důležité nejméně, právě bezobalovost uvedlo nejvíce respondentek na posledním místě (viz Graf 5 – Pořadí nejdůležitějších zásad značky Lush, s. 49). Zde v individuálním hodnocení se však výsledek liší a průměr je obdobný jako u vegetariánského složení.

Seřadíme-li všechny průměrné výsledky, na prvním místě se umístilo netestování kosmetiky na zvířatech s průměrnou hodnotou 1,6, následované s výrazným odstupem zásadou etického nákupu s průměrem 2,09. Na třetí lze přiřadit zásadu čerstvosti (2,18). Rozdíl mezi čtvrtou a pátou pozicí je nepatrný, vegetariánské složení totiž získalo průměr 2,38 a zásada,

kteřá omezuje obaly, se posunula jen o číslo 0,02 na hodnotu 2,4. Jako nejméně oceňovaná se ukázala zásada ruční výroby produktů, které respondentky průměrně přiřadily číslo 2,85. Všechny průměrné výsledky se pohybovaly pod číslem 3, je tedy patrné, že žádnou ze zásad značky Lush zákaznice nepovažují za nedůležitou a všechny mají svůj význam.



Graf 6 – Důležitost jednotlivých zásad Lush (zdroj: vlastní zpracování)

Při srovnání získaných dat z předchozích částí se výsledky mírně liší. V otázce, kde respondentky vytvářely pořadí, jsou výsledky následující:

1. netestování na zvířatech,
2. čerstvost produktů,
3. 100% vegetariánské složení,
4. etický nákup,
5. ruční výroba,
6. bez obalu.

V další části, kde respondentky označovaly zásady podle důležitosti jednotlivě, bylo podle průměrného hodnocení pořadí následující:

1. netestování na zvířatech,
2. etický nákup,
3. čerstvost produktů,
4. 100% vegetariánské složení,
5. bez obalu,
6. ruční výroba.

Z obou pořadí vyplývá, že ruční výrobu a omezení obalů vnímají respondentky jako nejméně důležité, naopak zásadu netestování na zvířatech považují za nejdůležitější. Vegetariánské složení, čerstvost produktů a etický nákup je pro recipientky spíše důležitý.

8.1.4 Životní styl respondentek

Tato sekce otázek se zabývala některými aspekty z oblasti životního stylu dotazovaných žen. Obsahuje otázky například o stravě či přístupu k udržitelnosti, aby bylo možné dát tyto informace do kontextu se zásadami Lush. Ve všech otázkách odpovídaly respondentky prostřednictvím hodnocení na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená rozhodně souhlasím a 5 rozhodně nesouhlasím.

První otázka zkoumala, zda se respondentky snaží o zero waste životní styl a omezení obalů v běžném životě. 42 respondentek, tedy 17,1 %, uvedlo, že rozhodně souhlasí s tímto tvrzením. Nejvyšší počet odpovědí získalo číslo 2, které reprezentuje tvrzení spíše souhlasím, toto číslo zvolilo 87 respondentek a tvoří 35,4 %. Tento výsledek je překvapivý v kontextu s předchozí částí dotazníku, kdy se právě zásada produktů bez obalu ukázala jako jedna z nejméně důležitých. Vysvětlením může být, že kosmetika bez obalu je stále poměrně novinkou, na rozdíl například od potravin, které lze uchovávat jinak než v plastu. Dalším vysvětlením může být, že forma tuhých kosmetických produktů respondentkám nevyhovuje, proto stále preferují tradiční obaly. Střední hodnotu 3 zvolilo 80 respondentek, tedy 32,5 %. 28 žen (11,4 %) se spíše nesnaží o udržitelnost a pouze 9 (3,7 %) z dotázaných v běžném životě vůbec neřeší minimalizaci odpadu.

Na otázku, zda respondentky motivuje ke koupi angažovanost značky ve společensky odpovědných zásadách, získala nejvyšší počet odpovědí (85) opět hodnota 2, tedy spíše souhlasím, jež tak tvoří 34,6 %. S tímto tvrzením rozhodně souhlasí 51 respondentek (20,7 %), 74 recipiентek (30,1 %) zvolilo střední hodnotu 3, 27 žen (11 %) spíše nesouhlasí a 9 z nich (3,7 %) rozhodně nesouhlasí. Výsledky jsou tak velice podobné jako u předchozí otázky.

Vegetariánskou stravu preferuje 46 žen (18,7 %) a 24 (9,8 %) jí spíše dává přednost. Přímou souvislost lze pozorovat s nákupem vegetariánské kosmetiky, protože ze 46 žen, které se stravují pouze vegetariánsky 31, označilo v předchozí části výzkumu právě zásadu vegetariánského složení za důležitou.

50 respondentek (20,3 %) rozhodně zajímá, jaký dopad na životní prostředí mají produkty, které nakupují, z hlediska výroby, přepravy apod. 73 recipiентek (29,7 %) s tímto tvrzením spíše souhlasí. Největší počet hlasů (77, 31,3 %) na hodnotící škále získalo číslo 3, 39 respondentek (15,9 %) spíše nesouhlasí a pouze 7 z nich (2,8 %) nezajímá dopad nakupovaných produktů na prostředí. Přestože nejvyšší počet hlasů získala prostřední hodnota škály, můžeme říci, že se respondentky o dopady na životní prostředí spíše zajímají, protože kladné odpovědi výrazně převažují nad odpověďmi na záporné straně škály. Tuto otázku lze zahrnout pod zásadu etického nákupu stejně jako otázku následující. Ta zkoumala, zda respondentky zajímá, byla-li dodržena zaměstnanecká práva při výrobě a distribuci produktů, které kupují (např. férový plat, bezpečnost práce). Zde nejvíce respondentek shodně odpovědělo střední hodnotou 3, ale opět převážily kladné odpovědi ty záporné, tudíž se recipiентky spíše zajímají.

