

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Teze diplomové práce

Vliv obalu na kupní chování spotřebitele

Eva Divíšková

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Každý den nás ovlivňuje mnoho nabídek na koupi nového zboží. Vždy se člověk rozhoduje podle užitných vlastností produktu a v neposlední řadě pak podle obalu. Obal má mnoho funkcí, nejen zaujmout zákazníka a motivovat ho ke koupi, ale také ho informovat o produktu, ochránit produkt a také usnadnit manipulaci.

Předložená diplomová práce se věnuje posouzení vlivu obalu na chování spotřebitele. Problematika obalů je zcela jistě zásadní pro každou společnost, která uvádí nový produkt. Teoretická část se zabývá představením základních pojmů z oblasti marketingu, respektive marketingového mixu. Marketingový mix je dále rozebrán do jeho prvků a popsán. Následně je charakterizován obal, obalová politika, funkce a druhy obalů. V neposlední řadě jsou uvedeny zákonné požadavky na obal.

Úvod praktické části je vyčleněn pro představení společnosti ABC, která se zabývá službami v oblasti gastroprůmyslu a sektoru HORECA. Tato firma se rozhodla uvést na trh nový produkt s jedinečným designem obalu první republiky. Následně je provedena analýza trhu, na který chce ABC svou kávu Ferdinand uvést a pro efektivní návrh materiálu a designu obalu také provedeno porovnání s konkurencí. Jelikož design má být opravdu jedinečný je provedena také kvantitativní i kvalitativní průzkum.

Nejdříve je proveden kvalitativní průzkum za účelem zjištění informací od současných zákazníků společnosti ABC, kteří měli posoudit pouze design obalu, jak na ně působí a zdali odpovídá vizi prvorepublikové kávy.

Následně po zúžení počtu návrhů obalu byl proveden také kvantitativní průzkum pomocí dotazování, kdy respondenti odpovídali na dotazy týkající se pití kávy, jejich preferencí, názoru na obalovou politiku apod.

Na základě výstupů ze všech analýz bylo na závěr praktické části této diplomové práce navrženo několik doporučení týkající se návrhu obalu nového produktu kávy.

Hlavním cílem předložené diplomové práce je na základě analýz posoudit vliv obalu na zákazníka a následně navrhnout doporučení pro efektivní obalovou politiku. Dílčími cíli v praktické části proto bylo analyzovat vnitřní a vnější okolí společnosti a také analyzovat již zavedené značky kávy, respektive jejich obaly. Jelikož firma ABC měla již připravené grafické návrhy, tak jsem provedla kvalitativní průzkum z řad zákazníků společnosti ABC – kaváren a následně pomocí dotazníkového šetření zjistila informace ohledně preferencí obalu u fyzických osob v kavárnách ve velkých městech.

Metodika

V první části při zpracování literární rešerše byla použita komparace sekundárních dat, které byly vyhledány v odborných publikacích a internetových odkazech.

Obsahem praktické části je několik analýz vnějšího prostředí a také analýza vnitřního prostředí společnosti ABC. Vnější PEST analýza se věnuje posouzení jednotlivých vnějších faktorů na trh s kávou z pohledu právní, ekonomické, sociální a technologicko-technické. Poté je proveden Porterova analýza pěti konkurenčních sil, aby byly zjištěna ohrožení a příležitosti ze strany konkurentů. Následuje komparace obalů konkurenčních společností. Při analýze konkurenčních obalů bylo jako kritérium pro komparaci zvolen design, tvar a materiál obalu. Dále byla provedena analýza vnitřního prostředí.

Následně byl proveden kvalitativní výzkum, který si klade za cíl snížit počet předložených grafických návrhů designu obalu pro následný kvantitativní průzkum z původního počtu 3 na 2. Aby bylo tohoto dosaženo, využila ABC svých zákazníků z řad kavárníků, kteří se vyjadřovali k jednotlivým návrhům. Návrhy dostali zákazníci v papírové podobě. Každý kavárník odpovídal samostatně, aby nemohlo dojít k ovlivnění názoru většinou. Na základě těchto hodnocení došlo ke zúžení počtu návrhů do kvantitativního průzkumu.

V kvantitativním výzkumu byla zvolena jako nejvhodnější forma dotazníkové šetření. Dotazník obsahuje celkem třicet tři otázek, respektive tvrzení či doplnění údajů. Tento výzkum byl realizován na dvě stě respondentech ve velkých městech České republiky v prostorách kaváren, aby došlo co k největší relevanci výsledků s ohledem na konzumenty kávy. Ještě před začátkem vyplnění dotazníků respondentem došlo k ústní otázce, jestli pije a nakupuje kávu. Jako metoda kvantitativního zkoumání byla zvolena forma dotazníkového šetření. Tato forma však nezkoumá jednotlivé detaily, nicméně pojímá názor na obal produktu v komplexnější rovině. Jde o výběr, který z již zúženého výběru je pro respondenty zajímavější.

