

Obalový design limonád a jeho vliv na nákupní chování spotřebitelů

Jakub Vrána

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub Vrána**
Osobní číslo: **K21380**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Obalový design limonád a jeho vliv na nákupní chování spotřebitelů**

Zásady pro vypracování

- V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti obalového designu a nákupního chování spotřebitelů.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumných metod formou kombinace kvantitativního a kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
- Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a stanovte doporučení pro výrobce limonád.

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

Seznam doporučené literatury:

- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788027102525.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024705133.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024748436.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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, považuji 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: 10. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Jakub Vrána

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá obalovým designem limonád a jeho vlivem na spotřebitelské chování. Práce zahrnuje teoretický přehled s praktickým výzkumem, který zahrnuje jak kvantitativní dotazníkové šetření, tak i kvalitativní rozhovory. Cílem práce je identifikovat klíčové prvky designu, které ovlivňují spotřebitelské preference a jejich rozhodovací procesy při výběru limonád. Výsledek práce poskytuje konkrétní doporučení pro nové výrobce limonád na trhu, zaměřené na optimalizaci designu obalu, aby upoutal spotřebitele.

Klíčová slova: obal, obalový design, grafický design, vliv obalu, nákupní rozhodovací proces, spotřebitelské chování, nákupní zvyky, limonády

ABSTRACT

This bachelor thesis explores the influence of soft drink packaging design on consumer behavior. The work includes a theoretical overview coupled with practical research, encompassing both quantitative surveys and qualitative interviews. The aim of the thesis is to identify the key design elements that influence consumer preferences and their decision-making processes when choosing soft drinks. The result of the thesis provides specific recommendations for new soft drink manufacturers in the market, aimed at optimizing packaging design to attract consumers.

Keywords: packaging, packaging design, graphic design, influence of packaging, purchasing decision process, consumer behavior, shopping habits, soft drinks

Chci poděkovat své rodině a přátelům, kteří neměli ani tušení, že studuji. Váš nevědomý optimismus byl neocenitelný, snad to pro vás bude příjemným překvapením.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 OBAL V MARKETINGOVÉ TEORII	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.1.1 Produkt (product)	11
1.1.2 Cena (price).....	12
1.1.3 Místo (place)	12
1.1.4 Komunikace (promotion)	12
1.1.5 Obal (packaging).....	13
1.2 MARKETINGOVÁ FUNKCE OBALU	13
1.3 ZNAČKA	14
1.3.1 Emoční spojení a loajalita zákazníků	15
1.3.2 Značky kvality.....	15
2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A VLIV OBALU	17
2.1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ PŘI VÝBĚRU PRODUKTU.....	17
2.1.1 Limitované nákupní chování.....	17
2.1.2 Impulzivní nákupní chování.....	18
2.1.3 Extenzivní nákupní chování	18
2.1.4 Zvyklostní nákupní chování.....	18
2.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	19
2.2.1 Paradox výběru.....	20
2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	20
2.3.1 Psychologické faktory	21
2.3.2 Osobní faktory.....	21
2.3.3 Kulturní faktory.....	22
2.3.4 Sociální faktory	22
3 OBAL PRODUKTU	23
3.1 FUNKCE OBALU	23
3.1.1 Lockhartova obalová matice	25
3.2 DESIGN OBALU	27
3.2.1 Barvy	28
3.3 OBALY LIMONÁD A JEJICH TRENDY	29
4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	31
4.1 CÍL PRÁCE	31
4.2 VÝZKUMNÉ METODY	31
4.2.1 Kvantitativní metoda – dotazníkové šetření.....	31
4.2.2 Kvalitativní metoda – individuální rozhovory	32

4.2.3	Cílová skupina.....	32
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
5	DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	34
5.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	34
5.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	35
5.2.1	Nákupní chování	35
5.2.2	Preferované atributy produktu.....	38
5.2.3	Design a estetika	41
5.2.4	Hodnocení designu obalu vybraných limonád.....	43
5.2.5	Ochota experimentovat s novými nápoji.....	45
5.3	LIMITY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
5.4	DÍLČÍ ZÁVĚR	46
6	POLOSTRUKTUROVANÉ OSOBNÍ ROZHOVORY.....	48
6.1	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	48
6.2	REALIZACE.....	48
6.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	49
6.3.1	Specifické prvky a preference při výběru limonád	49
6.3.2	Barvy u limonád.....	50
6.3.3	Hodnocení designu vybraných limonád.....	51
6.4	LIMITY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	52
6.5	DÍLČÍ ZÁVĚR	52
7	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ	54
7.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	54
7.1.1	Které prvky designu obalu limonád jsou pro spotřebitele nejdůležitější při výběru nových limonád?.....	54
7.1.2	Která z vybraných limonád je vizuálně nejatraktivnější a proč?	54
7.2	DOPORUČENÍ PRO NOVÉ VÝROBCE LIMONÁD.....	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem designu obalu limonád na nákupní rozhodování spotřebitelů. Volba tématu byla motivována pozorováním tržních trendů, kde vizuální prezentace produktů hraje stále významnější roli v konkurenčně nasycených trzích. Zvláště v segmentu nápojů, kde spotřebitelé často činí nákupní rozhodnutí impulsivně, může atraktivní obal výrazně ovlivnit finální výběr produktu. Hlavním cílem této práce bude tedy identifikovat klíčové prvky obalového designu limonád, které jsou pro spotřebitele nejatraktivnější a jak tyto prvky ovlivňují jejich rozhodovací proces při výběru těchto nápojů. Výzkum se zaměří na chování spotřebitelů, jejich preference při nákupu a faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí, jako jsou typy obalů, objemy balení a informace uvedené na obalu. Bude zkoumáno, jak spotřebitelé reagují na grafické znázornění příchutí na obalu, zda preferují jednoduchý nebo komplexní design a jak vlastnosti jako je značka, barvy, transparentnost obalu nebo složení ovlivňují jejich zájem o nové produkty.

Práce bude strukturována do dvou základních kapitol, kde teoretická část poskytne komplexní přehled teoretických poznatků nezbytných pro pochopení zkoumaného tématu. Tato sekce se zaměří na roli obalu v marketingové teorii, typy spotřebitelského chování a faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí. Dále budou vysvětleny funkce obalů, a významu barev v psychologii. Pohled bude věnován i samotným obalům limonád, kde budou probrány současné trendy a inovace na trhu.

Následující praktická část bude věnována popisu metodologie výzkumu a interpretaci získaných dat. V průběhu práce bude proveden kombinovaný výzkum, zahrnující metody kvantitativního dotazníkového šetření a kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů, jejichž kombinace umožní detailní pohled na chování, preference a názory spotřebitelů.

Výsledky této práce poskytnou cenné informace pro výrobce a marketéry, jak mohou optimalizovat design svých limonád tak, aby maximalizovali jeho atraktivitu a odpovídal preferencím spotřebitelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBAL V MARKETINGOVÉ TEORII

Tato kapitola je věnována obalu v marketingovém prostředí, kde je podrobně rozebrán jeho význam a role v rámci marketingového mixu. Dále se práce zaměřuje na marketingové funkce obalu, jakým způsobem přispívá k posílení značky, vytváření emočního spojení a loajality zákazníků, a roli obalu jako značky kvality. Prostřednictvím těchto témat práce objasňuje, jak obal ovlivňuje vnímání produktu spotřebiteli a jaký má dopad na marketingové strategie a úspěch značek na trhu.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje sadu nástrojů, které organizacím umožňují přizpůsobit svou nabídku přáním a potřebám zákazníků na daném cílovém trhu, a které firmy využívají k dosažení svých cílů. Tradičně se marketingový mix skládá ze čtyř P:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Místo (place)
- Komunikace (promotion) (Kotler a kolektiv, 2007).

Názory na marketingový mix se liší a řada autorů přidává jiné koncepty. Například Vašítková (2008) uvádí, že kvůli vlastnostem služeb nebyl základní model vhodný a někteří teoretici marketingu přidali k původnímu modelu další tři: Physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a process (procesy). Foret (2011) zase doplňuje původní model o páté P – „Packaging“ neboli balení či obal.

Hesková (2001) zdůrazňuje, že existuje mnoho marketingových konceptů, které často rozšiřují původní 4P model o další prvky, avšak základní principy tohoto modelu zůstávají nezměněny. Dále upozorňuje na význam přizpůsobení složení marketingového mixu specifikům různých ekonomických sektorů.

1.1.1 Produkt (product)

Kotler a kolektiv (2007, s. 70) definují produkt ve své knize následovně: „*Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“

Je nutné pochopit, jaké potřeby produkt uspokojuje a v jakých situacích se zákazník při jeho koupi nachází. Vzhled, setkávání se s produktem, jeho vlastnosti, rozměry a barvy jsou dalšími aspekty, které je třeba promyslet. Diferenciace od konkurenčních produktů je základem pro úspěšnou pozici na trhu (Pilouš, 2023).

1.1.2 Cena (price)

Cena v kontextu 4P marketingového mixu představuje klíčový prvek, který ovlivňuje nejen příjmy a ziskovost firmy, ale také vnímání značky a produkty ze strany zákazníků. Kotler a kolektiv (2007, s. 71) definuje cenu jako „*Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby*“.

V běžném životě to znamená, že když si zakoupíte limonádu na letním festivalu, vaše investice překračuje pouhou finanční částku za nápoj. Neplatíte jen za sklenici plnou osvěžující tekutiny, ale investujete do komplexního zážitku. Platíte za momentální úlevu, kterou pocítíte, když vás studená limonáda ochladí během rozpáleného dne.

1.1.3 Místo (place)

Místo popisuje, jakými způsoby produkt dostáváme k zákazníkům. Tento prvek obnáší rozhodnutí určení vhodné lokality pro poskytování služeb a výběr potenciálních distributorů, například zda výrobci limonád nabízejí své nápoje pouze ve svých obchodech, nebo budou spolupracovat s distributory a velkoobchody, které mohou zprostředkovat širší dostupnost na trhu. Kromě toho, distribuční strategie zahrnují i logistiku spojenou s dopravou, skladováním a dodávkami k různým prodejním místům, aby se zajistilo, že produkty budou dostupné pro zákazníky vždy čerstvé a v optimální kvalitě (Vašítková, 2008).

1.1.4 Komunikace (promotion)

Komunikace neboli propagace je posledním prvkem ze základních „4P“ komunikačního mixu, rozhodně to však neznamena, že je méně významná. Správná komunikace je postavena na předchozích 3P, tedy produktu, ceny a distribuce. Bez správného propojení a vzájemné strategie všech prvků je obtížné navrhnout efektivní propagaci. Každá společnost má však jiný cíl propagace, nejčastějším je zvýšení prodejů a tím pádem zvýšení zisku společnosti, nebo posílení povědomí o značce. Komunikací se zkrátka rozumí všechny způsoby, jak se kupující dozví o produktu či značce (Foret, 2011).

1.1.5 Obal (packaging)

Obal je často autory zahrnut v marketingovém mixu pod produktem, nicméně mají odlišné účely. Jak již bylo zmíněno, produkt slouží k uspokojení specifických potřeb nebo přání zákazníků. Předává hodnotu zákazníkovi přes jeho uživatelskou hodnotu nebo zkušenost.

Foret (2011) vysvětluje, že obal je veden jako nástroj, který má klíčovou roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů, kdy se může stát, že produkt si zákazník nevybere na základě jeho obsahu, ale jeho obalu. Hraje důležitou roli hlavně v kontextu sociálního marketingu a ekologických problémů, kdy může recyklovatelnost obalu pomoci při rozhodovacím procesu spotřebitele. Základní funkce obalu rozdělujeme následovně:

- a) **Ochranná funkce** – bezpečnost během jakékoliv manipulace, včetně spotřebitelské. Použití správných materiálů, které zachovají kvalitu a bezpečnost produktu. Jako příklad lze uvést hliníkové plechovky limonád, které chrání nápoj před vnějšími vlivy, jako je světlo a vzduch.
- b) **Vizuální přitažlivost** – využívání estetických a grafických prvků, jako jsou barvy, obrázky a typografie, k vyvolání emocí a zájmu ze strany spotřebitele.
- c) **Informační hodnota** – poskytuje spotřebitelům informace o produktu a jeho vlastnostech, složení, použití a případně různá varování. U ochucených nápojů může být například zahrnuto na přední straně plechovky nápis „bez cukru“, který může být pro určitou skupinu spotřebitelů důležitý, ale jiné naopak odradit.
- d) **Uživatelská přívětivost** – řeší primárně pohodlí spotřebitele při manipulaci či používání produktu. Jedná se například o jeho otevírání, držení a návod k použití.
- e) **Podpora prodeje** – pojednává o schopnosti stimulovat prodej tím, že zvyšuje viditelnost produktu na prodejním místě a pomáhá vytvářet u spotřebitelů přání a touhu.

Z toho vyplývá, že v dnešní době očekávají spotřebitelé od obalů mnohem více, a také mají více možností, než tomu bylo dříve. Příkladem je preference uzavíratelných plastových láhví pro pohodlnou konzumaci nápojů na cestách oproti tradičním skleněným láhvím.

1.2 Marketingová funkce obalu

Vliv obalu na výběr produktů je nemalý a je považován za zásadní prvek v marketingové strategii. Tato praktika je vyznačována schopností nejen upoutat zákazníkův zrak, ale také

emocionálně rezonovat, což může vést k hlubšímu propojení s produktem či značkou (Vysekalová a kolektiv, 2011). Obal má schopnost dlouhodobě působit na spotřebitele, nese informace o složení a charakteristikách produktu a oslovuje nejen vizuálně, ale i hmatově a jeho design dokáže zákazníkovi připomenout reklamu. Kvůli tomu hraje obal produktu důležitou roli jako komunikační nástroj, díky kterému je společnost schopna svůj produkt odlišit od konkurence a dát mu pocit jedinečnosti (Foret, 2011).

Zamazalová a kol. (2010) zmiňují, že barvy působí na spotřebitele nejsilněji, následně jeho formy a poté použitá slova. Je také požadováno, aby design obalu reflektoval charakter marketingového mixu společnosti, aby byl na první pohled rozpoznán v povědomí zákazníka. Do marketingové funkce obalu řadí také základní informace o složení, datu výroby a datu spotřeby, které jsou regulovány legislativou. Ministerstvo zemědělství (2024) na stránkách věnovaných bezpečnosti potravin obecně shrnuje, že informace o potravinách musí být prezentovány tak, aby neklamaly spotřebitele ohledně jejich vlastností či přínosů. Například etiketa na limonádě nesmí naznačovat, že obsahuje speciální složky pro zlepšení zdraví, pokud to není pravda.

1.3 Značka

Značka je již nějakou dobou součástí moderního marketingu, první náznaky budování značek sahá až ke středověkým cechům, od kterých bylo žádáno, aby na výrobky přidávaly své značky kvůli ochraně sebe a zákazníků před padělkem. Za značku je také považován podpis umělců pod jejich díly. V dnešní době však značky hrají důležitější roli, než tomu bylo dříve (Kotler a Keller, 2013).

Boučková a kol. (2003, s. 141) definují podstatu značky následovně: „*Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. Zobecňuje přitom dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů s výrobkem a je ji možno považovat za určité dědictví firmy.*“

Dle Kotlera a Kellera (2013) je značka souborem prvků jako jsou jména, výrazy, loga, grafické prvky, balení či kombinace, jejímž úkolem je odlišit produkty od konkurence. Klíčové prvky značky, mezi které patří logotypy, symboly, grafický design a styl balení, se označují jako identita značky. Banyár (2017) dodává, že značka má však kromě vizuálních prvků i nehmotné, do kterých spadá, jak je značka vnímána v podvědomí spotřebitelů a jaký je její význam. Vysekalová (2014) se s tímto tvrzením ztotožňuje a dodává, že pro tvorbu

silné značky je třeba komunikovat její vizi a vyšší cíle a hledat tak hlubší smysl pro spotřebitele, aby si u něj vytvořila emocionální vztah.

Například nápoj Coca-Cola je spojován s osvěžením a radostí a je rozpoznatelná díky své charakteristické červené barvě a bílému písmu. Možná nejvýraznějším prvkem, kromě loga je jejich unikátní konturovaná láhev. Tento konzistentní vizuální styl, od láhve až po reklamní kampaně tvoří základní stavební kameny identity a je v myslích svých zákazníků po celém světě.

1.3.1 Emoční spojení a loajalita zákazníků

Loajální zákazníci, kteří jsou věrní určitým značkám, sledují jejich nejnovější nabídky a utrácí více. Pravá věrnost však vyžaduje emocionální angažovanost, díky které se zákazník stává méně vnímavým k nabídkám konkurence. Navíc, díky této emocionální vazbě se loajální zákazníci často stávají nejcennějšími propagátory značky prostřednictvím tzv. „Word of Mouth“ marketingu, kdy sdílí svou spokojenost a pozitivní zkušenosti se svými přáteli a rodinou (Krátká, 2024).

Vysekalová (2014) zdůrazňuje význam pozitivního prožitku s produktem pro upevnění věrnosti zákazníků k značce. Pro budování loajality doporučuje cílit své úsilí na zákazníky, kteří pro značku představují skutečnou hodnotu, a pochopit, co přesně stojí za jejich loajalitou. Vyhodnocovat, jak zákazníci vnímají interakci se značkou, a aktivně pracovat na minimalizaci jakýchkoli negativních zkušeností a v neposlední řadě zmiňuje, že je důležité nabídnout zákazníkům to, co opravdu chtějí, a to v pravý okamžik.

1.3.2 Značky kvality

Značky kvality jsou jakousi zárukou pro kvalitu nabízených potravin. Tradice kvality byly a jsou často vytlačovány snahou o minimalizaci cen na trhu, což může vést k ubytku kvality. Proto slouží značky kvality jako nástroj k zajištění a propagaci vyšší kvality potravin a zemědělských výrobků a může představovat konkurenční výhodu a podporu lokální ekonomiky (SZIF, 2013).

Mezi známe značky kvality v České republice patří například:

- **Značka Klasa** – produkty s touto značkou musí splnit přísné kvalitativní a bezpečnostní kritéria, než jsou obvyklé normy. Produkty označené logem KLASA, musí splňovat mimořádnou kvalitu, složení i chuť. Pomáhá tak zákazníkům s výběrem čerstvých a zralých potravin (KLASA, 2024).

- **Značka Regionální potravina** – podporuje malé a střední potravinářské výrobce s cílem reagovat na rostoucí zájem spotřebitelů o čerstvé a lokálně vyrobené potraviny. Oceněné produkty mohou po dobu čtyř let používat značku, což jim zajišťuje lepší viditelnost a představuje záruku kvality pro spotřebitele.
- **Značka Bio** – má nejvíce striktní pravidla, definovaná národními i evropskými zákony. Tyto produkty jsou pravidelně kontrolovány státem. Pouze produkty, které vyhovují těmto normám pro ekologické hospodaření, mohou vést označení BIO. Tento způsob zemědělství klade důraz na cyklické střídání plodin a péči o zdraví půdy. Zamezuje použití syntetických hnojiv, pesticidů, geneticky modifikovaných semenek a jiných chemických látek. V chovu zvířat zastává humánní přístup a zvířata musí být krmena ekologickým krmivem a chována na pastvě (SZIF, 2013).



Obrázek 1 – Značky kvality (zdroj: vlastní zpracování)

2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A VLIV OBALU

Následující část je zaměřena na procesy a aspekty, které ovlivňují spotřebitelská rozhodnutí při výběru limonád. Kapitola nabízí podrobný teoretický přehled vlivu obalového designu na preferenci a volby spotřebitelů.

2.1 Spotřebitelské chování při výběru produktu

Kotler a Armstrong (2005) popisují, že chování spotřebitelů zkoumá celý proces, jakým způsobem lidé vybírají a nakupují produkty nebo služby, jak je používají a jak na jejich rozhodnutí působí okolní faktory. Je zkoumán také vliv sociální a kulturního prostředí a jak jsou ovlivněni marketingovými strategiemi. Spotřebitelé dělají nákupní rozhodnutí každý den chování se liší na základě nakupovaného produktu či služby. Vniknout do mysli kupujícího není lehkou disciplínou, když ani oni sami neví, co přesně je při nákupech ovlivňuje. V knize je lidská mysl přirovnávána k „černé skřínce“, ve které jsou uloženy vnější a vnitřní chování spotřebitelů, které nelze přímo pozorovat.



Obrázek 2 – Model podnětu a reakce (zdroj: Kotler a Armstrong, 2005, s. 137, vlastní zpracování)

Tento model (známý také jako model podnětu a reakce) zkoumá, jak externí stimuly (sociální vlivy, marketingové aktivity) vstupují do mysli spotřebitele, kde jsou zpracovány na základě jeho postojů a přesvědčení. Výsledkem tohoto modelu je snaha objasnit, jak vnější faktory ovlivňují vnitřní rozhodovací procesy spotřebitelů, které vedou ke konkrétnímu chování na trhu (Kotler a Armstrong, 2005).

2.1.1 Limitované nákupní chování

Při limitovaném nakupování je spotřebitel řízen obecnými zkušenostmi, i když konkrétní produkt nebo značku přímo nezná. Jako příklad lze uvést koupi baterií, kde se spotřebitelé neřídí znalostí specifické značky, ale spoléhají na předpoklad, že vyšší cena často znamená lepší kvalitu. V rozhodovacím procesu může hrát roli i ohled na životní prostředí; zde se

ekologické a morální hodnoty, často propagované reklamou, stávají klíčovými faktory při výběru (Vysekalová a kolektiv, 2011).

2.1.2 Impulzivní nákupní chování

Impulzivní nákupy jsou úzce spojeny s komunikací na místě prodeje. Tyto nákupy se odvíjí od rozhodnutí, které spotřebitel učiní přímo v obchodě, a mohou být tedy ovlivněny i prostředím prodejního místa. Produkty zakoupené během těchto návštěv nebyly původně plánovány a rozhodnutí o koupi bylo ve velké míře motivováno komunikací stimulující k nákupu přímo v obchodě (Jesenský a kolektiv, 2018).

Z většiny případů se jedná o menší spotřební nákupy jako např. limonáda či zmrzlina. Z pohledu spotřebitele není zvykem u těchto produktů se podrobně zabývat jejich vlastnostmi (Vysekalová a kolektiv, 2011). Jesenský a kolektiv (2018) dodávají, že hlavním účelem podpory impulzivního nakupování je zjednodušit proces rozhodování pro spotřebitele, pomoci mu šetřit čas a snížit vynaloženou námahu a zároveň mu poskytnout příležitost zažít něco nového. Tento proces může být spuštěn buďto aktivací předchozího přání spotřebitele, nebo stimulací zcela nové touhy.

2.1.3 Extenzivní nákupní chování

V případě, kdy je spotřebitel ve fázi před nákupem, ale ještě se definitivně nerozhodl, se jedná o tzv. extenzivní nákupní chování. Klíčovou roli hrají zdroje informací, včetně reklamy, na které spotřebitel zvláště dbá, aby mu poskytly potřebný vhled pro jeho rozhodnutí. Tento postup je typický zejména při zvažování nákupu dražších položek, jako může být například koupě motocyklu. Spotřebitel tak aktivně vyhledává a analyzuje informace, které mu umožní učinit informované rozhodnutí (Vysekalová a kolektiv, 2011).

2.1.4 Zvyklostní nákupní chování

Při zvyklostním nákupním chování se spotřebitelé často spoléhají na produkty, ke kterým si vybudovali dlouhodobý vztah, a to z důvodů pohodlí nebo zvyku. Typicky se jedná o nákupy tabákových výrobků, kde věrnost značce a pocit loajality hrají klíčovou roli. Na rozdíl od impulzivního nákupu, kde rozhodnutí padne spontánně a bez hlubšího uvážení, zvyklostní nákupy sice nevyžadují rozsáhlé rozhodovací procesy, ale spotřebitelé si často myslí, že za svým jednáním mají solidní odůvodnění (Vysekalová a kolektiv, 2011).

2.2 Nákupní rozhodovací proces

Rozmanitost spotřebitelů na globálním trhu je značná, odlišují se věkem, ekonomickou situací, úrovní vzdělání a osobními preferencemi, což má přímý dopad na jejich rozhodování o nákupu (Kotler a Armstrong, 2004). Je rozdíl mezi jednotlivcem, rodinou a firmou jako zákazníky, i když si mohou pořizovat identické produkty či služby. Jednotlivec obvykle nakupuje menší množství, zatímco rodina si zakoupí větší množství a firma ještě více než rodina. Každý typ zákazníka má specifické potřeby a nákupní zvyklosti, což znamená, že neexistují dvě rodiny nebo dvě firmy s naprosto identickým chováním při nákupech. Rozmanitost situací každého zákazníka podtrhuje individualitu nákupních preferencí a způsobů (Foret, 2011).

Přístupy k nákupu se u spotřebitelů výrazně odlišují. To, co zaujme jednoho, nemusí nutně zaujmout jiné. Různé jsou také motivace vedoucí k provedení nákupu. Pro někoho může být nakupování činností nezbytnou pro získání určitého produktu, zatímco pro jiného představuje formu zábavy či odpočinku. Z toho důvodu je klíčové, aby marketingoví specialisté rozuměli těmto rozdílům a motivům, aby mohli efektivně stimulovat zájem spotřebitelů (Zamazalová, 2009).

Samotný akt nákupu je však pouze jedním stupněm v procesu. Proces rozhodování o koupi se obvykle odehrává v pěti etapách:

- **Rozpoznání problému** – Spotřebitel si je vědom nesouladu mezi současnou realitou a jeho představou o ideálu. Tento vnímaný deficit ho motivuje k hledání řešení, které by tento nesoulad odstranilo, a to skrze zakoupení vhodného produktu nebo služby.
- **Hledání informací** – V této fázi sbírá spotřebitel informace, které potřebuje k tomu, aby vzniklý nesoulad vyřešil. Spotřebitel se aktivně věnuje shromažďování informací, přičemž se zaměřuje jak na vlastní předchozí zkušenosti, tak na nové informace získané z externích zdrojů. Začíná uvnitř sebe, připomíná si minulé nákupy a využívá již nabyté vědomosti – tento proces je nazýván „vnitřní vyhledávání“. Poté se obrací ven, kde prozkoumává trh, navštěvuje webové stránky, obchody a vyhledává názory a zkušenosti ostatních. Tato snaha o získání nových informací mimo vlastní paměť je označován jako „vnější vyhledávání“.
- **Hodnocení variant** – Po vyhledávání informací dochází k nutnosti volby a hodnocení variant. Nerozhoduje se mezi všemi nabízejícími variantami, ale pouze

z užší výběru. Spotřebitel sleduje důležité vlastnosti produktu a rozhoduje se, jestli je či není ochoten slevit ze svých požadavků.

- **Nákupní rozhodnutí** – Po zvážení vhodného produktu či služby následuje uskutečnění nákupu, avšak výsledkem této fáze nemusí být samotná koupě ale i odmítnutí či odložení nákupu z důvodů různých sociálních a obchodních faktorů.
- **Ponákupní chování** – Tento poslední krok pojednává o samotném užívání produktu a spotřebitel porovnává očekávaný užitek s jeho opravdovým přínosem (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Dále je zmiňována šestá etapa s názvem „odkládání výrobku“, kde má společnost možnost zapůsobit na spotřebitele a naladit ho pozitivně. Z hlediska posilování vztahů se zákazníkem je firmě nabízeno využít tuto fázi pro nabídku odkoupení, zvýhodnění nákupu nového výrobku, případně rovněž pomoci při ekologické likvidaci produktu (Zamazalová, 2009). Jesenský a kolektiv (2018) poukazují také na fakt, že se běžně stává, že spotřebitel vynechá některou z fází, nebo ji sloučí s jinou.

2.2.1 Paradox výběru

Paradox výběru je popsán jako jev, při kterém zvýšení možnosti výběrů v obchodech, jež by teoreticky mělo vést k lepšímu blahobytu spotřebitelů. Ve skutečnosti však vyvolává opačný účinek. Výsledkem narůstajícího množství možností paradoxně nastává paralýza namísto pocitu osvobození. V situaci, kdy je člověk konfrontován s příliš mnoha volbami, se často objevuje tendence k pocitu neschopnosti učinit jakékoliv rozhodnutí. Ačkoli může být rozhodnutí nakonec učiněno, spokojenost s výsledným výběrem bývá nižší, než by byla v případě, že by volba byla omezenější (TED Talks, 2007).

Pokud je snaha společnosti usnadnit spotřebitelům výběr a vyhnout se paradoxu, řešením je síla značky. Pro značku se spotřebitel rozhoduje hlavně kvůli emocionálnímu důvodu a dává mu pocit důležitosti. Proto je důležité budovat sílu značky a být odlišný od své konkurence (Vysekalová, 2014).

2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Spotřebitelé se při nákupu setkávají s mnoha vlivy. Charakteristiky ovlivňující chování spotřebitelů zahrnují širokou škálu faktorů, které lze dle Kotlera a Armstronga (2004) rozdělit do několika základních kategorií: kulturní, sociální, osobní a psychologické. Tyto faktory dohromady formují a definují vzorce spotřebního chování jednotlivců.

2.3.1 Psychologické faktory

Motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. To jsou čtyři hlavní psychologické faktory, které mají vliv na chování spotřebitele. Dle modelu Abrama Maslowa jsou lidské potřeby uspořádány hierarchicky (viz Obrázek 3) od nejnaléhavějšího (dolní část) po nejméně naléhavé (vrchol). Pokud je nejdůležitější potřeba uspokojena, spotřebitel ztrácí motivační schopnost a jedinec přechází na další nejdůležitější potřebu. Například žiznivého člověka nebude zajímat uznání ostatními ani pocit jistoty (Kotler a Armstrong, 2004).



Obrázek 3 – Maslowova hierarchie lidských potřeb (zdroj: Kotler a Armstrong, 2005, s. 151, vlastní zpracování)

2.3.2 Osobní faktory

Osobní faktory mají významný vliv na rozhodovací procesy při nákupu a je důležité, aby výrobci tuto skutečnost zohledňovali při plánování svých marketingových strategií.

Klíčovými faktory jsou věk, pohlaví, životní styl, povolání a příjem. Věk například ovlivňuje preference nákupu, kde mladší generace mohou dávat přednost nejnovějším trendům, starší spotřebitelé upřednostňují časem prověřené produkty. Životní styl rozhoduje o tom, které produkty jsou pro spotřebitele atraktivní, zatímco povolání a příjem určují, do jakých značek nebo typů produktů bude jedinec investovat. Tyto faktory nejenže určují, co a jak často budou lidé nakupovat, ale také jaké značky nebo produkty budou preferovat v závislosti na jejich životní situaci nebo ekonomickém stavu (Bhasin, 2023).

Při zvažování sociálních faktorů můžeme vzít v úvahu několik příkladů. Mladí lidé, zejména ti ve věku od 15 do 25 let, mohou být přitahováni k limonádám s originálními a neotřelými příchutěmi, kterými se mohou chlubit na sociálních sítích, zatím co starší generace spotřebitelů mohou mít odlišné nákupní chování. Rodiny s dětmi mohou preferovat limonády, které jsou prezentovány jako zdravější alternativy, s nižším obsahem cukru nebo přírodními složkami, což odráží jejich zájem o zdravý životní styl.

2.3.3 Kulturní faktory

Kultura má rozmanitý vliv na nákupní chování a tento vliv se liší v závislosti na zemi, což vyžaduje od obchodníků pečlivou analýzu kulturních specifik z různých cílových skupin, či zemí (Jesenský a kolektiv, 2018). Například v zemích s vysokým zdravotním povědomím se můžeme setkat s popularitou limonád, které obsahují menší obsah cukru nebo mají vysoký podíl vitamínů.

Kotler a Armstrong (2004) ve své knize vysvětlují, že většina lidského chování je produktem vzdělání a socializace. Děti přijímají základní hodnoty, způsoby, potřeby a zvyky od rodiny a jiných sociálních struktur. Každá kultura má menší subkultury, které sdružují lidi s podobnými životními zkušenostmi a hodnotami, často definovanými národností, náboženstvím či rasou. Neúspěch v přizpůsobení marketingových strategií odlišným kulturním rozdílům může vést k neefektivní marketingové snaze nebo dokonce k nepříjemným omylům.

2.3.4 Sociální faktory

Mezi sociální faktory patří původ, věk, bydliště, profese, záliby a koníčky. Jednotlivé role v nákupním procesu se odvíjejí od kulturního kontextu a osobních vlastností členů skupiny, zahrnující iniciátory nákupu, osoby ovlivňující rozhodnutí, ty, kteří mají konečné slovo v rozhodování, a kupující samotné. Rodinní členové významně formují nákupní preference, což nutí společnosti zaměřit se na dynamiku rodinného rozhodování. Dále role a sociální status jednotlivce ve společnosti, včetně profesních a rodinných pozic (Jesenský a kolektiv, 2018).

3 OBAL PRODUKTU

Obaly jsou dle Kotlera a Armstronga (2004) kategorizovány do třech skupin: vlastní (primární) obal výrobku, který je v přímém kontaktu s produktem (například plechovka, ve které je limonáda), dodatečný obal, který slouží k ochraně primárního obalu a je před konzumací odstraněn (jako je papírový obal nebo krabička, jež obsahuje láhev s limonádou), a přepravní balení, které slouží pro bezpečné skladování a přepravu produktu (například kartonová krabice).

Zamazalová a kolektiv (2010) ve svém díle přistupuje ke kategorizaci obalů odlišně tím, že rozlišuje místo tří skupin čtyři. Čtvrtým obalem dle autora je servisní obal, který obchodníci nabízí za účelem usnadnění prodeje, a hygieny. Jedná se například o sáčky na ovoce, či odnosné tašky a podobně.

Vzhledem k narůstající rozmanitosti nabídky na trhu, rozšiřování konceptu samoobslužných prodejen a růstu impulzivních nákupů je hlavní pozornost věnována primárnímu (spotřebitelskému) obalu, kvůli jejich vlivu na rozhodovací procesy zákazníků a jejich využití. To je důvodem, proč je obal často označován jako páté „P“ v marketingovém mixu.

3.1 Funkce obalu

Funkce obalu jsou autory často pojmenované jinak ale svým účelem se shodují a prolínají. Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková a kolektiv, 2012) popisuje, že základní funkce jsou ochranná, informační, identifikační, estetická a propagační. Zamazalová a kol. (2010) rozděluje základní funkce obalu pouze na společenské, marketingové a technické, ale také zmiňuje důležitost vizuálního odlišení se od konkurence a schopnost obalu nést určité informace. Vysekalová (2004) rozšiřuje seznam funkcí o doplňkovou, pod kterým se je zamýšleno jejich opětovné využití z praktických důvodů, nebo jejich proměnu v předměty se sběratelskou hodnotou.

Jako příklad doplňkové funkce lze uvést malou komunitu sběratelů energetických drinků značky Monster Energy, která prodává vzácné příchutě a sběratelé si je vystavují doma na policičkách (Myers, 2020).



Obrázek 4 – Sběratelská kolekce energy drinků (zdroj: Myers, 2020)

Společenská funkce – vzhledem k tomu, že obaly spotřebních produktů představují značnou část odpadů produkovaných moderní společnosti, nabývá na významu nutnost minimalizace jejich negativního vlivu na životní prostředí. Tohoto cíle lze dosáhnout výběrem ekologicky šetrných materiálů vhodných pro recyklaci, nebo prostřednictvím opětovného využití obalů. V tomto kontextu obaly získávají nejen sociální a ekologickou funkci, ale vzhledem k rostoucímu ekologickému povědomí se stávají i významným marketingovým nástrojem (Zamazalová a kolektiv, 2010). Podle Kotlera a kolektivu (2007) se v dnešní době stává zodpovědný přístup k životnímu prostředí nejen etickou nutností, ale také konkurenční výhodou. Firmy, které aktivně přijímají principy udržitelnosti a ekologické šetrnosti ve svých obalových strategiích, nejenže přispívají k ochraně přírody, ale také si budují silnější postavení na trhu a větší důvěru mezi spotřebiteli.

Technická funkce – spočívá především v zajištění kvality a funkčnosti produktu během celého distribučního procesu. To zahrnuje ochranu před fyzickým poškozením, environmentálními vlivy a zajištění bezpečnosti produktu při jeho transportu. Obal by měl také usnadňovat manipulaci s produktem v maloobchodních prostorech (Zamazalová a kolektiv, 2010).

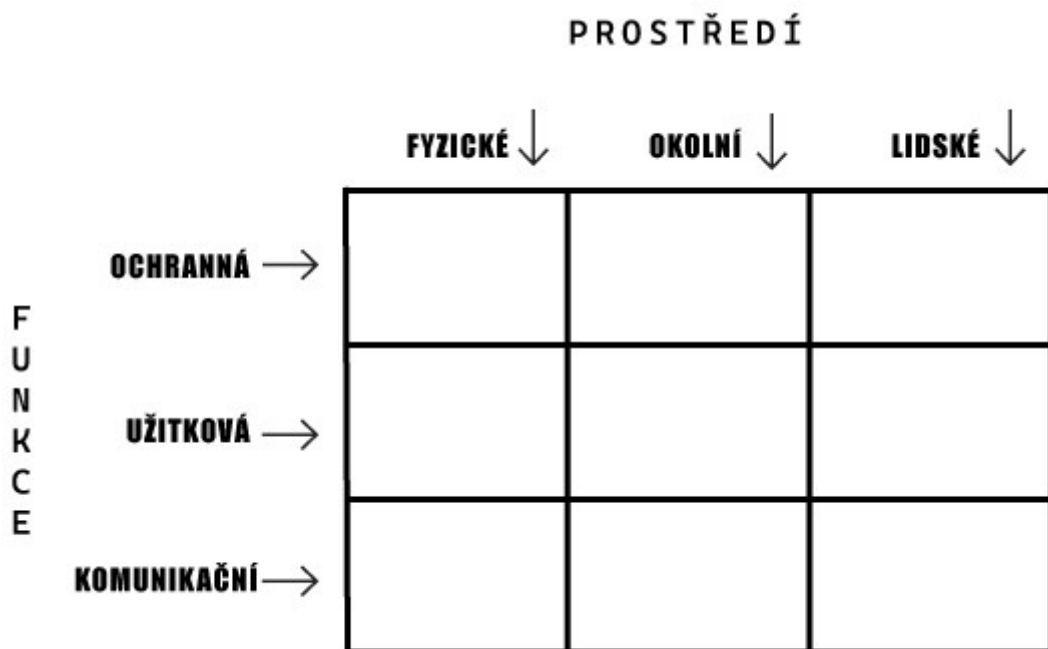
3.1.1 Lockhartova obalová matice

Lockhartova obalová matice umožňuje přehledně zvážit množství rozhodnutí týkajících se obalového designu. Matice chápe obal jako socioekonomickou disciplínu, jež musí plnit tři základní funkce: ochranu, užitnost a komunikaci – ve třech prostředích: fyzickém, ekosferickém (okolním) a lidském (Yam a kolektiv, 2009).

Robertson (2009) popisuje funkce a prostředí následovně:

- **Fyzické prostředí** – Odkazuje na ničivý vliv fyzických sil na produkt, jako jsou rizika pádu, nárazy při přepravě a poškození při manipulaci
- **Okolní prostředí** – Prostředí, kde může být produkt ohrožen vlivem například extrémních teplot, škodlivým zářením nebo nebezpečím od živých organismů.
- **Lidské prostředí** – Při navrhování balení, se kterým bude manipulováno, je důležité zvážit, jak snadno je mohou lidé vidět, držet a otevřít. Je nutné, aby bylo balení intuitivní a snadno použitelné, zároveň by mělo poskytovat klíčové informace jasně a přehledně.
- **Komunikační funkce** – Slouží pro přenos informací z designu obalu na spotřebitele prostřednictvím značení a tvaru. Díky této funkci umožněno například i fungování samoobslužných pokladen.
- **Užitková funkce** – Pojednává o pohodlí používání produktu díky jeho velikosti a tvaru vhodnému pro spotřebitele, což usnadňuje například spotřebu na cestách.
- **Ochranná funkce** – Úkolem této funkce je ochraňovat produkt před vnějšími vlivy a zároveň předcházet vlivu produktu na okolí.

Tyto funkce a prostředí často působí současně, avšak matice je odděluje pro lepší pochopení. Matice (viz Obrázek 5) vizuálně prezentuje způsob, jakým řídit průsečíky funkce a prostředí, které nastávají. Výzvou při používání je současné zvážení všech devíti průsečíků matice z pohledu různorodých členů dodavatelského řetězce (Yam a kolektiv, 2009).



Obrázek 5 - Lockhartova obalová matice (zdroj: Yam a kolektiv, 2009, s. 862, vlastní zpracování)

Yam a kolektiv (2009) zdůrazňují, že jednotlivá pole matice nejsou v každém případě stejná, protože se odvíjí od samotného produktu a popisují jejich příklady následovně:

Ochranná funkce ve fyzické prostředí – Pojednává například o pevnosti uzávěrů a obecně před fyzickým poškozením během dopravy.

Ochranná funkce v okolní prostředí – Vlastnosti obalu bránící produkt před negativními vlivy z okolního prostředí. Například před mikroorganismy či extrémními teplotami.

Ochranná funkce v lidském prostředí – Je důležité myslet také na lidi a chránit je samotné ochrannými uzávěry, dětskými pojistkami a podobně.

Užitková funkce ve fyzickém prostředí – Balicí materiály určené pro transport, musí být navrženy tak, aby zbytečně nezatežovaly zaměstnance skladu a byla jim manipulace co nejvíce usnadněna. Jako příklad lze uvést využití obalové fólie na dřevěných paletách, které zlepšují stabilitu a zároveň snižují riziko poškození během manipulace.

Užitková funkce v okolním prostředí – Používání specifických technologií umožňuje udržet produkty čerstvé v běžných podmínkách, aniž by bylo nutné je uchovávat v chladu. Velmi účinným řešením jsou aseptické obaly, které se často používají například u mléčných

produktů. Tyto obaly zajistí, že se produkt nachází ve sterilním prostředí a je tak chráněn před kontaminací.

Užitková funkce v lidském prostředí – Tato kombinace se zaměřuje na zvyšování pohodlí spotřebitele skrze určitý design obalů. Jedná se například o balení, které lze bezpečně ohřát v mikrovlnné troubě, uzavíratelné sáčky, či odměrky zabudované na uzávěru pracích gelů.

Komunikační funkce ve fyzickém prostředí – Jedná se například o využívání čárových kódů v dopravě pro sledování stavu. Dále zde patří piktogramy, které mohou znázorňovat správný způsob zacházení, například „pozor křehké“.

Komunikační funkce v okolním prostředí – Zde jsou opět využívány piktogramy, které indikují čas a teplotu. Tyto ukazatele slouží k ověření, zda během transportu a manipulace nedošlo k vystavení balíku podmínkám, které by mohly negativně ovlivnit kvalitu produktu.

Komunikační funkce v lidském prostředí – Nutriční etikety, návody k použití a různé grafické symboly jsou klíčovými prvky, které spotřebitelům poskytují cenné informace. Tyto komunikační nástroje mohou hrát zásadní roli v informovanosti spotřebitele o správném používání, potenciálních zdravotních benefitech či rizicích spojených s jeho konzumací (Yam a kolektiv, 2009).

Dle Robertsona (2009) je důležité, aby všechna prostředí byly zohledněna při vývoji obalu. Ignorance může mít za následek zvýšené náklady, stížnosti od zákazníků a v některých případech odmítání produktu ze strany spotřebitelů.

3.2 Design obalu

Design obalu je zpravidla prvním elementem, který v prostředí obchodu upoutá pozornost kupujících. Je zásadní, aby obal dokázal zaujmout spotřebitele, protože má přímý dopad na nákupní rozhodování. Důležitost tohoto aspektu je umocněna faktem, že impulsivní nákupy představují 50-70 % všech transakcí realizovaných v supermarketech (Kotler a Keller, 2013).

V knize Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 148-149) je vysvětlena důležitost designu obalu: „*Kupující prochází od zboží vzdálen 3-5 metrů a má jen 3 sekundy na vnímání produktu, tj. obalu, proto musí být obal originální, přitažlivý, musí kupujícího oslovit*“.

Podle Vysekalové (2014), která také zdůrazňuje význam zrakového vnímání, hraje zrak hlavní roli při stimulaci emocí spotřebitelů a zrakem je ovlivněno přibližně 80 % nákupního

chování, a pokud chceme vyvolat impulzivní nákupy, je potřeba si uvědomit, že zákazníci očekávají na produktech grafické prvky, které budou předávat specifickou atmosféru, vyvolávat emoce a celkově souznít s prezentací značky.

Z toho vyplývá, že atraktivita a vizuální přitažlivost obalu hrají klíčovou roli nejen v okamžiku výběru z regálu, ale také ve vnímání značky a produktu jako celku. Efektivně navržený obal může spotřebitele nejen přimět k nákupu, ale také posílit jeho vztah k značce a zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost. Výběrem vhodných barev, písma, tvarů a materiálů může být obal proměněn v mocný nástroj marketingové komunikace, který odráží hodnoty a identitu značky.

3.2.1 Barvy

Kotler a Keller (2013) vysvětlují, že barvy představují důležitý aspekt v designu produktů, protože evokují různé asociace napříč rozdílnými kulturami a tržními segmenty. Barva nejen že může vyvolat určité emoce a pocity, ale také může zákazníka přimět k nákupu, což ji dělá neocenitelným nástrojem v procesu komunikace hodnot a identit produktů na trhu.

ČERVENÁ	vášnivá, vyvolává naléhavost
ORANŽOVÁ	hravá, vyvolává spěch, cenově dostupná
ŽLUTÁ	přátelská, pozitivní, upoutává pozornost
ZELENÁ	mladistvá, pečující o životní prostředí
MODRÁ	upřímná, klidná, logická, pečující
BÍLÁ	čistá, jedinečná, svobodná
ČERNÁ	luxusní, svádí k impulzivním nákupům
HNĚDÁ	spolehlivá, vyzařuje teplo
PURPUROVÁ	kreativní, nostalgická, evokující luxus
RŮŽOVÁ	sladká, sexy, roztomilá

Obrázek 6 – Schéma vnímání barev (zdroj: Šťastná, 2022)

Barvy se nevybírají na základě osobních preferencí, měly by být pečlivě vybírány s ohledem na cílovou skupinu, aby byl předán zamyšlený význam a vyvolaná požadovaná emoce. Stejnou taktiku používají jedny z největších značek (Vachuda, 2016). Je však důležité zmínit, že každý může barvy vnímat jinak a je tedy nemožné vzbudit totožnou reakci u všech (Banyár, 2017).

Například značka Coca-Cola používá výraznou červenou barvou, kterou chtějí dle obrázku číslo 6 vyvolat energii, vášně nebo také naléhavost, která se pojí s impulzivním nákupním chováním.

Nesmíme však zapomínat na barvu samotného nápoje, který je v mnoha případech součástí designu produktu. Storelli (2013) popisuje experiment společnosti D.D. Williamson z roku 2013, který pojednává o tom, jak může barva zásadně ovlivnit nejen spotřebitelské vnímání chuti, ale také preference. V experimentu bylo zapojeno 24 účastníků, kterým byla podána limetkově-citronová limonáda ve třech barvách: čiré, hnědé a růžové.

- Chuť čirého nápoje správně identifikovalo 81 % účastníků jako citronovou.
- Hnědou verzi popsalo 34 % zúčastněných jako „sladkou“ nebo „ovocnou“ a 15 % ji dokonce popsalo jako „kolovou“.
- Růžový nápoj byl 38 % respondentů popsán jako „ovocný“ nebo „jahodový“.

Na konci hodnotili, který nápoj jim připadal nejchutnější a vizuálně nejatraktivnější. Většina ze zúčastněných zvolila růžový nápoj, i přes to, že všechny měly stejnou chuť, pouze jinou barvu.

3.3 Obaly limonád a jejich trendy

Trend vývoje primárního balení v odvětví nápojů se stále zaměřuje na zlepšení ochranných vlastností plastových láhví, redukci hmotnosti z plastu i skla a také jsou více upřednostňovány recyklovatelné obaly k podpoře životního prostředí (Han, 2014). Snaha podpořit životní prostředí se však týká všech vrstev balení, příkladem jde španělský pivovar Estrella Galicia, který se zaměřil na radikální snížení přepravních materiálů na svých plechovkách, které jsou k sobě slepeny lepidlem a není tedy potřeba dalších kartonových držáků (Reynolds, 2023).



Obrázek 7 – Plechovky Estrella Galicia spojené lepidlem namísto kartonu (zdroj: Reynolds, 2023)

Mezi nejčastěji používané typy materiálů pro nápoje patří sklo, plast a hliník. Robertson (2009) je popisuje následovně:

Skleněné obaly – mají nejdelsí tradici a jsou využívány pro perlivé nealkoholické nápoje již od 20. století. Jsou často opatřeny ochranným obalem z pěnového plastu, nebo papírovou etiketou, které mají nejen estetickou funkci, ale také bezpečnostní, kdy v případě poškození lávce napomáhají zamezit rozptýlu skleněných úlomků. Součástí skleněné láhve jsou uzávěry z hliníku, které poskytují důkaz o případné manipulaci s obsahem produktu.

Plastové obaly – patří v současnosti k materiálům nejvíce využívaným v oblasti nápojů. Největší výhodou je jejich maximální hranice velikosti a hmotnosti. V současnosti jsou dostupné PET lahve až do objemu 5 litrů, což je praktické a ekonomické pro spotřebitele i výrobce. Jejich výhodou je zdatná chemická odolnost, díky které nápoj zachová svou kvalitu.

Hliníkové obaly – jsou skvělou volbou díky jejich pevnosti, odolnosti. Kombinace nízké hmotnosti a vysoké pevnosti zajišťuje, že plechovky snadno odolají poškození během dopravy a manipulace, přičemž jejich lehkost přispívá ke snížení dopravních nákladů a emisí CO₂. Důležitým faktem je, že hliníkové obaly patří mezi nejvíce recyklovatelné materiály, protože hliník lze recyklovat prakticky neomezeně.

4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

V následujících podkapitolách bude uveden cíl práce, jakým způsobem bude dosažen, které metody budou použity a zároveň budou stanoveny výzkumné otázky.

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vliv obalového designu limonád na nákupní chování spotřebitelů. Práce bude zaměřena na identifikaci klíčových prvků designu, které ovlivňují spotřebitelské preference a rozhodovací procesy při výběru limonádových nápojů. Dále bude práce zkoumat, jak český spotřebitel nakupuje limonády, při jakých příležitostech a jak vnímají design obalu. Hlavním cílem je navrhnout doporučení pro výrobce a samotné designéry, jak by mohli optimalizovat obalový design limonád, aby upoutal spotřebitele.

4.2 Výzkumné metody

Vzhledem k povaze práce bude využita kombinace kvantitativní i kvalitativní metody. Pomocí dotazníkového šetření bude získán pohled na to, jak obalový design ovlivňuje spotřebitelské preference a nákupní rozhodnutí. V rámci kvalitativní metody proběhnou polostrukturované rozhovory, díky kterým bude možno získat hlubší vhled do motivací a postojů spotřebitelů.

4.2.1 Kvantitativní metoda – dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkumy jsou využívány pro analýzu velkých vzorků dat, která se shromažďují od stovek až po tisíce respondentů. Tento přístup se zaměřuje na zachycení názorů a chování lidí co nejpřesněji a pro zpracování dat se využívají statistické metody, díky kterým je možné výsledky prezentovat v číselné formě (Foret, 2012). Dotazníky se řadí mezi nejčastěji používané nástroje, avšak jejich efektivní využití vyžaduje dodržování několika zásad, které zajišťují požadovanou vypovídací hodnotu. Klíčovým prvkem je kvalitní stylistické zpracování, přičemž otázky musí být formulovány jasně, aby byly pro respondenty srozumitelné. Mezi hlavní výhody patří nízké náklady a rychlost sběru dat. Naproti tomu se jako významné nevýhody jeví nereprezentativnost vzorku, která je důsledkem toho, že dotazníky lákají zejména specifické skupiny respondentů disponující větším množstvím volného času. Omezení počtu otázek dále redukuje hloubku a rozsah získávaných informací, což může vést k méně spolehlivým výsledkům (Tahal, 2015).

Jelikož je tato práce zaměřena na zkoumání chování, postojů a preferencí, bude potřeba použít škály. Kozel a kolektiv (2006) vysvětlují, že škály jsou pro takový výzkum oblíbenou volbou, neboť umožňují měřit postoje respondentů, které jsou často problematické kvůli omezenému počtu dostupných odpovědí. Hodnotící škály nabízí respondentům širší spektrum odpovědí skrze definované rozmezí. Počet možností ve škálách se doporučuje mezi pěti až sedmi odpovědi. Je důležité, aby tyto odpovědi byly vyvážené se stejným počtem pozitivních a negativních možností. U lichých škál se často využívá neutrální pozice, která poskytuje respondentům možnost zůstat nestrannými ve svém hodnocení.

4.2.2 Kvalitativní metoda – individuální rozhovory

Kvalitativní výzkum je zaměřen na prohloubení porozumění individuálním zkušenostem a perspektivám, které nejsou měřitelné číselně. Jeho hlavními výhodami jsou hlubší porozumění a flexibilita. Výsledky však nelze zobecnit na celou populaci kvůli malému a nereprezentativnímu vzorku respondentů a také mohou být snadno ovlivněny výzkumníkem. Tento typ výzkumu je ideální pro počáteční orientaci v problematice nebo pro doplnění kvantitativních dat, protože umožňuje hlubší porozumění motivacím a názorům jednotlivců (Foret, 2012). Kvalitativní výzkumy probíhají na základě předem připraveného scénáře mezi výzkumníkem a skupinou či jednotlivcem (Tahal, 2015). Kozel a kolektiv (2006) doplňují, že v případě osobního dotazování doplňující otázky vznikají volně během rozhovoru na základě reakcí. Hlavní otázky však musí být dopředu dobře promyšleny a kladeny tak, aby nenapovídaly odpověď a dovolili tak odpovídat jeho vlastním názorem (Tahal, 2015).

4.2.3 Cílová skupina

Cílová skupina je zaměřena na široké spektrum spotřebitelů limonád o různých věkových kategoriích, pohlaví či socioekonomických pozadích, aby bylo možné získat komplexní pohled na spotřebitelské preference a chování. Záměrem je také oslovit spotřebitele s různými životními styly a stravovacími návyky, včetně těch, kteří upřednostňují zdravé a ekologické produkty, stejně jako jedince, kteří dávají přednost tradičním slazeným nápojům.

4.3 Výzkumné otázky

VO 1: Které prvky designu obalu limonád jsou pro spotřebitele nejdůležitější při výběru nových limonád?

VO 2: Která z vybraných limonád je vizuálně nejatraktivnější a proč?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V následující kapitole bude detailně probrána analýza dat získaných prostřednictvím online dotazníku, který byl vytvořen pro tuto práci na platformě survio.cz. Dotazník byl aktivně distribuován na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter v období od 5. března 2024 do 15. března 2024.

Dotazníkové šetření bylo realizováno pomocí uzavřených otázek, přičemž postoje respondentů byly měřeny pomocí škál a pro detailnější náhled do více parametrů v rámci jednoho bloku byla použita matice otázek.

Celkem bylo získáno 143 odpovědí, ale na základě úvodní filtrační otázky, která zjišťovala, zda respondenti konzumují limonády, bylo 21 respondentů z analýzy vyřazeno a další 2 sady odpovědí byly smazány, kvůli technické chybě platformy, kde respondenti přeskočili povinné otázky.

Vzhled dotazník je k nahlédnutí v příloze P I.

5.1 Charakteristika respondentů

V průběhu realizace dotazníkového šetření bylo po odečtení nesprávných odpovědí získáno celkem 121 respondentů. Z tohoto počtu bylo 71 respondentů mužů, 47 žen a 2 respondenti uvedli své pohlaví jako „jiné“.

Respondenti byli věkově rozděleni do pěti skupin. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli jedinci ve věku 20–25 let, kteří tvořili 43 % celkového počtu respondentů. Skupina ve věku 26–35 let představovala 35 % respondentů. Nízké zastoupení měli respondenti mladší 20 let, kteří tvořili pouze 10 % vzorku. Skupina ve věku 36–45 let dosáhla podílu 7,5 % a respondenti starší 46 let tvořili 4 % vzorku.

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, výsledky ukázaly, že největší část respondentů, konkrétně 62 %, tvořili jedinci se středním vzděláním zakončeným maturitní zkouškou. Absolventi vysokých škol tvořili druhou největší skupinu, přičemž dosáhli 30 % celkového počtu respondentů. Zbylí respondenti měli střední vzdělání s výučním listem nebo základní vzdělání.

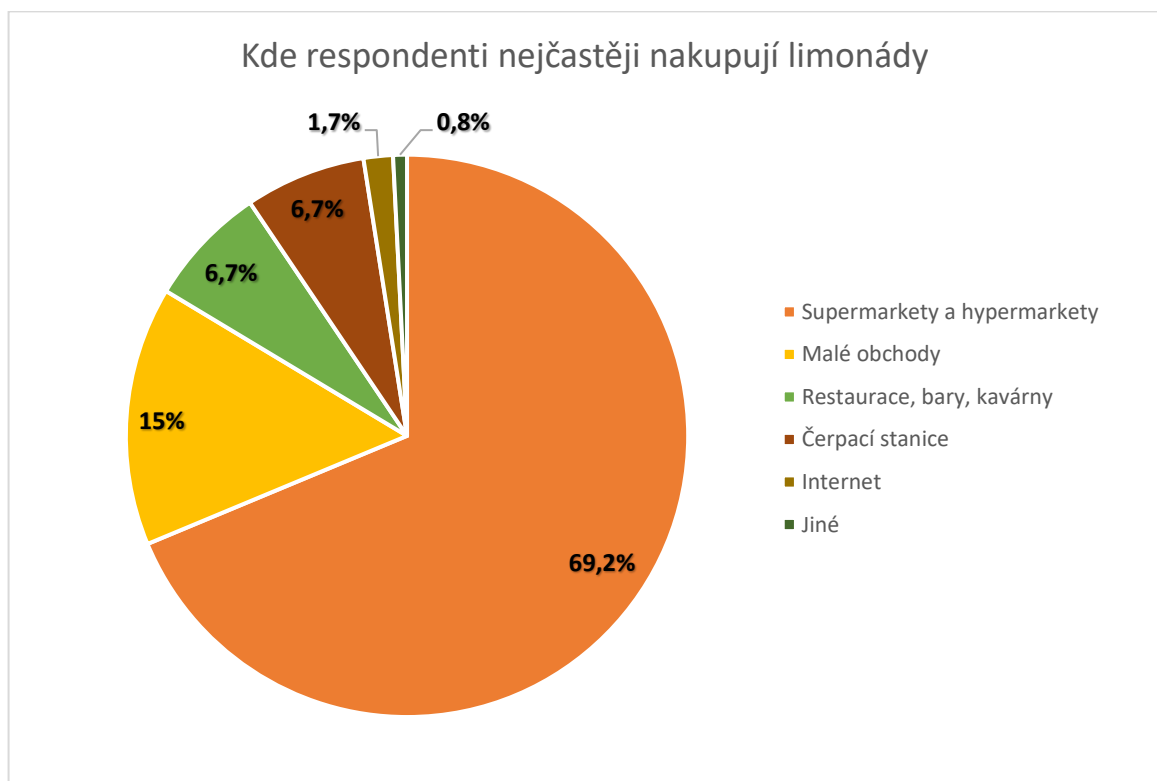
5.2 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

V následující části budou interpretovány výsledky z dotazníkového šetření. Odpovědi byly rozděleny do kategorií, kvůli vzájemné provázanosti výsledků. Kompletní data jsou připojena v příloze P II.

5.2.1 Nákupní chování

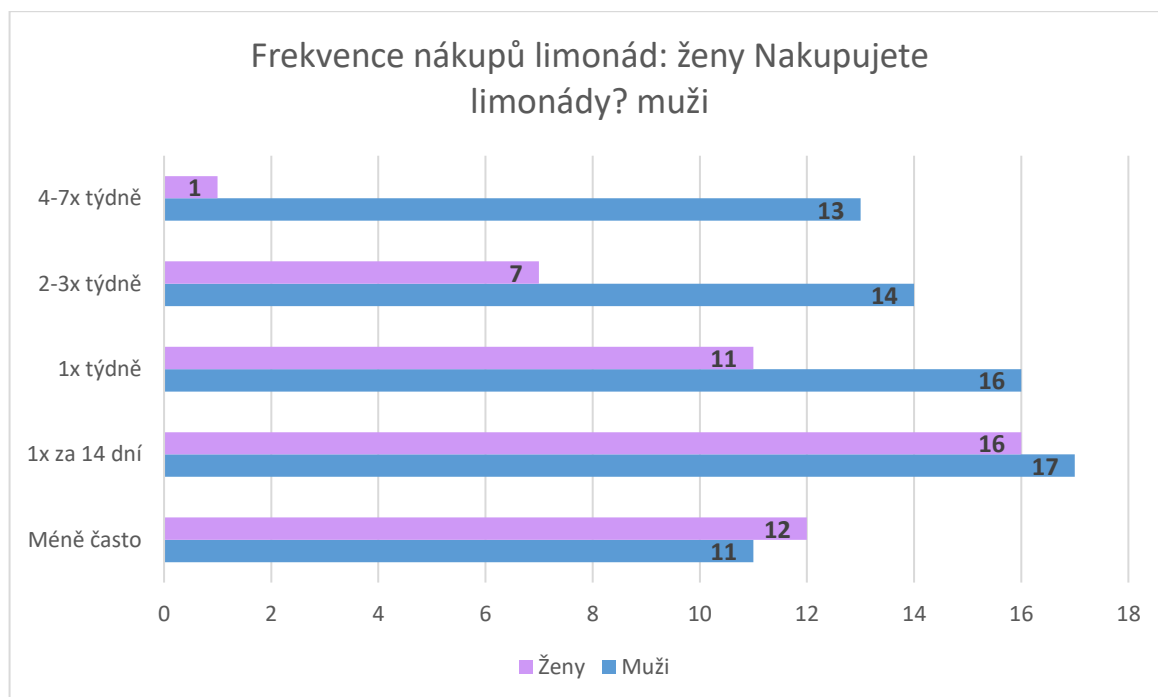
Frekvence a místa nákupu

V rámci zkoumání nákupních preferencí spotřebitelů limonád byla první otázka zaměřena na identifikaci míst, kde respondenti nejčastěji tyto nápoje kupují. Z grafu č. 1 je patrné, že výrazná většina, konkrétně 83 respondentů (69,2 %), preferuje nákup v supermarketech a hypermarketech. Tento výsledek může reflektovat širší dostupnost a rozmanitost nabídky v těchto typech prodejen, což z nich činí primární volbu pro každodenní nákupy. Menší obchody získaly preference 15 % respondentů, což naznačuje, že lokalita a pohodlí hrají roli v rozhodovacím procesu některých spotřebitelů. Restaurace, bary a kavárny, společně s čerpacími stanicemi, byly zvoleny 7 % respondentů. Tyto místa pravděpodobně odrážejí situace spontánního nákupu nebo konzumace v rámci sociální interakce.



Graf 1 - Kde respondenti nejčastěji nakupují (zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka se věnovala, jak často respondenti limonády nakupují, přičemž data v grafu č. 2 ukazují na výrazný rozdíl v nákupních návycích žen a mužů. Zatímco 13 (18,3 %) mužů uvedlo, že limonádu kupují čtyři až sedmkrát týdně, pouze jedna žena odpověděla, že si limonádu kupuje v této frekvenci. I za předpokladu, že byl vzorek žen menší, rozdíly v odpovědích jsou markantní a mohou poukazovat na rozdílné nákupní zvyklosti. Pro potvrzení by však byl potřeba větší vzorek dat.



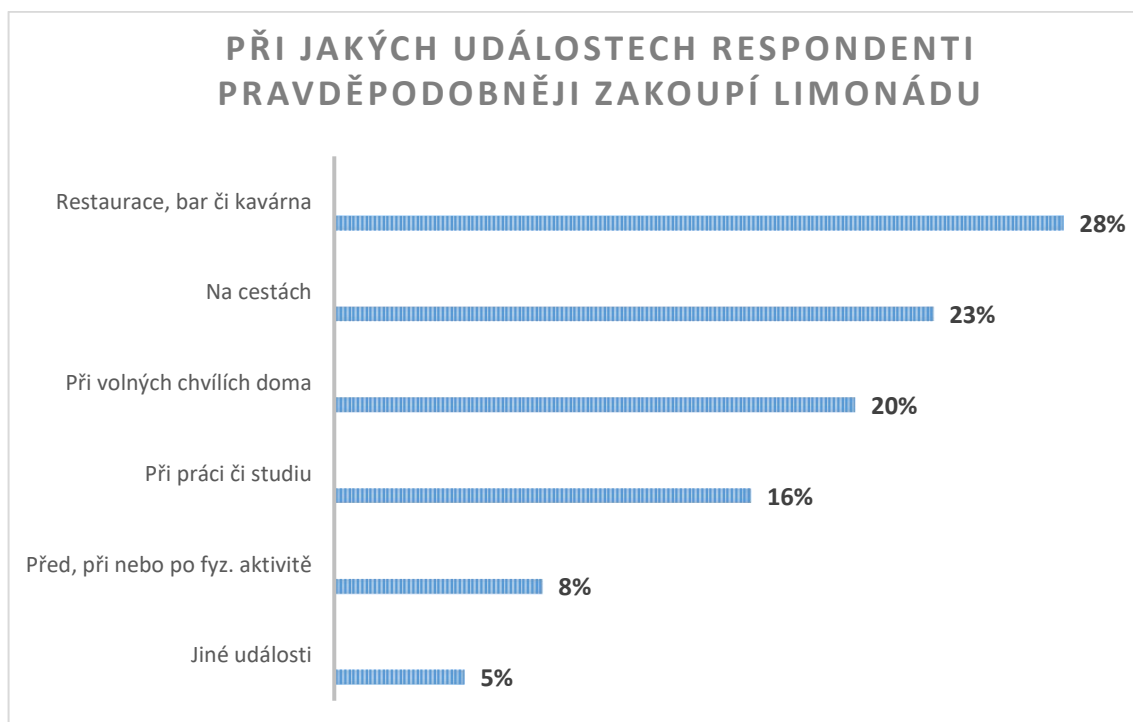
Graf 2 - Frekvence nákupu limonád u žen a mužů (zdroj: vlastní zpracování)

Když shrneme výsledky této otázky, bez ohledu na pohlaví, tak nejčetnější skupinou jsou spotřebitelé, kteří nakupují jednou za dva týdny, s počtem 33 respondentů, což představuje 28 % celkového vzorku. Tato frekvence naznačuje, že pro většinu z nich limonáda není denní součástí jejich stravy, ale spíše občasným potěšením. Těsně za touto skupinou, s 29 (24 %) odpověďmi, jsou spotřebitelé, kteří nakupují limonádu jednou týdně, což může ukazovat na pravidelné, ale střídavé začlenění tohoto nápoje do jejich nákupního koše. Dále se nachází 23 (19 %) respondentů, kteří nakupují limonády méně často než jednou za 14 dní, což ukazuje na velmi sporadickou konzumaci v této skupině. Dalších 21 (18 %) respondentů uvádí, že limonády nakupují dvakrát až třikrát týdně, což signalizuje vyšší frekvenci konzumace mezi určitými uživateli. Skupina, která nakupuje čtyřikrát až sedmkrát týdně, zahrnuje 14 (12 %) respondentů a odráží nejintenzivnější uživatele limonád, kteří si tento nápoj užívají téměř denně.

Chování při nákupu

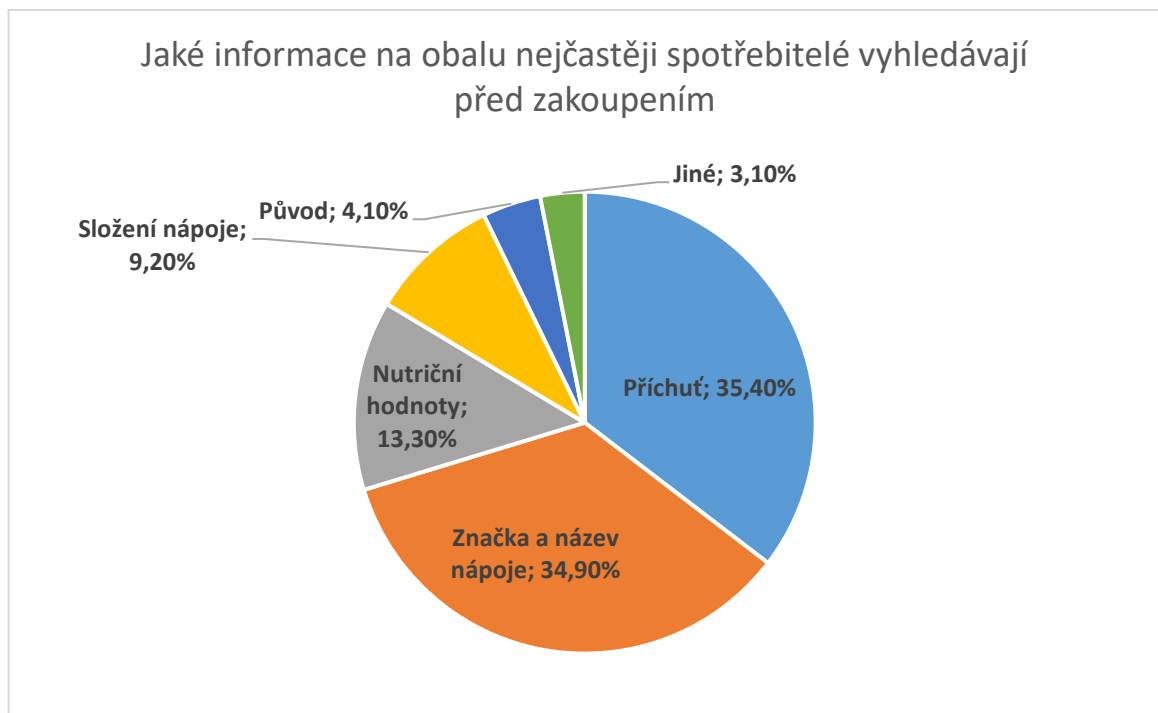
Při otázce, na to, jak většinou probíhá jejich nákup limonády v obchodě, odpověděla většina, celkem 62 (52 %) respondentů, že jejich nákup limonády je zcela neplánovaný a rozhodují se až na místě, což naznačuje, že impulzivní nákupy hrají významnou roli v konzumaci limonád. Na druhou stranu, 38 (32 %) respondentů plánuje nákup konkrétní značky nebo typu limonády předem, což ukazuje na vyšší úroveň značkové věrnosti nebo preference specifických charakteristik limonád. Menší skupina, 20 (17 %) respondentů, plánuje nákup limonády obecně, bez specifikace konkrétního produktu. To může odrážet flexibilní přístup k výběru mezi dostupnými možnostmi.

Dále byly zjišťovány nejčastější události, při níž si lidé pořizují tento nápoj. Na prvním místě se umístilo posezení v restauraci, baru nebo kavárně, což bylo uvedeno 55 respondenty (28 %). To může reflektovat společenský aspekt konzumace limonád, jakožto nápoje obvykle spojovaného s relaxací a volnočasovými aktivitami. Jak ukazuje graf 3, na druhém místě jsou situace „na cestách“, kde limonádu preferuje 46 lidí (23 %), a to naznačuje, že limonády jsou populární volbou pro osvěžení během cestování. Domácí relaxace je třetí nejčastější, s 40 (20 %) zmínkami, následovaná konzumací limonád při práci nebo studiu, s 32 (16 %) respondenty. Fyzická aktivita, kdy si limonádu dopřává 15 lidí (8 %), a „jiné události“, které byly zmíněny 9 (5 %) respondenty, jsou méně časté, ale stále významné pro pochopení různorodosti situací.



Graf 3 - Události, při kterých si respondenti pravděpodobněji zakoupí limonádu (zdroj: vlastní zpracování)

Při zkoumání, co respondenti nejčastěji vyhledávají před zakoupením, označila většina příchut' a značku (35,4 % a 34,9 %). To naznačuje že příchut' může hrát největší roli v rozhodovacím procesu. Nutriční hodnoty jsou třetím nejvyhledávanějším údajem, s 13,3 %. To může odrážet zájem o zdravý životní styl. Další informace, jako jsou složení nápoje (9,2 %) a jeho původ (4,1 %), mají menší, ale stále významný podíl.



Graf 4 - Jaké informace na obalu respondenti nejčastěji vyhledávají před zakoupením (zdroj: vlastní zpracování)

5.2.2 Preferované atributy produktu

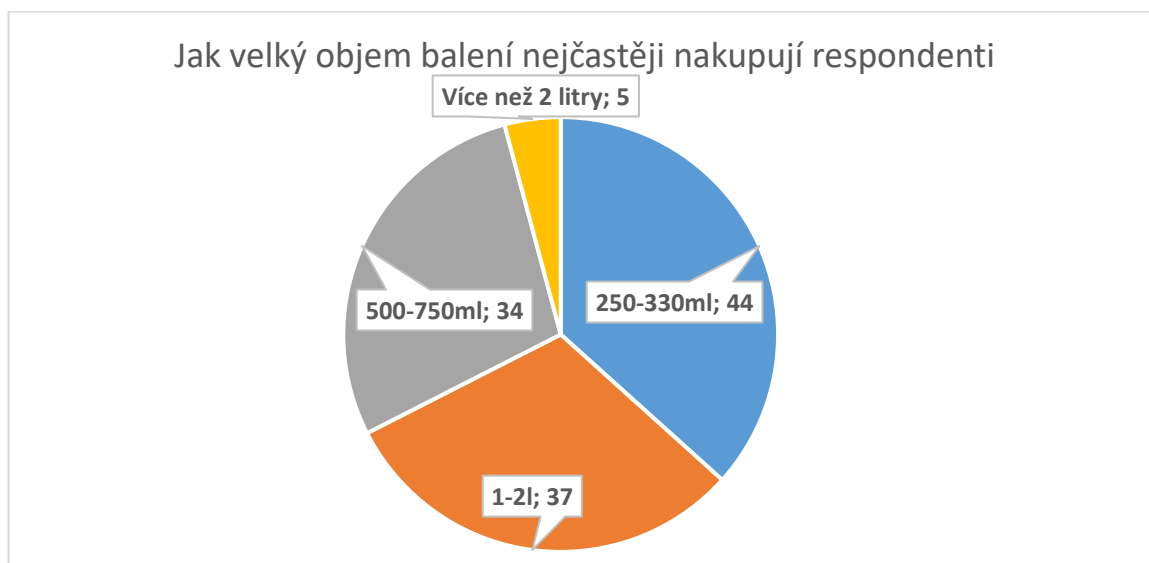
Důvody konzumace a preference obalu

Analýza přinesla zajímavé výsledky při pohledu na důvody, proč respondenti nejčastěji konzumují limonády. Dotazovaní měli možnost zaškrtnout více odpovědí, což umožnilo získat širší pohled na jejich motivace. Nejčastěji bylo uváděno kvůli chuti, což zdůraznilo 81 (44 %) respondentů. Osvěžení bylo druhým nejčastějším důvodem s 51 (27 %) zmínkami, následované potřebou dodání energie, kterou uvedlo 32 (17 %) lidí. Pouze 11 (6 %) respondentů uvedlo, že si vybírá limonádu, protože jim obyčejná voda nechutná, a zdravotní benefity byly zmíněny pouhými 7 (4 %) respondenty, což je překvapivě nízké číslo vzhledem k množství různých typů limonád na trhu, které nabízí široké množství zdravotních přínosů. Tento nízký zájem o zdravotní aspekty limonád může být částečně způsoben nedostatkem informací o tom, co všechno může segment limonád zahrnovat.

Přestože byly tyto informace vysvětleny na začátku dotazníku, je možné, že někteří respondenti tyto informace přehlédli nebo jim nebylo věnováno tolik pozornosti.

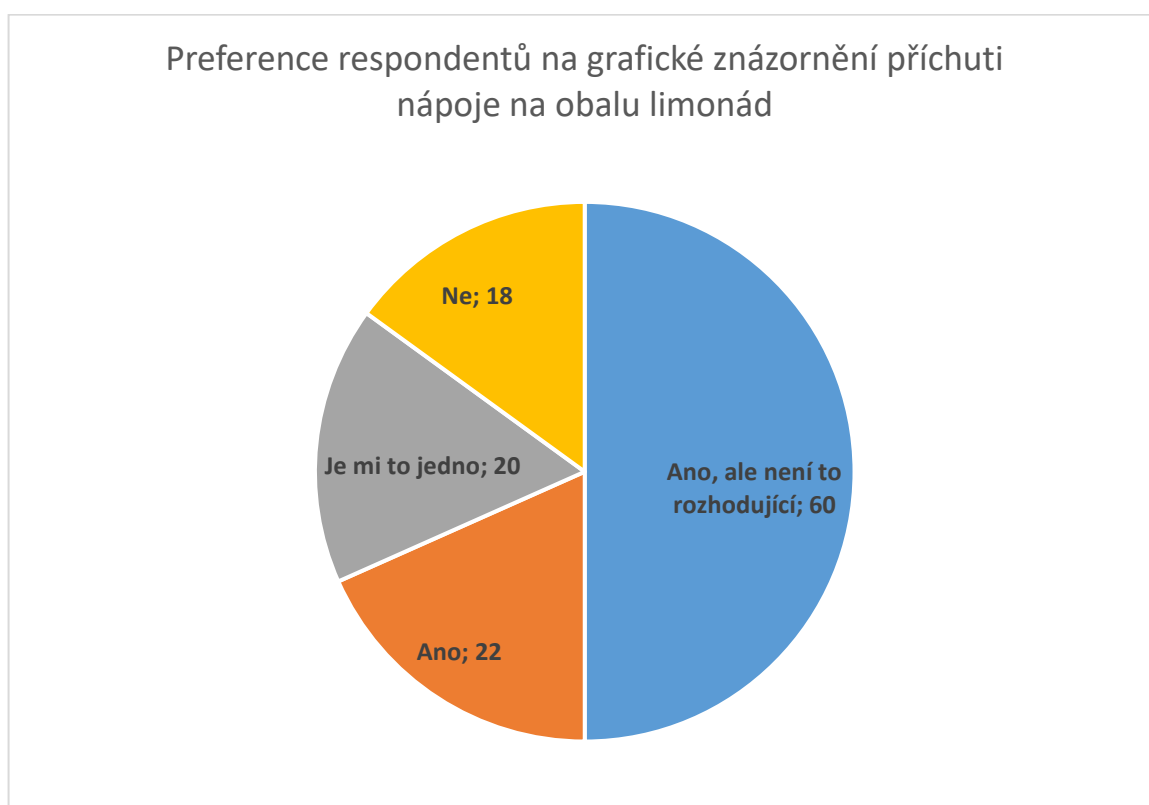
Další otázka směřovala na typ obalu, který preferují. Velký počet respondentů, konkrétně 45 %, zvolilo plastovou láhev jako preferovaný typ obalu, zatímco plechovka se umístila na druhém místě s 37,5 %. Skleněná láhev byla označena jako nejméně preferovaný obal, tu preferuje pouhých 17,5 % respondentů. Důvody pro tyto preference nejsou z dotazníku přímo zřejmé a budou podrobněji prozkoumány v rámci individuálních rozhovorů.

Navazující otázka zněla „Jak velký objem balení nejčastěji nakupujete?“. Výsledky ukázaly, že nejoblíbenější jsou menší balení limonád. Celkem 44 (36,7 %) respondentů preferuje balení o objemu 250-330 ml. To naznačuje, že menší balení jsou populární možností pro individuální spotřebu nebo pro situace, kdy zákazníci chtějí vyzkoušet novou příchut' bez závazku k většímu množství. Další skupinou jsou respondenti nakupující limonády o objemu 1-2 litrů, které upřednostňuje 37 (30,8 %) respondentů. Tato velikost balení je pravděpodobně vyhledávána primárně pro domácí spotřebu, kde je očekávána vyšší spotřeba a respondenti nemusí tak často navštěvovat obchody. Menší, ale stále významnou skupinu tvoří středně velká balení o objemu 500-700 ml, která je preferována 34 respondenty (28,3 %). Tato velikost může sloužit jako praktická volba pro ty, kteří chtějí více než jednu porci, ale zároveň nechtějí velké množství nápoje. Na posledním místě se umístilo velké balení nad 2 litry, která nakupuje pouze 5 respondentů (4,2 %). Tato nízká preference může být způsobena nedostatečným vzorkem respondentů z vyšších věkových skupin, které by například mohli preferovat větší objem kvůli domácí spotřebě pro celou rodinu.



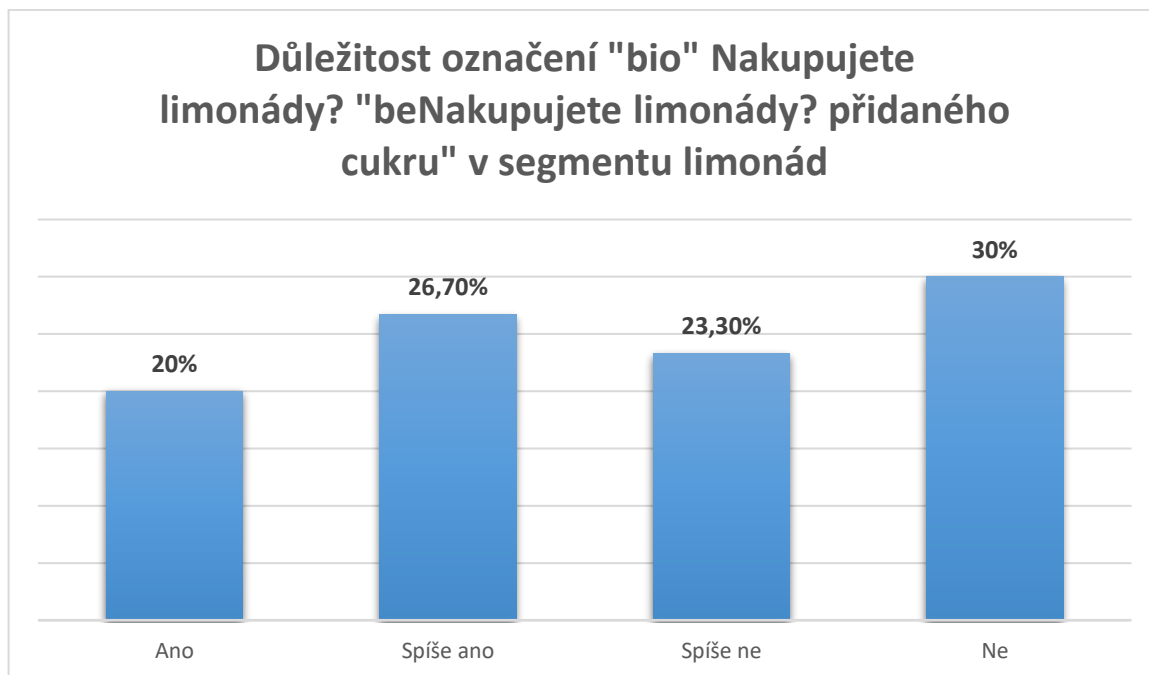
Graf 5 - Jak velký objem balení nejčastěji nakupují respondenti (zdroj: vlastní zpracování)

Ukázalo se, že pro velký počet dotazovaných je významným prvkem, když má limonáda na obalu graficky znázorněnou příchut' pro snadnější identifikaci. Celkem 82 (68,3 %) respondentů vyjádřilo kladný postoj k této vlastnosti, přičemž 22 (18,3 %) dotazovaných ji považuje za důležitou a dalších 60 (50 %) uvedlo, že jim grafické znázornění příchutě na obalu přijde sympatické, ale není to pro ně rozhodující faktor. Na druhé straně, 18 (15 %) respondentů uvedlo, že to pro ně není důležité, a 20 (16,7 %) na tomto aspektu nelpí. Tato data ukazují, že ačkoliv pro některé spotřebitele není grafické znázornění příchutě klíčové, pro většinu má alespoň nějaký pozitivní vliv na vnímání produktu.



Graf 6 - Preference respondentů na grafické znázornění příchuti nápoje na obalu limonády
(zdroj: vlastní zpracování)

Odlíšné postoje však panují u produktů s označením „bio“ nebo „bez přidaného cukru“. Celkem 56 (46,7 %) respondentů uvedlo, že přikládá těmto limonádám význam při výběru (20 % odpovědělo „ano“ a 26,7 % „spíše ano“). Naopak, 64 (53,3 %) respondentů těmto označením příliš velký význam nepřikládá (23,3 % odpovědělo „spíše ne“ a 30 % „ne“). Tento rozdělený názor ukazuje, že zatímco pro některé spotřebitele jsou zdravotní aspekty důležité, pro jiné nejsou rozhodujícím faktorem při nákupu limonády.



Graf 7 - Důležitost označení „bio“ a „bez přidaného cukru“ na limonádách (zdroj: vlastní zpracování)

Zajímavým zjištěním však bylo, že 40 (33,3 %) respondentů přímo preferuje vidět nápoj v transparentním obalu. Naopak, 51 (42,5 %) respondentů uvedlo, že pro ně transparentnost obalu není důležitá, a dalších 29 (24,2 %) respondentů preferuje transparentní obaly jen občas. Tato data odhalují, že ačkoliv významná část spotřebitelů ocení možnost vizuálně hodnotit produkt před nákupem, transparentní obal není pro většinu zákazníků klíčovým faktorem při rozhodování o koupi.

Při otázce, zda je zajímavá při výběru i praktičnost lahve, uvedla největší skupina o 47 (39,2 %) respondentech, že to závisí na místě konzumace. Dalších 54 (45 %) uvedlo, že se zajímají o tento aspekt (24,2 % „ano, zajímavá“, 20,8 % „spíše ano“). Pouze malá část respondentů (6,7 %) považuje praktičnost láhve za nerelevantní.

5.2.3 Design a estetika

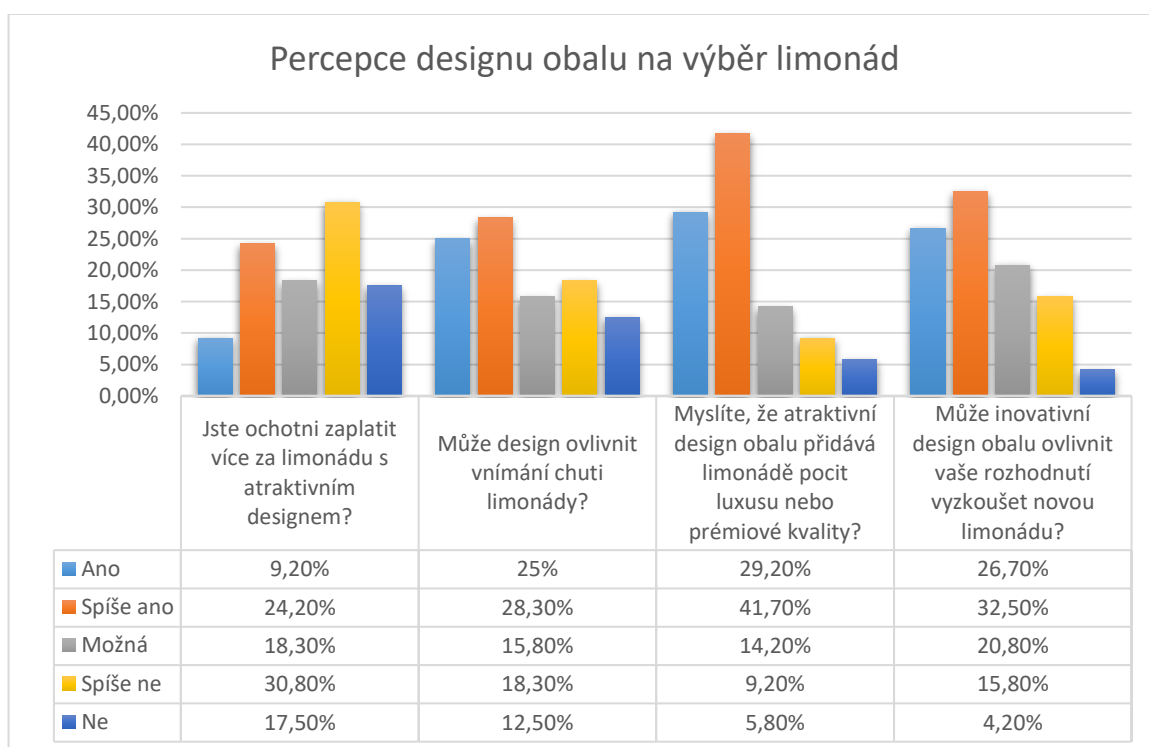
Percepce designu obalu na výběr limonád

Další 4 otázky zkoumaly názory a postoje spotřebitelů limonád. Respondenti měli u každé otázky možnost vyjádřit svou míru souhlasu pomocí škál a měli na výběr z možností „Ano“, „Spíše ano“, „Možná“, „Spíše ne“, „Ne“.

Výsledky ukázaly, že velký počet respondentů není ochotných platit příplatek za atraktivní design; 37 (30,8 %) odpovědělo „spíše ne“ a 29 (17,5 %) „ne“. Zajímavým zjištěním však

bylo, že většina respondentů uznává, že design obalu může ovlivnit jejich vnímání chuti, s 30 (25 %) vyjadřujících jednoznačný souhlas a 34 (28,3 %) „spíše ano“. Tato nesouladnost mezi oceněním designu a ochotou za něj platit naznačuje, že zatímco estetika obalu může zvýšit vnímanou hodnotu produktu, spotřebitelé nejsou nezbytně připraveni za to platit.

Další otázka, se respondentů ptala, zda si myslí, že atraktivní design obalu přidává limonádě pocit luxusu nebo prémiové kvality. Celkem 35 (29,2 %) respondentů uvedlo jednoznačný souhlas, zatímco 50 (41,7 %) respondentů odpovědělo „spíše ano“, což dohromady tvoří významnou většinu 70,9 %. Naopak, malý počet respondentů se domnívá, že design obalu nemá vliv na vnímání limonády jako luxusního či prémiového produktu, kde 11 (9,2 %) respondentů vyjádřilo „spíše ne“ a 7 (5,8 %) „ne“. Při otázce, jestli by inovativní design obalu mohl ovlivnit jejich rozhodnutí vyzkoušet novou limonádu se většina (59,2 %) respondentů shodla na odpovědi „ano“ (32) a „spíše ano“ (39). Tyto data ukazují, že atraktivní a zároveň inovativní design hraje významnou roli nejen v počátečním vnímání produktu, ale také ve schopnosti přitahovat nové zákazníky.



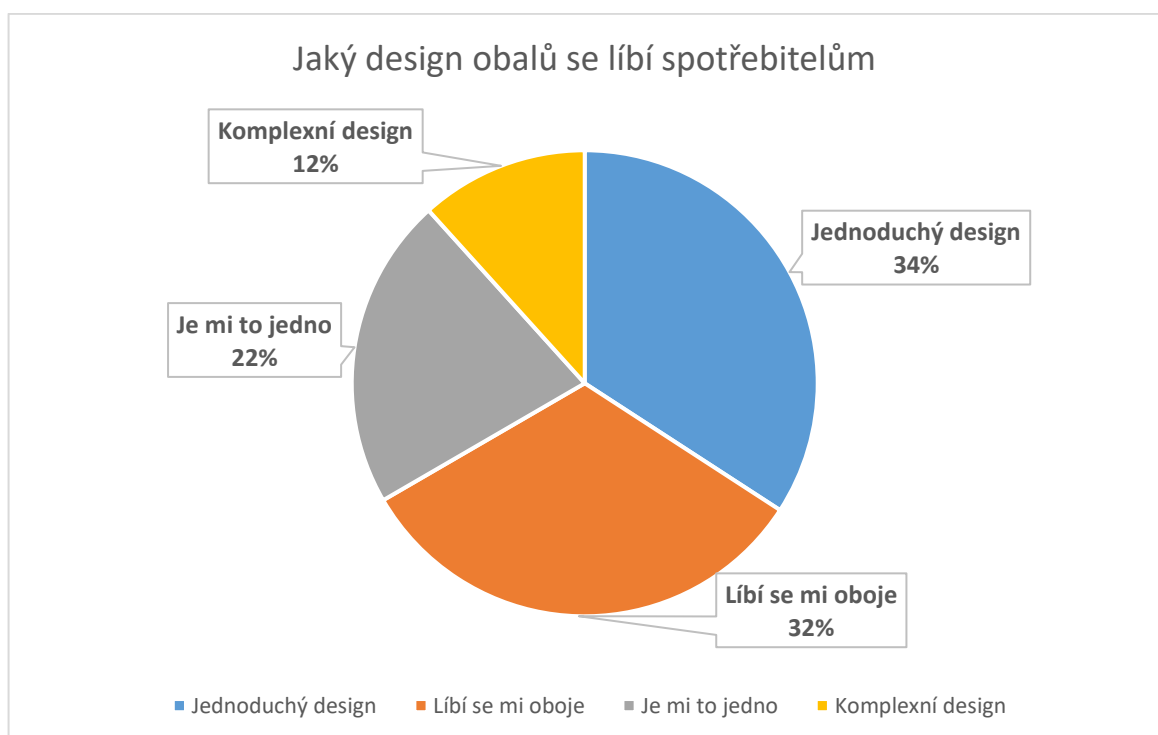
Graf 8 - Percepce designu obalu na výběr limonád (zdroj: vlastní zpracování)

Design obalu limonád

Z výsledků dotazu, který zkoumal, zda si spotřebitelé někdy v minulosti koupili limonádu pouze na základě atraktivity obalu, vyplývá, že většina respondentů, konkrétně 77 (64,2 %), ano. Naopak, 32 (26,7 %) respondentů uvedlo, že si nikdy nekoupili limonádu jen kvůli

obalu, a 11 respondentů (9,2 %) nebylo schopno na tuto otázku jednoznačně odpovědět. Tato data potvrzují, že vzhled produktu hraje výraznou roli v impulsivních nákupech, kde estetika obalu může efektivně přitahovat zákazníky a ovlivňovat jejich rozhodovací proces.

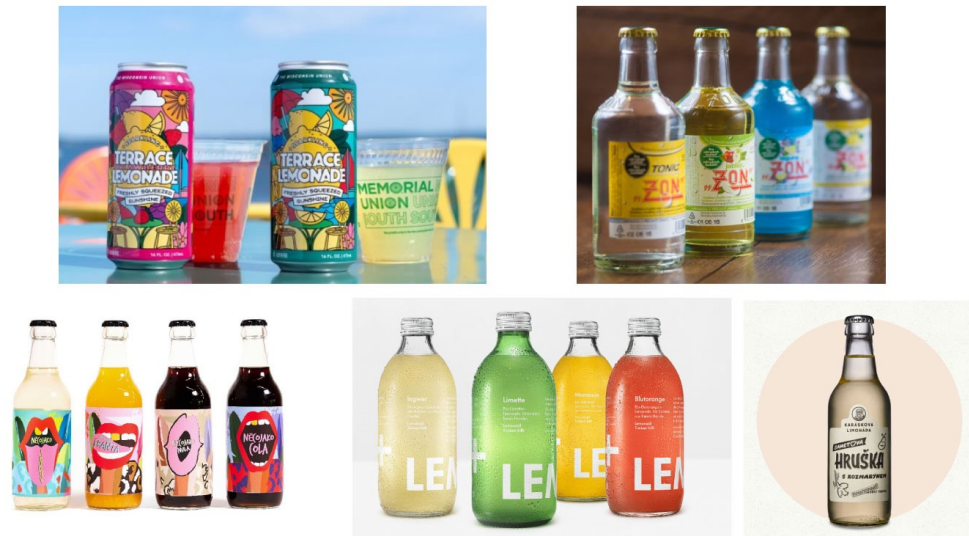
Při zaměření na oblíbený styl grafiky obalů bylo zjištěno hned několik klíčových informací. V dotazníku bylo vysvětleno, co se jednotlivými styly myslí a nejvíce oblíbeným je jednoduchý styl designu, který preferuje 41 (34,2 %) respondentů. Tato preference naznačuje, že mnozí spotřebitelé hledají přehlednost a minimalismus. Komplexní design obalů zaujal pouze 14 (11,7 %) účastníků průzkumu. Dalších 39 (32,5 %) respondentů uvedlo, že jim vyhovuje jak jednoduchý, tak komplexní design.



Graf 9 - Jaký design obalů je pro respondenty atraktivní (zdroj: vlastní zpracování)

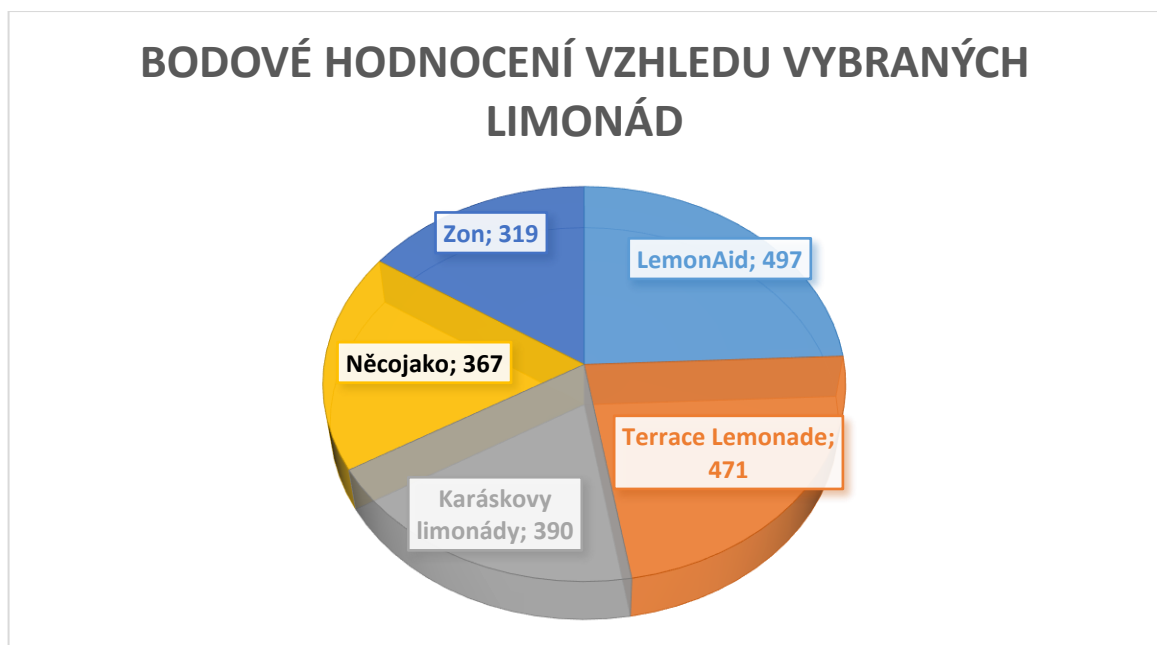
5.2.4 Hodnocení designu obalu vybraných limonád

Následující otázky byly věnovány hodnocení designu obalů pěti rozdílných limonád: Terrace Lemonade, Zon, NĚCOJAKO, LemonAid a Karáskovy limonády. Respondenti byly požádáni, aby jednotlivý design obalů ohodnotili bodově 1 až 5, kde 5 bodů znamenalo vysokou atraktivitu a 1 naopak nízkou.



Obrázek 8 – Porovnané limonády (zdroj: vlastní zpracování)

Nejvyšší počet bodů dosáhla limonáda značky LemonAid (viz obrázek č. 8, předposlední limonáda) s celkovým počtem 497. To svědčí o tom, že její design nejvíce rezonoval s preferencemi spotřebitelů a byl vnímán jako nejatraktivnější, to potvrzuje zjištění z grafu č. 9, kde bylo zjištěno, že spotřebitelé preferují jednoduchý design. Následovala těsně za ní Terrace Lemonade s 471 body a ostatní tři značky limonád získaly nižší skóre, přičemž nejhůře dopadl Zon, který obdržel pouhých 319 bodů.

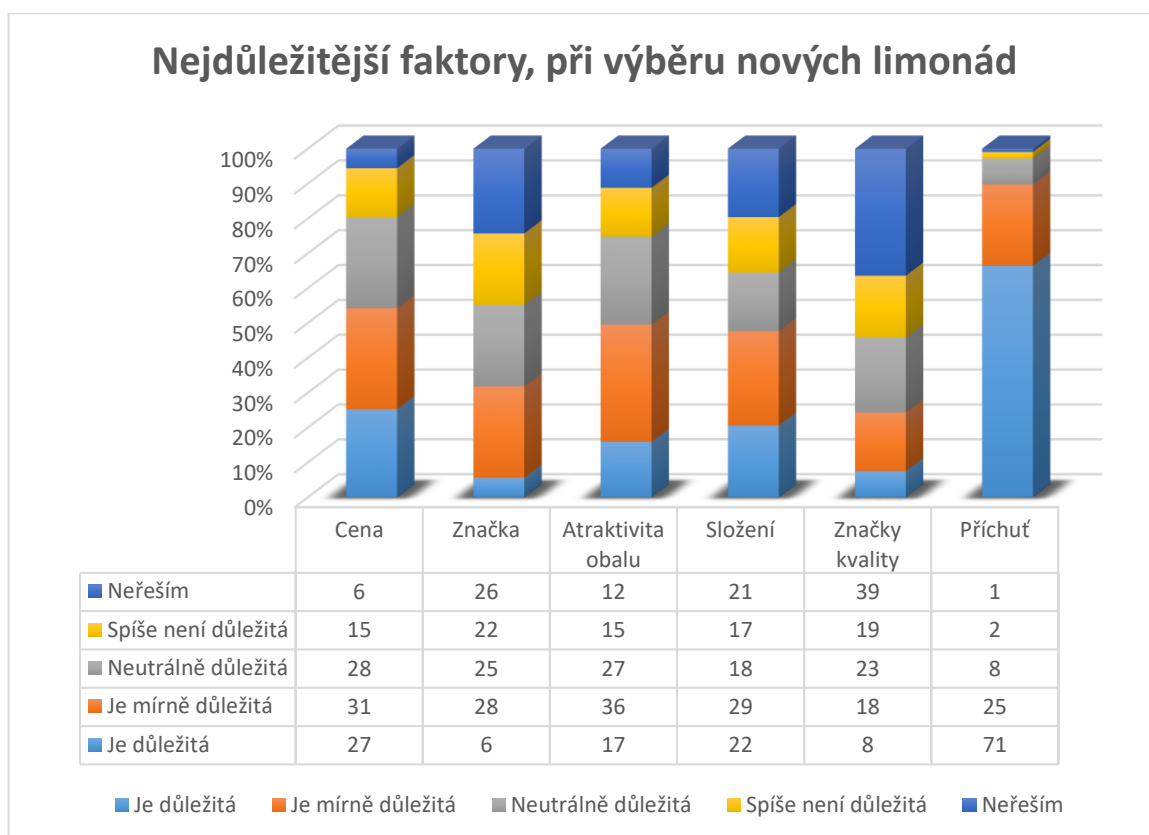


Graf 10 - Bodové hodnocení vzhledu vybraných limonád (zdroj: vlastní zpracování)

5.2.5 Ochota experimentovat s novými nápoji

Z celkového vzorku 120 respondentů uvedlo 107 (89,2 %) z nich, že občas nakupují i nové limonády, které neznají. To naznačuje, že většina respondentů jsou otevření k novým zážitkům a nebojí se odchýlit od svých zavedených preferencí. Pouze 13 (10,8 %) účastníků uvedlo, že nezkouší nové limonády, a byly tak automaticky vyřazeni z následujících otázek.

V průzkumu bylo dále zjištěno, že při výběru nevyzkoušených limonád preferuje většina respondentů, konkrétně 72 (67,3 %), menší balení. Tento výsledek byl očekávaný, neboť menší balení snižují riziko neuspokojivého nákupu a umožňují konzumentům experimentovat s minimálním finančním závazkem. Dalších 32 (29,9 %) respondentů uvádí, že jejich výběr závisí na více faktorech. Tyto faktory byly zjišťovány následující otázkou, která se byla zaměřena na faktory jako je cena, značka, atraktivita obalu, složení, značky kvality a příchut'. Z grafu 11 lze vyčíst, že absolutně nejdůležitějším faktorem je pro 71 respondentů příchut' limonády, kteří tento faktor považují za klíčový. Pro dalších 25 je chuť mírně důležitá. Dalším důležitým faktorem byla cena a atraktivita obalu. Ukázalo se však, že nejméně spotřebitelé řeší značky kvality a samotnou značku nápoje.



Graf 11 - Nejdůležitější faktory respondentů, při výběru nových limonád (zdroj: vlastní zpracování)

5.3 Limity dotazníkového šetření

Přestože poměr mužů a žen byl poměrně vyvážený, celková velikost vzorku (121 respondentů) může být považována za relativně malou. To může omezit možnost generalizace zjištěných výsledků na širší populaci, a jedná se tak pouze o orientační výsledky. Navíc skutečnost, že tři věkové skupiny byly zastoupeny v malém vzorku respondentů, může znamenat, že výsledky nemusí adekvátně odrážet názory a chování určitých demografických skupin. Interpretace dotazníků mohla být limitována tím, jak byly otázky formulovány. V případě nejednoznačně formulovaných otázek nebo nedostatečného pokrytí tématu mohlo dojít k získání nepřesných nebo zkreslených odpovědí. Dále je potřeba zmínit, že statická povaha dotazníků neumožňuje hlubší prozkoumání odpovědí nebo motivací respondentů. Posledním vnímaným omezením dotazníku byla jeho velikost a samotná délka vyplňování, což mohlo vést k urychlení odpovědí.

5.4 Dílčí závěr

Dotazníkové šetření bylo úspěšné a poskytlo pohled na preference, postoje a nákupní chování respondentů ve věku od 18 až 58 let na trhu s limonádami. Cílem bylo nejen zjistit vliv obalového designu na nákupní chování spotřebitelů, ale také určit, které prvky designu jsou pro spotřebitele nejdůležitější při výběru limonád a jak by mohl vypadat ideální design obalu limonád, který namotivuje co nejvíce spotřebitelů k nákupu.

Bylo zjištěno, že většina respondentů nakupuje limonády spíše v obchodech než menších podnicích, a jejich nákup předem neplánují. Jejich konzumace je často spojována s relaxací a volnočasovými aktivitami. Dále bylo zjištěno, že na obalu limonád vyhledávají nejčastěji příchut' nápoje a jeho značku. Limonády nejčastěji nakupují za účelem osvěžení a chuti. Pouze malá část respondentů vyhledává limonády pro jejich zdravotní benefity či dodání energie v případě energy drinků. Zajímavým zjištěním bylo, že většina respondentů ocení, když na obalu je graficky znázorněná příchut' nápoje, pro jeho snazší identifikaci mezi jinými produkty. Kladné názory také padly na transparentní obaly, které dle dat hrají velkou roli v jejich preferencích.

Většina respondentů dále uvedla, že se před nákupem zajímají i o praktičnost láhve v souvislosti s místem konzumace. Nejvíce preferovaným obalem je plastová láhev a za ním se umístila plechovka, přičemž uvedli, že nejčastěji nakupují spíše menší balení nápojů.

Respondenti potvrdili, že atraktivní design, může přidat limonádě pocit luxusu nebo prémiové kvality a může tak ovlivnit i vnímání chuti limonády, přičemž většina uvedla, že nejsou ochotni zaplatit více za limonádu s takovým obalem. 64 % respondentů uvedlo, že si v minulosti zakoupili limonádu pouze na základě atraktivního vzhledu. Při následném zkoumání, jaký design je přitahuje, bylo zjištěno, že nejoblíbenějším stylem je jednoduchý design, nicméně i komplexní design našel své příznivce, přičemž třetina respondentů uvedla, že se jim líbí oba styly. To potvrdilo i hodnocení vzhledu vybraných limonád, kde vyhrála limonáda značky LemonAid, která má svůj typický, minimalistický design.

Náhled do experimentování s novými limonádami přinesl zajímavé fakty. Většina respondentů se shodla, že inovativní design obalu by je mohl přesvědčit k nákupu a zkoušení nových nápojů. Přičemž tyto balení by měly být v menší velikosti, aby zbytečně neriskovali své peníze za limonádu, u které neví, zda jim bude chutnat. Dále bylo zjištěno, které faktory, hrají největší roli při experimentování a většina se shodla, že nejdůležitějším faktorem je opět samotná příchuť limonády, následovala cena a atraktivita obalu. Ukázalo se však, že u nových limonád nejméně respondenty zajímá značka, tedy kdo je výrobcem limonád.

6 POLOSTRUKTUROVANÉ OSOBNÍ ROZHOVORY

V následující kapitole bude detailně probrána analýza dat získaných z polostrukturovaných osobních rozhovorů, které byly uskutečněny v období od 20. března do 25. března 2024. Cílem bylo zjistit bližší postoje a důvody spotřebitelského chování v segmentu limonád, v návaznosti na výsledky z dotazníkového šetření.

6.1 Výběr participantů

Výběr participantů probíhal na sociálních sítích a podmínkou byla pravidelná konzumace a nákup limonád. Bylo vybráno 10 participantů obou pohlaví ve věku 25-36 let, kteří se dobrovolně chtěli zúčastnit výzkumu. Z důvodů anonymity byli účastníci požádáni o sdělení pouze věku a křestního jména. V průzkumu však budou dále označováni pod a označením P1-10 (viz tabulka 1).

Tabulka 1 Participanti (vlastní zpracování)

Participant	Jméno	Věk
1	Barbora	26
2	Tomáš	27
3	Klára	27
4	David	27
5	Dominik	25
6	Matyáš	32
7	Roman	36
8	Iveta	36
9	Martin	31
10	Karolína	27

6.2 Realizace

Rozhovory byly naplánované tak, aby byly uskutečněny v jednom týdnu. Přesné časy byly vždy uzpůsobeny možnostem participantů a probíhaly buď v jejich domově nebo na dvoře, aby se cítili co nejlépe. Dva rozhovory neplánovaně proběhly kvůli osobním komplikacím participantů v restauraci, v poměrně velké vzdálenosti od ostatních zákazníků, aby participant nebyl vyrušován. U rozhovorů byl vždy moderátor usazen naproti participantovi, aby mohl sledovat jeho neverbální projevy a předložit mu k hodnocení vybrané obaly limonád na obrazovce notebooku.

Před realizací rozhovorů byl proveden na dvou dobrovolnících pretest, který poukázal na chyby v nahrávací technice a ve scénáři. Tyto rozhovory však nejsou součástí výzkumu.

Na začátku rozhovorů proběhlo mimo záznam krátké seznámení, aby se uvolnila atmosféra mezi moderátorem a participantem. Při spuštění nahrávacího zařízení byl participant seznámen se záměrem výzkumu, přičemž mu byly představeny klíčové aspekty bakalářské práce. Bylo mu vysvětleno, že účelem rozhovoru je získat hlubší porozumění o tom, jak design obalu ovlivňuje jeho rozhodování při výběru limonád. Úvodní slova dále zdůraznila důležitost pravdivých, spontánních reakcí a participant byl ujistěn o anonymitě a neformálním charakteru rozhovoru, což mělo za cíl vytvořit uvolněné prostředí pro sdílení otevřených a autentických postojů. Po úvodním vysvětlení byl požádán o souhlas s nahráváním rozhovoru a bylo mu zaručeno, že informace zaznamenané během rozhovoru budou použity výhradně pro účely bakalářské práce a zůstanou zcela anonymní.

6.3 Interpretace výsledků

Otázky pro rozhovor byly sestaveny v souladu s cíli bakalářské práce a výsledky dotazníkového šetření, aby bylo možné hlouběji porozumět preferencím a postojům spotřebitelů. Jednotlivé otázky byly rozděleny do třech následujících sekcí.

Scénář rozhovorů je připojen v příloze P III a audiozáznam společně s přepsaným rozhovorem do textové podoby v příloze P IV.

6.3.1 Specifické prvky a preference při výběru limonád

Nejprve účastníci odpovídaly na otázky, jak často nakupují limonády a z jakých důvodů je konzumují. Pro většinu z nich je hlavním důvodem konzumace samotná chuť, zpestření dne. Pouze jeden uvedl, kvůli zdravotním benefitům, které nabízí a jeden kvůli občasné potřebě cukru, tedy energii.

Při otázce, zda si myslí, jestli pro ně hraje roli vzhled při výběru nových limonád se 9 účastníků shodlo na souhlasu. P2 k tomuto dotazu uvedl: „*Tak určitě hraje roli ten obal, jak působí, jaký má design, tak to může pobízet k tomu, abys to koupil, donutit tě.*“

Dále bylo zkoumáno, co je jako první zajímavá, když si v obchodě vezmou do ruky limonádu, která je zaujala obalem. Nejvíce je zajímavá samotné složení nápoje, a kolik obsahuje cukru. Mnozí účastníci rozhovorů zdůraznili, že kromě toho je pro ně klíčová i praktičnost obalu. P1 například lpí na příjemném držení v ruce, P6 zase aby se vlezla do držáku nápojů v autě. Naopak značky a se jeví jako velice nepodstatný faktor při výběru limonád, to potvrdilo

6 participantů. Pokud však jdou po nějaké určité limonádě jako je například cola, nebo energy drink, tak sáhnou po své oblíbené značce, ve které vidí jistotu toho, že splní to, co má.

„Když je mi špatně od žaludku, tak si jdu pro colu a tam je důležitá značka, protože vím že mi to pomůže. Ale jindy, když mám chuť na něco sladkého a nejdu vyložené pro konkrétní limonádu, tak je mi to jedno a zkouším klidně jiné limonády,“ uvedla účastnice P10.

Jeden z participantů se domnívá, že značky, které nejsou tak známe, nebudou mít tak dobrou kvalitu a chuť limonád, proto raději nakupuje to, co již zná.

Nejčastěji zakupují spíše menší balení v plastu, kvůli jeho praktičnosti a zvyku. Druhou volbou je pro ně plechovka. Skleněné láhve mají také v oblíbě a jeden z dotazovaných se dokonce domnívá, že limonáda z ní je chutnější, avšak kvůli vysoké váze a křehkosti zakoupí jinou. Obecně se dá říct, že na samotném materiálu dotazovaným tolik nezáleží, a koupili by si danou limonádu i v méně preferovaném obalu. To však stále určitým způsobem záleží na místě konzumace.

6.3.2 Barvy u limonád

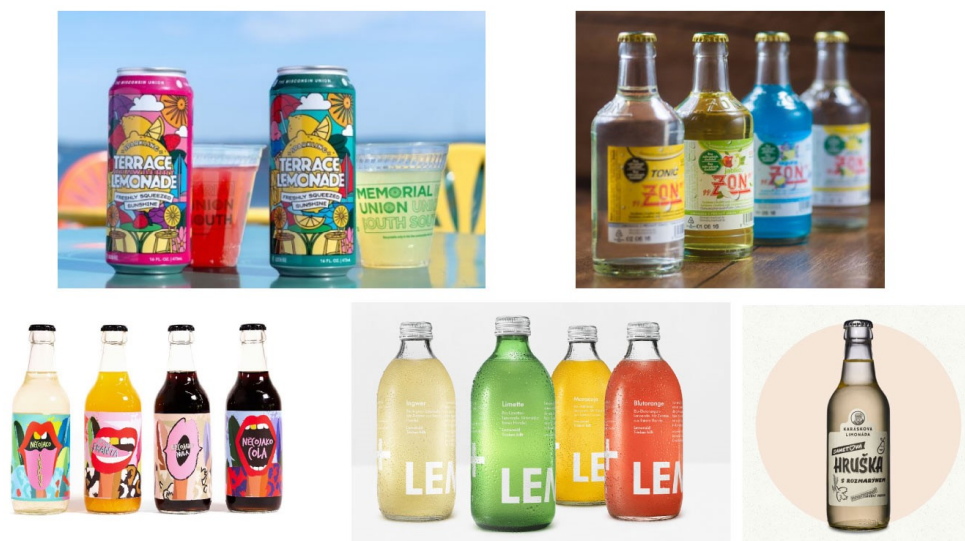
V rozhovorech bylo zjištěno, že některé barvy limonád mohou spotřebitele od nákupu odradit. Účastníci rozhovoru vyjádřili negativní postoj k určitým barvám, které považují za příliš křiklavé nebo neobvyklé pro nápoje. Často zmiňované barvy, které vyvolávají negativní reakce, zahrnovaly černou, modrou, růžovou a zelenou, zejména v neonových a sytých odstínech. Tyto barvy byly vnímány jako příliš umělé a byly spojovány s chemickým složením.

Účastnice P10 k tomu dodala komentář: *„Asi by mě odlákala ta sytě růžová, to se mi teď stalo v obchodě. Že tam byla nějaká limonáda, myslím že ve skle a byla zářivě růžová a přišla mi strašně nepřírozená, křičela z toho chemie.“*

Naopak barvy, které vyvolávají u dotazovaných pocit, že limonáda je zdravá, jsou často čiré nebo slabě zbarvené. Zelená barva byla většinou zmiňována jako připomínka přírody. Dá se tedy tvrdit, že barva limonád hraje významnou roli na pultech obchodů. To hlavně z toho důvodu, že většina účastníků předpokládá, že samotná barva by měla odrážet příchut' nebo dokonce i složení samotného nápoje.

6.3.3 Hodnocení designu vybraných limonád

Poslední část individuálních rozhovorů se zaměřila na hodnocení vybraných limonád, přičemž účastníkům byl prezentován obrázek číslo 8. Cílem bylo zjistit, co konkrétně se participantům na vybrané limonádě líbí, jaké pocity nebo asociace u nich vyvolává a zda by byli ochotni zakoupit daný produkt i za vyšší cenu. Tato část rozhovorů byla navržena tak, aby poskytla hlubší porozumění a doplnila poznatky získané z dotazníkového šetření.



Obrázek 8 – Porovnávané limonády (zdroj: vlastní zpracování)

Sedm účastníků rozhovoru označilo obal limonády LemonAid jako nejatraktivnější. Zmínili, že kromě zábavného designu obalu vyniká také jeho jednoduchost a ocenili esteticky příjemný tvar láhve, který přispívá k celkovému dojmu kvality produktu. „Působí to na mě světově, mám pocit, že to jsou zahraniční limonády, tak na mě působí možná že budou mít zdravotní benefit nebo že budou nějaké přírodní, působí kvalitněji a i luxusněji.“ uvedla **P10**.

Tyto vlastnosti podle nich činí obal dostatečně atraktivní na to, aby si limonádu zakoupili i za vyšší cenu, přičemž zdůraznili, že by byli ochotni produkt vyzkoušet alespoň jednou jen kvůli jejímu vzhledu. Tato skutečnost ukazuje, že atraktivní design může významně motivovat spotřebitele k nákupu.

Na druhé straně, limonády Terrace Lemonade a Zon byly účastníky hodnoceny jako nejméně atraktivní. Kritika Terrace Lemonade spočívala především v příliš velké barevnosti obalu, která působí přelácaně a může naznačovat umělý obsah. Co se týče limonád Zon, účastníci vyjádřili nespokojenost s celkovým designem, který jim připadal zastaralý. Tato zpětná

vazba poukazuje na to, že moderní a svěží design může být klíčový pro přitažlivost produktu, zatímco zastaralé nebo příliš barevné obaly mohou odradit.

Je zajímavé, že účastnice P8, která zpočátku zdůraznila význam složení a ceny při výběru limonády, nakonec označila za nejatraktivnější LemonAid s jeho sytými barvami, což by mohlo evokovat chemické složení. Přesto uvedla, že by si tuto limonádu zakoupila, i kdyby byla dražší než ostatní. Tento postoj naznačuje, že i přes obecnou preferenci zdravějších a cenově dostupnějších variant mohou spotřebitelé udělat výjimku, pokud jsou dostatečně zaujati designem obalu.

6.4 Limity polostrukturovaných rozhovorů

Jako jeden z omezení polostrukturovaných rozhovorů byl identifikován výběr účastníků. Ne všichni participanti byli ochotni rozvíjet své odpovědi a zapojit se do hlubších diskuzí. Tento nedostatek otevřenosti mohl omezit možnost získání detailnějších a plnějších informací o jejich postojích a preferencích. Kromě toho byla omezení zaznamenána i na straně moderátora, který často nekladl dostatečně prohlubující otázky, jež by umožnily lépe pochopit důvody a motivace účastníků. Tyto faktory mohou vést k neúplnosti nebo zkreslení získaných dat, což potenciálně snižuje obecnou platnost závěrů výzkumu.

6.5 Dílčí závěr

V rozhovoru bylo zjištěno, že hlavními důvody, proč účastníci konzumují limonády, jsou chuť a zpestření dne. Vzhled obalu hraje významnou roli při rozhodování o koupi, což potvrdilo devět účastníků, kteří uvedli, že atraktivní design může podstatně ovlivnit jejich výběr. To bylo zdůrazněno i v případě, kdy by účastníci byli ochotni zaplatit vyšší cenu za novou limonádu s atraktivnějším obalem.

Rozhovory ukázaly, že moderní, jednoduchý a praktický design obalu může výrazně zvýšit jeho atraktivitu a přimět spotřebitele, aby si produkt vzali v obchodě do ruky. Nicméně, i když atraktivní design může zaujmout a motivovat spotřebitele k bližšímu prozkoumání produktu, konečné rozhodnutí o koupi často závisí dále na jeho složení. Existují však případy, kdy obal může zaujat natolik, že spotřebitele dále tolik nezajímá složení ani samotná cena.

Většina participantů uvedlo, že očekávají, že barva samotného nápoje odpovídá příchuti limonády. Shodli se však, že některé syté a neonové barvy jsou vnímány jako méně

přitažlivé a evokují dojem umělosti, zatímco čisté a přírodní odstíny, jako je zelená nebo minimálně zbarvené nápoje, jsou spojovány se „zdravějším“ složením.

Co se týče preference typů obalů, plastové láhve a plechovky byly nejčastěji preferované kvůli praktičnosti, zatímco skleněné láhve byly oceňovány pro estetický dojem, avšak méně praktické pro každodenní použití. Jejich konečný výběr však stále záleží primárně na místě konzumace. Často spotřebitelé zakupují limonády na cesty do auta a je pro ně důležité, aby se nápoj vlezl do nápojových držáků. Dále mluvili o důležitosti pohodlného držení nebo otevírání. Značka nápoje hraje poměrně menší roli v případě, že nejde o zavedené značky a příchutě jako cola nebo energy drinky.

7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ

Následující kapitola je věnována odpovědím na stanovené výzkumné otázky.

7.1 Odpovědi na výzkumné otázky

7.1.1 Které prvky designu obalu limonád jsou pro spotřebitele nejdůležitější při výběru nových limonád?

Na základě výsledků kombinace výzkumných metod bylo zjištěno, že klíčovými prvky designu obalu, které pro spotřebitele hrají nejdůležitější roli při výběru nových limonád, je vizuální atraktivita a jeho emoční působení. Spotřebitelé, jak ukazují data z kvantitativního výzkumu, často nakupují limonády impulzivně, kde primární roli hraje první dojem, který by měl ideálně vyvolat u spotřebitelů představu o chuti či osvěžení. Základní očekávání spojená s chutí jsou často dedukována z barvy nápoje či samotného obalu, což naznačuje, že barva obalu je důležitým prvkem, od kterého spotřebitelé předpokládají, že napovídá příchuti i složení limonády. Samotné složení je dalším důležitým prvkem, který spotřebitelé zkoumají v rozhodovacím procesu, obzvláště z hlediska obsahu cukru a přítomnosti umělých přísad.

Kromě estetických a informačních aspektů hraje významnou roli i praktičnost obalu. Spotřebitelé oceňují obaly, které jsou pohodlné k držení a snadno se s nimi manipuluje, to je zvláště důležité v kontextu místa a způsobu konzumace. Nejoblíbenější jsou PET láhve v menší velikosti, které jsou vhodné z důvodů jejich lehkosti a odolnosti, protože umožňují snadnou manipulaci a konzumaci na cestě.

7.1.2 Která z vybraných limonád je vizuálně nejatraktivnější a proč?

Dle kvantitativního šetření a individuálních rozhovorů se nejatraktivnější limonádou ukázala LemonAid. Tuto preferenci lze vysvětlit kombinací estetických prvků, které se spojují s moderní dobou a pocitem čerstvosti. Participanti v diskusích vyzdvihovali jednoduchost designu, přehlednost a celkovou přitažlivost skleněné láhve, kterou vnímali jako svěží a letní. Barvy na obalu, zejména zelená, vyvolávaly asociace s přírodou a zdravím. Všechny tyto aspekty společně působily na spotřebitele tak, že jim obal limonády přinášel nejen estetické potěšení, ale i očekávání dobré kvality a chuti.

7.2 Doporučení pro nové výrobce limonád

Následující doporučení pro nové výrobce limonád jsou formulována na základě analýzy dat získaných jak z dotazníkového šetření, tak z individuálních rozhovorů. Vzhledem k omezenému počtu účastníků výzkumu je třeba mít na paměti, že závěry nemusí nutně odrážet postoje celé populace.

Z výsledků je patrné, že při výběru nových limonád preferují spotřebitelé nejen atraktivní obal, ale klíčový je také obsah nápoje a jak celkově na spotřebitele působí emočně. Obaly by měly být esteticky přitažlivé a praktické, zvláště pro většinu spotřebitelů, kteří limonády konzumují na cestách nebo při různých volnočasových aktivitách. Preferované jsou obaly z lehkých a odolných materiálů, jako je plast nebo plechovka a zpravidla menší balení, která umožňují spotřebitelům vyzkoušet nápoj za nižší cenu a také protože jim zkrátka menší obsah stačí pro uspokojení jejich tužeb.

Výzkum dále ukázal, že nejvíce oblíbený je moderní a minimalistický design, který může působit prémiově a naznačovat vyšší kvalitu a lepší chuť limonády. Je doporučeno, aby barvy obalu a samotného nápoje měly být voleny s ohledem na jejich psychologický vliv na spotřebitele. Přírozené a mírné barvy, jako je zelená, může evokovat svěžest a přírodní složení, zatímco příliš syté a umělé barvy mohou spotřebitele odradit. Je důležité poznamenat, že většina spotřebitelů konzumuje limonády jen pro zpestření a osvěžení během dne, předpokládají, že barvy na obalech napovídají příchuti nápoje.

Velkou část spotřebitelů zajímá samotný obsah, pokud by tedy limonáda obsahovala nižší množství cukru nebo byla bez přidaných barviv, bylo by rozumné tyto informace jasně uvádět na přední straně etikety. Takové umístění zaručuje, že spotřebitelé jsou ihned při pohledu na produkt informováni o jeho klíčových vlastnostech.

Závěrem, pro nové výrobce na trhu s limonádami je důležité diferencovat se inovativním přístupem k designu obalů, ať už se jedná o neobvyklý tvar láhve nebo samotný design, který by měl reflektovat aktuální trendy a preference spotřebitelů.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala vlivem obalového designu limonád na spotřebitelské chování. V rámci analýzy byla využito kombinace kvantitativních dotazníkových šetření a kvalitativních rozhovorů, jejichž výsledky umožnily komplexní zkoumání tohoto tématu. Na základě shromážděných dat byly úspěšně splněny cíle a zodpovězeny obě výzkumné otázky.

Bylo zjištěno, že hlavním důvodem konzumace limonád je chuť a příležitost k osvěžení, přičemž bylo několikrát potvrzeno, že design obalu hraje klíčovou roli v rozhodovacím procesu. Atraktivní a moderní obal může významně ovlivnit rozhodnutí o koupi nových limonád, a to i přesto, že běžné konečné rozhodnutí může u určitých spotřebitelů záviset na složení nápoje. Výsledky ukázaly, že spotřebitelé preferují minimalistické, jednoduché a praktické obaly, jako jsou plastové láhve a plechovky, které jsou snadné pro manipulaci a transport. Obzvláště významná je praktičnost obalu při konzumaci na cestách a volnočasových aktivitách. Zároveň bylo zjištěno, že spotřebitelé dávají přednost menším balením při zkoušení nových značek, aby minimalizovali riziko nespokojenosti. Barva obalu a samotného nápoje hraje také zásadní roli ve vnímání kvality a přitažlivosti produktu. Zatímco syté a neonové barvy mohou často vyvolávat negativní asociace, spojované s umělými přísadami a nezdravým obsahem, přírodní odstíny a světle zabarvené nápoje jsou naopak vnímány jako zdravější a více přirozené.

V závěrečné části bylo na základě zjištěných dat formulováno doporučení pro nové výrobce limonád na trhu, aby jejich limonády odpovídaly obalovým preferencím a očekáváním spotřebitelů. Tímto způsobem mohou výrobci nejen lépe oslovit své cílové publikum, ale také zvýšit pravděpodobnost, že spotřebitelé si jejich limonády vyberou.

Je však důležité také brát v úvahu omezení této práce. Hlavním omezením je omezený rozsah a nereprezentativnost vzorku respondentů, který nemusí přesně odrážet preference celé populace. Pro získání ucelenějšího obrazu o spotřebitelských preferencích by bylo vhodné v budoucnu provést další studie s větším a demograficky rozmanitějším souborem účastníků a zahrnout třeba také jiné metody, jako je třeba sledování očního pohybu (eye-tracking) a zjistit tak, které limonády v regálech obchodu přitahují největší pozornost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546815.

BHASIN, Hitesh. *Personal factors affecting consumer buying behavior*. Online. In: Marketing91. 10. 6. 2023. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/>. [cit. 2024-03-26].

BOUČKOVÁ, Jana; BÁRTA, Vladimír; BARTOVÁ, Hilda; HORÁKOVÁ, Helena; KALIŠOVÁ, Libuše a další, 2003. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

HAN, Jung H, 2014. *Innovations in food packaging*. 2nd ed. Food science and technology international series. Amsterdam: Elsevier/Academic Press. ISBN 9780123946010.

HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-245-0176-7.

JESENSKÝ, Daniel; BASTLOVÁ, Iva; BOČEK, Martin; KROFIÁNOVÁ, Daniela; LÁSKA, Martin a další, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788027102525.

JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel; VYSEKALOVÁ, Jitka; ŠTARCHOŇ, Peter; KOTYZOVÁ, Pavla; BANYÁR, Milan a SVOBODA, Václav, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

KLASA. *O značce klasa*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>. [cit. 2024-03-18].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 0131469185.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KOZEL, Roman; SVOBODOVÁ, Hana; VILAMOVÁ, Šárka; BARÁNEK, Petr; VELČOVSKÁ, Šárka a další, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

KRÁTKÁ, Jana. *Věrnostní programy – jak vybudovat zákaznickou loajalitu*. Online. Next Vision. 2024. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/vernostni-programy-jak-vybudovat-zakaznickou-loajalitu/> [cit. 2024-03-15].

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Bezpečnost potravin*. Online. In. Informační centrum bezpečnosti potravin. 2024. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/kategorie/menu/oznacovani-potravin/>. [cit. 2024-03-03].

MYERS, Quinn. *Meet the Monster Energy elite: the connoisseurs collecting the most extreme drinks on the planet*. Online. In. Mel Magazine. 2020 Dostupné z: <https://melmagazine.com/en-us/story/monster-energy-collectors>. [cit. 2024-04-02].

PILOUŠ, Patrik. *Marketingový mix: Co jsou 4P a jak nad nimi přemýšlet?* Online. In. Patrik Pilous. 24.12.2023. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/marketingovy-mix/>. [cit. 2024-04-01].

REYNOLDS, Matt. *Estrella Galicia Replaces Paperboard with Adhesive-Only, 'No Pack' Multipacks*. Online. In: Packaging World 7. 1. 2023. Dostupné z: <https://www.packworld.com/sustainable-packaging/article/22644119/estrella-galicia-khs-replace-paperboard-with-adhesiveonly-no-pack-multipacks>. [cit. 2024-02-10].

ROBERTSON, Gordon L., 2009. *Food packaging: principles and practice*. Boca Raton, FL: CRC Press. ISBN 978-1-4200-7845-9.

STÁTNI ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND (SZIF). *Kvality potravin*. Online. 2013 Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potravin>. [cit. 2024-03-18].

STORELLI, Jennifer. *Finding the right color for beverage*. Online. In: Bevindustry.com. 15. 12. 2013. Dostupné z: <https://www.bevindustry.com/articles/86930-finding-the-right-color-for-a-beverage>. [cit. 2024-02-10]

ŠŤASTNÁ, Kristýna. *Jak zvolit webové barvy?*. Online. In: Innoit. 10. 7. 2022. Dostupné z: https://www.innoit.cz/blog_jak-zvolit-webove-barvy. [cit. 2024-02-05].

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074005855.

TED TALKS [@Ted]. *The paradox of choice | Barry Schwartz | TED*. Online, video. 16. 1. 2007. Dostupné z: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=VO6XEQIsCoM> [cit. 2024-03-25].

VACHUDA, Tomáš, 2016. *Vstup do světa logotvorby*. Online. In: Logotvurce.cz. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>. ISBN 978-80-88061-52-6. [cit. 2024-04-05].

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. ISBN 8024703939.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka; TOMEK, Ivan; KOTYZOVÁ, Pavla; JURÁŠKOVÁ, Olga a JUŘÍKOVÁ, Martina, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

YAM, Kit L (ed.); ARDNT, George; ARMSTRONG, William; CHOUGULE, Vivek; COOKSEY, Kay a další, 2009. *The Wiley encyclopedia of packaging technology*. 3rd ed. Hoboken: Wiley. ISBN 9780470087046.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela; BÁRTA, Vladimír; BÁRTOVÁ, Hilda; BOUČKOVÁ, Jana; ČERNÁ, Jitka a další, 2010. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074001154.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Značky kvality (zdroj: vlastní zpracování).....	16
Obrázek 2 – Model podnětu a reakce (zdroj: Kotler a Armstrong, 2005, s. 137, vlastní zpracování).....	17
Obrázek 3 – Maslowova hierarchie lidských potřeb (zdroj: Kotler a Armstrong, 2005, s. 151, vlastní zpracování).....	21
Obrázek 4 – Sběratelská kolekce energy drinků (zdroj: Myers, 2020)	24
Obrázek 5 – Lockhartova obalová matice (zdroj: Yam a kolektiv, 2009, s. 862, vlastní zpracování).....	26
Obrázek 6 – Schéma vnímání barev (zdroj: Šťastná, 2022)	28
Obrázek 7 – Plechovky Estrella Galicia spojené lepidlem namísto kartonu (zdroj: Reynolds, 2023)	30
Obrázek 8 – Porovnávané limonády (zdroj: vlastní zpracování).....	44

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Kde respondenti nejčastěji nakupují (zdroj: vlastní zpracování)	35
Graf 2 – Frekvence nákupu limonád u žen a mužů (zdroj: vlastní zpracování)	36
Graf 3 – Události, při kterých si respondenti pravděpodobněji zakoupí limonádu (zdroj: vlastní zpracování)	37
Graf 4 – Jaké informace na obalu respondenti nejčastěji vyhledávají před zakoupením (zdroj: vlastní zpracování)	38
Graf 5 – Jak velký objem balení nejčastěji nakupují respondenti (zdroj: vlastní zpracování)	39
Graf 6 – Preference respondentů na grafické znázornění příchuti nápoje na obalu limonády (zdroj: vlastní zpracování)	40
Graf 7 – Důležitost označení „bio“ a „bez přidaného cukru“ na limonádách (zdroj: vlastní zpracování)	41
Graf 8 – Percepce designu obalu na výběr limonád (zdroj: vlastní zpracování)	42
Graf 9 – Jaký design obalů je pro respondenty atraktivní (zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 10 – Bodové hodnocení vzhledu vybraných limonád (zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 11 – Nejdůležitější faktory respondentů, při výběru nových limonád (zdroj: vlastní zpracování)	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Participanti (zdroj: vlastní zpracování).....	48
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – vliv obalového designu limonád na spotřebitelské chování

Příloha P II: Grafy z dotazníkového šetření

Příloha P III: Scénář individuálních polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P IV: Odkaz na textový přepis a audiozáznam individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – VLIV DESIGNU OBALU LIMONÁD NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Obalový design limonád a jeho vliv na spotřebitelské chování

Dobrý den, konzumujete limonády?

Pokud odpověď zní ano, věnujte prosím **5 minut** svého času pro vyplnění dotazníku. Mé jméno je Jakub Vrána, jsem studentem marketingové komunikace na UTB a tyto výsledky budou použity do mé bakalářské práce a mohou pomoci výrobcům limonád v České republice.

Moc děkuji. ❤️

—

PS: Žádný strach, účast ve výzkumu je anonymní!

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1. Nakupujete limonády?*

Limonádou se rozumí např.: Coca-Cola, Zon, Sprite, Arizona, San Pellegrino, Kofola, ale i Kombucha a Energy Drinky.

Ano

Ne

2. Kde limonády nejčastěji nakupujete?*

Vyberte jednu odpověď

Supermarkety a hypermarkety

Malé obchody

Čerpací stanice

Restaurace, barvy a kavárny

Internet (e-shop)

Jiná

3. Jak často limonády nakupujete?*

Vyberte jednu odpověď

4x-7x týdně

2x-3x týdně

1x týdně

1x za 14 dní

Méně často

4. Jak probíhá váš nákup v obchodě?*

Vyberte jednu odpověď

Plánuji nákup konkrétní limonády

Plánuji nákup libovolné limonády

Provádím plně neplánovaný nákup a rozhoduji se na místě

5. Při jakých událostech je pravděpodobnější, že si zakoupíte limonádu?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Posezení v restauraci, baru či kavárně

Před, při nebo po fyzické aktivitě

Na cestách

Při volných chvílích doma

Při práci či studování

Jiné události



6. Z jakých důvodů nejčastěji konzumujete limonády?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Kvůli chuti

Osvěžení

Dává mi to energii

Obyčejná voda mi nechutná

Zdravotní benefity (vitamíny, minerály...)

Jiná



7. Který typ obalu limonád nejčastěji preferujete?*

Vyberte jednu odpověď

Plastová láhev

Skleněná láhev

Plechovka

8. Jak velký objem balení nejčastěji nakupujete?*

Vyberte jednu odpověď

250-330 ml

500-750 ml

1-2 l

Více než 2 l

9. Jaké informace na obalu nejčastěji vyhledáváte před zakoupením?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Složení nápoje

Nutriční hodnoty

Původ

Značka a název nápoje

Příchuť

Jiné



10. Jste ochotni zaplatit více za limonádu s atraktivním designem obalu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Možná

Spíše ne

Ne

11. Myslíte si, že design obalu může ovlivnit vaše vnímání celkové chuti limonády?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Možná

Spíše ne

Ne

12. Koupil/a jste si někdy limonádu jen kvůli tomu, že se vám líbil obal?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Nevím

13. Myslíte, že atraktivní design obalu přidává limonádě pocit luxusu nebo prémiové kvality?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Možná

Spíše ne

Ne

14. Preferujete, když je na obalu graficky znázorněná příchuť nápoje?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ano, ale není to rozhodující

Ne, mám raději jednoduchý design

Je mi to jedno

15. Příkladáte význam označením na obalech, jako jsou "bio" nebo "bez přidaného cukru" při výběru limonády?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

16. Líbí se vám obaly s jednoduchým nebo komplexním designem?*

Vyberte jednu odpověď

Líbí se mi oboje

Jednoduchý design (čisté linie, minimalismus)

Komplexní design (propracovanější detaily, více grafiky)

Je mi to jedno

17. Preferujete transparentní obaly při nákupu limonády?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, preferuji vidět produkt

Někdy

Ne, nesejde na tom

18. Může inovativní design obalu ovlivnit vaše rozhodnutí vyzkoušet novou limonádu?*

Například odlišný tvar obalu, neobvyklá grafika či materiál

Ano

Spíše ano

Možná

Spíše ne

Ne

19. Zajímá vás při výběru i praktičnost láhve?*

Např. široké hrdlo, tvar pohodlný do jedné ruky, láhev co nekluže

Ano, zajímá

Spíše ano

Občas, záleží na místě konzumace

Spíše ne

Ne

20. Bodově ohodnoťte design obalu limonády Terrace Lemonade*



Jak moc se Vám líbí celkový design limonády Terrace Lemonade? (1 hvězda = nelíbí, 5 hvězd = hodně se mi to líbí)



21. Bodově ohodnoťte design obalu limonád Zon*



Jak moc se Vám líbí celkový design limonád ZON? (1 hvězda = nelíbí, 5 hvězd = hodně se mi to líbí)



22. Bodově ohodnoťte design obalu limonád NĚCOJAKO*



Jak moc se Vám líbí celkový design limonád NĚCOJAKO?

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

23. Bodově ohodnoťte design obalu limonád LemonAid*



Jak moc se Vám líbí celkový design limonády LemonAid? (1 hvězda = nelíbí, 5 hvězd = hodně se mi to líbí)

★	★	★	★	★
---	---	---	---	---

24. Bodově ohodnoťte design obalu Karáskovy limonády*



Jak moc se Vám líbí celkový design Karáskovy limonády? (1 hvězda = nelíbí, 5 hvězd = hodně se mi to líbí)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

25. Dáváte někdy šanci i novým limonádám?*

Nové značky limonád na trhu, nové příchutě vaší oblíbené limonády a podobně

26. Jak důležité jsou pro vás následující faktory, při výběru nových limonád?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Neřeším	Spíše není důležitá/é	Neutrálně důležitá	Je mírně důležitá/é	Je pro mě důležitá/é
Cena	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Známost značky	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Atraktivita (design) obalu	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Složení	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Značky kvality (Bio, Vegan, Česká potravina, ..)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Příchuť	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

27. Při koupi NOVÝCH limonád, koupíte si raději malé balení nebo větší?*

Vyberte jednu odpověď

28. Kolik je Vám let?*

Vyberte jednu odpověď

29. Jaké je Vaše pohlaví?*

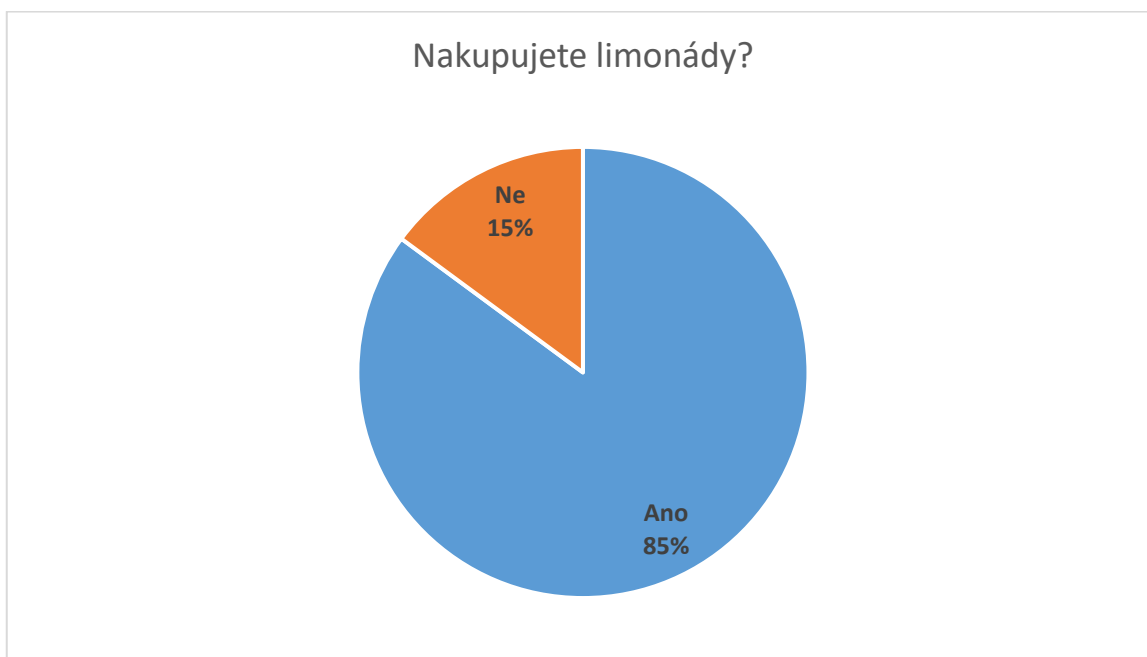
Vyberte jednu odpověď

30. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Vyberte jednu odpověď

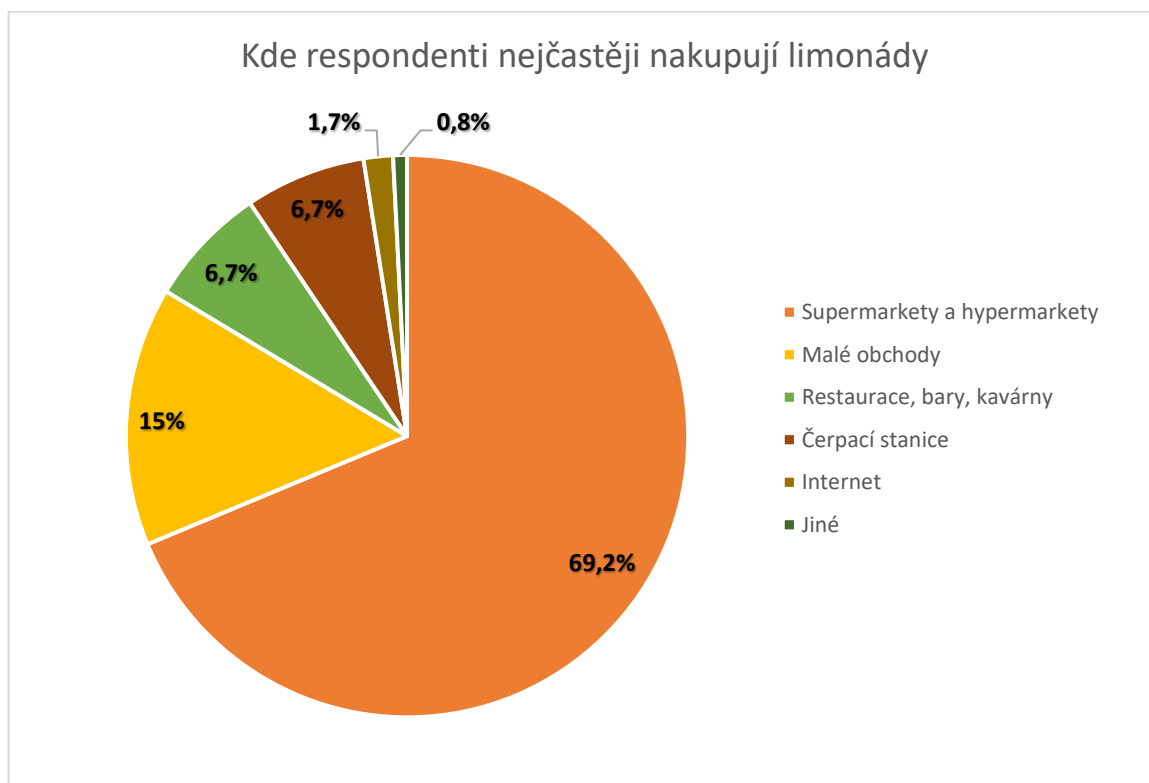
PŘÍLOHA P II: GRAFY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka 1: Nakupujete limonády?



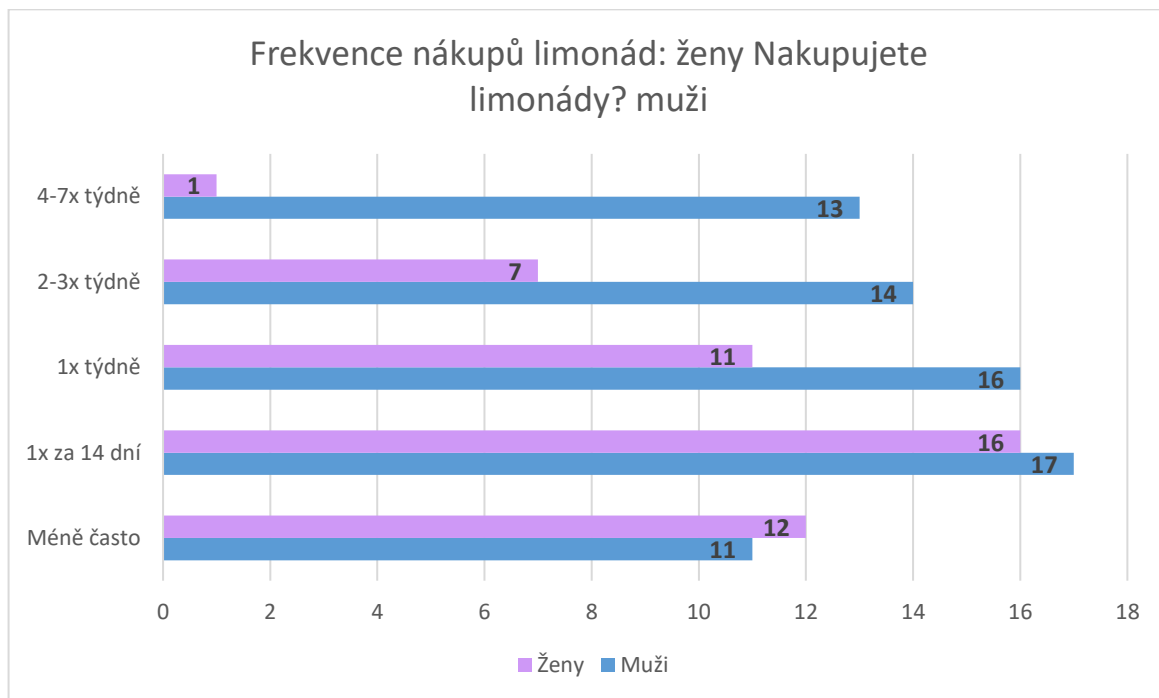
Graf 1 - Filtrace respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 2: Kde limonády nejčastěji nakupujete?



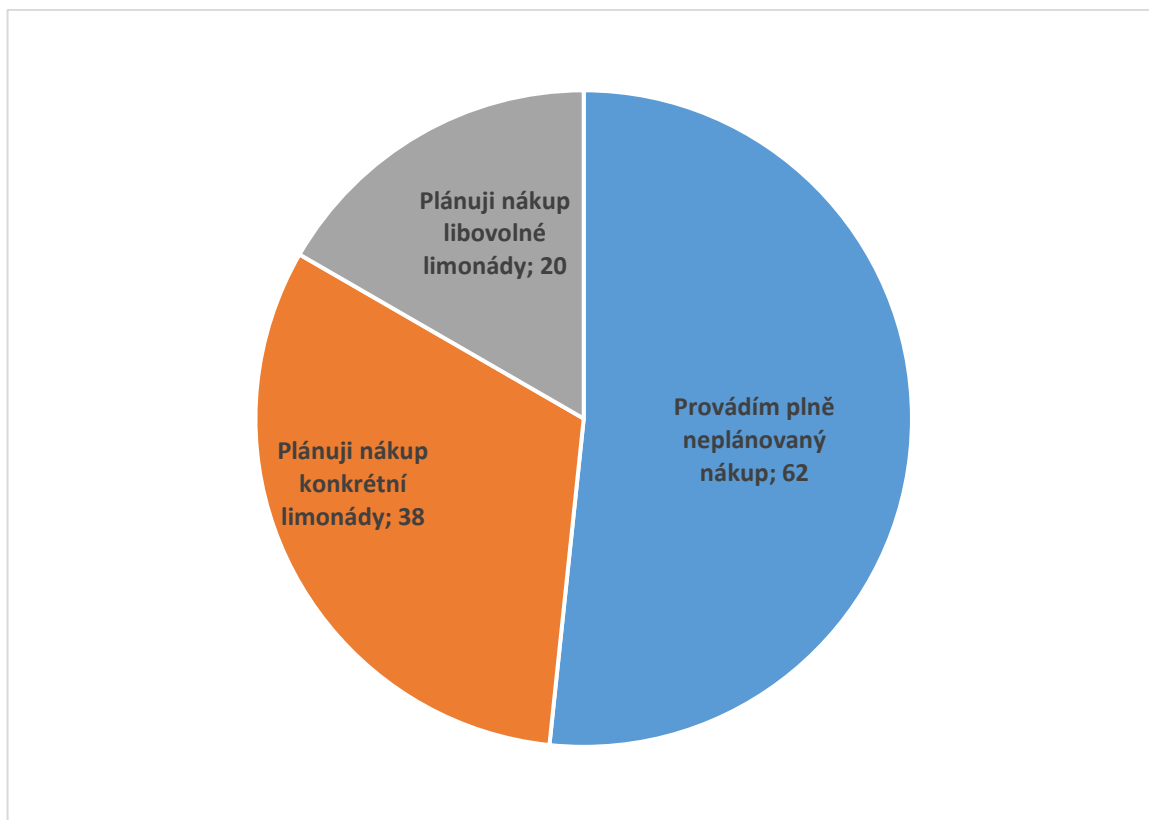
Graf 2 - Kde respondenti nejčastěji nakupují (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 3: Jak často limonády nakupujete?



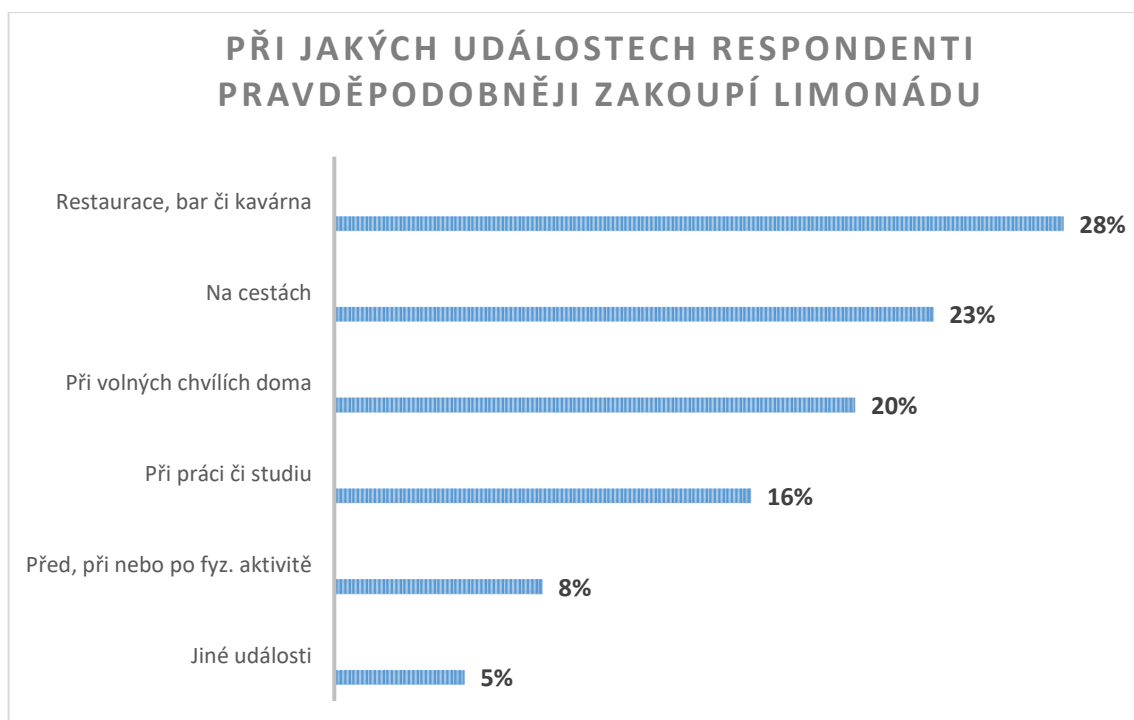
Graf 3 - Frekvence nákupu limonád u žen a mužů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 4: Jak probíhá váš nákup v obchodě?



Graf 4 - Jak probíhá nákup limonád u respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 5: Při jakých událostech je pravděpodobnější, že si zakoupíte limonádu?



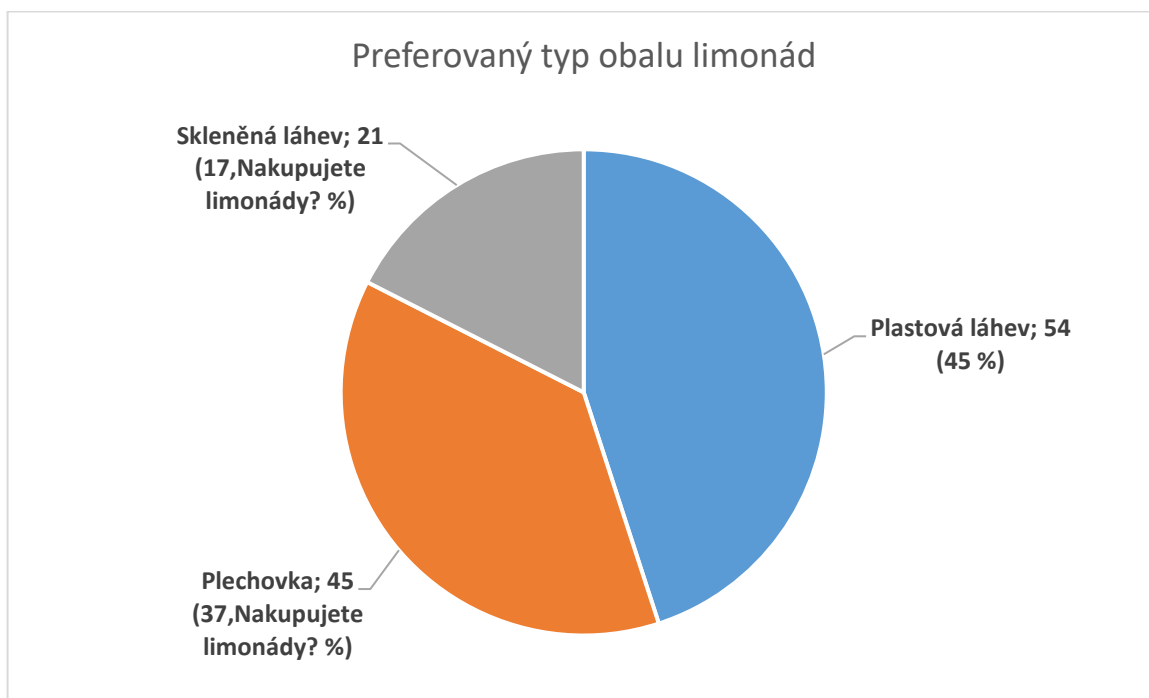
Graf 5 - Události, při kterých si respondenti pravděpodobněji zakoupí limonádu (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 6: Z jakých důvodů nejčastěji konzumujete limonády?



Graf 6 - Nejčastější důvody, kvůli kterým respondenti konzumují limonády (zdroj: vlastní zpracování)

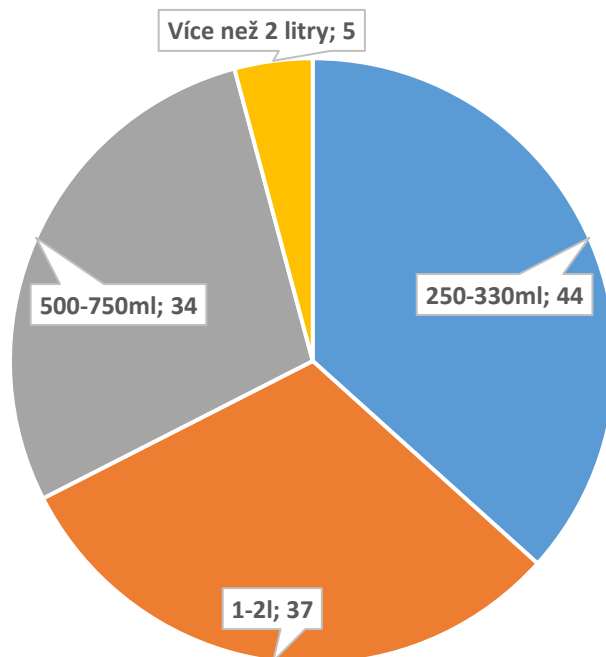
Otázka 7: Který typ obalu limonád nejčastěji preferujete?



Graf 7 - Jaký typ obalu limonád respondenti preferují (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 8: Jak velký objem balení nejčastěji nakupujete?

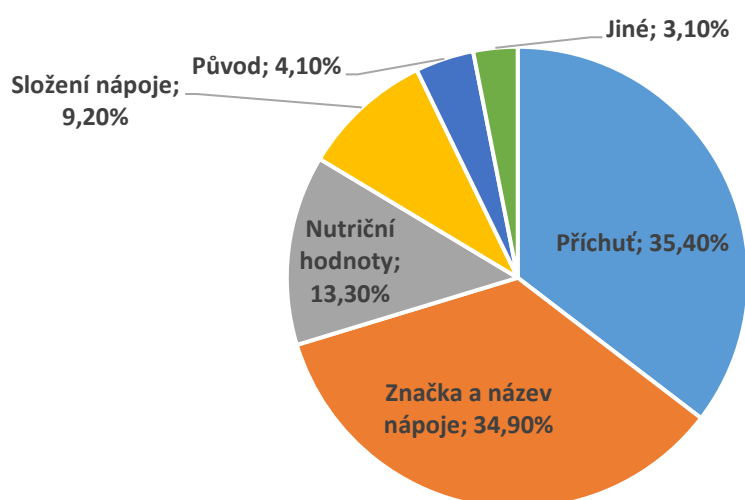
Jak velký objem balení nejčastěji nakupují respondenti



Graf 8 - Jak velký objem balení nejčastěji nakupují respondenti (zdroj: vlastní zpracování)

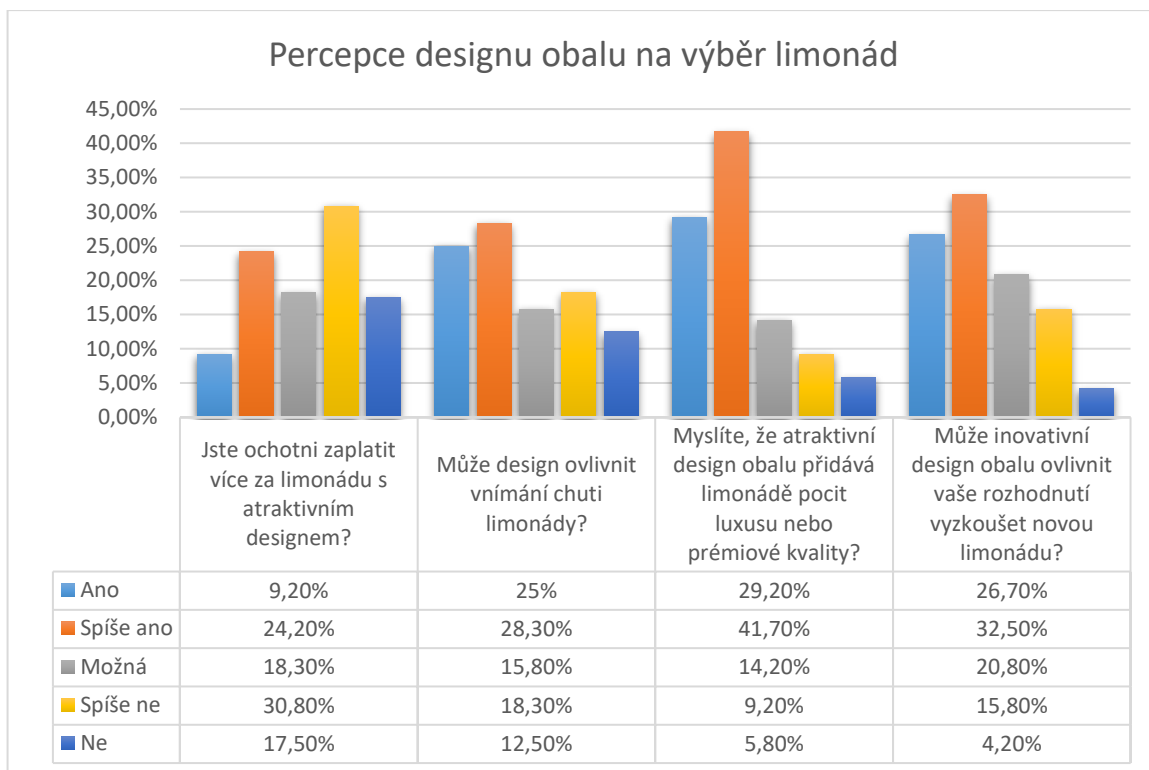
Otázka 9: Jaké informace na obalu nejčastěji vyhledáváte před zakoupením?

Jaké informace na obalu nejčastěji spotřebitelé vyhledávají před zakoupením



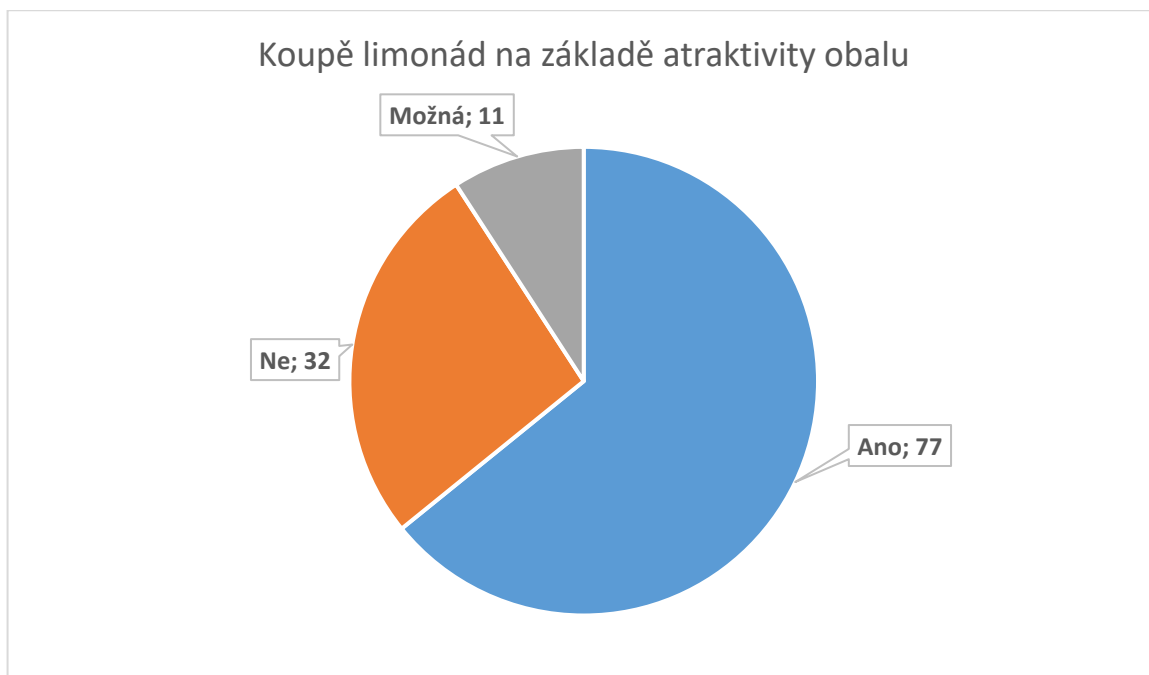
Graf 9 - Jaké informace na obalu respondenti nejčastěji vyhledávají před zakoupením (zdroj: vlastní zpracování)

Otázky 10, 11, 13 a 18:



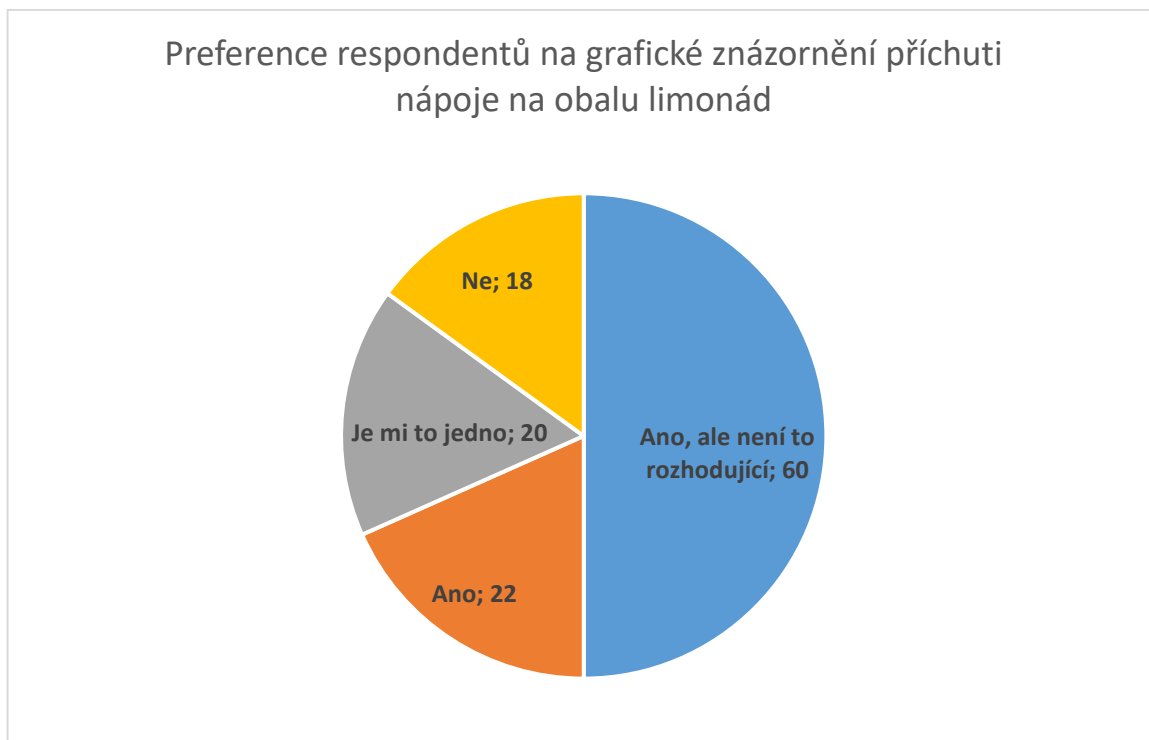
Graf 10 - Percepce designu obalu na výběr limonád (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 12: Koupil/a jste si někdy limonádu jen kvůli tomu, že se vám líbil obal?



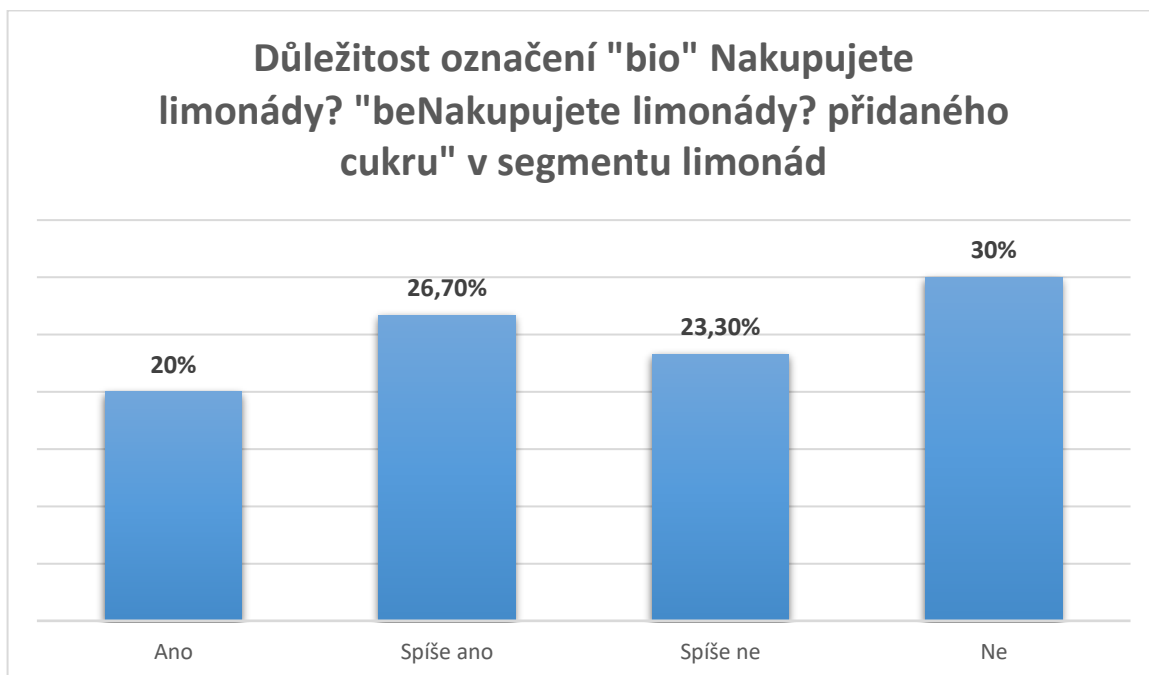
Graf 11- Koupě limonád na základě atraktivity obalu (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 14: Preferujete, když je na obalu graficky znázorněná příchut' nápoje?



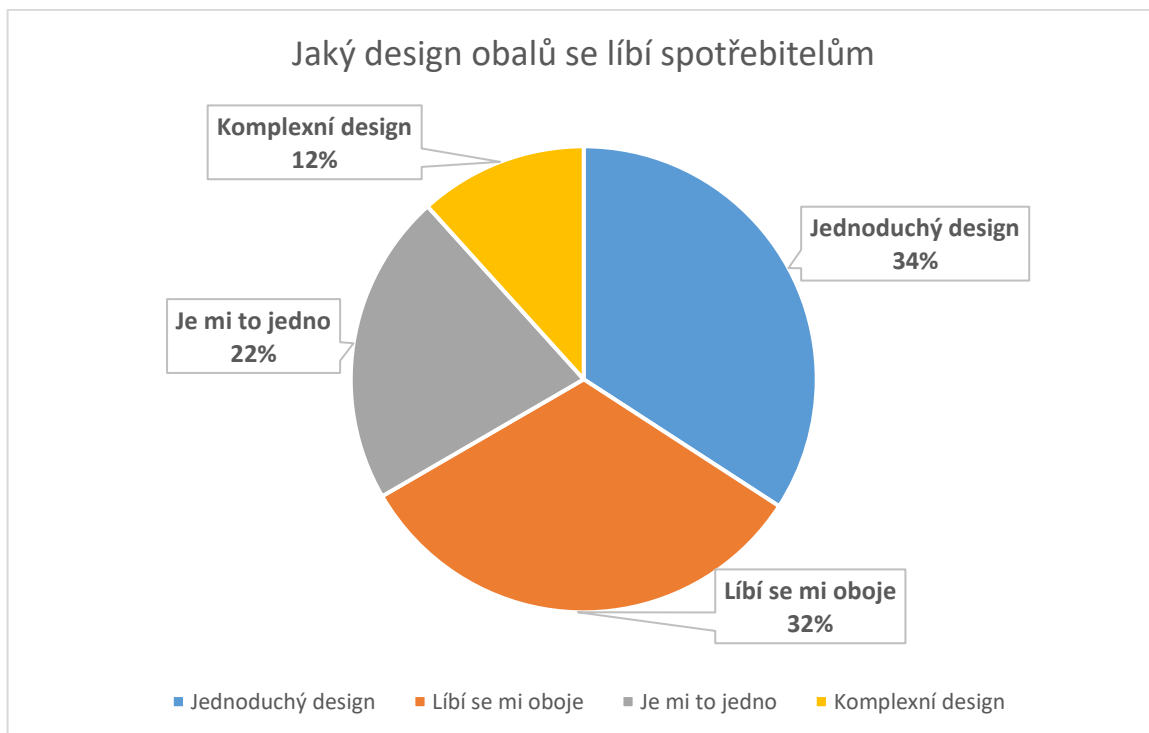
Graf 12 - Preference respondentů na grafické znázornění příchuti nápoje na obalu limonády (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 15: Přikládáte význam označením na obalech, jako jsou „bio“ nebo „bez přidaného cukru“ při výběru limonády?



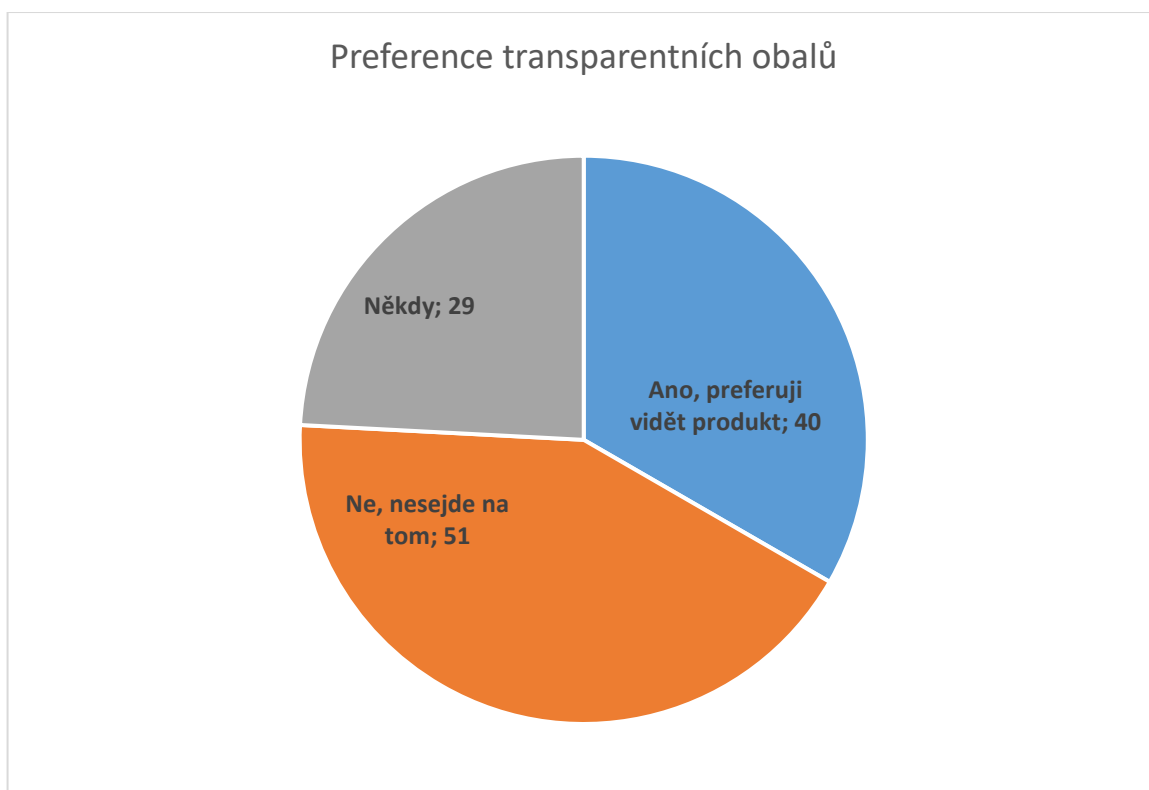
Graf 13 - Důležitost označení „bio“ a „bez přidaného cukru“ na limonádách (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 16: Líbí se vám obaly s jednoduchým nebo komplexním designem?