V další otázce respondentky uvedly, zda preferují přírodní kosmetiku. Nejvíce žen (77, 31,3 %) přírodní kosmetiku upřednostňuje. Tyto odpovědi korespondují s Grafem 4 (viz Příloha P V) kde recipiентky uváděly zásady Lush, které si vybaví, a 60 z nich odpovědělo, že kosmetika této značky je přírodní. Přestože se Lush za 100% přírodní kosmetiku nedá považovat, většina použitých složek toto kritérium splňuje. 63 (25,6 %) respondentek přírodní kosmetiku spíše preferuje, 50 (20,3 %) dotázaných není rozhodnuto, 36 žen (14,6 %) jí spíše neupřednostňuje a 20 z nich (8,1 %) přírodní kosmetiku vůbec nevyhledává.

Cílem poslední otázky této části dotazníku bylo určit, kolik recipiентek preferuje nákup kosmetiky online. Tato otázka byla zařazena z toho důvodu, že se Lush vzhledem k nízkému počtu kamenných prodejen v ČR orientuje zejména na online prodej. Ukázalo se, že respondentky raději nakupují v kamenných prodejnách.

Pouze 27 (11 %) rozhodně preferuje a 45 (18,3 %) spíše preferuje nákup online. Nejvíce odpovědí bylo opět obsaženo pod střední hodnotou 3 (62, 25,2 %), 57 respondentek (23,2 %) by spíše neupřednostnilo a 55 recipientek (22,4 %) by rozhodně neupřednostnilo nákup kosmetiky přes internet. Z odpovědí vyplývá, že by pro značku Lush bylo vhodné zvážit rozšíření svých prodejen na více míst po České republice.

8.1.5 Nákup produktů značky Lush

Následující část dotazníkového šetření se zaměřila pouze na respondentky, které mají zkušenost s nákupem produktu od značky Lush. Na první otázku z této série („Koupila jste si již nějaký produkt od značky Lush?“) odpovědělo kladně 180 z nich.

Další otázka zkoumala aspekty, které motivovaly zákaznice ke koupi produktu této značky, přičemž respondentky byly vyzvány, aby označily nebo uvedly maximálně 3 faktory. Otázku analyzuje Graf 7, Příloha P VI. Nejvíce z nich zaujala vůně produktů (122), přičemž právě výrazné vůně jsou pro Lush typické a jsou také nedílnou součástí kamenné prodejny.

199 respondentek oceňuje originalitu, tedy netradiční vzhled, tvary, barvy či sezónní a tematické produkty (Den matek, Valentýn, Vánoce, Velikonoce apod.), a také to, že Lush z důvodu ušetření obalu vyrábí některé produkty netradičně v tuhé konzistenci, například tuhé parfémy, šampony nebo tělové kondicionéry.

102 respondentek, tedy více než polovina z dotázaných, považuje výrobky značky Lush za kvalitní, a proto je nakoupila. To mimo jiné odkazuje i na jednu z předchozích otázek, která zkoumala, odkud se ženy o společnosti Lush dozvěděly, přičemž se ukázalo, že 27,5 % z nich značku zná na základě osobního doporučení (viz Graf 3 – Příloha P IV) Toto tvrzení reflektuje dobrou pověst společnosti Lush a také to, že v myslích zákazníků zaujímá pozici kvalitní značky.

V této otázce se mezi odpověďmi objevovala absence testů na zvířatech jako jediná z hodnot značky Lush, a to v 84 případech. Tento fakt potvrzuje výsledky předchozích částí výzkumu, které ukázaly, že právě netestování na zvířatech hraje pro respondentky nejdůležitější roli ze všech zásad.

Pouze 20 respondentek motivovala ke koupi cena produktů, což vzhledem k faktu, že Lush nepatří k nejlevnější kosmetice na trhu, není překvapivé.

Následující otázkou bylo, zda by si zákaznice daný produkt koupily v případě, že by byl testovaný na zvířatech. Vzhledem k předchozím odpovědím, které ukazovaly preference

v oblasti netestované kosmetiky, by bylo možné očekávat, že výsledkem bude jednoznačně záporná odpověď. Téměř polovina (84, 46,7 %) respondentek si však odpovědi není jistá. 49 žen (27,2 %) by si stejný produkt testovaný na zvířatech nekoupilo a 26 respondentek (26,1 %) by si ho zakoupilo i v případě, že prošel testem na zvířatech. Z toho lze usoudit, že byly spotřebitelky se zakoupeným produktem natolik spokojené, že by byly ochotné pominout tuto zásadu, přestože se ve výzkumu ukázala jako velmi podstatná.

Dále respondentky uváděly, zda nakoupily v prodejně nebo na e-shopu. Více než polovina (118, 65,6 %) zákaznic nakoupila v kamenném obchodě, což opět poukazuje na důležitost prodejny Lush. Jak již bylo zmíněno, více zákaznic preferuje osobní nákup kosmetiky a kvitují také příjemné prostředí a personál prodejen. Nejvíce žen nakupujících v kamenné prodejně (40) žije v Praze, což je logické vzhledem k tomu, že právě v hlavním městě se nachází jediné dva obchody v ČR. 62 respondentek (34,4 %) nakoupilo v e-shopu. V kontextu odpovědi by se opět dalo uvážit otevření další pobočky společnosti Lush, například v Brně, což by mohlo vést ke zvýšení povědomí o značce a také zvýšení zisku.

V závěru hodnotily zákaznice svoji zkušenost s nákupem pomocí škály, přičemž 1 reprezentovala pozitivní zkušenost a 5 negativní zkušenost, viz Graf 8, Příloha P VII. Ve 111 případech, což tvoří 61,7 %, byly spotřebitelky spokojené, 47 z nich (26,1 %) bylo spíše spokojených. Toto tvrzení opět lze vztáhnout k důležitosti word-of-mouth marketingu a také k vnímané kvalitě produktů značky Lush. 14 respondentek ohodnotilo zkušenost číslem 3, tedy ani spokojené ani nespokojené. Pouze 4 zákaznice (2,2 %) považují zkušenost s nákupem za spíše negativní a stejný počet uvedl, že svůj nákup hodnotí negativně.

8.2 Dílčí závěr

Do dotazníkového šetření, které zkoumalo vliv zásad značky Lush na spotřebitelky, se ve zvolené cílové skupině žen ve věku 15–44 let zapojilo celkem 308 respondentek. Z realizovaného výzkumu vyplynulo, že Lush zaujímá v myslích spotřebitelek pozici kvalitní, originální kosmetiky, která není testovaná na zvířatech. Právě netestování produktů na zvířatech se stalo ústřední zásadou, kterou respondentky nejvíce oceňují a přikládají jí jednoznačně největší důležitost.

Za nejméně podstatnou považují recipientky zásadu, která omezuje obaly na minimum, přestože 52,5 % z nich uvedlo, že se snaží nebo spíše snaží o minimalizaci obalů v běžném životě. Pravděpodobně respondentkám nevyhovuje netradiční tuhá konzistence produktů,

díky které lze obaly omezit a principy zero-waste uplatňují v jiných oblastech, např. při nákupu potravin.

Celkově respondentky vnímají značku Lush a její zásady velmi pozitivně, toto tvrzení dokazuje kladné hodnocení nákupů i míra osobního doporučení. Prostor můžeme vidět v intenzivnější komunikaci dalších zásad značky Lush, kromě netestování na zvířatech. Dále také v rozšíření obchodů do více měst v České republice, protože zákaznice stále dávají přednost nákupu kosmetiky v kamenné prodejně oproti e-shopu.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO 1: Jak testování na zvířatech ovlivňuje nákupní chování zákaznic kosmetických produktů?

Z uskutečněného šetření vyplývá, že dotazované spotřebitelky vnímají netestovanou kosmetiku jednoznačně pozitivněji oproti kosmetickým produktům, které prošly testem na zvířatech. Část participantek dokonce předpokládá, že v dnešní době jsou experimenty na zvířatech ojedinělou záležitostí a produkty, které kupují, tímto procesem neprošly. Často spotřebitelky nakupují kosmetiku od značek, o kterých jsou přesvědčeny, že netestují, avšak opak je pravdou. To lze přikládat neochotě aktivně vyhledávat informace k tomuto tématu a ověřovat je z různých zdrojů a též důvěře v nařízení Evropské unie, která tyto testy v Evropě zakazuje. Participantky také uváděly, že by ocenily zřetelnější označení netestované kosmetiky, přestože certifikované produkty mají uvedená loga na obalu. Tento fakt můžeme také přikládat neochotě cíleně si vyhledat relevantní informace, případně se v této oblasti více vzdělávat.

Některé z účastnic rozhovorů otevřeně přiznávají, že pravděpodobně testovanou kosmetiku kupují, především z finančních důvodů a také z nedostatku informací o kosmetických produktech a jejich složkách.

Přestože si většina dotazovaných cíleně nevyhledává informace o značkách a produktech, netestovanou kosmetiku na zvířatech preferují. Při výběru z konkrétních produktů za stejnou cenu by si všechny spotřebitelky shodně vybraly netestovaný výrobek. Pracující participantky jsou dokonce ochotné si za netestovanou kosmetiku připlatit, a to zhruba do výše 20 % z původní ceny.

VO 2: Jaké zásady značky Lush mají vliv na nákupní chování zákaznic?

Výzkum potvrzuje výsledky kvalitativního šetření, které ukázalo, že netestování kosmetických produktů na zvířatech dnes hraje pro spotřebitelky velkou roli a nejsou jim lhostejná práva zvířat. Za jednoznačně nejdůležitější hodnotu značky Lush totiž dotázané ženy považují právě odmítání testů na zvířatech, a to v souvislosti s hotovými výrobky i s jednotlivými složkami kosmetických produktů. Jako jediná ze společensky odpovědných zásad Lush se právě tato objevila i v souvislosti s faktory, které podle zákaznic rozhodly o koupi. Můžeme tedy tvrdit, že právě netestování na zvířatech má ze všech zásad nejvíce pozitivní vliv na spotřebitelky.

Za další podstatnou zásadu, která přispívá k nákupu produktů, můžeme považovat to, že všechny produkty jsou čerstvé. Přestože v otázce, kde měly respondentky uvádět zásady, které si vybaví, se čerstvost produktů téměř neobjevila, v následném hodnocení zásad podle důležitosti ji recipientky ocenily. A to při řazení hodnot od nejvíce po nejméně důležité, tak i v posuzování jednotlivých zásad na škále.

Zásada 100% vegetariánského složení produktů má pozitivní vliv především na spotřebitelky, které vegetariánství zařadily i do svého životního stylu a jídelníčku. Tato hodnota se však řadí mezi ty podstatnější i pro ženy, které rostlinnou stravu nepreferují. Etický původ surovin i samotných produktů dnes také představuje poměrně důležitou přidanou hodnotu značky. Spotřebitelky oceňují, když jejich nákupy představují jen co nejmenší zásah pro životní prostředí, a to jak z hlediska výroby, tak i přepravy zboží. Kvitují také dodržení zaměstnaneckých práv a férový plat. Tyto dvě hodnoty společnosti Lush neovlivňují zákaznice v takové míře jako zmíněné netestování kosmetiky, ale mají své zastoupení a přispívají k pozitivnímu vnímání značky.

Zásady ruční výroby a prodej výrobků bez obalu se ve výzkumu ukázaly jako nejméně důležité. Ruční výroba produktů je tak spíše bonusem, než že by hrála pro spotřebitelky při rozhodování významnou roli. Bezobalové kosmetické produkty dnes mají své zákaznice, ale pro většinu respondentek tato zásada není příliš důležitá. Tento výsledek se jeví jako překvapivý s ohledem na otázku, ve které respondentky uváděly, které zásady značky Lush si vybaví, a právě produkty bez obalu se mezi odpověďmi objevily nejčastěji po netestování na zvířatech. Minimalizace obalů je tedy sice pro Lush velmi typická, ale respondentky jí nepřikládají tak velkou důležitost. V otázce, zda se recipientky snaží v běžném životě minimalizovat obaly, většina odpověděla kladně, v tomto kontextu může být vysvětlením jejich postoje fakt, že kosmetické produkty bez obalu můžeme stále považovat za novinku. Přestože spotřebitelky omezují obaly například při nákupu potravin, dávají stále přednost tradičně zabalené kosmetice.

10 DOPORUČENÍ

Z výzkumu, který probíhal prostřednictvím individuálních rozhovorů, vyplývá, že spotřebitelky pozitivně vnímají netestovanou kosmetiku, a tím jsou také motivovány ke koupi. Za problém, který z rozhovorů vyplynul, se dá považovat nedostatečná informovanost v této oblasti. Spotřebitelé jsou zmatení komunikací a označováním kosmetických produktů, neví, které z nich skutečně netestují a které užívají označení „cruelty-free“ neprávem. Dokládají to výsledky výzkumu, kdy respondentky s jistotou uváděly značky, které experimenty na zvířatech provádějí, mezi netestujícími.

Vhodným řešením by mohlo být zřetelnější a transparentní, a především sjednocené označování produktů a značek v místě prodeje, protože zákaznice nejsou příliš ochotné vyhledávat a ověřovat si podrobné informace na internetu. Respondentky by ocenily jasný a srozumitelný přehled složení produktů, uvedení přírodních složek a způsobu testování. Kosmetické firmy, které získaly certifikát o netestování, by se měly zaměřit na komunikaci v této oblasti. Pokud by více upozornili, že respektují práva zvířat a netestují na nich, lze předpokládat, že by si spotřebitelky spíše vybraly jejich produkty.

Lush si získal svoji oblíbenost nejen kvalitními a originálními produkty, ale především také bojem za práva zvířat a dalšími společensky odpovědnými zásadami. Za nevýhodu můžeme považovat nízký počet kamenných prodejen Lush. Vzhledem k tomu, že obchody se nachází pouze v Praze, bylo by vhodné uvažovat nad rozšířením do dalších měst. A to i s ohledem na výsledky dotazníku, které ukázaly, že jen malé množství respondentek dá přednost online nákupu kosmetiky. Jelikož zákaznice nejsou zpravidla ochotné nakupovat kosmetiku přes internet, dá se předpokládat, že otevření prodejny např. v Brně by značce prospělo a zákaznice, které nebydlí v hlavním městě, by nakupovaly častěji. O společnosti Lush by se také dozvědělo více zákaznic, protože kromě sociálních sítí a osobního doporučení řadu z nich zaujalo právě prostředí prodejny.

Komunikace značky Lush v oblasti společensky odpovědných zásad může být inspirací pro další značky, jež neprovádí experimenty na zvířatech. Společnosti, které skutečně netestují, případně získaly HCS certifikát, by se měly v komunikaci efektivně zaměřit právě na toto téma. Mohly by tak získat zákaznice, které si aktivně nevyhledávají informace se seznamy značek, které netestují, ale takovou kosmetiku by při nákupu přesto preferovaly.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak ovlivňuje spotřebitelské chování žen ve věku 15–44 let v segmentu kosmetických produktů ne/testování výrobků a jejich složek na zvířatech a také jaký vliv mají společensky odpovědné zásady značky Lush na zákaznice.

Kvalitativní část výzkumu ukázala, že oslovené ženy vnímají kladně nejen konkrétní produkt, který nebyl testovaný na zvířatech, ale vytváří si i pozitivní vztah ke značkám, které netestují a respektují životní prostředí a udržitelnost a podporují práva zvířat.

Výsledky kvalitativního výzkumu potvrdilo a doplnilo kvantitativní výzkumné šetření formou dotazníku. Ukázalo se totiž, že právě způsob testování kosmetiky patří k nejdůležitějším faktorům při výběru. Nejzmiňovanější značkou v souvislosti s netestovanou kosmetikou se stala právě značka Lush, jíž se další výzkum věnoval. A zásada, která odmítá testy na zvířatech, se dostala do popředí ve všech částech dotazníku. Vyplývala jako jednoznačně nejdůležitější ze všech společensky odpovědných hodnot značky Lush a má na zákaznice největší vliv.

Celkově mají spotřebitelky ke společnosti Lush pozitivní vztah, vnímají samotnou značku i její produkty jako kvalitní a mají s nimi dobré zkušenosti. Mnoho respondentek se přitom o značce dozvědělo na základě osobního doporučení. Také zkušenosti s uskutečněným nákupem jsou pozitivní, právě kvalita, kterou zákaznice vnímají, se dostala mezi hlavní důvody nákupu. Kladný vztah a vnímání značky je však ovlivněn nejen samotnými produkty, ale také hodnotami, které značka prosazuje, především zmíněným netestováním na zvířatech. Jejich aktivity jsou intenzivně komunikovány na webu i papírových obalech, zákaznice je vnímají a souzní s nimi. Kupují si tak nejen originální produkt, ale zároveň získávají dobrý pocit z toho, že neutrpělo újmu zvíře ani planeta. Tato přidaná hodnota je motivuje ke koupi a podpoře značky.

Mnohé spotřebitele dnes nezajímá jen konkrétní produkt jako takový, ale často se zaměřují i na kontext výrobků a služeb, do nichž své peníze investují. Raději podpoří společnost, která vyznává jim blízké hodnoty, tedy například nezatěžuje planetu, bojuje za práva zvířat či podporuje etický obchod. Dá se předpokládat, že i do budoucna spotřebitel spíše nakoupí u společnosti, které nejsou lhostejná sociální témata, respektuje práva zvířat a podporuje principy společenské odpovědnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] ADÁMEK, Pavel, 2019. *Společenská odpovědnost firem, neziskového sektoru a veřejné správy*. Karviná: Slezská univerzita, 168 s. ISBN 978-80-7510-370-3.
- [2] ALBAUM, G. S. a S. M. SMITH, 2005. *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 9780761988526.
- [3] Alternatives to Animal Testing, ©2021. In. *Peta.org* [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/alternatives-animal-testing/>.
- [4] Alternatives to Animal Testing, [b. r.]. In. *Crueltyfreeinternational.org* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.crueltyfreeinternational.org/why-we-do-it/alternatives-animal-testing>.
- [5] BARTOŠOVÁ, Simona, Martina KOVAŘÍKOVÁ a Vojtěch KOVAL, 2014. O alternativách k testování na zvířatech jednají v Praze světoví odborníci. In. *Irozhlas.cz* [online]. Publikováno 24. 8. 2014 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/node/5945095>.
- [6] Beauty Without Bunnies, 2017. In. *Peta.org* [online]. Publikováno 15. 6. 2017 [cit. 2021-27-01]. Dostupné z: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/submit-top-tips/beauty-without-bunnies-faq/>.
- [7] BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS, 2013. *Qualitative consumer & marketing research*. Los Angeles: Sage, 234 s. ISBN 9780857027665.
- [8] BRYCE, Emma, 2019. What Are the Alternatives to Animal Testing. In. *Livescience.com* [online]. Publikováno 4. 5. 2019 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/65401-animal-testing-alternatives.html>.
- [9] Cosmetics and personal care industry overview, ©2021. In. *CosmeticsEurope.eu* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>.
- [10] Cometic export to the Czech Republic, 2021. In. *CosmeticObs.com* [online]. Publikováno 27. 1. 2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://cosmeticobs.com/en/articles/cosmetics-news-7/cosmetic-export-to-the-czech-republic-5666?page=6>

- [11] ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.
- [12] Ethical Buying policy, ©1995–2021. In. *Uk.Lush.com* [onli.ne]. [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/ethical-buying-policy>
- [13] GABRHELÍKOVÁ, Kateřina, 2019. Testování kosmetiky na zvířatech není minulostí. Je-li vyvážena do Číny, výrobce ji testovat musí. In. *Právo21.online* [online]. Publikováno 14. 2. 2019 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://pravo21.online/domov-a-svet/testovani-kosmetiky-na-zviratech-neni-minulosti-je-li-vyvazena-do-ciny-vyrobce-ji-testovat-musi>.
- [14] HLAVOVÁ, Vendula, 2021. V Číně kosmetika, v Izraeli léky: skončí definitivně testování na zvířatech? In. *CNN.iprima.cz* [online]. Publikováno 13. 3. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/leky-i-kosmetika-pokusy-na-zviratech-zacinaji-byt-nahrazovany-alternativami-20795>.
- [15] Chcete kosmetiku netestovanou na zvířatech? Hledejte králíka skákajícího mezi hvězdami, 2012. In. *Ekolist.cz* [online]. Publikováno 10. 2. 2012 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/chcete-kosmetiku-netestovanou-na-zviratech-hledejte-kralika-skakajiciho-mezi-hvezdami?fbclid=IwAR074G2n4Fwz2-IuQ6b22DdPJ5Euo_RGalyPBWkauoUgaQJ1_OByxRg_9LE.
- [16] Important information regarding our logo, ©2019. In. *Choosecrueltyfree.org.au* [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.choosecrueltyfree.org.au/why-we-do-it>.
- [17] Jsme „samo-konzervační společnost“, ©1995–2020. In. *Cz.Lush.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/article/jsme-samo-konzervacni-spolecnost>.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

- [19] KLEKNER, Radim, 2018. Testy kosmetiky na zvířatech? EU chce rozšířit zákaz do celého světa, tlačí i na Čínu. In. *Aktuálně.cz* [online]. Publikováno 1. 3. 2018, 20:35 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/evropsky-parlament/testy-kosmetiky-na-zviratech-jsou-i-jine-metody-zkousek-zdra/r~95fb54c21a5811e89509ac1f6b220ee8/>.
- [20] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [21] KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-80-4516-981.
- [22] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [23] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [24] KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [25] LOGOSOLUSA, 2016. In. *logosolusa.com* [online]. Publikováno 6. 8. 2016, 14:08:16. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <http://logosolusa.com/lush-logo.html>
- [26] LUSH, ©1995–2021. In. *Cz.Lush.com* [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/>.
- [27] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [28] Netestováno na zvířatech?, ©2021. In. *Netestovanonazviratech.cz* [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.netestovanonazviratech.cz/>.
- [29] Our story, ©1995–2021. In. *Au.Lush.com* [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://au.lush.com/article/our-story>.
- [30] Produkty, ©1995–2021. In. *Cz.Lush.com* [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/>.
- [31] Pryč s obaly, ©1995–2020. In. *Cz.Lush.com* [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/article/pryc-s-obaly>.

- [32] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. ISBN 9788027102068.
- [33] Testování kosmetiky a prostředků pro domácnost na zvířatech, [b. r.]. In. *Pokusynazvivatech.cz* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <http://www.pokusynazvivatech.cz/testovani-kosmetiky-a-prostredku-pro-domacnost-na-zvivatech.htm>.
- [34] Testování na zvířatech – naše politika, ©1995–2020. In. *Cz.Lush.com* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/article/testovani-na-zvivatech-nase-politika>.
- [35] TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 215 s. ISBN 978-80-271-0285-3.
- [36] The corporate standard of compassion for animals ("the standard"), ©2021. In. *Leapingbunny.org* [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.leapingbunny.org/about/the-standard>.
- [37] Toxic and Tragic Consequences of Product Testing on Animals, ©2021. In. *Peta.org* [online]. [cit. 2021-02.01]. Dostupné z: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/animals-used-experimentation-factsheets/product-testing-toxic-tragic/>.
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [39] Zákaz kosmetiky testované na zvířatech: zavedme jej globálně! 2018. In. *Zpravodajství Evropský parlament* [online]. Publikováno 21. 2. 2018 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20180216STO98005/za-kaz-kosmetiky-testovane-na-zvivatech-zavedme-jej-globalne>.
- [40] Zásada čerstvosti, ©1995–2020. In. *Cz.LUSH.com* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/article/freshness-policy-cs>.
- [41] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C. H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Černobílé logo Lush (zdroj: LUSH, ©1995–2021).....	34
Obrázek 2 – Barevné logo Lush (zdroj: Logosolusa, 2016).....	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Nejdůležitější faktory při výběru kosmetiky podle věku zákaznic (zdroj: vlastní zpracování).....	45
Graf 2 – Nejoblíbenější kosmetické značky zákaznic, které vyhledávají kosmetiku netestovanou na zvířatech (zdroj: vlastní zpracování).....	46
Graf 3 – Odkud jste se o značce Lush dozvěděla? (zdroj: vlastní zpracování) ... Příloha P IV	
Graf 4 – Uveďte zásady značky Lush, které si vybavíte. (zdroj: vlastní zpracování) . Příloha P V	
Graf 5 – Pořadí nejdůležitějších zásad značky Lush (zdroj: vlastní zpracování)	49
Graf 6 – Důležitost jednotlivých zásad Lush (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 7 – Faktory, které motivovaly zákaznice ke koupi produktu značky Lush (zdroj: vlastní zpracování).....	Příloha P VI
Graf 8 – Hodnocení spokojenosti s nákupem (zdroj: vlastní zpracování)	Příloha P VII

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálních rozhovorů

Příloha P II: Odkaz na nahrávky individuálních rozhovorů

Příloha P III: Dotazník

Příloha P IV: Graf 3 – Odkud jste se o značce Lush dozvěděla?

Příloha P V: Graf 4 – Uveďte zásady značky Lush, které si vybavíte.

Příloha P VI: Graf 7 – Faktory, které motivovaly zákaznice ke koupi produktu značky Lush.

Příloha P VII: Graf 8 – Hodnocení spokojenosti s nákupem.

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

Dobrý den,

ráda bych vám poděkovala za ochotu zúčastnit se tohoto výzkumu, výsledky budou sloužit pro účely ročníkové práce. Výzkum je zcela anonymní, vaše jméno nebude uvedeno. Rozhovor bude trvat přibližně 20–30 minut a bude s vaším svolením po celou dobu nahráván. Pokud máte jakékoliv otázky, prosím, neváhejte se mě zeptat.

1. Zajímáte se o kosmetiku?
2. Jak často nakupujete kosmetické produkty? Jaké jsou důvody k nákupu?
3. Kde nejčastěji nakupujete kosmetické produkty? Proč preferujete právě toto místo? Máte zkušenosti i s nákupem jinde?
4. Jaké jsou vaše oblíbené značky? Jak dlouho jste těmto značkám věrná?
5. Jak byste popsala pojem kosmetika netestovaná na zvířatech? Jak mu rozumíte a jak na vás působí?
6. Vyhledáváte kosmetiku netestovanou na zvířatech? Souvisí to s vaším životním stylem?
7. Dokážete vyjmenovat několik kosmetických značek, které netestují na zvířatech?
8. Vyhledáváte si aktivně informace o kosmetických produktech na internetu (složení, testování na zvířatech)?
9. Jak vnímáte označení produktů v místě prodeje kosmetiky? Je podle vás označení dostatečné, jednoznačné, přehledné (složení, testování)? Co byste chtěla o kosmetice vědět a jak si přejete ji mít označenou?
10. Jste ochotná si za netestovanou kosmetiku připlatit? Kolik?

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA NAHRÁVKY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

Zvuková stopa všech rozhovorů je dostupná na adrese:

https://drive.google.com/open?id=1cKr1Qbp6kh-EBj0QsQRIf8kCNEVB3_hY

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro bakalářskou práci.

Dotazník je určený ženám ve věku od 15 do 44 let a je zcela anonymní. Neexistují žádné správné nebo chybné odpovědi, proto prosím u otázek příliš dlouho neváhejte a odpovídejte podle svého přesvědčení. Vyplnění dotazníku zabere maximálně 10 minut.

Předem velmi děkuji za Váš čas a odpovědi.

Pohlaví

- Žena
- Muž
- Jiné

Věk

- Méně než 15 let
- 15–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45 a více let

V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj

- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina

Zajímáte se o kosmetiku?

- Ano
- Ne

Jaké jsou pro vás nejdůležitější faktory při výběru kosmetiky (maximálně 3)?

- Atraktivní obal
- Netestováno na zvířatech
- Vůně
- Cena
- Ekologické balení
- Obsah přírodních složek
- Značka
- Jiné

Vyhledáváte kosmetické produkty netestované na zvířatech?

- Ano
- Ne

Pokud jste v předchozí otázce odpověděla ANO, uveďte vaše oblíbené kosmetické značky:

Znáte kosmetickou značku Lush?

- Ano
- Ne

Odkud jste se o značce dozvěděla?

- Reklama v tisku
- Reklama na sociální síti
- Reklama na internetu (jiná než na sociální síti)
- Osobní doporučení
- Jiné

Víte, jaké zásady značka dodržuje?

- Ano

- Ne

Pokud jste v předchozí otázce odpověděla ANO, uveďte zásady značky Lush, které si vybavíte:

Ke každému číslu přiřaďte pouze jednu zásadu značky Lush podle toho, jak jsou pro vás důležité. Tím vznikne pořadí od 1 – nejvíce důležité po 6 – nejméně důležité.

Čerstvost produktů, Ruční výroba, 100% vegetariánská kosmetika, Netestováno na zvířatech, Etický nákup, Bez obalu

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

V této sekci prosím ohodnoňte, jak vnímáte jednotlivé zásady, které společnost Lush respektuje.

Čerstvost produktů

1 (důležité) – 5 (nedůležité)

Ruční výroba

1 (důležité) – 5 (nedůležité)

100% vegetariánská kosmetika

1 (důležité) – 5 (nedůležité)

Netestováno na zvířatech

1 (důležité) – 5 (nedůležité)

Etický nákup

1 (důležité) – 5 (nedůležité)

Bez obalu

1 (důležité) – 5 (nedůležité)

V této sekci prosím ohodnoňte následující výroky podle vašeho přesvědčení.

Snažím se o zero waste (minimalizaci odpadu v každodenním životě).

1 (rozhodně souhlasím) – 5 (rozhodně nesouhlasím)

Společensky odpovědné zásady a činnosti firmy mě motivují ke koupi.

1 (rozhodně souhlasím) – 5 (rozhodně nesouhlasím)

Preferuji vegetariánskou/veganskou stravu.

1 (rozhodně souhlasím) – 5 (rozhodně nesouhlasím)

Zajímá mě, jaký dopad na životní prostředí mají produkty, které nakupuji (výroba, přeprava atd.).

1 (rozhodně souhlasím) – 5 (rozhodně nesouhlasím)

Preferuji nákup kosmetiky online.

1 (rozhodně souhlasím) – 5 (rozhodně nesouhlasím)

Zajímá mě, zda při výrobě produktů, které nakupuji, byla dodržena zaměstnanecká práva (férový plat, bezpečnost práce, nezaměstnání dětí atd.).

1 (rozhodně souhlasím) – 5 (rozhodně nesouhlasím)

Preferuji přírodní kosmetiku.

1 (rozhodně souhlasím) – 5 (rozhodně nesouhlasím)

Koupila jste si již nějaký produkt od značky Lush?

- Ano
- Ne

Zvolte nejdůležitější faktory, které vás motivovaly ke koupi produktu (maximálně 3).

- Cena
- Vůně
- Vnímaná kvalita
- Netestováno na zvířatech
- Originalita
- Udržitelnost
- Jiné

Koupila byste si produkt, i kdyby byl testovaný na zvířatech?

- Ano
- Ne
- Nejsem si jistá

Nakoupila jste v e-shopu nebo v kamenné prodejně?

- E-shop

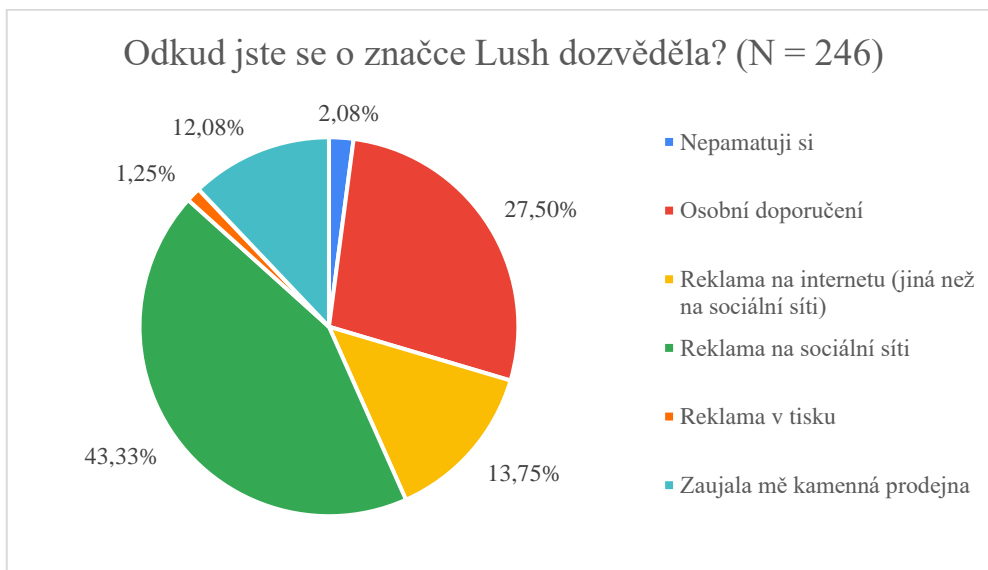
- Kamenná prodejna

Jak hodnotíte vaši zkušenost s nákupem?

1 (pozitivní) – 5 (negativní)

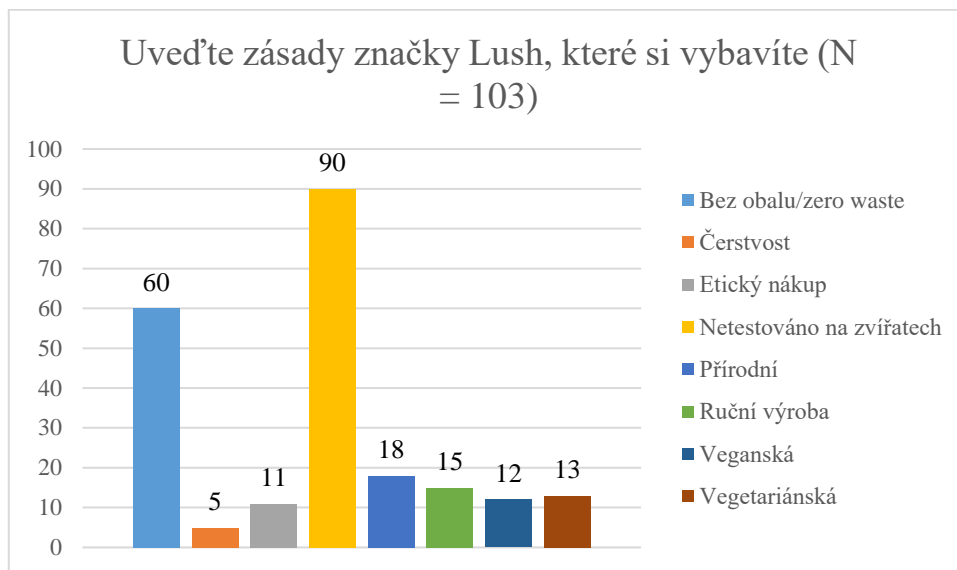
Prostor pro vaše připomínky:

PŘÍLOHA P IV: GRAF 3 – ODKUD JSTE SE O ZNAČCE LUSH DOZVĚDĚLA?



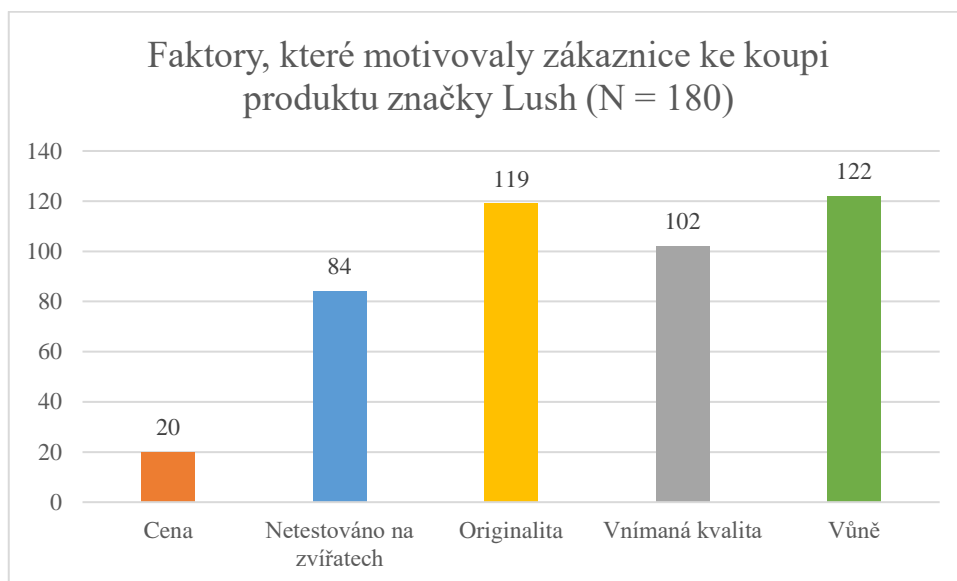
Graf 3 – Odkud jste se o značce Lush dozvěděla? (zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P V: GRAF 4 – UVEĎTE ZÁSADY ZNAČKY LUSH, KTERÉ SI VYBAVÍTE.



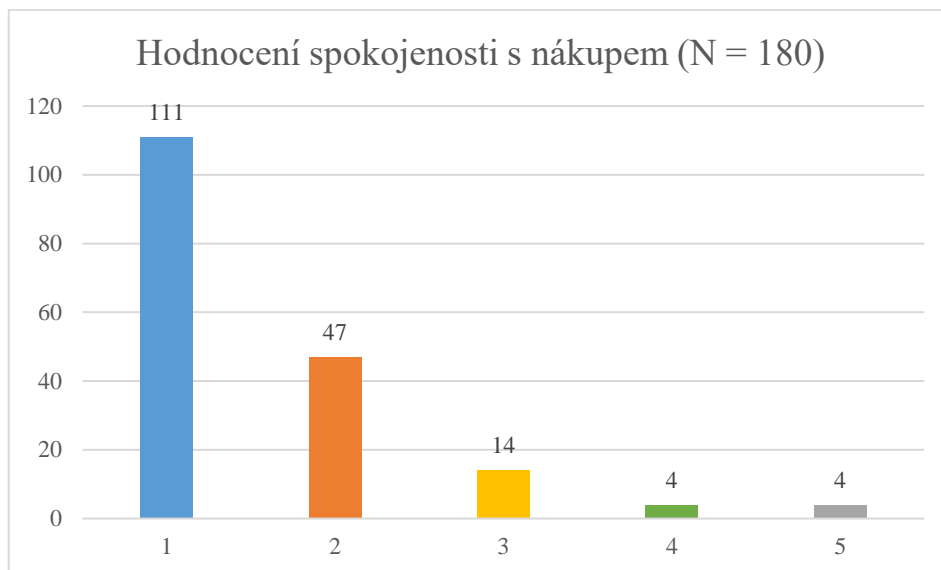
Graf 4 – Uveďte zásady značky Lush, které si vybavíte. (zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: GRAF 7 – FAKTORY, KTERÉ MOTIVOVALY ZÁKAZNICE KE KOUPI PRODUKTU ZNAČKY LUSH.



Graf 7 – Faktory, které motivovaly zákaznice ke koupi produktu značky Lush (zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VII: GRAF 8 – HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI S NÁKUPEM.



Graf 8 – Hodnocení spokojenosti s nákupem (zdroj: vlastní zpracování)