

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka

Factors affecting consumer buying behaviour

Tomáš Rais

Plzeň 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii

Plzeň dne....

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mojí bakalářské práce, panu Ing. Petru Janečkovi, za jeho věcné a konstruktivní připomínky a odborné rady, které mi poskytl během tvorby této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	7
1 CÍL PRÁCE.....	8
1.1 HLAVNÍ CÍL	8
1.2 DÍLČÍ CÍLE	8
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	9
2.1 MARKETING	9
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	9
2.3 KONCEPCE MARKETINGU.....	10
2.4 SEGMENTACE TRHŮ.....	10
2.5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	12
2.5.1 Nákupní role.....	13
2.5.2 Typy nákupu.....	13
2.5.3 Prvky procesu rozhodování o nákupu	15
2.5.4 Prvky procesu přijetí nového produktu	15
2.6 PSYCHOLOGICKÉ VLASTNOSTI PRODUKTU.....	16
2.7 PSYCHOLOGICKÁ FUNKCE OBALU.....	16
2.8 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	17
2.8.1 Kulturní faktory.....	18
2.8.2 Společenské faktory	18
2.8.3 Osobní faktory.....	19
2.8.4 Psychologické faktory	20
2.8.5 Místo prodeje a nákupní podmínky	22
2.9 ZÁKONNÉ NÁLEŽITOSTI OBALU	23
3 PROBLEMATIKA BAREV	23
3.1 VNÍMÁNÍ BAREV	23
3.2 KOMBINACE BAREV.....	24
3.3 PSYCHOLOGIE BAREV	25
3.4 ROZPOZNÁVÁNÍ VNÍMANÉHO	25
3.5 VÝZNAMY BAREV.....	25
4 METODIKA VÝZKUMU	27
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
4.2 SBĚR INFORMACÍ	28
4.2.1 Pozorování	28
4.2.2 Dotazování	28
4.2.3 Experiment	30
4.3 METODY.....	30

5	VÝZKUM	32
5.1	PLÁN VÝZKUMU	32
5.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	32
5.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	40
5.4	ROZHOVORY	42
5.4.1	Plán rozhovorů	43
5.4.2	Výsledky rozhovorů	43
5.4.3	Interpretace výsledků	44
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM TABULEK:	48
	SEZNAM OBRÁZKŮ:	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
	SEZNAM PŘÍLOH	52

Úvod

V současné době se marketing produktů dostává více do centra pozornosti i běžným spotřebitelům. Marketingové kampaně se stávají agresivnější a sofistikovanější za využití nejnovějších vědeckých zjištění o lidském chování. Jedním z důležitých vlivů, které na spotřebitele působí, i když si to spotřebitel nemusí vždy nutně uvědomovat, je barva. Více než polovinu podnětů, které mozek zpracovává, jsou podněty zrakové. Je tedy předpokladem, že právě zrakové podněty ovlivňují spotřebitele při nákupním procesu z velké míry. V krajním případě pak toto ovlivňování může zajít do situace, kdy spotřebitel není schopen racionálně obhájit nebo si uvědomit své pohnutky, které ho k nákupu produktu vedly.

Tato bakalářská práce se snaží zjistit a zhodnotit vybrané faktory ovlivňující chování spotřebitelů v nákupním rozhodovacím procesu při nákupu balených vod. Jaké barvy obalů převažují v preferencích spotřebitelů. Do jaké míry barva obalu rozhoduje o konečné koupi balené vody. Jakou roli zde hrají přisuzované významy jednotlivých barev. A na základě těchto zjištění stanovit do jaké míry spotřebitele barva obalu ovlivňuje v jeho nákupním rozhodovacím procesu. Tyto výsledky se snaží zachytit důležitou část vlivů, které na spotřebitele působí během nákupu a prezentace zboží. Identifikace těchto vlivů je pak důležitou součástí plánování marketingu, jeho zlepšování a zdokonalování, aby co nejlépe vystihl lidská přání a potřeby a ty následně prostřednictvím produktu uspokojil.

1 Cíl práce

1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je zjistit, do jaké míry ovlivňují spotřebitele barvy obalu při nákupním rozhodovacím procesu při nákupu balených vod. Získat data o tom, jaké kritérium výběru výrobku je pro spotřebitele při nákupu nejdůležitější a jaké barvy by použili oni sami pro obal balených vod. Na základě těchto získaných dat provést několik rozhovorů se spotřebiteli a na základě těchto výsledků vyvodit doporučení aplikovatelné v praxi.

1.2 Dílčí cíle

- Charakterizovat faktory ovlivňující nákupní chování.
- Zjistit významnost faktoru barvy obalu při nákupním rozhodování.
- Získat informace o tom, jakou barvu má obal balených vod, kterou respondent běžně kupuje.
- Zjistit barevné preference spotřebitelů při návrhu obalu balených vod.

2 Teoretická část

2.1 Marketing

Marketing lze definovat jako: „ Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Kotler (2007) Nad shrnutím základních rysů podle definic marketingu různých autorů se zamýšlí Koudelka (2007), který v definicích nachází stejné rysy:

- jde o zaměření na potřeby a přání zákazníků,
- zvažování různých cílových segmentů,
- rozhodující je pohled na uživatele,
- smyslem je dosažení vlastních podnikatelských cílů,
- je systematický,
- má své organizační polohy,
- znamená průnik filozofie a aktivit.

Dřívější pojetí marketingu bylo chápáno pouze jako prodej a reklama. Soudobý marketing lze chápat jako proces uspokojování potřeb zákazníka. V marketingu se nejdříve zjišťují potřeby a přání zákazníků, na jejímž základě vznikají nové produkty a služby. Marketing začíná před prodejem výrobků a končí s dobou životnosti produktu. Dnes je kladen důraz hlavně na komunikaci a na udržení stávajících zákazníků.

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí můžeme chápat jako prostředí, ve kterém se marketing odehrává a kde na něj působí různé vlivy. Marketingové prostředí můžeme rozdělit do dvou pohledových rovin. Jednu z rovin chápeme jako makroprostředí a druhou jako mikroprostředí. Makroprostředí se zabývá širšími společenskými silami, které ovlivňují podnikání. Lze také říci, že v makroprostředí se nacházejí prvky, které firma není schopna ze své pozice ovlivnit, jako je legislativa, klimatické vlivy apod. Mikroprostředí se zabývá schopností firmy sloužit zákazníkům. Obecně tedy prvků, které firma může ovlivnit. Pro identifikaci vlivů v marketingovém prostředí se užívají různé metody analýzy jako je PEST nebo SWOT analýza.

2.3 Koncepce marketingu

Marketingové prostředí se, stejně jako jiná prostředí, postupně vyvíjí a objevují se nové a vhodnější pohledy, jak má firma komunikovat se svým okolím. Podnikatelské koncepce definují obecné charakteristiky, jak firmy se svým okolím komunikují, zejména pak se svými zákazníky a konkurenty. Jak uvádí Foret (2010) můžeme tyto přístupy řadit do pěti koncepcí.

- *Výrobní koncepce* předpokládá, že zákazník upřednostňuje výrobky levné a široce dostupné. Tato koncepce je vhodná, pokud poptávka po výrobku převyšuje jeho nabídku, nebo pokud jsou výrobní náklady příliš vysoké a je nutné zlepšit produktivitu práce.
- *Výrobová koncepce* předpokládá, že zákazník upřednostní modernější a kvalitnější výrobky. Tato orientace však může působit marketingovou krátkozrakost, kdy se výrobce zaměřuje pouze na vylepšování svého produktu, ale nevnímá, jaká jsou přání zákazníků.
- *Prodejná koncepce* se využívá u produktů, které by si za běžných podmínek spotřebitel nekoupil. Metodou k tomu sloužící je důraz na reklamní a prodejní kampaně. Tato koncepce má své využití v případě, že nabídka vysoce převyšuje poptávku. Nevýhodou je, že koncepce se dále nezajímá o zkušenosti a spokojenost zákazníků.
- *Marketingová koncepce* předpokládá dosažení prodeje, pokud firma dokáže rozpoznat potřeby a přání zákazníků a uspokojit je ve vyšší míře než konkurence. Tento marketing se nejdříve zabývá výzkumem trhu a jeho potřebami. Tyto se snaží následně uspokojit a vytvářet tak se spotřebiteli dlouhodobý vztah.
- *Sociální koncepce* předpokládá, že by firma měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a tyto potřeby by následně měla uspokojit účinněji než konkurence, a to tak, aby byl zachován nebo zvýšen užitek spotřebitele a celé společnosti. Firma se tak snaží najít kompromis mezi svými zisky, přáním zákazníků a blahobytem společnosti.

2.4 Segmentace trhů

Zákaznický trh je příliš velký, než aby ho firma dokázala celý obsluhovat. Proto je zapotřebí rozdělit ho na menší části, tedy segmentovat podle určitých společných znaků. Díky tomuto rozdělení je poté pro firmu i jednodušší oslovit spotřebitele a nabízet

výrobek přímo skupině spotřebitelů, která si tento produkt žádá. Segmentace trhu definuje proces rozdělování trhu na heterogenní skupiny spotřebitelů se společnými potřebami a následný výběr segmentu, na který se firma bude snažit svým produktem cílit. Proces segmentace umožňuje firmám diferencovat se od sebe a napomáhá jim tvořit svůj unikátní produkt, který poté komunikují svému segmentu zákazníků. Proces segmentace napomůže firmě identifikovat neuspokojené potřeby spotřebitelů, které následně firma při svém zacílení na tuto skupinu uspokojí. Je samozřejmé, že čím více kritérií pro segmentaci zákazníků existuje, tím více se snižuje velikost zkoumané skupiny spotřebitelů. Základní hlediska, podle kterých lze trh segmentovat, uvádí Foret (2010) jako:

- *Geografické*, kde je trh rozdělen podle velikosti územních celků.
- *Demografické*, kde jsou spotřebitelé řazeni do skupin podle jejich věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání, apod.
- *Sociologické*, kde jsou spotřebitelé řazeni do skupin podle jejich příslušnosti do určitých společenských tříd, které se vyznačují určitým životním stylem.
- *Behaviorální*, kde je trh dělen podle významných rysů v chování spotřebitelů, jejich zvyklostí a návyků.

Pro doplnění můžeme toto rozdělení doplnit o pět dalších možných segmentačních kritérií, které uvádí Shiffman (2004) a to jsou:

- *Psychografická segmentace* je kombinací změřených aktivit, zájmů a názorů spotřebitele.
- *Segmentace spojená s užíváním* zahrnuje segmentaci podle četnosti užívání, loajalitu a povědomí o značce.
- *Segmentace spojená s okolnostmi užívání*, na základě nichž spotřebitel zakoupí daný produkt.
- *Přínosová segmentace* se snaží identifikovat přínos produktu, který má pro spotřebitele největší význam.
- *Hybridní segmentace* spočívá v různé kombinaci výše uvedených.

Jak uvádí Foret (2010) je důležité, aby segmentace vycházely z empirických údajů a nebyly tak ovlivněny úsudkem na základě subjektivních dojmů a pocitů. Aby celý proces segmentace trhu měl relevantní výsledky a byl smysluplný, je zapotřebí, aby každý definovaný segment trhu naplňoval tyto vlastnosti:

- *Měřitelnost*, kdy velikost definovaného trhu a kupní sílu musí být možno vyjádřit kvantitativně.
- *Podstatnost*, kdy velikost definovaného trhu musí být dostatečná, aby byl pro firmu dostatečně finančně rentabilní.
- *Dostupnost*, kdy definovaný trh musí být pro firmu dosažitelný a uchopitelný, aby firma mohla trh efektivně spravovat.
- *Akceschopnost*, kdy firma musí být schopná vypracovat pro svůj segmentovaný trh efektivní marketingový plán

Po segmentaci trhů si musí firma stanovit, jakou strategii pro pokrytí trhu použije, tedy jakým trhům se bude nadále věnovat a jakým způsobem je bude spravovat. Různé strategie pomáhají nacházet odpověď na otázku na jakou skupinu spotřebitelů je daný produkt cílen. Strategie pokrytí trhu můžeme rozdělit do tří druhů:

- *Nediferencovaná* strategie nabízí stejný produkt celému trhu. Své užití nachází hlavně na velkých a nenasycených trzích. Na takový trh však snadno může vstoupit i nová konkurence. Příležitosti této strategie jsou pro firmu velmi přínosné, neboť produkuje stejný výrobek ve velkém objemu a nemusí tak své výrobky upravovat pro potřeby podrobněji segmentovaných skupin spotřebitelů.
- *Diferencovaná* strategie předpokládá výběr několika segmentů souběžně. Pro tyto segmenty je konkrétní produkt dále upraven podle potřeb a přání příslušného segmentu. Tato strategie je však finančně nákladná kvůli potřebě dílčích výzkumů těchto trhů, následným úpravám a také kvůli komunikaci produktu pro každý segmentovaný trh zvlášť.
- *Koncentrovaná* strategie se soustředí na menší, úzce segmentované trhy. Jejím cílem není být s produktem na velkém trhu, ale co nejvíce uspokojit přání na těchto menších trzích a získat na nich dominantní postavení. Tato strategie lze dobře využít na trzích s potřebou specializovaných a sofistikovaných produktů, tato strategie navíc není výrazně finančně nákladná. (Foret, 2010)

2.5 Nákupní chování

Porozumění chování spotřebitelů je pro pracovníky v marketingu, při plánování marketingových kampaní zásadní. Hlavními otázkami, na které se snaží hledat odpověď, jsou:

- *Kdo nakupuje?* – Jde o poznání spotřebitele a jeho potřeb, na které má daný produkt cílit, jakou roli hraje spotřebitel v nákupním procesu.
- *Jak nakupuje?* – Jaké cesty pro uskutečnění nákupu spotřebitel využívá, jakým způsobem se o koupi rozhoduje, jaké zvyky lze v jeho nákupním chování pozorovat.
- *Kdy nakupuje?* – Jaká je sezónnost poptávky po produktu, jaké konstelace působících vlivů musí nastat pro uskutečnění koupě.
- *Kde nakupuje?* – Jaké typy obchodů upřednostňuje spotřebitel pro nákup, v jakém geografickém rozsahu.
- *Proč nakupuje?* – Co je spotřebitelovou motivací pro realizaci nákupu.

Marketingové podněty zahrnují základní členění marketingového mixu do 4P. Z anglického překladu tedy produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Pomocí stanovení těchto podnětů lze následně stimulovat spotřebitele ke koupi. (Kotler, 2007)

2.5.1 Nákupní role

Každý člen nákupní skupiny hraje v nákupním procesu svoji důležitou roli. Pro obchodníky je důležité tyto role rozeznat a přizpůsobit tomu svoji marketingovou kampaň. Pro rozdělení užívá Kotler (2007) pět odlišných rolí, které jsou charakterizovány takto:

- *Iniciátor* je osoba, která navrhne potřebu koupě produktu.
- *Ovlivňovatel* je osoba, jejíž názory ovlivňují rozhodnutí o koupi.
- *Rozhodovatel* je osoba, která rozhodne o uskutečnění nákupu.
- *Kupující* je osoba, která provede samotný nákup produktu.
- *Uživatel* je osoba, která užívá koupený produkt.

2.5.2 Typy nákupu

Při nákupu produktu působí na spotřebitelovo nákupní rozhodování mnoho vlivů. Podle Vysekalové (2004) můžeme nákupy členit obecně do čtyř typů.

- *Extenzivní nákup*, kdy kupující není předem rozhodnut o koupi produktu nebo služby a aktivně vyhledává související informace. Produkt je pro spotřebitele neznámý a finančně nákladný.
- *Impulzivní nákup*, nad nímž spotřebitel zbytečně nepřemýšlí, je uskutečňován na úrovni emocionálního rozhodování a jedná se většinou o produkty, které jsou pro spotřebitele nízkonákladové.

- *Limitovaný nákup* je prováděn spíše příležitostně a je pro něj charakteristické, že spotřebitel značku nezná a očekává při vyšší ceně i vyšší kvalitu. Může se ale jednat i o morální limity spotřebitele, kdy spotřebitel hledí na ekologičnost produktu nebo obalu.
- *Zvyklostní nákup* je prováděn automaticky a nad koupí produktu se spotřebitel nerozhoduje. Nákup může být zvyklostní jak do skladby celkového nákupu, tak i v loajalitě k určité značce. Jedná se většinou pro spotřebitele o nízkonákladové produkty.

Podle Felsera (2015) je druh nakupování určen nejen produktem, ale i angažovaností spotřebitele. Proto je zde pro celistvost klasifikace uvedeno i další možné členění podle Kotlera (2007), který dělí jednotlivé typy nakupování podle míry angažovanosti spotřebitele a míry vnímání rozdílů mezi značkami:

- *Komplexní nákupní chování* je „Nákupní chování spotřebitele v situacích charakterizovaných vysokou angažovaností zákazníka při nákupu a vnímáním výrazných rozdílů mezi značkami.“
- *Nákupní chování snižující nesoulad* je „Nákupní chování spotřebitele v situacích charakterizovaných vysokou angažovaností, ale slabým vnímáním rozdílů mezi značkami.“
- *Běžné nákupní chování* je „Nákupní chování spotřebitele v situacích charakterizovaných nízkou angažovaností zákazníka a slabým vnímáním rozdílů mezi značkami.“
- *Hledání různorodosti* je „Nákupní chování spotřebitele v situacích charakterizovaných nízkou angažovaností zákazníka, avšak se silně pociťovanými rozdíly mezi značkami.“

K výše uvedenému členění lze podle Stávkové (2006) doplnit, že komplexní chování se objevuje u produktů, na kterých spotřebiteli velmi záleží. U nakupování snižující nesoulad je spotřebitelova angažovanost vyvolána nákladovostí nebo rizikovostí koupě produktu. Běžné nákupní chování se týká většinou relativně levných a nenákladných produktů. Při hledání různorodosti spotřebitel často střídá nakupované značky produktů.

2.5.3 Prvky procesu rozhodování o nákupu

Prvky rozhodování o nákupu lze podle Stávkové (2006) dělit do 6 fází. Ne každé rozhodování ale musí nutně všemi fázemi projít. Samotný nákup je pouze jednou fází celého procesu. Fázemi rozhodování tedy jsou:

- *Poznání problému* a uvědomění si potřeby. Potřeby mohou být hmotné nebo nehmotné, aktuální nebo budoucí. Nejčastěji jsou uspokojovány potřeby, které jsou vnímané jako naléhavé.
- *Hledání informací* je vyhodnocení dostupných informací o výrobku. Důležité je, jakou formou jsou informace o výrobku získávány.
- *Zhodnocení alternativ* je subjektivní zhodnocení substitutů na základě dostupných informací o výrobku.
- *Rozhodnutí o nákupu* následuje po výběru produktu, zabývá se časem uskutečnění nákupu kromě impulzivních nákupů.
- *Nákup* je uskutečnění samotné koupě produktu.
- *Vyhodnocení nákupu* je celková spokojenost zákazníka s nákupem.

2.5.4 Prvky procesu přijetí nového produktu

Při přijímání nového produktu si spotřebitel prochází několika fázemi, během nichž si utváří informace a názory o daném produktu. V poslední fázi spotřebitel produkt buďto přijme anebo odmítne. Jednotlivé fáze lze tedy členit podle Loudona (1993) na:

- *Povědomí* - spotřebitel si uvědomuje existenci nového produktu na trhu. Toto povědomí vytváří různé prostředky marketingových komunikací. Spotřebiteli se ale nedostává dostatek informací.
- *Znalost*- spotřebitel vyhledává podrobnější informace o novém produktu.
- *Zájem* - spotřebitel začíná projevovat své zaujetí a postoje k výrobku, ty se mohou v čase měnit.
- *Hodnocení* - spotřebitel uvažuje, zda je vhodné nový produkt vyzkoušet. Zvažuje klady a zápory z uskutečnění koupě.
- *Vyzkoušení* - spotřebitel zkouší nový produkt v malém měřítku, aby si vyjasnil své hodnocení.
- *Přijetí* - spotřebitel se rozhodne nový produkt pravidelně a naplno využívat.

2.6 Psychologické vlastnosti produktu

Dle Vysekalové (2004) je pro spotřebitele důležitá užitnost a uspokojení potřeb z produktu. Obojí je však u spotřebitelů vysoce subjektivní. U produktu jde i o zařazení do životních a sociálních vazeb, neboť produkt odráží obecně vnímaný sociální standard, který je tvořen hodnotovým systémem společnosti. Existují zde dva základní psychologické aspekty produktu, kterými jsou sociální kontext produktu a psychologické vlastnosti.

Z hlediska sociálního kontextu uspokojuje daný produkt komplex lidských potřeb, napomáhá identifikaci s určitou sociální skupinou lidí, reprezentuje spotřebitele a v neposlední řadě přináší i estetické uspokojení.

Vlastnosti produktu mohou tvořit jednotný soubor nebo mohou být i ve vzájemném protikladu.

Psychologické vlastnosti jsou rozděleny do čtyř kategorií:

- *Povaha zboží* je základní vlastností, kterou tvoří materiálová povaha produktu, jinými slovy z jakého materiálu je produkt vyroben. Jedná se zde o design produktu, který vytváří estetické prožitky, dále jde o kvalitu a způsob povrchové úpravy. A konečně sem lze zahrnout i barevnou úpravu produktu, která dotváří estetické prožitky. Za povšimnutí pak stojí i význam jednotlivých barev, které byly použity.
- *Vztažnost zboží* je tvořena názory na produkt, známostí značky, osobní spokojeností, získanými dojmy, zprostředkovanými informacemi o produktu, cenou, očekávanou kvalitou produktu, ale i dostupností jeho koupě.
- *Účelovost zboží* se zabývá funkčností produktu, jeho věcnou, sociální a finanční amortizací, možností personalizace a také změnou účelu produktu.
- *Emocionální vlastnost produktu* je celkový prožitek z vlastnictví a užívání produktu, osobní identifikace s produktem a uspokojení potřeb spotřebitele.

2.7 Psychologická funkce obalu

Obal ochraňuje a propaguje výrobek. Obal pomáhá spotřebiteli identifikovat výrobek a firmu a propaguje značku. Obal hraje důležitou roli v samotném obchodě, při ukládání do regálů, prezentaci zboží, apod. Dobrý obal musí dokázat nahradit prodavače tím,

že upoutá spotřebitelovu pozornost, popisuje charakteristiky výrobku, vzbuzuje důvěru a dobrý pocit. Obal poté pro spotřebitele plní základní funkce:

- Ochrana zboží při transportu.
- Určování dimenze pro jeden nákupní akt.
- Označení výrobku a poskytnutí základních informací.
- Prezentace výrobku a jeho odlišení od konkurence.
- Využití při spotřebě výrobku.

Jako základní prvky při návrhu obalu je poté vhodné se zabývat:

- výchozím materiálem,
- tvarem,
- barvou,
- označením.

Vývoj efektivního obalu znamená přijetí řady zásadních rozhodnutí. Je důležité rozhodnout o prvotřídní ochraně, jak vyjádřit kvalitu výrobku, jak identifikovat výrobce nebo značku. Jednotlivé prvky obalu musí být neustále konfrontovány s rozhodnutími o ceně, reklamě a ostatních nástrojů marketingového mixu. Návrhy obalů je pak třeba podrobit různým testům. Vývoj obalů je mnohdy velmi finančně nákladný. Proto je třeba hledat optimum a nelze důležitost balení z hlediska jeho přitažlivosti pro spotřebitele zbytečně přeceňovat. Významnou součástí obalů je poté etiketa. Ta je zde nosičem informací o výrobku a pomáhá jeho značení. Většinou se jedná o grafický návrh, který s obalem tvoří celek. Etiketa může být součástí obalu anebo k němu může být pouze připevněna. Výrobce však vždy musí respektovat povinné označení na obalu výrobku stanovené příslušnou legislativou. (Tomek, 2001)

2.8 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Pro představení těchto faktorů je využito členění dle Kotlera (2007), který dané faktory rozděluje do čtyř základních skupin, a dále je doplněno o další faktor dle Vysekalové (2004). Tyto faktory pak mají zásadní vliv na nákupní rozhodovací proces spotřebitele. V rámci této práce je věnována pozornost hlavně psychologickým faktorům.

2.8.1 Kulturní faktory

Jak uvádí Kotler (2007), kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Do kulturních faktorů pak řadí kulturu, subkulturu a společenskou třídu.

Kultura lze v tomto pojetí chápat jako soubor hodnot, postojů a názorů. „Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování.“ (Vysekalová, 2004, str. 78) Důležité je, že kulturní chování není vrozené, ale je učeno výchovou a společností. Kultura se však vyvíjí v čase, a tak je nutno sledovat jednotlivé změny a rozdíly kultur při tvorbě marketingových strategií. (Kotler, 2007)

Subkultura je podrobnější členění jednotlivé kultury. Subkultury můžeme dělit podle národnostní, náboženské, etnické a geografické příslušnosti. Tyto subkultury mohou být často velice velkým potenciálním trhem.

Společenská třída je prvkem celé společenské struktury. Členové jednotlivých společenských tříd sdílejí hodnoty, zájmy a vzorce chování. Rozdělení obyvatel do jednotlivých tříd se děje nejčastěji za pomoci kategorie finančních příjmů osob nebo domácností. Samozřejmě se v jednotlivých zemích způsob dělení může značně lišit. (Kotler, 2007)

2.8.2 Společenské faktory

Tyto faktory dále ovlivňují spotřebitelské chování. Podle Kotlera (2007) můžeme společenské faktory dělit dále na skupiny, rodinu, roli a status.

Skupiny se dělí na základě kritérií a počet těchto skupin je pak téměř neomezený. Jednotlivé skupiny lze následně dělit na:

- *Členské skupiny*, což jsou skupiny lidí, do nichž osoba přímo patří, mají přímý vliv na člověka.
- *Referenční skupiny*, které pomáhají utvářet společenské postoje a názory, ovlivňují hlavně ne-členy této skupiny.
- *Aspirační skupiny*, kde se osoba identifikuje se skupinou, ale není jejím členem.

Pro penetraci trhu novým výrobkem je nejvhodnější identifikovat osoby spadající do referenčních skupin, zbylé skupiny je poté následují. Vysekalová (2004) zmiňuje

výraznost skupinových vlivů hlavně u produktů, které jsou veřejně konzumovány, jejichž konzumace si veřejnost všimne nebo které jsou předmětem rozhovorů.

Rodina má zásadní vliv na nákupní chování spotřebitele. Děti přejímají vzorce chování od svých rodičů, a to včetně vzorce nákupního. Tyto vzorce jsou ovlivněny i kulturou, ve které dítě vyrůstá. V západních zemích je stále zažitá představa ženy jako nákupčího potravin a potřeb domácnosti a muže jako nákupčího auta a jiných dražších produktů.

Role a status popisují postavení, jaké zastává každá osoba v jednotlivých skupinách a rodinách. Role je činnost, kterou od osoby očekává okolí. Status je obecná úcta ve společnosti. (Kotler, 2007)

2.8.3 Osobní faktory

Osobní faktory jsou základní charakteristiky spotřebitele, ke kterým přihlíží při nákupním procesu. (Kotler, 2007)

Věk a fáze života se v čase mění a stejně tak i nákupní chování a preference spotřebitele. Jednotlivé fáze života se nemění, ale mění se počet osob v této fázi. I proto se spotřebitelé začali dělit podle věku, potažmo ročníku narození, na známé generace X a Y a další. Díky tomu lze tak lépe odhadnout, kolik spotřebitelů osloví marketingová kampaň zaměřená na určitý věk lidí.

Zaměstnání ovlivňuje typ produktů, které spotřebitel nakupuje pro výkon své profese.

Ekonomická situace spotřebitele určuje jeho spotřebu. Tu lze vyjádřit za pomoci Törnquistovy křivky, která vyjadřuje závislost příjmů spotřebitele na spotřebě nezbytných, částečně zbytných a zbytných produktů.

Životní styl je způsob žití jednotlivce. Tvoří jej zájmy, názory a aktivity. Odráží společenskou třídu, osobnost a chování osoby.

Osobnost a vnímání sebe sama je vždy jedinečné. Lze ji definovat následujícím způsobem. „Osobnost představuje individuální soubor duševních a tělesných vlastností člověka, které se utvářejí v průběhu vývoje a projevují se v sociálních vztazích. Vrozené a získané vlastnosti tvoří strukturu osobnosti, která je pro každého člověka charakteristická“. (Praško, 2003) Vnímání sebe sama je zavádějící, neboť je vysoce subjektivní a nemusí odpovídat realitě.

2.8.4 Psychologické faktory

Motivace je součástí aktivačně-motivačních vlastností osobnosti. Jedná se o složitý proces aktivizace osobnosti, přičemž základní podmínkou tohoto procesu je určitý motiv. Motiv je potřeba, která dosahuje takové intenzity, že se jí jednotlivec snaží uspokojit. Kotler (2007) ve své publikaci uvádí shrnutí teorie motivace podle Freuda, který přistupoval k problematice z biologického pohledu. Tato teorie vychází z předpokladu, že člověk si neuvědomuje většinu psychologických vlivů, které ovlivňují jeho chování, a nedokáže tak porozumět plně svojí motivaci. Z toho lze chápat, že spotřebitel si tedy nemusí uvědomovat svojí skutečnou motivaci, která ho vede ke koupi produktu. (Kotler, 2007) Freud (in Fancher, 1973) ve svém finálním modelu myslí uvádí mnohem obecnější interpretaci hybných sil myslí člověka: „*By the time the great duality of Eros and Thanatos was postulated, Freud was on the threshold of a profoundly philosophical view of man as a creature whose most basic characteristic is intrapsychic conflict.*“ (Fancher, 1973, str. 232) Freud ve své práci označuje za hlavní potřeby, přesněji pudy, pud sexuální (Eros) a pud sebedestrukce (Thanatos) a hlouběji se touto problematikou nezabýval. Pokud bychom Freudovu teorii o nevědomé motivaci zobecnili a přenesli ji do oblasti nákupu, mohli bychom pak říci, že behaviorální vzorce nakupujících jsou do určité míry poháněny nevědomou motivací, nevědomými motivy, a to jak introjektivy tak incentive. Je však důležité podotknout, že Freud se nikdy oblastí motivace v nákupním procesu nezabýval. Kotler (2007) dále uvádí shrnutí teorie motivace podle Maslowa, který jako základní představitel humanistické psychologie přistupoval k problematice z jiného úhlu pohledu. Maslowova (2014) teorie je založena na předpokladu uspokojování potřeb dle určité hierarchie. Tuto hierarchii lze zobrazit pomocí Maslowovy pyramidy potřeb, kde nejnižší stupeň tvoří potřeby, které nesou označení fyziologické, a na vrcholu pyramidy bychom pak našli potřebu seberealizace, sebeaktualizace, která tvoří jakousi samostatnou rovinu. Po uspokojení potřeb nižšího stupně je člověk motivován k uspokojení potřeb vyššího stupně. Maslowa pyramida se však může lišit podle kultury. Teorie psychologa Maslowa je oproti Freudově teorii poněkud propracovanější. Lze zde však nalézt jisté podobnosti v oblasti nejzákladnějších bio-fyziologických potřeb, do kterých dle Maslowa náleží i potřeba sexuální, která může být, zjednodušeně pojato, ztotožněna s Freudovým pudem "Eros". Tato podobnost vychází z předpokladu, že se jedná o potřeby základní, které jsou společné všem bez rozdílu, samozřejmě pomineme-li oblast psychopatologie.

V oblasti marketingu se používá i motivační rozdělení podle McGuirea (1976), který motivaci dělí do 16 jasně členěných potřeb. Motivy, které člení tyto potřeby, jsou v základu rozděleny na poznávací a emoční a podle zachování nebo růstu. Následně se dále dělí na vnitřní nebo vnější podněty a podle toho, zda pomáhají dosáhnout nových interních nebo externích cílů. Pro zpřehlednění jsou motivy popsány v následující tabulce.

Tabulka 1: členění potřeb podle McGuire

		Zachování		Růst	
		Aktivní	Pasivní	Aktivní	Pasivní
Poznávací	Inertní	Konzistence	Kategorizace	Autonomie	Účelovost
	Externí	Zdůvodnění	Objektivizace	Stimulace	Využitelnost
Emoční	Inertní	Uvolnění	Ego obrana	Asertivita	Identifikace
	Externí	Sebevyjádření	Posílení	Afilace	Modelování

Zdroj: Vlastní zpracování. Převzato z McGuire (1976)

Toto rozdělení tak nabízí jiný pohled na potřeby než Freudův nebo Maslowův pohled.

Oproti nim, totiž pomáhá určit původ podnětů, které psychiku ovlivňují a také místo účinku kam uspokojení těchto potřeb cílí. Lze tedy zhodnotit, že při zamýšlení se nad motivací a potřebami spotřebitele, je vhodné brát v úvahu mnoho atributů, které spotřebitele ovlivňují, a že tyto atributy mají různý původ.

Motivací pro nákupní rozhodování spotřebitelů v oblasti obchodních řetězců se zmiňuje Frey (2008), který uvádí řetězec motivů složený ze zajištění základních potřeb, získání věcí a majetku a sebevyjádření. Tento řetězec motivů je dále rozvíjen takto: pocit určitého nedostatku – výběr – klaustrofobie z přemíry – uspořádání výběru. Tento pohled je tak díky své konkrétnosti a zaměřenosti na obchodní řetězce snáze uchopitelný pro základní aplikace v praxi. Pro hledání komplexnějších souvislostí v motivech spotřebitelů by bylo záhodno využít obecnější pohled k problematice.

Vnímání je proces, při němž člověk přijímá, řadí a interpretuje informace, vjemy a podněty o svém okolí. Podnět musí nabývat dostatečné intenzity, aby byl vůbec zaregistrován. Vnímání je děleno do tří procesů, a sice selektivní pozornost, zkreslení, a paměť. Selektivní pozornost je automatické třídění přijímaných vjemů, kdy většina

těchto vjemů je okamžitě zapomenuta a není jim věnována pozornost. K dosažení upoutání pozornosti Vysekalová (2004, str. 25) shrnuje 4 metody. „Jde o manipulaci s materiálními podněty, poskytování informací, vzbuzování emocí a nabídka hodnoty.“ Selektivní zkreslení je přetvoření vnímaného vjemu s přihlédnutím k myšlenkám a názorům dané osoby. Stejný vjem tak může pro dvě osoby nést rozdílné sdělení. Selektivní paměť je filtrace zpracovaných, zkreslených vjemů, které jsou pro osobu relevantní k zapamatování.

Učení je změna v chování jednotlivce na základě zkušenosti. Učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Pohnutka je vnitřní podnět člověka k činnosti nebo potřebě. Signálem je příjem relevantních informací k původnímu podnětu. Reakcí je následné zpracování a výstup signálu. Odměnou pak může být vnitřní uspokojení z realizace původního podnětu. (Kotler, 2007) Důležitou součástí učení je i paměť a zapomínání. Jedno ze základních členění paměti ji dělí na paměť senzorickou, krátkodobou a dlouhodobou. V senzorické paměti lze uložit velké množství informací na velmi krátkou dobu, u dlouhodobé paměti je tomu naopak. K vybavení si informace napomáhají utvořené příslušné asociace. Proces zapomínání není způsoben ztrátou informace, ale ztíženým přístupem si tuto informaci vybavit. (Vysekalová, 2004)

Přesvědčení a postoje jsou získávány na základě učení a chování. Přesvědčení je mínění o určité skutečnosti. Přesvědčení může být založeno na zkušenosti nebo na víře. Postoj je v čase relativně konzistentní a vyjadřuje pozitivní nebo negativní hodnocení k určitému hmotnému nebo nehmotnému předmětu, myšlence, atd. Tyto dva prvky mohou mít zásadní vliv při nákupu produktů. (Kotler, 2007)

2.8.5 Místo prodeje a nákupní podmínky

Důležitým faktorem je místo prodeje a prodejní prostředí, které se má snažit navozovat pozitivní atmosféru k nákupu. K tomuto účelu je zapotřebí pochopení motivačních faktorů a hodnotových systémů a potřeb zákazníka. Tyto faktory je možné uspokojit na místě při využití prezentace zboží. Zákazníka ovlivňuje prostředí, které má umožnit prodej produktů, ale i vyvolat chtíč zákazníka po produktu. K tomu slouží i materiály POS (Point of Sale) a POP (Point of Purchase). (Vysekalová, 2004)

2.9 Zákonné náležitosti obalu

Zákonné náležitosti, které musí obal výrobků splňovat, je upraven v zákoně 477/2001 Sb. o obalech a o změně některých zákonů ze dne 4. prosince 2001, který je dostupný na stránkách Ministerstva životního prostředí. (MŽP, 2016) Tento zákon se zabývá hlavně správným označením materiálu, ze kterého je obal vyroben, a tím, jak má být likvidován. Dále se zabývá limity různorodých látek v obalech, tak aby neohrozila kontaminace životního prostředí nebo výrobků s výjimkou jasně definovaných případů, kdy je možno tyto limity překročit.

Pro tuto práci je důležitou legislativou také zákon o potravinách č.110/97 Sb., vyhláška č. 113/2005 Sb. a nařízení 1169/2011/ES. Tato legislativa dále upravuje označování obalů potravin. Popisuje například náležitosti v označování složení, minimální velikost užitého písma a informace, které lze z obalu vyčíst. Tyto informace nesmí být pro spotřebitele zavádějící.

3 Problematika barev

3.1 Vnímání barev

Z fyzikálního hlediska jsou barvy výsledkem odrazů elektromagnetického vlnění od předmětů, kdy toto vlnění vykazuje různé vlnové délky. Toto vlnění je dále zaznamenáno příslušným receptorem, zde tedy okem, pomocí přenosových nervových drah je přeneseno do příslušné části mozku a zde je pak zpracováno. (Holeček, 2007)

Barevná sytost je stupeň odlišnosti barevného odstínu od neutrálního tónu. (Janoušek, 1993) Sytost barvy vyjadřuje její čistotu a míru nenarušení vln vlněním jiné vlnové délky. Vnímání sytosti barvy je ovlivněno i úrovní jasu objektu, na který se díváme. Nejsytější se jeví barvy při střední úrovni jasu. Modré, červené a purpurové barvy se subjektivně jeví sytější i při nižší úrovni jasu. Naopak žluté a žlutozelené se jeví syté i při vyšší úrovni jasu. Vlny barev delší vlnové délky (červená, žlutá) dopadají při vnímání až za sítnici, což způsobí, že objekty této barvy se jeví jako bližší, větší a těžší. Naopak vlny kratší vlnové délky (fialová, modrá) se setkávají před sítnicí, a proto se objekty zdají vzdálenější, menší a lehčí. (Vysekalová, 2007)

3.2 Kombinace barev

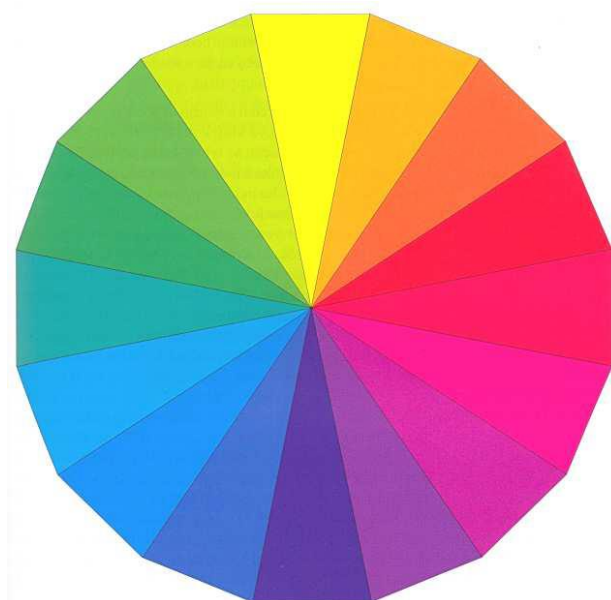
Barvy se dají celkově dělit na pestré a nepestré, kdy nepestré barvy jsou černá a bílá, neutrální je barva šedá a pestré barvy jsou všechny zbylé. Pro kombinaci barev platí, že nepestré barvy zvyšují intenzitu pestré barvy, pokud jsou užity vedle sebe. Je doporučeno užívat nejvýše dvě dominantní, pestré barvy na jednu plochu.

Pro vhodné kombinace pestrých barev se může využít základních pravidel užívání barevného šestnáctiúhelníku. Kombinace barev poté vznikají na základě těchto pravidel:

- Tón v tónu, kdy se kombinují sousední barvy, případně ob jedno pole.
- Pravidlo jedné čtvrtiny, kdy dochází ke kombinaci barev v rámci jedné jakékoliv čtvrtiny šestnáctiúhelníku.
- Pravidlo jedné poloviny, kde se kombinují barvy v rámci jedné jakékoliv poloviny šestnáctiúhelníku.
- Pravidlo kontrastu, které doporučuje kombinovat přesně protilehlé barvy, z nichž jedna by měla být dominantní a druhá doplňkem.

Při konečném návrhu užití barev je však třeba brát ohled na osvětlení v místě užití a při využití na obalech i na vhodnost barev v souvislosti s výrobkem.

Obrázek 1: Barevný šestnáctiúhelník



Zdroj: Vlastní zpracování, převzato Vysekalová (2007, str. 89)

3.3 Psychologie barev

Psychologickým významem barev se zabýval již Johann Wolfgang von Goethe, který se pokoušel stanovit obecná pravidla barevné harmonie na základě komplementárních dvojic. V nejobecnější rovině rozlišoval Goethe barvy na aktivní a pasivní (teplé a studené). Dále definuje základní psychologickou charakteristiku jednotlivých barev a zákonitosti jejich vzájemných vztahů. (Eastlake, 2006)

Max Lüscher poté dále rozšířil teorii zabývající se významem barev, podle níž lze i přes subjektivní preference barev při výzkumech dojít k výsledkům, které mají obecnou platnost. Pro vnímání barev poté nastínil dva body, kterými je třeba se zabývat při výběru užitých barev, a to subjektivní význam barev a subjektivní postoj, který člověk k dané barvě má. (in Vysekalová 2007)

3.4 Rozpoznávání vnímaného

Dle Atkinsonové (2003) je nejdůležitějším rysem pro rozpoznání objektů tvar. Tvar lze rozeznat na základě základních křivek a jeho rozpoznání je nezávislé na barvě, velikosti, struktuře. Konečné rozpoznání objektu je založeno na asociaci objektu s již známým objektem podobného tvaru. Mozek zpracuje základní vnímané rysy objektu a porovnává je s mentální reprezentací objektů v paměti. Při tomto mentálním procesu jde o to, který objekt v rámci dané paměti se nejvíce shoduje s objektem právě vnímaným. Proces rozpoznávání zdola nahoru je řízen vstupními sensoricky vnímanými informacemi. Proces rozpoznávání shora dolů je řízen uloženými informacemi v mozku, jako jsou znalosti a zkušenosti. Jsou vnímány kontext a souvislosti. Čím dříve je kontext nalezen, tím méně sensorických informací je k rozpoznání zapotřebí. V rámci výzkumu se tedy některá otázka zaměří i na tuto problematiku pro ověření, že rozpoznávacím znakem je tvar a nikoliv barva.

3.5 Významy barev

Porozumění významu barev je v marketingu velmi důležité. Každé barvě nebo barevné kombinaci jsou přisuzovány rozdílné vjemy, vlastnosti a symboly. Správné použití barev může ovlivňovat spotřebitele, aniž by si on sám tento vliv uvědomoval. K této problematice Vysekalová (2007) uvádí, že i přes subjektivní vnímání jedinců a individuální preference lze při empirických měřeních dojít k výsledkům, které mají

obecnou platnost. Obecné charakteristiky vnímání barev zpracovali např. Scott (1990) a Vysekalová (2007), kteří jako základní charakteristiky zmiňují:

- *Bílá* barva je výrazem uvolnění, útěku a osvobození. Bílá vyjadřuje mír, chlad a čistotu. V některých kulturách je symbolem smrti nebo nového počátku.
- *Černá* barva je opakem k bílé. Představuje zánik, vzdor nebo konečné rozhodnutí. Je symbolem pro nicotu, odříkání a smrt.
- *Červená* barva je barvou vzrušení a intenzity, jak v pozitivním tak negativním smyslu. Pozitivně oslovuje sebevědomé a energické osobnosti, naopak tiché a pasivní osobnosti oslovuje negativně až úzkostně.
- *Fialová* barva je označována jako barva individualismu a pohlavní nevyhraněnosti. Dále může značit tajemno, skromnost, pokoru, mystično a vysoké poznání. Tato barva je symbolem pro křehkou harmonii protikladů.
- *Hnědá* barva představuje jistotu a pořádek. Tato barva je mlčenlivá, střízlivá a racionalistická. Hnědá je symbolem pro teplo, zem, bezpečí a zdrženlivost.
- *Modrá* barva je barvou klidu, harmonie, věrnosti, ženskosti, vážnosti a je symbolem vody. Používá se ve spojení se sladkou chutí a stálostí, ale i estetických prožitků.
- *Oranžová* barva je spojována s bohatstvím, radostí a očekáváním, ale také s neutichajícím rozčilením. Oranžová z části stupňuje vlivy červené barvy.
- *Růžová* barva vzbuzuje pocit volnosti a energie.
- *Šedá* barva je symbolem absolutní neutrálnosti. Žádné vlastnosti jí vesměs nejsou přisuzovány. Může být označována jako hranice mezi prostory.
- *Zelená* barva vyjadřuje nehybnost, klid a bezduchou státnost. I přes tento klid však v sobě skrývá určitou energii. Zelená je symbolem přírody a ekologie.
- *Zlatá* barva symbolizuje pocit zářícího štěstí.
- *Žlutá* barva je symbolikou pro uvolnění a rozvíjení se. Vyjadřuje vzrušené napětí a je spojována se závistí.

4 Metodika výzkumu

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je pro pracovníky v marketingu základním nástrojem. Výzkum umožňuje lépe pochopit potřeby a přání zákazníků. Na základě výsledků výzkumu může firma přizpůsobit svoji marketingovou kampaň. Stručně definuje marketingový výzkum Kotler (2007), a to jako „Systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocení informací týkajících se určitého problému“.

Podle Kozla (2006) lze marketingový výzkum rozčlenit na devět fází, které jsou rozděleny do dvou etap výzkumu. První přípravná etapa obsahuje tři fáze:

- *Definice problému a stanovení cílů* výzkumu bývá nejtěžší část výzkumu, kdy je zapotřebí jasně definovat zkoumaný problém a cíle, kterých se má výzkumem dosáhnout.
- *Orientační analýza situace* se snaží ověřit pracovní hypotézy na základě shromáždění všech dostupných informací ke zkoumané problematice. Začlenění této fáze je vhodné, jestliže výzkumník nemá se zkoumanou problematikou zkušenosti.
- *Vytvoření plánu získání informací* je dalším krokem marketingového výzkumu, kde se ptáme, jakým způsobem bude výzkum realizován, jaké nástroje budou použity pro získání informací a jaké zdroje dat budou využity. Jde o stanovení informací, které se mají realizací výzkumu získat.

Poté výzkum přechází do druhé, realizační etapy, která se skládá z šesti fází:

- *Sběr dat* je odpovědný proces. Nesprávně získaná data mohou poškodit celý výzkum. Proto je třeba sběr dat správně organizovat. Data jsou následně zpracována v další fázi výzkumu.
- *Zpracování údajů* a jejich kontrola na základě dvou zásadních vlastností a to validity a reliability údajů. Nevyhovující dotazníky je poté třeba z dalšího výzkumu vyřadit.
- *Analýza údajů* je tvorba informací ze získaných dat pomocí různých statistických metod. Pomocí těchto metod se získají základní veličiny s vypovídající hodnotou a můžeme nalézat určité závislosti mezi zkoumanými prvky.

- *Interpretace výsledků* a vyvozování závěrů na základě získaných informací. Z těchto závěrů jsou poté v kontextu s výzkumem formulována doporučení a opatření.
- Závěrečná zpráva a prezentace získaných výsledků a poznatků prezentované zadavateli výzkumu. (Kozel, 2006)

Výzkum je možno dělit na tři typy podle jeho cílů, a sice na:

- *Explorativní výzkum*, který napomáhá získání elementárních informací pro lepší definici problému a slouží jako podpora pro stanovení prvotních hypotéz.
- *Deskriptivní výzkum* se snaží lépe popsat zkoumaný stav a problémy.
- *Kauzální výzkum* má za úkol testovat stanovené hypotézy. (Kozel, 2006, str. 73)

Získaná data lze dělit podle toho, zda jsou získána za pomoci primárních nebo sekundárních údajů. Sekundární údaje jsou již existující databáze s informacemi, které byly shromážděny k jiným účelům. Primární údaje jsou tvořeny daty, která musí být teprve získána ke specifickému současnému účelu.

4.2 Sběr informací

Primární data tedy musí být nejdříve získána, k tomu lze použít několik různých nástrojů, které pomáhají tato data získat. Podle Stávkové (2003) můžeme tyto nástroje rozdělit na 3 základní, a to pozorování, dotazování a experiment.

4.2.1 Pozorování

Pozorování se nejvíce používá pro získávání evidenčních údajů. Pozorování můžeme považovat za dosti statickou metodu, neboť zpravidla nevyžaduje zapojení pozorovaného a ani pozorovatel není nucen k interakci s pozorovaným. Pozorování tedy slouží spíše k popisu chování pozorovaného. Výhodou pozorování je skutečnost, že pozorovaný nemusí vědět o své účasti v šetření a chová se tak zcela přirozeně a výsledky je možno považovat za nezkreslené. Nevýhodou pozorování je jeho náročnost pro pozorovatele, který musí být po dlouhý časový úsek soustředěn a zaznamenávat zkoumané skutečnosti. (Stávková, 2003)

4.2.2 Dotazování

Dotazování získává informace od respondentů v podobě odpovědí na zkoumané otázky. Výběr vhodného typu dotazování je závislý na možnostech a požadavcích zadavatele. Většinou se typy dotazování kombinují. Dotazování Stávková (2003) dělí na tři typy a to

písemné, telefonní a osobní. Pro doplnění je uvedeno elektronické dotazování podle Kozla (2006).

- *Osobní dotazování* skýtá výhodu v přímé zpětné vazbě od respondenta a lepší interakci, to ale eventuálně může znamenat těžší kvantifikaci výsledků. Osobní dotazování je navíc náročné na kvalitu a čas tazatele. Tazatel však může respondentovi pomoci lépe porozumět otázkám a využít různých pomůcek. Osobní dotazování se dělí na strukturovaný rozhovor, kde se tazatel přesně drží předem daného sledu otázek. Dále pak nestrukturovaný rozhovor, který je pro obě strany přirozenější, tazatel má pouze určité obecné body, o kterých by se měl s respondentem bavit. Posledním je polostrukturovaný rozhovor, který má daný sled otázek ale dovoluje při rozhovoru s respondentem širší rozmluvu k dané otázce.
- *Písemné dotazování* využívá k distribuci dotazníků hlavně poštu a pomocí ní se i vyplněné dotazníky navrací. Výhodou tohoto dotazování jsou jeho nízké náklady na realizaci s možností oslovit širší masu respondentů. Nevýhodou je ale jeho nízká návratnost, která se může pohybovat pod 30% rozeslaných dotazníků. Písemné dotazování může být i časově náročnější při zpětném sběru vyplněných dotazníků.
- *Telefonické dotazování* je velice podobné osobnímu dotazování, chybí zde však osobní kontakt s tazatelem, který musí být také správně vyškolen. Výhodou je rychlý sběr dat, která jsou okamžitě k dispozici a nízká nákladovost takového dotazování. Mezi nevýhody lze řadit potřebu stručnosti otázek a možnost nepochopení otázky respondentem. Při telefonickém dotazování také není vhodné užívat hodnotících škál.
- *Elektronické dotazování*, které doplňuje Kozel (2006), využívá k rozesílání dotazníků internet. Dotazník tak lze rozeslat pomocí emailů nebo ho umístit na webovou stránku. Mezi výhody se řadí finanční a časová nenáročnost, neboť respondent může dotazník vyplnit dle svého času a není závislý na tazateli. Další výhodou je jednodušší vyhodnocení získaných dat a snadnější nalezení hlubších souvislostí mezi odpověďmi. Dotazník je možno v případě potřeby lépe cílit na segmentovanou skupinu respondentů. U elektronických dotazníků lze využít i dalších pomůcek jako jsou obrázky pro lepší pochopení otázek. Nevýhodou je

nízká motivace respondentů k vyplnění dotazníku a neověřitelnost správnosti demografických odpovědí.

4.2.3 Experiment

Při experimentu se simulují podmínky dle stanovených parametrů pro validní výsledky. V experimentu se nejčastěji sleduje chování a vztahy osob účastnících se experimentu. Pro experiment je typické, že během sledování se některé prvky v prostředí mění a následně se sledují projevené změny účastníků na tento podnět. Pro experiment je důležitá kvalita vytvořeného prostředí, aby poté výsledky co nejvíce odpovídaly realitě. Pro experiment má validita velký význam. Interní validita představuje zamezení vstupu jiných vlivů do experimentu, které by mohly ovlivnit výsledek. Externí validita představuje schopnost přenést a využít získané výsledky z experimentu do praxe. (Stávková, 2003)

4.3 Metody

V rámci procesu sběru dat pro tuto práci je využito kombinace osobního, písemného a elektronického dotazování. Výhodou volby těchto druhů dotazování je jejich časová a finanční nenáročnost. Další výhodou je snadné a přesné analyzování a interpretace získaných dat. Elektronické dotazování spojuje výhody ostatních druhů dotazování. Respondent se tak sám může rozhodnout, kdy dotazník vyplní, může využít různých pomůcek pro odpovědi a úplně vyplněný dotazník je tazateli ihned k dispozici. Dotazník obsahuje celkem 11 otázek, mezi kterými se nacházejí otázky uzavřené, polo-uzavřené i otevřené a je zde využito hodnotících škál. Odpovědi v otázkách jsou seřazeny abecedně pro minimalizaci ovlivnění respondenta v jeho odpovědi. Segmentační otázky jsou umístěny na konci dotazníku. Otázky zjišťují preference odstínů barev užitých na obalech balených vod. Dále se ptají na schopnost výrobku zaujmout spotřebitelovu pozornost a schopnost přimět ke koupi, v případě barevné odlišnosti výrobku od všech ostatních. Otázky s volnou odpovědí se ptají na barvy obalů oblíbených vod respondentů a jejich návrhy na užití barev. Po interpretaci výsledků z elektronických a písemných dotazníků, bude na jejich základě sestaven dotazník pro rozhovor. Rozhovor využije grafických pomůcek pro lepší představu respondentů. Grafickou pomůckou bude v tomto případě obrázek čtyř různě barevných lahví pro balenou vodu. Použité barvy a její odstíny budou stanoveny na základě výsledků prvního šetření. Rozhovor má ověřit

závěry předchozí části a zároveň má pomoci objasnit, jaký vliv mají barvy obalu balených vod na nákupní rozhodovací proces.

5 Výzkum

5.1 Plán výzkumu

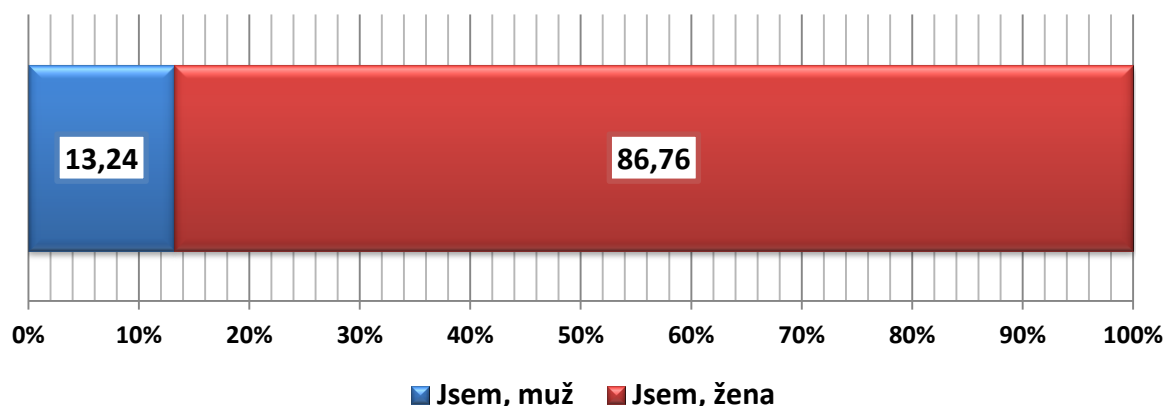
Cílem výzkumu bylo zjistit, s jakou barvou se respondenti setkávají při nákupu balených vod a jaká je jejich preference odstínů barev. Dalším cílem bylo stanovit nejfrekventovanější odpovědi a porovnat mezi sebou nákupní preference respondentů a jejich subjektivní preferenci při hypotetickém návrhu obalu balené vody. Pro šetření byla zvolena metoda písemného a online dotazníku pro snadnější sběr dat a lepší možnost oslovení širší masy respondentů. Šetření bylo prováděno formou elektronického dotazníku pomocí Google formuláře a rozeslán byl hlavně za pomoci sociální sítě Facebook a spotřebitelských diskusních fór. Samotné šetření probíhalo od 10. 3. do 23. 3. 2016. Během této doby dotazník vyplnilo více než 700 respondentů, z nichž více než 90 % tvořila věková skupina 19–30 let. Z důvodu koherentnější interpretace výsledků jsou v následující části této práce použita pouze data této věkové kategorie. Z celkového počtu vyplněných dotazníků této věkové kategorie bylo ve výsledku správně a úplně vyplněno 544 dotazníků. Nejčastějším důvodem pro vyřazení byly nerelevantní informace ve volných odpovědích a následné neúplné vyplnění dotazníku. U otázek na obrázku 7 a 11, které se týkají barevné kompozice obalu, byly některé odstíny barev pro větší přehlednost v legendě obrázku rozepsány. Barevné odstíny, které byly zastoupeny minoritně, nebyly zvláště rozepisovány a kategorizovány, nýbrž byly zařazeny pod nejbližší příbuznou základní barvu, např. barevné odstíny „mint“ nebo „indigová“ byly kategorizovány jako odstín „modrá“. V případě, že respondent uvedl více barev nebo jejich kombinace, byla do vyhodnocení zařazena první ve slovním útvaru jmenovaná barva, neboť lze předpokládat, že tato barva se respondentovi po přečtení otázky vybavila jako první a je tedy barvou důležitější.

5.2 Výsledky výzkumu

V této kapitole jsou uvedeny jednotlivé otázky, které tvořily vlastní dotazník. Ke každé otázce byl vyhotoven obrázek, který znárodňuje výsledky každé jednotlivé otázky.

Základní demografická otázka zjišťující věk respondentů byla již zmíněna, jednalo se tedy o skupinu ve věkovém rozmezí 19-30 let. Druhá demografická otázka týkající se pohlaví byla uvedena v dotazníku sice na jeho konci, ale pro přehlednost výzkumu je zde zařazena jako první.

Obrázek 2: Jaké je vaše pohlaví

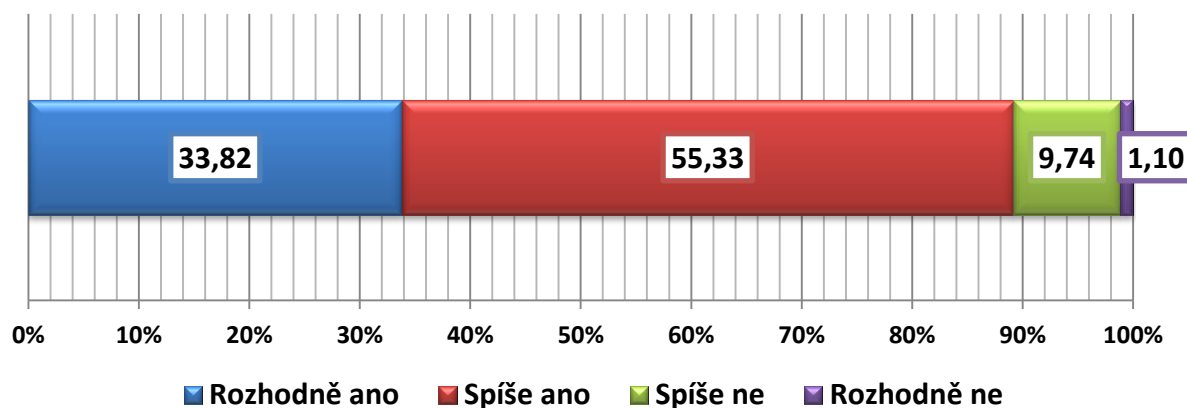


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z výsledků na obrázku je jasné patrné, že dotazník byl vyplněn převážně ženami. Závěry z šetření bychom tak měli aplikovat spíše na tuto skupinu.

Následující otázka se již zaměřovala na vlastní jádro výzkumu, a to na barevné preference respondentů.

Obrázek 3: Zaujme Vás výrobek, jehož obal se barevně liší od všech ostatních

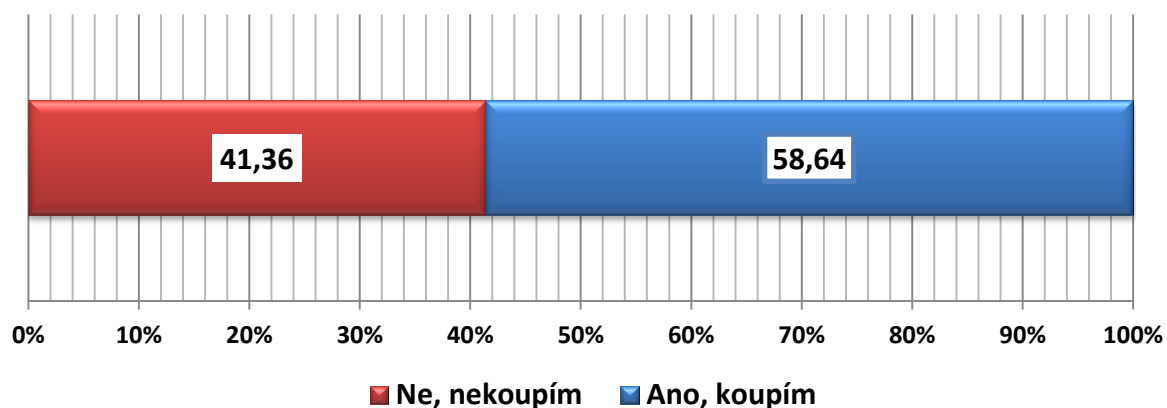


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Podstatná část respondentů odpověděla kladně, téměř 90 %. Lze vyvodit závěr, že většina respondentů vnímá rozdíly v barvách obalů u stejných produktů a tato barevná odlišnost vzbudí spotřebitelův zájem.

Následující otázka zjišťovala možný následný efekt koupě výrobku, který se takto barevně od ostatních odlišuje. Jednalo by se zde tedy o jistou hnací sílu pro budoucí nákup.

Obrázek 4: Koupíte si takový výrobek

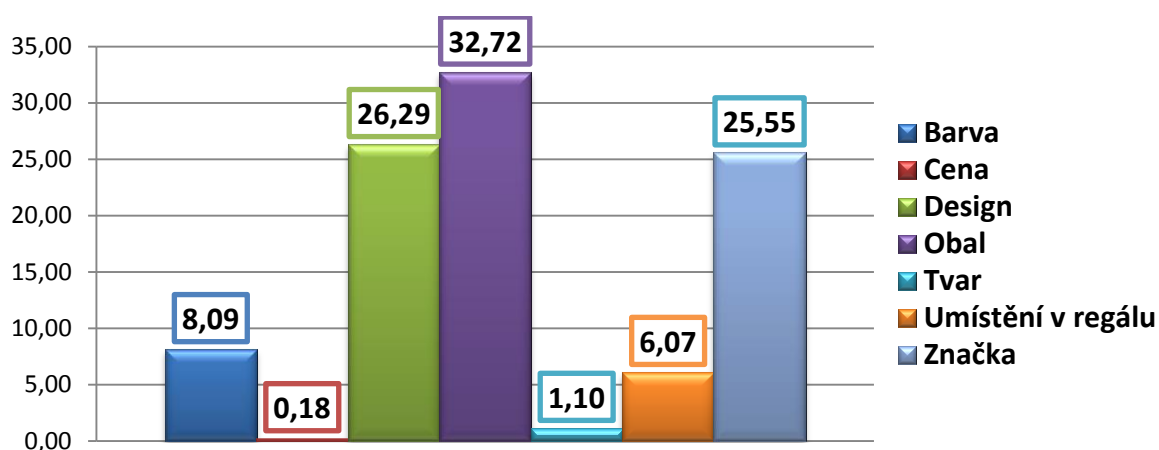


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Zajímavým zjištěním je skutečnost, že i přes prvotní efekt, kdy odlišná barevná kompozice obalu výrobku zájem respondenta vzbudila, neznamená tato skutečnost automaticky budoucí koupi tohoto výrobku. Výrobek by si totiž koupilo pouze necelých 60 % respondentů.

Další otázka cílila již na produkty, které jsou respondentům známé a které pravidelně nakupují. Zjišťuje relevantní vlastnosti senzorickeho rozpoznávání známých produktů. Tato otázka se záměrně netýkala balených vod, na což byl respondent v dotazníku upozorněn.

Obrázek 5: Podle čeho poznáte svůj oblíbený výrobek



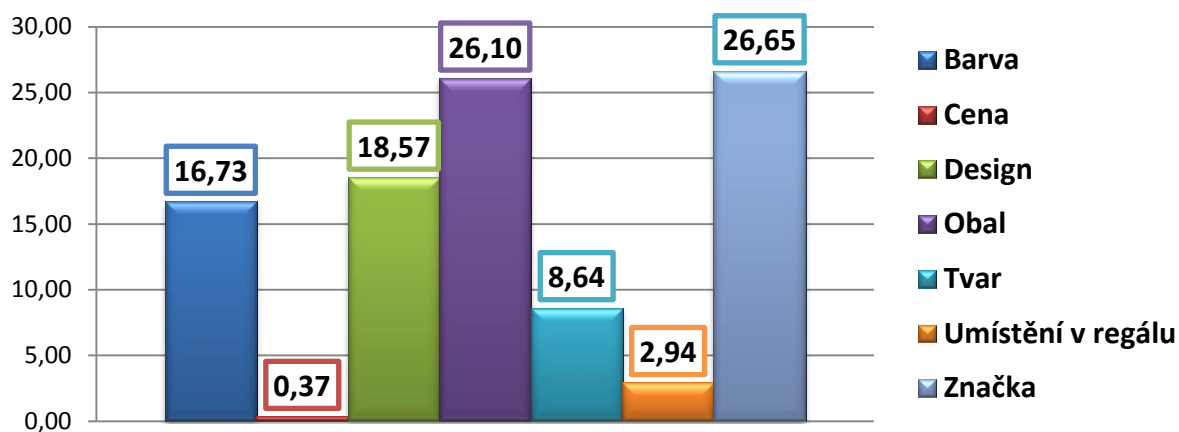
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Respondenti rozpoznávají svůj oblíbený výrobek, tedy kromě balených vod, zvláště na základě obalu. Tato vlastnost je dle výsledků nejzásadnější. Další vlastností v pořadí je design a jako třetí nejdůležitější vlastnost označili respondenti značku. Cena zde však má

zanedbatelný význam. Z pohledu zákazníka tedy barva není rozpoznávacím faktorem oblíbeného výrobku.

Otázka následující byla zaměřena právě na vyňaté balené vody a jejich rozpoznání respondenty při nákupním procesu.

Obrázek 6: Podle čeho poznáte svoji oblíbenou balenou vodu

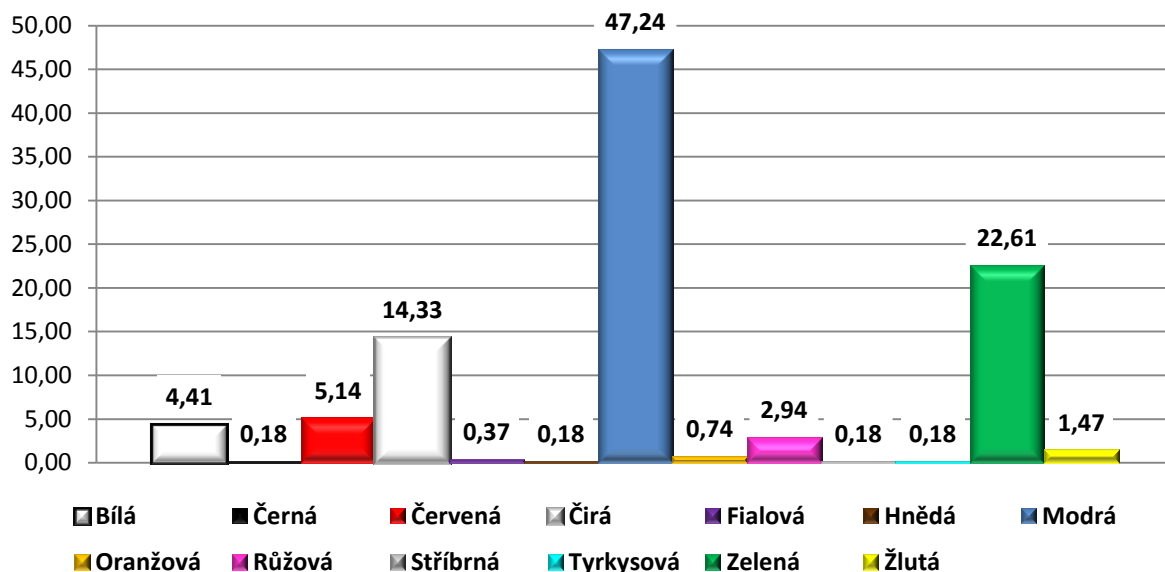


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Pokud se jedná o balenou vodu, pořadí zásadních vlastností se jen mírně přeskupilo. Na prvním místě je zde značka balené vody, další v pořadí se umístil obal a třetí je design. Zajímavá je zde však odlišnost týkající se relevantnosti barvy. Lze tedy předpokládat, že u některých značek balených vod má spotřebitel zafixovanou signifikantní barvu obalu a svoji oblíbenou balenou vodu pozná právě podle barvy obalu. Lze tedy říci, že z pohledu zákazníka je v segmentu balených vod barva obalu výrazně důležitějším rozpoznávacím faktorem, než je tomu u ostatních výrobků. V porovnání s otázkou předchozí se odlišnost týká i dalších vlastností. U balených vod hraje větší roli i tvar obalu, naopak menší roli hraje umístění výrobku v regálu. Je tedy možno předpokládat, že právě tvar lahve je vlastností, podle které se spotřebitelé při výběru balené vody orientují. Cena jako vlastnost balené vody nehraje ani zde zásadní roli.

Další otázka se týkala barevnosti obalu balené vody, kterou respondenti pravidelně kupují.

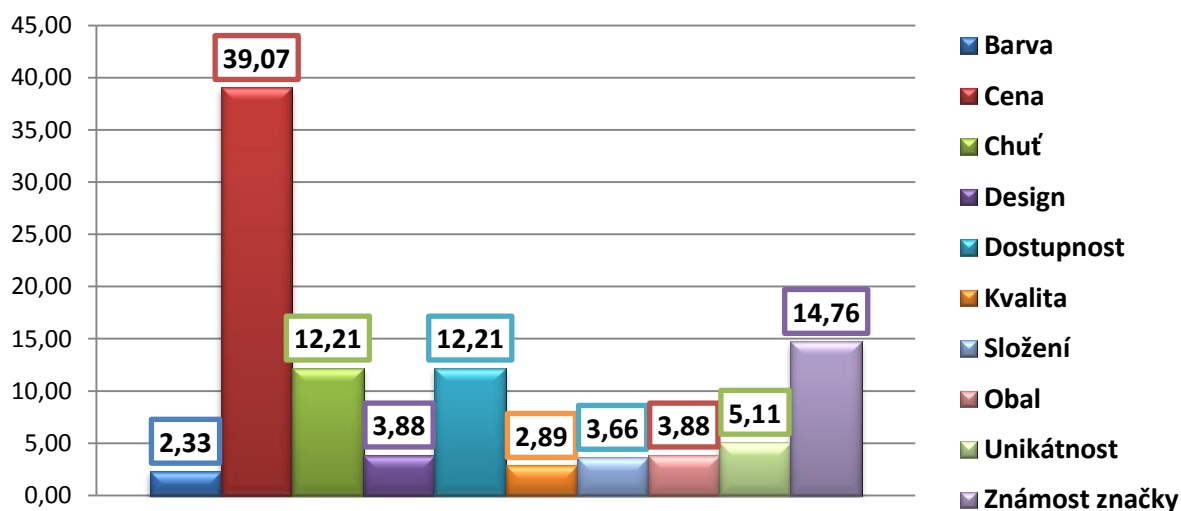
Obrázek 7: Jakou barvu má obal balené vody, kterou si většinou kupujete



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Co se týče zastoupení barev, zcela evidentně je zde nejvíce zastoupena barva modrá. Další ve větší míře zastoupené barvy jsou zelená a čirá. Na základě tohoto výsledku se lze domnívat, že tyto barvy se budou v regálech obchodů u balených vod objevovat častěji. Účelem užívání modré a zelené barvy by mohlo být vyvolání asociačního řetězce vody, čistoty a přírody, které si má zákazník s produktem spojit. V souvislosti s předchozí otázkou je zajímavé, že v rozpoznání výrobku je u balených vod důležitější barva oproti ostatním výrobkům, přitom lze říci, že dle výsledků na obrázku č. 7 nabídka barevně odlišných obalů vod není nikterak rozmanitá, resp. tyto barevně odlišné obaly nejsou na oblíbených balených vodách respondentů.

Obrázek 8: Co je pro vás hlavním kritériem při nákupu balených vod



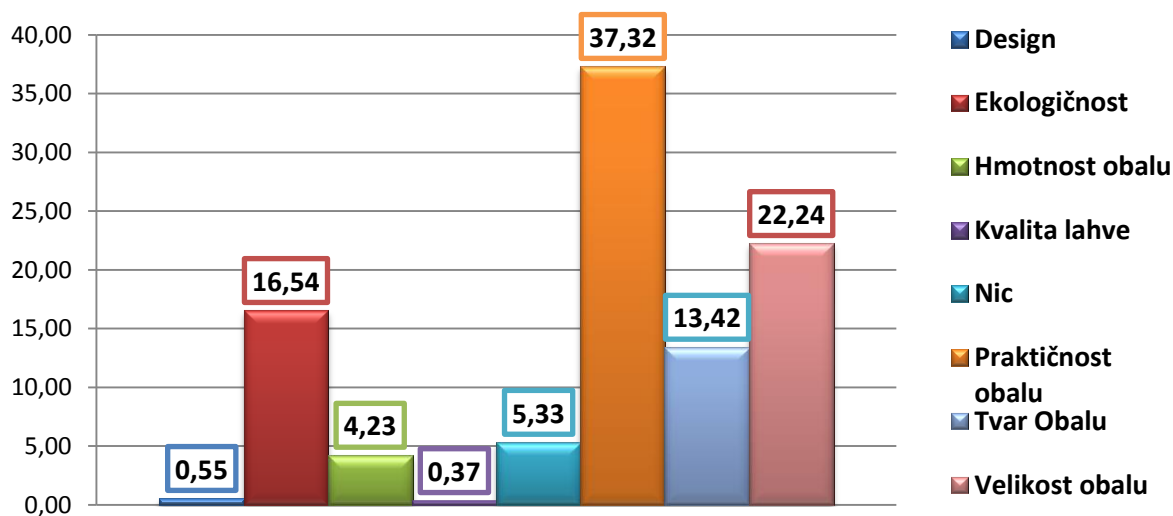
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak lze z obrázku vyčíst, hlavním kritériem je zde cena. Další, ale již v podstatně menší míře důležitá, kritéria jsou známost značky, chuť a dostupnost. Do odpovědi „chuť“ byly zahrnuty odpovědi týkající se příchuti nebo syčení nápoje, do odpovědi „složení“ byly zahrnuty vlastnosti jako minerálnost a pramenitost vody.

Pokud porovnáme výsledek na obrázku č. 6 a výsledek aktuální otázky je patrné, že i když je cena hlavním kritériem při nákupu balené vody, není zásadním znakem, podle kterého by spotřebitel svoji oblíbenou vodu rozpoznal. Lze tedy říci, že i když je barva důležitým rozpoznávacím faktorem a barevně odlišný obal spotřebitele zároveň zaujme, v konečném důsledku je to právě cena, která rozhoduje o uskutečnění samotné koupě. Dalším významnějším kritériem pro výběr balené vody je známost značky. Zde se nabízí stanovení zajímavé hypotézy, že respondenti jsou částečně nedůvěřiví k novým značkám a nejsou plně ochotni je zkoušet. Dalším kritériem při výběru balené vody je její chuť. V rámci volné odpovědi respondenti často zmiňovali „chuť“, lze tedy předpokládat, že pro respondenty má o to vyšší důležitost.

Další otázkou jsme se dostali již k vlastnostem obalu balených vod.

Obrázek 9: Co je pro vás důležité na vlastnostech obalu balené vody

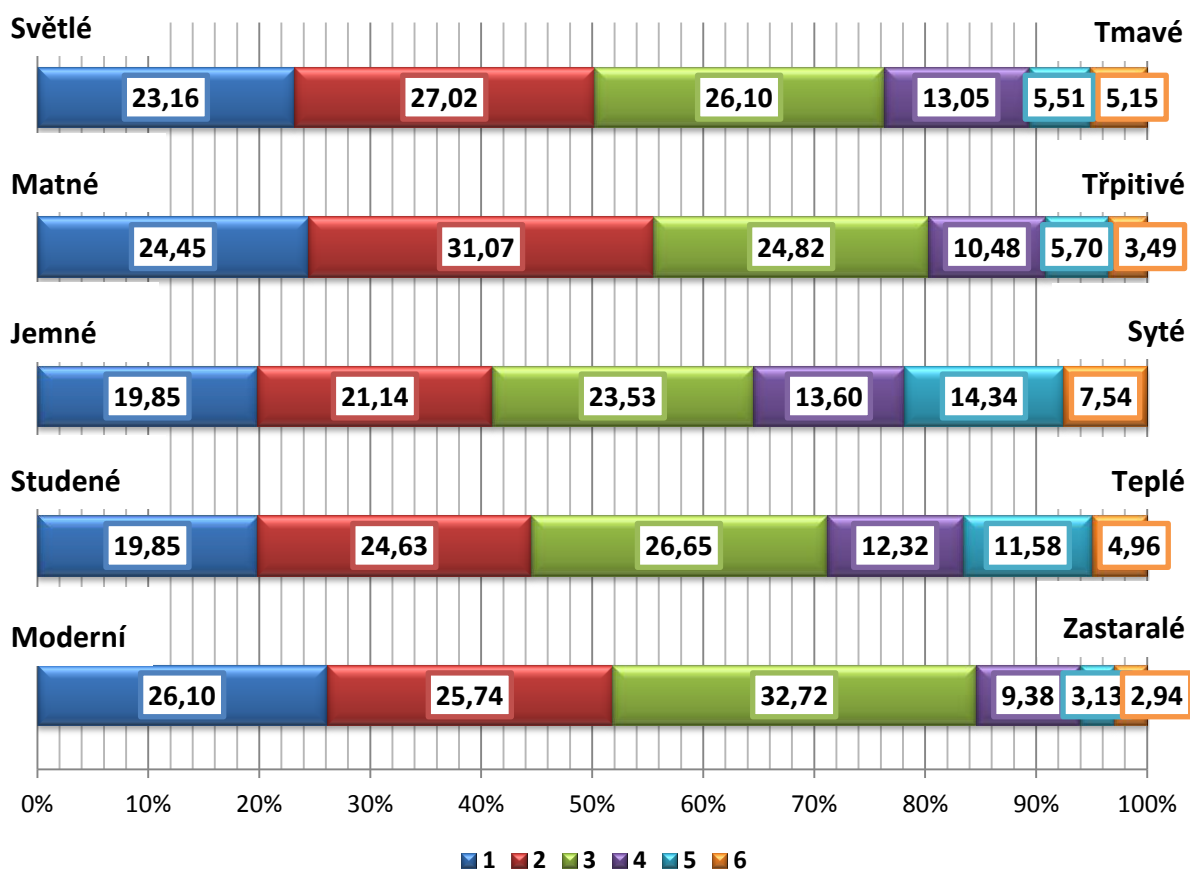


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejdůležitější vlastností obalu balených vod je jeho praktičnost. Dále pak hrají roli velikost a ekologičnost. Lze tedy předpokládat, že zákazníkům jde především o celkové proporce obalu jako takového než o samotný design nebo hmotnost či kvalitu plastu, ze kterého je produkt vyroben. Důležitým kritériem je zde i ekologické hledisko obalu, tedy jak snadno lze daný obal recyklovat, popř. z kolika druhů materiálů se výsledný produkt skládá.

Dále přecházíme k subjektivním preferencím barev u balených vod.

Obrázek 10: Jaké barvy obalu balených vod se vám líbí



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Respondenti byli dotazováni na základní odstíny barev a na míru, do jaké se jim daný odstín líbí. Respondentům bylo vysvětleno, že čím blíže je jejich odpověď k uvedeným vlastnostem, tím vyšší preference jim svou odpovědí udávají. Z obrázku č. 10 vyplývá, že přes 75 % odpovědí se přiklání spíše k volbě světlých odstínů barev před tmavými. Respondenti tak u balených vod tyto světlejší barvy považují za líbivější.

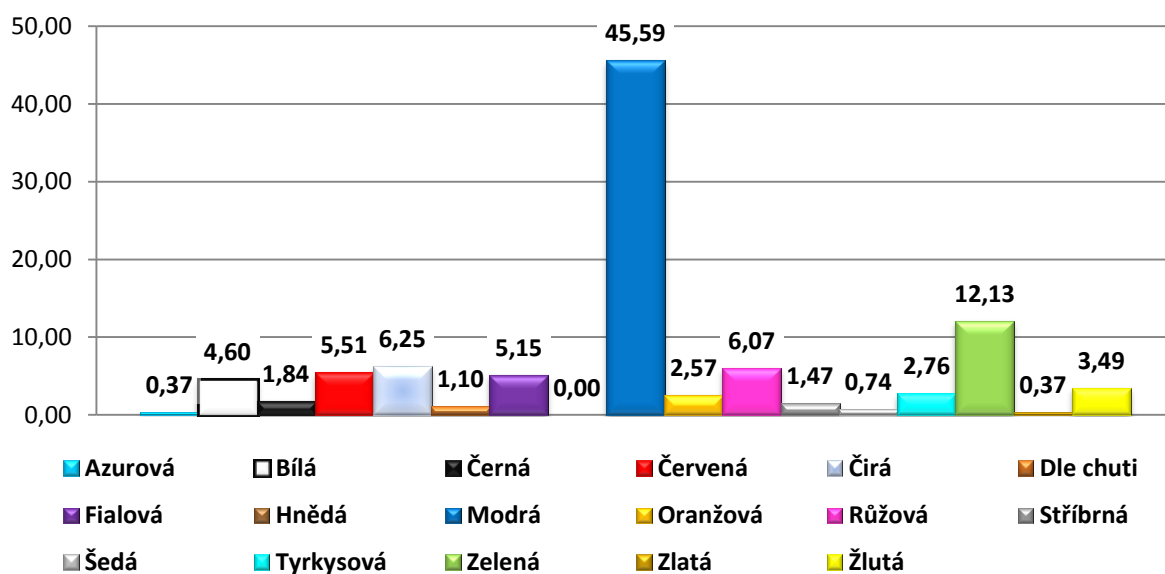
Z obrázku č. 10 je patrné, že z 80 % se respondenti přiklánějí spíše k volbě matných odstínů barev. Pouze necelých 20 % zákazníků se přiklání k barvám třpytivým.

U otázky na preferenci jemnosti nebo sytosti barev již odpovědi nejsou úplně jednoznačné jako v předchozích případech, avšak dalo by se konstatovat, že větší počet zákazníků, okolo 65 %, se přiklání k barvám jemným. Zbytek preferuje barvy syté. Při potenciálním užití nových barev obalů by bylo na místě otestovat pilotní vzorky barevných kombinací na referenční skupině spotřebitelů.

Pokud se jedná o výběr mezi barvami studenými a teplými, přes 70 % respondentů preferuje spíše barvy studené. Můžeme usuzovat, že barva obalu má evokovat spíše pocit osvěžení než pocit zahřátí.

Výsledek poslední dvojice vlastností je zcela jasný, téměř 85 % respondentů se přiklání k užívání moderních barev. Tento výsledek však může být ovlivněn danou věkovou skupinou, tedy respondenty ve věku 19–30 let. U této skupiny lze obecně předpokládat preferenci moderních odstínů barev.

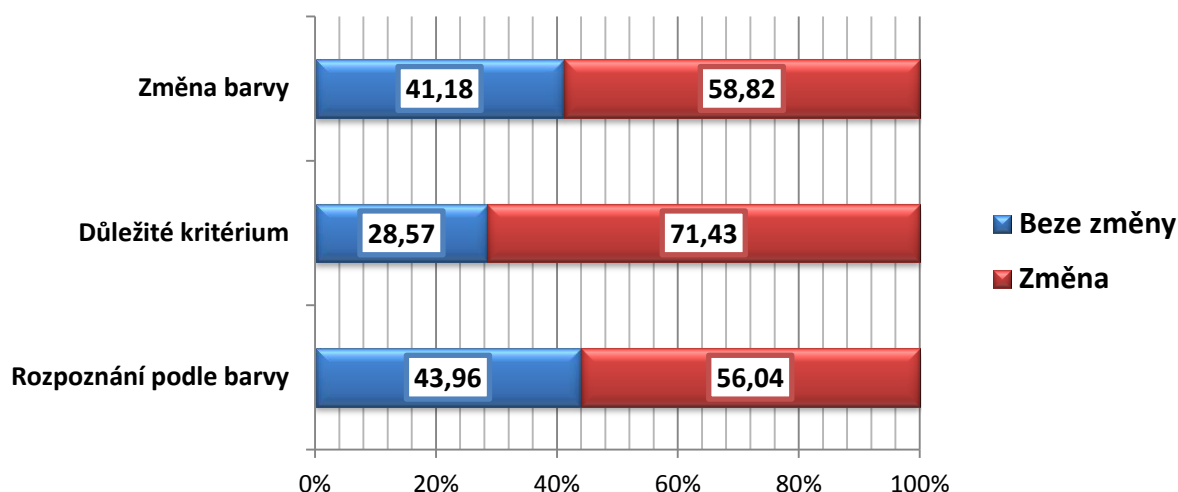
Obrázek 11: Jaké barvy byste použil/a při návrhu obalu balených vod



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Oproti otázce na obrázku č. 7 měli respondenti uvést, jakou barvu by sami použili při návrhu obalu balených vod. Můžeme říci, že tyto výsledky a výsledky na obrázku č. 7 nejsou úplně shodné, spíše jde o menší odchylky. Největší zastoupení má stále použití modré a zelené barvy. Vyšší pozornost se zde dostává barvě růžové a oranžové. Několikrát se v odpovědích objevila i barva zlatá. Naopak barva čirá se zde pro použití těší výrazně menšímu zájmu, než v jakém zastoupení je u běžně kupovaných vod. Lze tedy předpokládat, že průhlednými obaly jsou již spotřebitelé, v tomto případě hlavně ženy ve věku od 19-30 let, přesyceni a volí větší diversifikaci a rozmanitost obalů balených vod.

Obrázek 12: Změna barvy



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Zde je znázorněno na horním pruhu, v jaké míře se u respondentů lišila odpověď mezi výsledky na obrázku č. 7 a na obrázku č. 15. Z obrázku je zřejmé, že téměř u 60 % odpovědí se tato odpověď lišila. Barva obalu balené vody, kterou si respondenti většinou kupují, téměř v 60 % neodpovídá tomu, jakou barvu by pro obal navrhli oni sami. To podporuje domněnku v popisu obrázku č. 11, že respondenti by uvítali větší barevnou rozmanitost v obalech balených vod.

Na tomto obrázku č. 12 prostřední pruh vyjadřuje, jak se na vzorku, který odpověděl v jedné z předchozích otázek, že považuje barvu za důležité kritérium při výběru balených vod, liší barva obalu jejich oblíbené vody od barvy, kterou by při návrhu sami použili. Z obrázku tedy vyplývá, že 71 % respondentů v tomto vzorku by použilo jinou barvu, než jakou má obal jejich oblíbené vody. Tento výsledek je ale třeba brát se značnou rezervou, neboť takto vyfiltrovaný vzorek se skládal již pouze z 21 respondentů. Spodní pruh na obrázku č. 12 vyjadřuje tutéž míru změn v odpovědích týkajících se používání barev, ale v rámci vzorku, který odpovídal v jedné předchozí otázce, že rozpoznává svoji oblíbenou balenou vodu pomocí barvy obalu. Zde je rozdíl oproti celému vzorku vyjádřenému v horním pruhu menší o necelé tři procentní body v neprospěch změny použití barvy. Na základě výsledků lze tedy říci, že zde existují určité tendence pro užívání jiných barev na obalech balených vod.

5.3 Interpretace výsledků

Na základě výsledků je možno konstatovat, že barevně odlišný výrobek spotřebitele zaujme, ale nedochází nutně k následné koupi výrobku. Z obrázků č. 5 a 6 je porovnáním

zjištěno, že pro spotřebitele je v případě rozpoznání balených vod přednější tvar lahve než jeho umístění v regálu. V případě ostatních výrobků je tomu naopak. Cena není rozpoznávacím znakem u žádného výrobku, ani u balených vod, to lze přisuzovat i minimálním cenovým rozdílům mezi balenými vodami a nízkým nákladům na pořízení, dle teorie se tak nákupní rozhodování spotřebitele řídí spíše emocemi. Cena je však důležitým kritériem při výběru balené vody, jak vypovídá obrázek č. 8. Je důležitějším kritériem než chuť nebo známost její značky. Lze tedy předpokládat, že spotřebitelé jsou na změnu cen balených vod citliví a dají při nákupu přednost nižší ceně před chutí a značkou. To samozřejmě může být způsobeno dostupností substitutů tohoto výrobku. Z obrázku č. 9 lze vyvozovat, že pro spotřebitele je důležitá praktičnost a velikost obalu. To tedy může souviset s ergonomií obalu a jejím objemem a tím spojenou hmotností. Důležitým aspektem je dle odpovědí i ekologičnost, avšak lze říci, že většina prodávaných balených vod je stáčená do PET lahví, které můžeme považovat za ekologické pouze při správném recyklačním procesu. Další získané výsledky týkající se vlastností užitých barev jsou na obrázku č. 10. Z výsledků vyplývá, že spotřebitelé upřednostňují spíše světlé a matné barvy před tmavými. Co se týče barevné jemnosti nebo sytosti, je nutno podotknout, že odpovědi již nejsou tak jednoznačné jako v předchozích případech. Ve zbylých dvou otázkách převažují preference ke studeným a moderním barvám. Souhrnem těchto odpovědí by mohl být závěr, že vlastnosti barev na obalu by podle spotřebitelů měly korespondovat s produktem. V tomto případě by se tedy jednalo o vlastnosti, jako jsou jemnost, čistota, osvěžení, ochlazení a jim příbuzná synonyma. Na obrázku č. 7 a 11 lze porovnat, jakou barvu obalu balených vod si spotřebitelé kupují a jakou by při jejím návrhu sami použili. Spotřebitelům jsou nejbližší barvy spojované právě s vodou, tedy hlavně modrá a v menším počtu barva čirá. Spotřebitelé by upouštěli od používání čiré a zelené barvy na obalech. Naopak by upřednostnili vyšší rozmanitost v používaných barvách. Zajímavé je, že dle výsledků se tento trend vyhýbá barvě modré. Tato barva je nejspíše primární pro asociaci s vodou, a proto se její pokles v použití neprojevil. Dalším výsledkem dle obrázku č. 12 je to, že 60 % respondentů by při návrhu obalu použilo jinou barvu, než je barva obalu vody, kterou si běžně kupují. To podporuje domněnku, že by spotřebitelé uvítali větší barevnou rozmanitost obalů. Dále tuto domněnku podporuje i výsledek, z kterého vyplývá, že respondenti, kteří považují barvu za důležité kritérium při výběru balené vody, by ze 70 % použili při návrhu jinou barvu obalu, než má jejich oblíbená balená voda. Tento výsledek je však třeba brát s určitou rezervou, neboť se jednalo o závěr vyvozený

z odpovědí pouze 21 respondentů. U respondentů, kteří by při návrhu změnili barvu obalu oproti té, kterou má jejich oblíbená balená voda a zároveň pomocí barvy obalu rozpoznávají svojí oblíbenou vodu, tvořila tato změna 56 % odpovědí.

Závěrem lze vyvodit, že výše uvedené změny, podporují nadále domněnku, že by spotřebitelé uvítali větší barevnou rozmanitost v obalech balené vody.

Z výsledků dotazníkového průzkumu jsou následně stanoveny oblasti, které se bude více do hloubky zkoumat v rozhovorech.

5.4 Rozhovory

Pro rozhovory je využito čtyř barevně se lišících obrázků lahví balených vod. První lahev vychází barvou z nejvíce frekventovaných odpovědí a obal má barvu modrou v odstínech barev, které jasně převažovaly. První lahev tedy znázorňuje obal ve světlé, matné, jemné, studené a moderní modré barvě. Druhá lahev znázorňuje barevně přesný opak a využívá odstínů, které se spotřebitelům nelíbí. Na druhé lahvi je tedy obal v tmavé, třpytivé, syté, teplé a zastaralé modré barvě. Třetí a čtvrtá lahev využívá barev, se kterými se spotřebitel setkává v menší míře. Odstín barvy je poté volen tak, aby právě dvě charakteristiky z pěti uváděných v dotazníku, které získaly vyšší preference, byly použity na obrázku obalu balené vody. Barvy byly zvoleny na základě růstu množství odpovědí v otázce, jakou barvu by respondenti při návrhu použili, oproti otázce jakou barvu má obal jejich oblíbené balené vody. V rámci odpovědí byla poté zvolena barva růžová a fialová. V rámci osobního dotazování tak bude možnost získat hlubší informace o důvodech, které vedou k růstu preferencí těchto barev, a zda tyto barevné kombinace respondenty více přesvědčí ke koupi. Pro lepší představu jsou lahve, ke kterým se respondenti vyjadřovali na obrázku č. 13.

Obrázek 13 Testované lahve



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.4.1 Plán rozhovorů

Cílem rozhovorů bylo získání hlubších informací o navržených barvách obalu na základě výsledků předchozího dotazování. Rozhovory probíhaly od 18. 4. do 19. 4. a podařilo se oslovit celkem 14 respondentů. Rozhovory probíhaly formou strukturovaných rozhovorů. Tato metoda byla zvolena pro možnost lepšího vyjádření pocitů, které z jednotlivých barev respondenti mají. Respondenti se záměrně řadí do věkové kategorie od 19 do 30 let a 9 z 14 respondentů byly ženy, aby byla zajištěna shoda s předchozím výzkumem. Struktura otázek, které byly kladeny respondentům, jsou zobrazeny v příloze.

5.4.2 Výsledky rozhovorů

Obrázek se světle modrou a růžovou lahví zaujal stejně po 4 respondentech, ostatní obrázky po 3 respondentech. Respondenty zaujala hlavně barva, která se jim dle předchozího dotazování líbí a často si tuto barvu kupují, a barva, která je svým odstínem přizpůsobena tomu, co se respondentům nelíbí.

Růžová lahev dle odpovědí zaujala hlavně svojí výraznou, sytou barvou, ale polovině respondentů se její barva nelíbila. Respondentům asociuje hlavně „sladkost, bonbony a bobulovité plody“. Na dva respondenty působí tato barva „vesele a rozkošně“, na zbylé naopak „žárlivě, závistivě a vtíravě“. Na jejím obalu by většina respondentů změnila hlavně použitou barvu na světlejší. Světle modrá lahev zaujala, dle odpovědí

respondentů, hlavně svojí „jednoduchostí a nevýrazností“. Všichni respondenti byli s barvou spokojeni a barva se jim líbila. Hlavní asociace pro světle modrou souvisela s „vodou čistotou a nebem“. Světle modrá vyvolala v respondentech pocit „čistoty a volnosti“. Na barvě lahve by respondenti nic neměnili. Tmavě modrá lahev zaujala svojí „sytostí a souvislostí s vodou“. Všem třem respondentům se tato barva líbila. V asociacích jsou rozdíly a odpovědi tak zahrnují „oblečení, auta, pramen, vodu“. Vyvolávané emoce lze označit za pozitivní, jako jsou „důstojnost, klid, uklidnění“. Fialová lahev zaujala hlavně svým tmavým odstínem. Barva lahve se spíše líbí a asociuje „deprese a otravu“, ale i „povzbuzení a mléčné výrobky“. Emoce pak vyvolává „depresivní a uklidňující“.

Další část se týkala vhodné barvy pro obal balené vody, která se dle respondentů moc nevyužívá. Tou je hlavně sytá zelená a oranžová. Tento výsledek koresponduje s předchozími výsledky na obrázku č. 11, kde se respondenti vyjadřují k využití barev při návrhu obalu balených vod. Zbylé odpovědi se vyskytovaly každá pouze jednou a kromě barvy bronzové jsou pak uvedeny na obrázku č. 11. Většina respondentů považuje tyto málo používané barvy za barvy vyvolávající pozitivní emoce v podobě „síly, klidu, přírody a energie“. Pouze barva černá a šedá vzbuzuje „chmury a neklid“. Tyto barvy si respondenti spojují se „smrtí a chudobou“. Ostatní barvy si respondenti asociují hlavně s pojmy spojené s „přírodou, s psychickým klidem a tělesným zdravím“.

Poslední část se týkala motivace koupě. Šest respondentů by si zakoupilo lahev světle modrou. Hlavním důvodem by pak byla její „jednoduchost“ a navození pocitu „čistoty“. Tři respondenti by si koupili lahev tmavě modrou kvůli její barvě, která jim evokuje „čerstvost a kvalitu“. Dva respondenti by si zakoupili lahev fialovou, pro „líbivost tmavých barev“ a navození pocitu „sytosti a energie“. Růžovou lahev by si koupili tři respondenti, a to hlavně pro její „výraznou a sytou barvu“.

5.4.3 Interpretace výsledků

Shrnutím výsledků lze říci, že preferenční barvou by u obalu balené vody byla barva světle modrá, která je preferenční i v předchozí části výzkumu. Naopak lahve růžová a fialová, které odstínem své barvy neodpovídají preferencím spotřebitelů, by se prodaly dohromady pouze po pěti kusech. Za zajímavé lze označit, že barva obalu je pro spotřebitele méně důležité kritérium při výběru i přes to by respondenti během rozhovorů preferovali pro potenciální koupi barvu světle modrou, která měla i vysoké preference

v použití na obalech balených vod. Při aplikaci teoretických poznatků o barvách na tento výzkum lze říci, že přisuzované charakteristiky jednotlivým barvám se potvrdili. Spotřebitelé mají s modrou a zelenou barvou zafixované určité vlastnosti a pojmy, které souvisejí s vodou, klidem, přírodou a čistotou. Tyto vlastnosti a pojmy pak lze dále interpretovat jako stěžejní asociace, které si spotřebitelé při nákupu balených vod chtějí s výrobkem spojit. V kontextu předchozí výzkumné části lze konstatovat, že za předpokladu navození zmíněných asociací v mysli spotřebitele lze následně očekávat, že spotřebitel bude nakloněn k uskutečnění koupě. Předchozí část však ukázala, že hlavním kritériem při výběru je cena a barva zde hraje při rozhodování menší roli. Během rozhovorů se abstrahovalo od ceny jednotlivých barevných variací obalu. Přesto barva může být faktorem, který spotřebiteli ospravedlní případnou vyšší cenu balené vody. Za problém lze označit fakt, že mnoho obalů již modrou barvu používá a nelze se tak v regálech obchodů, při jejím použití odlišit barvou od ostatních výrobků. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že barevně odlišný obal spotřebitele zaujme a většinou uskuteční jeho koupi, ale rozmanitost barev, se kterými se spotřebitel ve většině setkává, není nikterak široká. Za stejné ceny výrobku, lze tedy usuzovat, že v případě barevně odlišného obalu spotřebitel uskuteční jednorázový nákup, ale při dalším nákupu bude podvědomě preferovat obal, který barvou blíže asociuje kupovaný výrobek.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu balených vod. Teoretická část byla zpracována především za pomoci odborné literatury a elektronických zdrojů. Teoretické podklady z oblasti spotřebitelského chování a vnímání podpořily tvorbu a realizaci praktické části. Pomocí dotazníkového šetření bylo osloveno více než 700 respondentů. Správně a plně vyplněných dotazníků poté bylo do analýzy zařazeno na 544 dotazníků. Dotazník se tázal respondentů na jejich subjektivní pohled k problematice, jejich preference barev a kritéria, na základě nichž konají nákupní rozhodování. Po vyhodnocení dotazníkové části výzkumu byla zahájena realizace rozhovorů na malém vzorku respondentů. Během rozhovorů byly respondentům předloženy 4 variace použití barev na obalech balených vod, založených na výsledcích předchozí výzkumné části. V rámci rozhovorů pak byla zaznamenána kvalitativní data z výpovědí respondentů.

Výsledky výzkumu ukázaly, že hlavním kritériem při rozhodovacím procesu o nákupu balených vod je především cena. Zajímavé výsledky přineslo porovnání prvků, na základě kterých spotřebitelé rozpoznají svůj oblíbený výrobek, respektive balenou vodu. Zde výzkum jasně ukázal, že u balených vod je oproti ostatním výrobkům důležitým prvkem barva a tvar. Nejvíce frekventovanou barvou na obalech oblíbených balených vod mezi respondenty byla barva modrá. Dalším zajímavým zjištěním byla trvalí preference modré barvy pro obal balené vody i v případě, kdy respondent měl možnost navrhnout vlastní barvu pro obal balené vody. Tato preference modré barvy přetrvávala i přes to, že u více než poloviny respondentů byl rozpor v barvě jejich oblíbené vody a barvě, kterou by sami použili. Tyto přetrvávající preference lze osvětlit za pomoci výsledků rozhovorů, kde se potvrdili podklady z teoretické části, a modrá barva byla asociována s „vodou, čistotou, přírodou“. V tomto segmentu výrobků je tedy pro zkoumanou skupinu respondentů vytrvale preferována barva modrá. Výzkum však již nebyl schopen poukázat na to, do jaké míry je tato preference způsobena asociacemi modré barvy nebo rigiditou spotřebitelů. Výzkum také poukázal na touhu spotřebitelů po větší barevné rozmanitosti v tomto segmentu výrobků. Výsledky také jasně ukázaly, jaké odstíny barev by si spotřebitelé na výrobku přáli.

Na základě výsledků lze lépe odhadnout preference a nákupní chování spotřebitelů při nákupu balených vod. Také může být nápomocen při tvorbě nových barevných obalů balených vod.

Problematika nákupního chování spotřebitelů je komplikovaná, neboť v prostředí působí spousta vnitřních a vnějších vlivů. Tyto vlivy a jejich vnímání spotřebiteli se neustále mění, a proto je třeba přicházet s novými poznatky a myšlenkami.

Seznam tabulek:

Tabulka 1: členění potřeb podle McGuire	21
--	----

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Barevný šestnáctiúhelník.....	24
Obrázek 2: Jaké je vaše pohlaví.....	33
Obrázek 3: Zaujme Vás výrobek, jehož obal se barevně liší od všech ostatních.....	33
Obrázek 4: Koupíte si takový výrobek.....	34
Obrázek 5: Podle čeho poznáte svůj oblíbený výrobek	34
Obrázek 6: Podle čeho poznáte svojí oblíbenou balenou vodu.....	35
Obrázek 7: Jakou barvu má obal balené vody, kterou si většinou kupujete	36
Obrázek 8: Co je pro vás hlavním kritériem při nákupu balených vod	36
Obrázek 9: Co je pro vás důležité na vlastnostech obalu balené vody	37
Obrázek 10: Jaké barvy obalu balených vod se vám líbí.....	38
Obrázek 11: Jaké barvy byste použil/a při návrhu obalu balených vod.....	39
Obrázek 12: Změna barvy.....	40
Obrázek 13 Testované lahve	43

Seznam použité literatury

Atkinson, R., C., Atkinson, R., L., Bem, D., J., Nolen-Hoeksema, S., & Smith, E., E.. (2003). *Psychologie*. Praha: Portál.

Eastlake, Ch., L. (2006). *Theory of Colours*. New York: Dover Publications.

Fancher, R., E. (1973). *Psychoanalytic Psychology The Development of Freud's Thought*. New York, Londýn: W. W. NORTON & COMPANY.

Felser, G.. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*.

Foret, M. (2010). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s.

Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, s.r.o.

Holeček, V., Miňhová, J., & Prunner, P. (2007). *Psychologie pro právníky*. Plzeň: Aleš Čeněk.

Janoušek, J., et al. (1993). *Psychologický výkladový atlas*. Praha: Academia.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Koudelka, J., & Vávra, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu 2007.

Kozel, R., & et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Loudon, D.,L., & Della Bitta, A.,J. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.

Maslow, A., H. (2014). *O psychologii bytí*. Praha: Portál.

McGuire, W., J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 4(2), stránky 309 - 319.

MŽP. (16. 4 2016). *Platná legislativa - Zákon o obalech a o změně některých zákonů(zákon o obalech) - úplné znění*:. Získáno 16. 4 2016, z Ministerstvo životního prostředí:

<http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/2e3a627d45671704c1257563004137a8?OpenDocument>

- Praško, J., & et al. (2003). *Poruchy osobnosti*. Praha: Portál.
- Scott, A., I., (1990). *The Lüscher Color test*. New York: Pocket Books.
- Shiffman, L., G., & Kanuk, L., L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer press.
- Stávková, J., & Foret, M. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Stávková, J., & et al. (2006). *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD.
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2001). *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada publishing, s.r.o.
- Vysekalová, J., & et al. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Rozhovor

Příloha A

Dotazník

Vliv významu barev na nákupní rozhodování.

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění jednoduchého anonymního dotazníku. Získaná data budou využita pro zpracování BP na téma Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele a budou dostupná v této práci.

Děkuji vám za vaši odpověď.

Tomáš Rais

U každé otázky zakroužkujte pouze jednu odpověď, která nejlépe charakterizuje Váš názor, případně situace doplňte

1 Zajímá Vás výrobek, jehož obal se barevně liší od všech ostatních?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

2 Koupíte si takový výrobek, jehož obal se barevně liší od všech ostatních?

- Ano, koupím
- Ne, nekoupím

3 Podle čeho poznáte svůj oblíbený výrobek (kromě balení vody)?

- Barva Obal Tvar
- Design Umístění v regálu Značka

4 Podle čeho poznáte svoji oblíbenou balenou vodu?

- Barva Obal Tvar
- Design Umístění v regálu Značka

5 Jakou barvu má obal balené vody, kterou si většinou kupujete?

- Volná odpověď -

6 Co je pro vás hlavním kritériem při nákupu balených vod?

(Zakroužkujte dvě odpovědi)

- Barva Dostupnost Známost značky
- Cena Obal
- Design Unikátnost

7 Co je pro vás důležité na vlastnostech obalu balené vody?

- Ekologičnost Praktičnost obalu Velikost obalu
- Hmotnost obalu Tvar Obalu Jiné

8 Jaké barvy obalu balených vod se vám líbí?

V každém řádku zakroužkujte pouze jednu buňku (více + znamená vyšší preference)

Světlé	+++	++	+	+	++	+++	Temavé
Matné	+++	++	+	+	++	+++	Trpytivé
Jemné	+++	++	+	+	++	+++	Syté
Studené	+++	++	+	+	++	+++	Teplé
Moderní	+++	++	+	+	++	+++	Zastaralé

9 Kdybyste navrhoval/a obal balené vody, jakou barvu použijete?

- Volná odpověď -

10 Jaké je vaše pohlaví?

- Jsem, muž
- Jsem, žena

11 Jaký je váš věk?

- 0 - 18
- 19 - 30
- 31 - 45
- 46 - 64
- 65+

Příloha B

Strukturovaný dotazník č.

- Jaký obrázek vás zaujal jako první?
- Proč?

- Líbí se vám barva lahve na obrázku č.?

- Jaké asociace máte ve spojení s obrázkem (barvou lahve) č.?

- Jaké emoce ve vás obrázek (barva lahve) vyvolává č.?
- Jakou lahev na obrázku z výběru byste si zakoupil/a?
- Proč?

- Jaké vhodná barva je podle vás u obalu balených vod nevyužívaná?

- S čím si tuto barvu asociujete?

- Jaké emoce ve vás tato barva vyvolává?
- Co byste na návrhu obalu upravil/a?

Abstrakt

RAIS, Tomáš. Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka. Plzeň, 2016. 56 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta Ekonomická.

Klíčová slova: význam barev, nákupní chování, balené vody

Předložená práce je zaměřená na nákupní chování spotřebitelů při nákupu balených vod. Cílem práce bylo zjistit, do jaké míry různé faktory spotřebitele ovlivňují s důrazem na vliv barev. Výzkumná část byla rozdělena na dotazníkové šetření a rozhovory, které ověřovaly zjištěné závěry z předchozí výzkumné části. Zjištěny byly rozdíly v prvcích, které pomáhají spotřebitelům rozpoznat svojí oblíbenou balenou vodu oproti ostatním výrobkům. Výzkum poukázal, že spotřebitelé vytrvale preferují modrou barvu obalu pro balené vody, i když zde byly tendence pro větší rozmanitost používaných barev. Rozhovory potvrdily, že spotřebitelé preferují modrou barvu kvůli asociacím, které v nich tato barva vyvolává. Výstupem výzkumu je zjištění, že barva hraje důležitou roli u balených vod, oproti ostatním výrobkům. Pro obal balených vod jsou zde určité tendence používat barvy významově blízké produktu.

Abstract

RAIS, Tomáš. Factors affecting consumer buying behaviour. Pilsen, 2016. 56 s. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Importance of colours, consumer behaviour, packaged water

The thesis focuses on consumer shopping behaviour when shopping bottled water. The goal of the thesis was to find out to which extent various factors affect consumers and special attention is paid to the influence of colours. The research part was divided into the part of questionnaires and the interviews which verified the conclusions drawn from the previous part. Some differences were discovered in the factors that help consumers to find their favourite packaged water among other products. The research proved that customers prefer blue packaging for bottled water persistently although there were tendencies for higher diversity of used colours. The interviews show that consumers prefer the blue colour due to the associations that this colour evokes. The output of the research is the finding that colours play an important role with bottled water in contrast to other products. There are certain tendencies here to use the colours which are close to the product for the packaging of bottled waters.