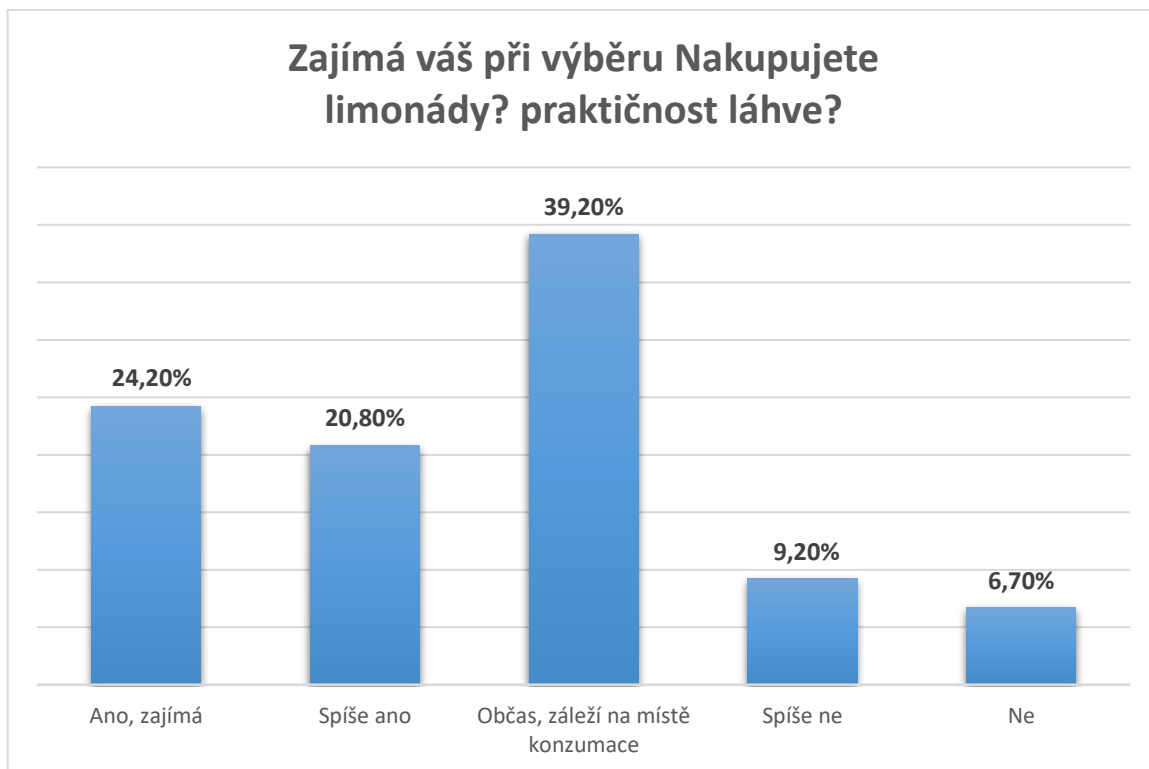
Graf 14 - Jaký design obalů je pro respondenty atraktivní (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 17: Preferujete transparentní obaly při nákupu limonády?



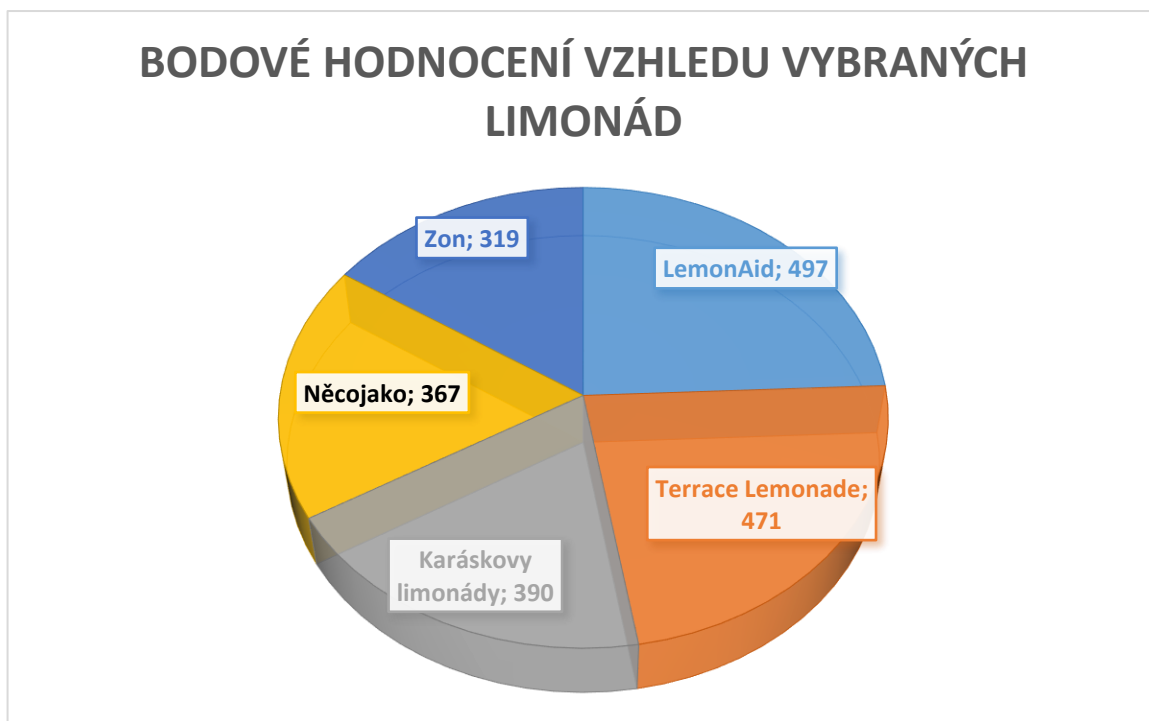
Graf 15 - Preference transparentních obalů mezi respondenty (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 19: Zajímá vás při výběru i praktičnost láhve?



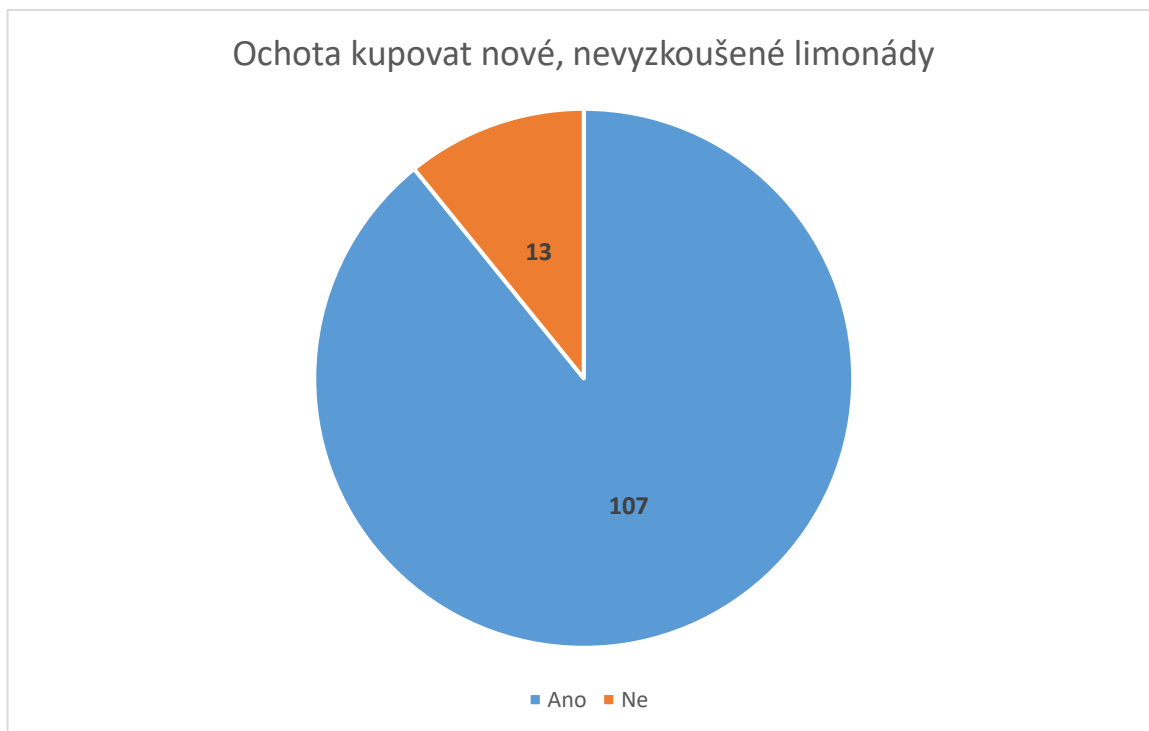
Graf 16 - Praktičnost láhve jako faktor výběru (zdroj: vlastní zpracování)

Otázky 20-24: Bodově ohodnot'te design obalu limonád



Graf 17 - Bodové hodnocení vzhledu vybraných limonád (zdroj: vlastní zpracování)

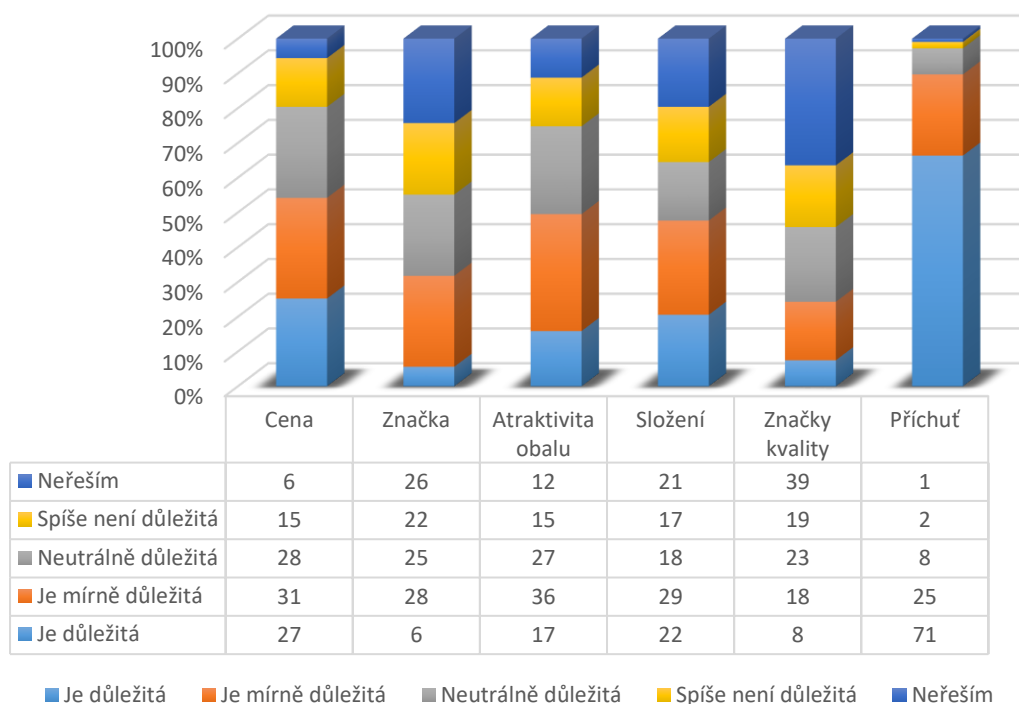
Otázka 25: Dáváte někdy šanci i novým limonádám?



Graf 18 - Ochota respondentů zkoušet nové limonády (zdroj: vlastní zpracování)

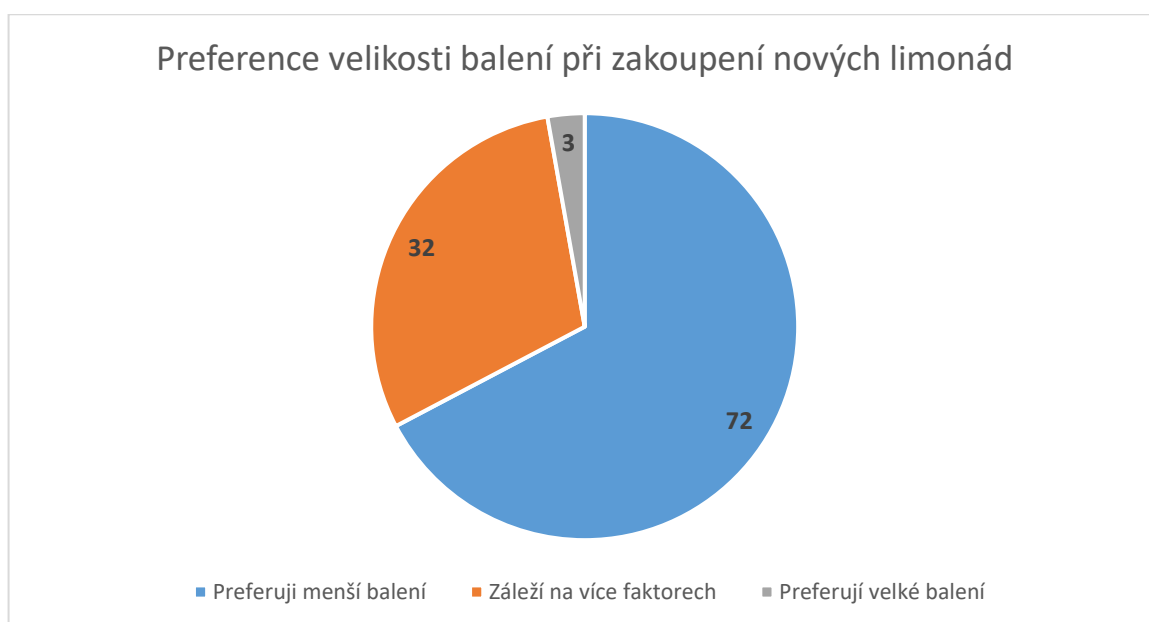
Otázka 26: Jak důležité jsou pro vás následující faktory, při výběru nových limonád?

Nejdůležitější faktory, při výběru nových limonád



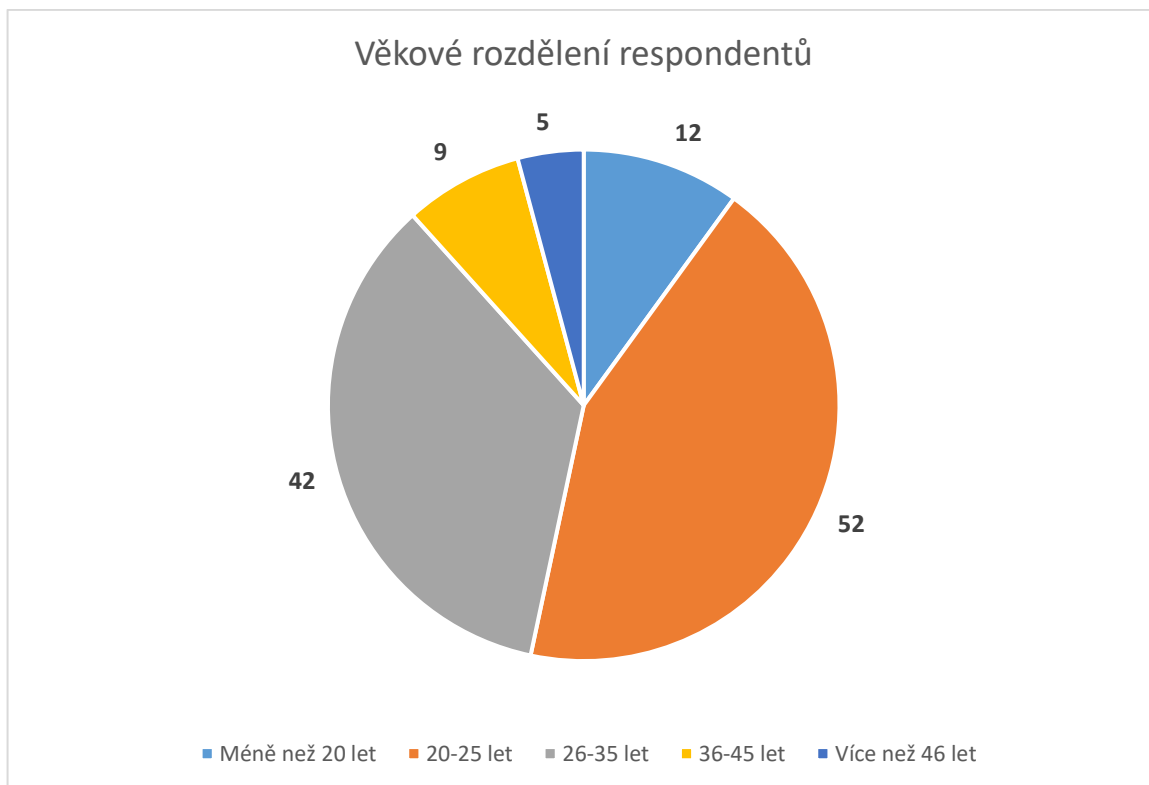
Graf 19 - Nejdůležitější faktory respondentů, při výběru nových limonád (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 27: Při koupi nových limonád, koupíte si raději malé balení nebo větší?



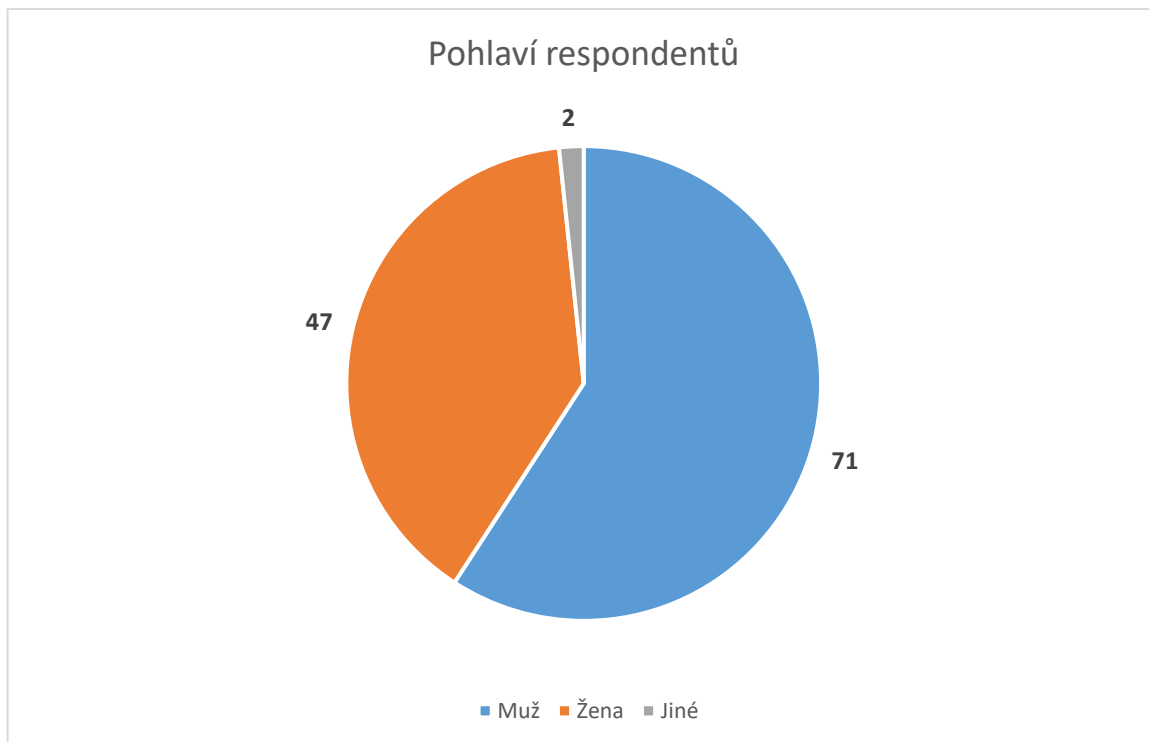
Graf 20 - Preference velikosti balení při zakoupení nových limonád (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 28: Kolik je vám let?



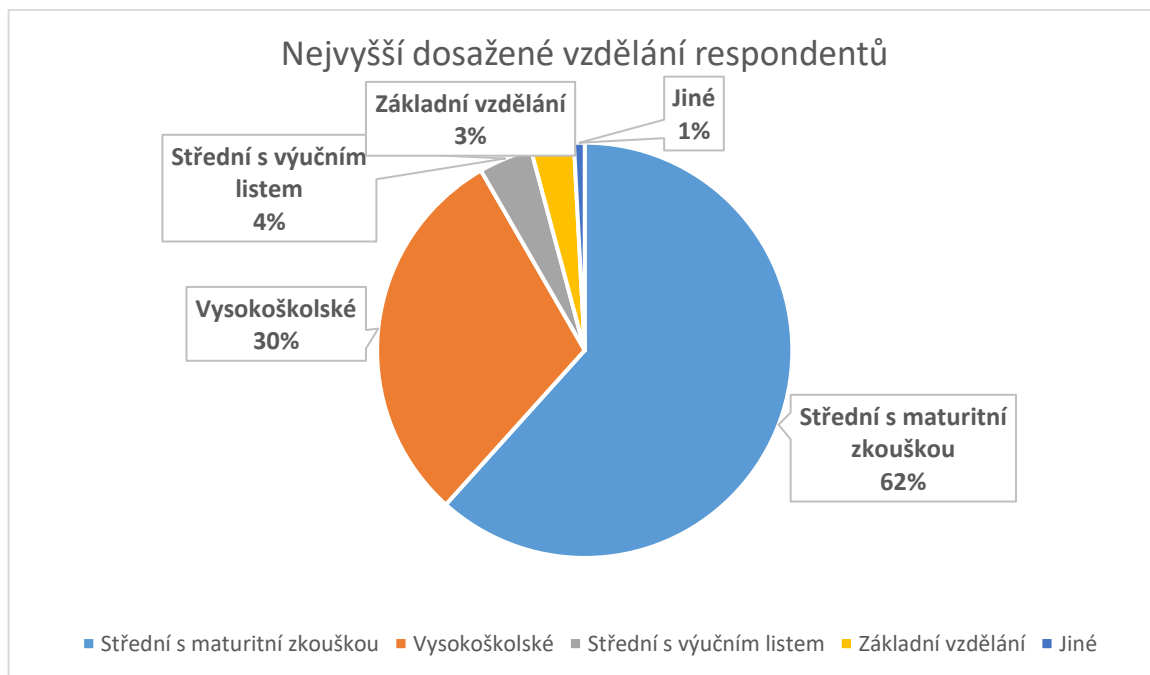
Graf 21 - Věkové rozdělení respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 29: Jaké je vaše pohlaví?



Graf 22 - Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 30: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 23 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Zahřívací rozhovor, seznámení – 10 minut

Úvod

Ahoj, jmenuji se Jakub Vrána a studuji na UTB ve Zlíně na fakultě multimediálních komunikací. Právě pracuji na bakalářské práci, která je zaměřena na vliv obalového designu limonád na spotřebitelské chování. Budu ti klást různé otázky a byl bych rád, kdybys mi řekl pár svých upřímných, spontánních názorů. Žádná odpověď není špatně a budu rád za jakékoliv reakce. Rozhovor nám zabere 10–20 minut. Budu však potřebovat tvůj souhlas, protože si tento rozhovor nahrávám, ale můžu tě ujistit, že je to zcela anonymní, bude sloužit pouze k mému výzkumu. V práci budou výsledky přepsané pod krycím označením.

Souhlasíš?

Hlavní rozhovor

- Jak často nakupuješ limonády?
- Z jakého důvodu si je kupuješ?
- Myslíš, že pro tebe při nakupování hraje roli vzhled limonády?
 - Vzpomeneš si na nějakou, která tě nedávno zaujala?
 - Co tě zaujalo?
- Když tě nějaká limonáda zaujme, vezmeš si ji do ruky, co tě zajímá následně?
- Je pro tebe nějakým způsobem důležitá i značka, nebo to, jestli ji znáš?
 - Proč?
- Jakou velikost limonády kupuješ nejraději?
 - Proč?
- Zajímá tě taky praktičnost láhve?
 - Jaké prvky a proč?
- Jaký typ obalu limonády preferuješ?
 - Proč?

- Kdyby byla v jiném obalu, ale líbil se ti její vzhled, koupil by sis ji?
- Kdybys to shrnul, co je pro tebe nejdůležitější při výběru limonády?
- Co je pro tebe naopak nejméně důležité?
- Jsou některé barvy limonád, které by tě odradili od nákupu?
 - Proč?
- Jaká barva limonády by v tobě vyvolala pocit, že je limonáda „zdravější“?
 - Proč?
- Jaká barva by naopak vyvolala pocit nezdravého, příliš umělého obsahu?
 - Proč?
- Očekáváš, že barva nápoje nasvědčuje příchuti limonády?
- Která z limonád je pro tebe nejatraktivnější?
 - Myslíš, že ti bude nejvíce chutnat?
 - Co se ti na ni líbí?
 - Co v tobě vyvolává?
 - Je na ni něco, co bys změnil?
 - Koupil by sis ji, i kdyby byla dražší než ostatní?
- Která z nich je pro tebe nejméně atraktivní?
 - Co se ti nelíbí?
 - Co v tobě vyvolává?
 - Jak bys ji předělal?

Závěr

To bylo vše, mockrát děkuji za rozhovor a ahoj.

PŘÍLOHA P IV: ODKAZ NA TEXTOVÝ PŘEPIS A AUDIOZÁZNAM INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Odkaz: https://drive.google.com/drive/folders/10UoV-xFznM4rw22MuzaEVoXE7WtgzSvd?usp=drive_link