Respondenti byli osloveni v kavárnách velkých měst. Jednalo se především muže a ženy starší 18 let. Vybraní respondenti byly podrobeni sérii otázek, které vyplňovali anonymně. Počet otázek byl stanoven 30 dotazů, které byly rozděleny do části hlavní – týkající se obalu samotného, demografických otázek, geografické otázky a pak otázek behaviorálních. Dotazníkové šetření bylo prováděno v kavárnách, tudíž byl eliminován faktor, že by respondent kávu nepil. Pokud však náhodou došlo k tomu, že respondent by uvedl, že kávu

nepije, tak byl ze zkoumání vyloučen (otázka, zdali respondent kávu pije, byla položena ústně mimo dotazník).

Otázky v hlavní části se týkaly obecných informací o preferencích v požívání kávy, ale také otázek na preferenci obalů, materiálu obalu, dárkových balení, zdali podle obalu dokáží odhadnout kvalitu apod. Záměrně nebyly pokládány otázky na samotný produkt a jeho charakteristické vlastnosti, jelikož ABC má již produkt vyvinut a jde pouze o zjištění vlivu obalu na chování spotřebitele a zdali by v daném obalu byli ochotni kávu koupit či nikoliv. Byl stanoven harmonogram postupu, kdy byly jednotlivé činnosti rozděleny do několika fází.

První byla fáze přípravná, kde došlo ke stanovení cíle výzkumu, vybrání základního souboru vzorku, počtu respondentů a zvolení místa realizace výzkumu.

Další fáze byla realizační, kdy došlo k provedení samotného výzkumu – dotazování v kavárnách. Celkově bylo osloveno 200 respondentů.

Vyhodnocení tohoto výzkumu probíhalo v MS Excel, kde byl každý dotazník zaznamenán a následně byly provedeny součty a propočty nutné k vyhodnocení. Na závěr došlo k vyhodnocení a prezentaci v grafickém provedení.

Návrhy a opatření

Podle výsledků z jednotlivých průzkumů pro společnost ABC bylo navrženo v oblasti obalové politiky několik doporučení, které by měly vést k zefektivnění tohoto marketingového nástroje – obalu. Předložené obaly se spotřebitelům líbily a hlavně obal číslo dva byl respondenty zvolen jako nejlepší, který je bude motivovat k nákupu.

Grafický design obalu míří na sentiment spotřebitelů do dob První republiky, či vznik espressa v Rakousku Uhersku. Z kvalitativního šetření bylo zjištěno, že jednotlivé prvky tomuto odpovídají, nicméně ne vždy jsou hodnoceny pozitivně. Obzvláště symbol šálku by mohl lépe vystihovat tuto dobu.

Velikost obalu, respektive hmotnost produktu, byla společností zvolena správně. Nejoblíbenější hmotnosti jsou 100 gramů a 250 gramů.

Další zajímavou příležitostí pro obalovou politiku je možnost využití dárkových balení. Z dotazníků je patrné, že poměrně velká část respondentů uvítá kávu jako dárek, nebo naopak kávu jako dárek koupí.

S ohledem na to, že většina respondentů uvedla, že kávu nakupuje ve specializovaných prodejnách je vhodné obal tomuto maximálně přizpůsobit a zvolit také vhodnou formu vystavení. Ideální by samostatný stojan, který by prezentoval obal a malé 100 gramové balení jako něco exkluzivního a luxusního přímo u pokladen maloobchodních prodejen.

Důležité je zaujetí spotřebitele a vyvolání emocí na prodejně, které povedou ke koupi. Proto byl předložen pro ABC návrh, aby fotky uvedené na obale obměňovala a vydala album, kde by zákazníci mohli tyto fotky sbírat.

Kávu Ferdinand doporučuji prodávat ve specializovaných obchodech s dražším zbožím. Podle průzkumu většina respondentů nakupuje právě kávu v obchodech s kávou a nikoliv supermarketech apod. Za zvážení také stojí prodej přímo v kavárnách, protože s těmi ABC již spolupracuje.

Jelikož se jedná o kvalitní kávu, bude tomu také odpovídat cena. Spotřebitelé kávy jsou poměrně konzervativní a mají rádi svou kávu a jsou ochotni si také za ni zaplatit. Proto doporučuji se zaměřit na cílovou skupinu ve věku 25 až 50 let, vysokoškolského vzdělání. Cílovým trhem potom budou velká města České republiky Praha a Pardubice a České Budějovice.

Firmě ABC bylo také doporučeno využití dodavatelského způsobu distribuce, tzn. Například společnost PPL či GEIS.

Seznam literatury

- BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- CEMPÍREK, Václav. *Technologie ložných a skladových operací*. 1. vyd. Pardubice: Institut J. Pernera, Ediční středisko Univerzity Pardubice, 2007, 87 s. ISBN 80-86530-36-1.
- DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOLLÁR, Vojtech. *Systém a specifika produktovej politiky*. Bratislava: Sprint, 1999, 385 s. ISBN 80-888848-05-9
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-807-3632-618.
- PERNICA, Petr. *Logistika: Aktivní prvky*. 1. dotisk. Praha: VŠE, 1996, 345 s. ISBN 80-707-9808-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech