

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163738533380

SPOTREBITEĽSKÝ OBAL AKO PRVOK
MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Diplomová práca

2023

Bc. Dominika Vargová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**SPOTREBITEĽSKÝ OBAL AKO PRVOK
MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing., Doc., Peter Drábik, PhD., MSc.

Bratislava 2023

Bc. Dominika Vargová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

Bc. Dominika Vargová

Meno a priezvisko

Pod'akovanie

Moje úprimné pod'akovanie patrí vedúcemu práce Ing., Doc., Petrovi Drábikovi, PhD., MSc. predovšetkým za jeho obetavosť, kreatívne vnuknutia, hodnotné rady, odborné vedenie, ktoré mi počas písania práce poskytol. Taktiež ďakujem majiteľom vinárstva Víno Matula za poskytnutie cenných informácií a trpezlivosti, ktorú mi ochotne venovali.

Dátum:

Bc. Dominika Vargová

Abstrakt

VARGOVÁ, Dominika: *Spotrebiteľský obal ako prvok marketingovej komunikácie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. doc., Peter Drábik, PhD., MSc. – Bratislava: OF EU, 2023, 64 s.

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe realizácie prieskumu preferencií spotrebiteľov navrhnúť odporúčania v oblasti spotrebiteľských aspektov obalu pre vybrané vinárstvo. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 1 schému, 2 tabuľky, 8 obrázkov a 20 grafov. Prvá kapitola pozostáva z teoretických vymedzení skúmanej problematiky doma a v zahraničí. V tejto kapitole sú definované poznatky o spotrebiteľskom správaní, marketingovej komunikácii, obaloch a obalových materiáloch. V druhej kapitole je charakterizovaný hlavný cieľ práce a k nemu príslušné parciálne ciele. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a charakteristiku objektu skúmania, ktorým je spoločnosť Víno Matula. Vo štvrtej kapitole sa nachádzajú výsledky prieskumu usporiadané do prehľadných grafov rozšírených o slovnú interpretáciu. Piata kapitola obsahuje záverečné návrhy a odporúčania pre spoločnosť Víno Matula.

Kľúčové slová:

obal, spotrebiteľské správanie, marketing, marketingová komunikácia

Abstract

VARGOVÁ, Dominika: *Consumer packaging as an element of marketing communication.*

- University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing.

– Advisor: Ing. doc., Peter Drábik, PhD., Ing. – Bratislava: OF EU, 2023, 64 p.

The aim of the final thesis is to propose recommendations in the field of consumer aspects of the packaging for selected wineries based on the survey of consumer preferences. The work is divided into five chapters. Contains 1 diagram, 2 tables, 8 pictures and 20 graphs. The first chapter consists of theoretical definitions of the examined issue at home and abroad. In this chapter, knowledge about consumer behavior, marketing communication, packaging and packaging materials is defined. In the second chapter, the goal of the work and its corresponding partial goals are characterized. The third chapter contains the methodology of the work and the characteristics of the research object, which is the Víno Matula company. In the fourth chapter, the results of the survey are arranged in clear graphs, extended by verbal interpretation. The fifth chapter contains final suggestions and recommendations for the Víno Matula company.

Key words:

packaging, consumer behavior, marketing, marketing communication

Obsah

Úvod	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Marketingová komunikácia.....	11
1.2 Nástroje marketingovej komunikácie	12
1.2.1 Reklama	12
1.2.2 Podpora predaja.....	12
1.2.3 Osobný predaj	13
1.2.4 Vzťahy s verejnosťou.....	13
1.2.5 Priamy marketing	13
1.2.6 Event marketing	13
1.3 Spotreba	14
1.3.1 Kultúrne faktory	15
1.3.2 Spoločenské faktory	16
1.3.3 Osobné faktory	17
1.3.4 Psychologické charakteristiky.....	18
1.4 Spotrebiteľské správanie	18
1.4.1 Rozpoznanie problému.....	19
1.4.2 Vyhľadanie informácií	20
1.4.3 Hodnotenie možných alternatív	20
1.4.4 Rozhodnutie o nákupe.....	21
1.4.5 Nákup	21
1.4.6 Prehodnotenie nákupu.....	22
1.5 Modely spotrebiteľského správania	22
1.5.1 Ekonomický model	23
1.5.2 Pavlov model.....	23
1.5.3 Freudov model	24
1.5.4 Fiblinov model	24
1.6 Obal.....	25
1.6.1 Ochranná funkcia	25
1.6.2 Racionalizačná funkcia	25
1.6.3 Komunikačná funkcia	25
1.6.4 Ekonomická funkcia.....	25
1.6.5 Ekologická funkcia.....	26
1.6.6 Bezpečnostná funkcia.....	26
1.7 História obalového dizajnu	26
1.8 Obalové materiály	27

1.8.1	Sklo	27
1.8.2	Papier	28
1.8.3	Plasty.....	29
1.8.4	Kovy.....	29
2	Cieľ práce.....	31
3	Metodika práce a metódy skúmania.....	32
3.1	Charakteristika objektu skúmania	33
3.2	Produkt	33
3.3	Ryňak Oranž 2021 suché	35
3.4	Event Marketing.....	36
4	Výsledky práce.....	38
4.1	Účel prieskumu	38
4.2	Výsledky prieskumu.....	38
4.3	Vyhodnotenie hypotéz	56
4.4	Zhrnutie výsledkov.....	56
5	Diskusia	58
5.1	Event marketing	58
5.2	Návrh nového obalu pre vybraný produkt.....	58
	Záver	60

Úvod

V súčasnosti existuje na trhu nespočetné množstvo produktov od rozličných značiek. Zámerom obchodníkov je podpora predaja formou lákavých reklamných akcií, darčiek k nákupu, a rôznorodých letákov, prostredníctvom ktorých sa snažia prilákať zákazníka. Žijeme v dobe, kedy nedostatok tovaru nahradil jeho dostatok, ba až nadbytok a spotrebitelia sa stali čoraz uvedomelejšími, náročnejšími a prefíkanejšími. A práve to je obrovskou výzvou pre producentov.

Možnosťou ako prilákať zákazníka a povzbudiť ho k nákupu daného výrobku je práve obal, pretože prostredníctvom obalu prichádza k prvotnému kontaktu zákazníka s produktom. Obal zohráva mimoriadne dôležitú úlohu pri výbere produktu, pretože už dávno neplatí, že slúži len na ochranu výrobku.

Z funkčného hľadiska obal chráni výrobok, umožňuje jeho skladovanie a transport, prináša informácie o zložení produktu a jeho spotrebe. Z marketingového uhla pohľadu obal vytvára názor a vzťah k určitému produktu, ale vytvára aj dôveru, či nedôveru v konkrétnu značku. Prostredníctvom obalu sa vytvára akási „mentálna skratka“ pre výber toho overeného, známeho, odskúšaného a v neposlednom rade kvalitného.

Zmenou obalu môžeme predĺžiť životnosť produktu. Väčšina produktov časom „omrzí“ a práve vďaka zmene obalu vidí zákazník podvedome niečo nové, iné, pričom sa nemení receptúra ani samotný produkt.

V diplomovej práci sa usilujeme upriamiť pozornosť na to, že obal je v marketingovej komunikácii akýmsi vizuálnym identifikátorom, vďaka ktorému sa produkt stane zapamätateľným v očiach spotrebiteľov.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe realizácie prieskumu preferencií spotrebiteľov navrhnúť odporúčania v oblasti spotrebiteľských aspektov obalu pre vybrané vinárstvo.

Diplomová práca je zostavená z piatich kapitol. V prvej kapitole sa vo všeobecnosti venujeme teoretickým vymedzeniam súčasnej problematiky doma a v zahraničí. V tejto kapitole sú definované východiskové poznatky o marketingovej komunikácii, spotrebiteľskom správaní, obaloch a obalových materiáloch.

Druhá kapitola obsahuje vytýčenie hlavného cieľa diplomovej práce a parciálnych cieľov, ktoré je nevyhnutné naplniť pre dosiahnutie hlavného cieľa.

Zvolenú metodiku práce a označenie odborných metód skúmania, ktoré sú v práci použité na zber a spracovanie údajov sme zaznamenali v tretej kapitole. Táto kapitola je doplnená o opis spoločnosti Víno Matula, s. r. o., ktorej hlavnou podnikateľskou náplňou je výroba hroznového vína. V rámci charakteristiky spoločnosti sme podrobne vypracovali produktové portfólio spoločnosti a zmienili sme sa aj o eventoch, ktorých súčasťou je práve spoločnosť Víno Matula, s. r. o.

V rámci štvrtej kapitoly je vyhodnotený prieskum, ktorý bol realizovaný prostredníctvom platformy Google formuláre. Dominantou metódou na spracovanie údajov je metóda dopytovania. Vďaka získaným údajom z dotazníka sme nadobudli prehľad o spotrebiteľskom správaní v spojitosti s konzumáciou vína a ich názory na obal a etikety. Odpovede sú vyhodnotené pomocou prehľadných grafov. Grafy sú rozšírené o slovnú interpretáciu. Štvrtá kapitola je zakončená zhrnutím výsledkov prieskumu.

V poslednej piatej kapitole sú obsiahnuté odporúčania pre vybrané vinárstvo a návrh nového obalu. Odporúčania sú sformulované zo získaných výsledkov z dotazníka.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Marketingová komunikácia

Existuje viacero definícií pojmu marketingová komunikácia a každá z nich smeruje k jednotnej myšlienke. Podľa Szarkovej (2005) vychádza definícia komunikácie zo základnej definície marketingu, ktorá je vymedzená ako „*spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt čo potrebujú a chcú.*“

Podľa Kitu (2017) je komunikácia „*akási vzájomná výmena informácií medzi ľuďmi, ktorí si chcú niečo oznámiť, niečo sprostredkovať, prípadne sa o niečo podeliť. Môže prebiehať rôznymi spôsobmi, ako napríklad slovom, gestikuláciou, písmom, obrazom a pod. Tieto znalosti z komunikácie sa využívajú taktiež v oblasti marketingu, ale pri ich aplikovaní sa zámer komunikácie podriadiť firemnej stratégii.*“

Podľa Matúša (2005) je marketingová komunikácia naplno rozvinutá v marketingovej koncepcii, kde plnenie cieľov je podmienené rozpoznaním potreby a želania zákazníka a poskytovanie požadovaného výrobku alebo služby efektívnejšie než konkurencia.

Kozel (2006) uvádza, že „*Marketingová komunikácia je dôležitým nástrojom pri vytváraní a rozširovaní trhového podielu a pri budovaní image produktu, značky alebo firmy. Vďaka rastúcej konkurencii je možné tento nástroj označiť za celkom zásadný z hľadiska sledovania jednotlivých marketingových stratégií. Prostriedky vkladané do komunikačných aktivít sú nemalé, preto je nutné sledovať a vyhodnocovať ich efektívnosť.*“

Fill (2014) uvádza, že všetky organizácie, malé aj veľké, vládne aj komerčné, charitatívne a iné neziskové organizácie potrebujú komunikovať s celým radom zainteresovaných strán. Môže to byť za účelom získania materiálov a služieb na ich dosiahnutie, obchodné aktivity alebo spolupráca s ostatnými, prípadne ich koordinácia, aby sa zabezpečila vhodná distribúcia tovarov a služieb. Okrem toho existujú spotrebitelia – ľudia, ktorí si môžu slobodne vyberať spomedzi širokej ponuky produktov.

Podľa Filla (2014) „*marketingová komunikácia poskytuje základnú činnosť, takže všetky zainteresované strany dokážu pochopiť zámery iných a oceniť hodnotu ponúkaných tovarov a služieb.*“

1.2 Nástroje marketingovej komunikácie

Fill (2014) vymedzuje päť hlavných nástrojov marketingovej komunikácie, ktorými sú:

- reklama;
- podpora predaja;
- osobný predaj;
- vzťahy s verejnosťou;
- priamy marketing.

Frey (2011) pridáva ďalšie komunikačné nástroje, ktorými sú veľtrhy, výstavy a e-marketing. To však nemusí znamenať, že podnik by mal využiť všetky nástroje marketingovej komunikácie vo svojej stratégii. Stačí, ak si vyberie len tie, ktoré berú do úvahy potreby zákazníka, cieľový trh a produkt, ktorý podnik vyrába a ďalšie.

1.2.1 Reklama

Podľa Kitu (2017) *„reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio.*

Zákon definuje reklamu ako *„prezentáciu produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.“*

Jakubíková (2008) vymedzuje reklamu nasledovne: *„Reklama je platená forma neosobnej komunikácie, prezentácie myšlienok, výrobkov a služieb.“*

1.2.2 Podpora predaja

Fill (2014) uvádza, že podpora predaja predstavuje rôznorodé marketingové techniky, ktoré sa často takticky používajú s cieľom urýchliť predaj a zhromaždiť marketingové informácie. Podobne ako reklama, aj podpora predaja patrí medzi neosobnú formu marketingovej komunikácie, s rozdielom, že podpora predaja má väčšiu schopnosť byť cielená menšiemu publiku. Podporu predaja možno kontrolovať a náklady na podporu predaja nie sú tak vysoké, ako náklady na reklamu.

1.2.3 Osobný predaj

Podľa Vysekalovej (2012) *„Osobný predaj patrí k najefektívnejším prostriedkom komunikačného mixu, ktorý využíva psychologické poznatky z verbálnej i neverbálnej interpersonálnej komunikácie.“*

Podľa Karlička (2011) *„Najväčšou výhodou osobného predaja v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je priamy kontakt medzi firmou a zákazníkom, ktorý so sebou prináša aj ďalšie výhody, ako sú okamžitá spätná väzba, individualizovaná komunikácia a v konečnom dôsledku aj väčšia vernosť zákazníkov.“*

1.2.4 Vzťahy s verejnosťou

Theaker (2002) uvádza, že vzťahy s verejnosťou alebo „Public Relations“ je umenie a spoločenská veda o analýze trendov, predpovedaní ich dôsledkov, poradenstve a lídroch, organizácii a realizácii plánovaných programov. Je to činnosť, ktorá slúži tak organizácii, ako aj verejnému záujmu.

Podľa Foreta (2003) *„Public relations predstavujú plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy našej organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti“*

Vzhľadom na odbornú literatúru vzťahy s verejnosťou alebo „Public relations“ predstavujú obojstrannú komunikáciu firmy s verejnosťou. Vzťahy s verejnosťou majú za cieľ poznať a ovplyvniť postoje firmy, vybudovať pozitívny obraz a dobré meno firmy v očiach verejnosti. „Public relations“ by mali byť dlhodobou, nepretržitou a neoddeliteľnou funkciou manažmentu každej firmy, ktorá je sústredená na všetky cieľové skupiny. „Public relations“ podporujú marketingové, reklamné a ďalšie aktivity firmy a zohrávajú dôležitú úlohu pri riešení vzniknutej krízovej situácie, pretože minimalizujú záporný dopad na reputáciu firmy. Významnou súčasťou „Public relations“ je pozitívna publicita. (Jahodová – Přikrylová, 2010)

1.2.5 Priamy marketing

Přikrylová (2019) definuje priamy marketing ako *„všetky trhové aktivity, ktoré slúžia k priamemu adresnému, či neadresnému kontaktu s cieľovou skupinou.“*

1.2.6 Event marketing

Podľa autora Freya (2008) možno event marketing definovať ako *„všetko to, čo sa týka tvorby, organizovania, riadenia, a propagácie akejkoľvek udalosti, resp. eventu.“*

Podľa Cambridgeského slovníku by sme event marketing mohli charakterizovať ako aktivitu „*propagácie produktov, jeho predajom alebo predvádzaním na eventoch s cieľom získavania nových zákazníkov.*“

Autor Šindler (2003) charakterizuje event marketing ako inscenáciu zážitkov, ich plánovanie a organizovanie v rámci firemnej komunikácie. Úlohou týchto zážitkov je vyvolanie psychických a emocionálnych podnetov, ktoré sú sprostredkované usporadúvaním rôznych akcií dopomáhajúcich k podpore image firmy a jej produktov.

Labská definuje (2014) event marketing ako „*dlhodobú formu komunikácie, ktorá využíva rozličné eventy.*“

1.3 Spotreba

"Spotrebitelia sú definovaní ako jednotlivci alebo podniky, ktorí konzumujú alebo používajú tovar a služby." (Kollárová, D., 2013)

Dzurová (2011) definuje spotrebiteľa nasledovne: „*Spotrebiteľ je každý ekonomický aktér, ktorý nakupuje tovary a služby na účel spotreby. V trhovej ekonomike plní niekoľko podstatných úloh, ktorými uspokojuje svoje potreby. Kvantitou potrieb dáva podnet strane ponuky, ktorá zabezpečuje v trhovom mechanizme proces výroby a distribúcie.*“

Podľa zákona definujeme spotrebiteľa ako: „*fyzickú osobu alebo právnickú osobu, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby pre osobnú potrebu alebo pre potrebu príslušníkov svojej domácnosti.*“

Podľa Kitu (2017) je spotreba rozhodujúcou fázou, lebo je konfrontáciou medzi vnímaným výkonom produktu a očakávaním spotrebiteľov. Je hnacím motorom ekonomiky a obchodu, a je považovaná za modernú verziu štastia. Jej základom sú:

- potreby - bývanie, oblečenie, nábytok, spoločenský status;
- demografické činitele - populačný nárast, migrácia;
- dôsledky urbanizácie - jej vplyv na životné prostredie;
- štátne investície - zvyšovanie daňovej záťaže;
- prostriedky marketingovej a masmediálnej komunikácie - internet, televízia, časopisy...

Kita (2017) ďalej definuje spotrebu ako *"ustavičný proces výroby, získavania, používania a zániku hmotných a nehmotných produktov. Pomocou nej je možné vysvetliť kto sú, akí sú, čo si želajú a kým by chceli byť spotrebitelia, keď nakupujú výrobok, resp. službu podniku."*

1.3.1 Kultúrne faktory

Podľa autora Nielsha (2013) je spotrebiteľské správanie hlboko ovplyvnené kultúrnymi faktormi, ktorými sú:

a) Kultúra

Bllom (2012) uvádza, že *„kultúra je to, čo umožňuje bohatý sociálny život na vysokej úrovni, konštitujúci ľudstvo ako celok, jeho zvyky, štýl, vkus, sviatky, rituály, bohov – všetko čo púta jednotlivcov ku skupine, ku koreňom, čo ich včleňuje do komunity, ktorá je vyjadrením ich spoločnej vôle a myslenia, viaže ich k ľuďom tvoriacim morálnu jednotu.“*

Nielsh (2013) ďalej uvádza, že kultúra je dôležitou príčinou túžob a správania človeka. Je súčasťou každej spoločnosti. Vplyv kultúry na nákupné správanie sa v jednotlivých krajinách odlišuje, a preto musia byť marketéri opatrní pri analýze kultúry krajín, regiónov a rôznych skupín.

Kultúra je dynamická neustále sa rozvíja a prepája staré myšlienky s novými. Podľa autora Solomona (2018) možno konštatovať, že kultúra pozostáva z troch funkčných oblastí:

- ekológia - spôsob, akým sa systém prispôsobuje svojmu biotopu. Táto oblasť je tvarovaná technológiami používanými na získavanie a distribúciu zdrojov;
- sociálna štruktúra - metóda, akou sa udržiava usporiadaný spoločenský život. Táto oblasť zahŕňa domáce a politické skupiny, ktoré sú dominantné v rámci kultúry;
- ideológia - mentálne vlastnosti ľudí a tiež spôsob, akým s nimi súvisia sociálne skupiny. Táto oblasť sa opiera o presvedčenie, že členovia spoločnosti majú rovnaký svetonázor, zdieľajú určité mienky o poriadku, spravodlivosti a princípoch.

Vzťah medzi kultúrou a spotrebiteľským správaním je obojsmerný. Na jednej strane produkty a služby, ktoré rezonujú s prioritami kultúry majú väčšiu šancu na prijatie spotrebiteľmi. Na druhej strane, štúdium nových produktov a inovácií v produktovom dizajne poskytuje prehľad o dominantných kultúrnych ideáloch, ktoré odrážajú základné

kultúrne procesy ako napríklad:

- konvenčné jedlá a hotové jedlá, ktoré naznačujú zmeny v štruktúre rodiny a úpadok ženy v domácnosti na plný úväzok;
- kozmetika vyrobená z prírodných materiálov a netestovaná na zvieratách, čo odrážalo obavy spotrebiteľov zo znečistenia prírody a týrania zvierat;
- unisex vône, ktoré naznačujú prvé pohľady na sexuálne roly a stierajú hranice medzi pohlaviami, čoho príkladom je značka Calvin Klein.

b) Subkultúra

Autor Niels (2013) ďalej uvádza, že do každej kultúry musia patriť rôzne subkultúry. Môže ísť o náboženstvo, rasové skupiny, národnosť, geografické oblasti atď. Úlohou marketérov je rozdeliť trh na malé časti, čím využijú tieto skupiny. Obchodníci navrhujú zasa produkty podľa toho, aké potreby má konkrétna skupina.

c) Sociálna trieda

Podľa Nielsa (2013) každá spoločnosť obsahuje určitú formu sociálnej triedy, ktorá je dôležitá pre obchodníkov, pretože nákupné správanie jednotlivcov v danej skupine je podobné. Marketingové aktivity sa vďaka tomu môžu prispôbiť rôznym sociálnym triedam. Treba však poznamenať, že sociálna trieda sa nevyznačuje len príjmom, ale aj vzdelaním, povoláním a bohatstvom.

1.3.2 Spoločenské faktory

Autor Niels (2013) uvádza, že ľudia sú spoločenské bytosti a žijú okolo iných ľudí, ktorí ovplyvňujú ich nákupné správanie. Ľudia chcú byť spoločensky akceptovaní a preto sa snažia napodobňovať iných ľudí. Nákupné správanie spotrebiteľov je teda ovplyvnené inými ľuďmi v ich okolí. Tieto faktory nazývame sociálne faktory. Patria sem:

a) Rodina

Rodina zohráva veľmi významnú úlohu pri formovaní nákupného správania človeka. Človek si od útleho detstva vytvára preferencie tým, že sleduje, ako rodina nakupuje jednotlivé produkty a pokračuje v nakupovaní tých istých produktov, aj keď vyrastie.

b) Referenčné skupiny

Je to skupina ľudí, s ktorými sa človek spája. Vo všeobecnosti sa všetci ľudia navzájom ovplyvňujú v nákupnom správaní.

c) Rola a status

Človeka ovplyvňuje rola, ktorú zastáva v spoločnosti. Nákupné správanie jednotlivca bude do značnej miery ovplyvnené jeho postavením v spoločnosti. Zamestnanci spoločnosti budú mať iný nákupný vzorec ako jej generálny riaditeľ, ktorý bude nakupovať podľa svojho spoločenského postavenia.

1.3.3 Osobné faktory

Niels (2013) ďalej uvádza, že osobné faktory tiež ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Medzi osobné faktory zaraďujeme:

a) Vek

Životný cyklus a vek majú potenciálny vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov a je zrejmé, že spotrebitelia časom menia nákup tovarov a služieb. Životný cyklus rodiny pozostáva z rôznych štádií, ako sú mladí nezadaní, manželské páry, nezosobášené páry... Vďaka týmto štádiám môžu obchodníci vyvíjať produkty pre každú fázu cyklu.

b) Povolanie

Povolanie človeka má výrazný vplyv na jeho nákupné správanie. Kým marketingový manažér organizácie kupuje obleky, pracovník na nižšej úrovni tej istej organizácie si zakúpi odolný pracovný odev.

c) Ekonomická situácia

Ekonomická situácia spotrebiteľa má významný vplyv na jeho nákupné správanie. Ak sú príjem a úspory jednotlivca vysoké, potom bude nakupovať drahšie produkty. Naopak, osoba s nízkym príjmom a úsporami bude nakupovať lacné produkty.

d) Životný štýl

Životný štýl spotrebiteľov je ďalším dôležitým faktorom ovplyvňujúcim nákupné správanie jednotlivcov. Životný štýl sa vyznačuje spôsobom, akým človek žije v spoločnosti. Je determinovaný aktivitami, záujmami, ale aj názormi zákazníka.

e) Osobnosť

Osobnosť nie je len to, čo človek nosí, je to súhrn správania sa človeka za rôznych okolností, aké má vlastnosti, napríklad dominancia, agresivita, sebavedomie... Tieto vlastnosti môžu byť užitočné a určiť správanie spotrebiteľov pre konkrétny produkt alebo službu.

1.3.4 Psychologické charakteristiky

Nielsh (2013) vymedzuje tri rôzne psychologické faktory ovplyvňujúce nákupné správanie jednotlivcov. Sú nimi:

a) Motivácia

Každý človek má iné potreby: fyziologické potreby, biologické potreby, sociálne potreby... Niektoré z nich sú najnaliehavejšie, zatiaľ čo iné sú menej naliehavé. Preto sa potreba stáva aj motívom, keď je naliehavejšie nasmerovať osobu, aby hľadala uspokojenie.

b) Vnímanie

Vyberať, organizovať a interpretovať informácie tak, aby vytvárali zmysluplný zážitok sveta sa nazýva vnímanie. Existujú rôzne procesy vnímania ako napríklad selektívna pozornosť, selektívne skreslenie a selektívna retencia. Zatiaľ čo v prípade selektívnej pozornosti sa obchodníci snažia upútať pozornosť zákazníkov, v prípade selektívneho skreslenia sa zákazníci pokúšajú interpretovať informácie spôsobom, ktorý podporí to, čomu veria. V prípade selektívneho uchovávanía sa obchodníci snažia zachovať informácie, ktoré podporujú presvedčenia.

c) Postoje a presvedčenie

Zákazník má k rôznym produktom špecifický postoj a presvedčenie. Postoje a presvedčenia tvoria imidž a ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov. Marketingoví špecialisti majú preto o ne záujem. Marketéri môžu ovplyvniť presvedčenie a postoje zákazníkov špeciálnymi kampaniami.

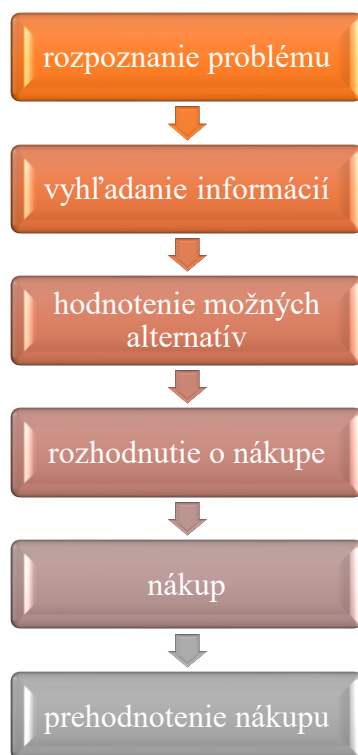
1.4 Spotrebiteľské správanie

Autor Hawkins (2010) uvádza, že spotrebiteľom je každý jeden človek a väčšina spotrebiteľov trávi nákupom a samotnou spotrebou viac času ako spaním, či pracovaním. Spotrebujeme produkty ako autá, pohonné hmoty, ale aj služby, ako napríklad domáce opravy, strihanie vlasov, no môže ísť aj o zábavu v podobe rôznych koncertov, či pozeraním

televízie. Vzhľadom na to, koľko času a energie venujeme spotrebe, by sme sa mali snažiť byť dobrými spotrebiteľmi. Dá sa to zvýšením schopnosti rozumne konzumovať.

Obchodníci míňajú miliardy dolárov na to, aby ovplyvnili čo, kedy ako skonzumujeme. Nemíňajú peniaze len na to, aby nás ovplyvnili, ale aj na to, aby si dôkladne našťudovali naše správanie.

Schéma č. 1: Proces nákupu spotrebiteľa



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa:

KITA, J. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. 2017 101 s. ISBN 978-80-8168-550-7

Kita (2017) vymedzuje 6 fáz procesu nákupu spotrebiteľa:

1.4.1 Rozpoznanie problému

Táto fáza sa označuje aj ako uvedomenie si doteraz neuspokojenej potreby a vzniká ako rozdiel medzi požadovaným stavom a skutočným stavom. Požadovaný stav vyúsťuje do stavu napätia, respektíve do motivácie produkt kúpiť. Toto napätie podnecuje spotrebiteľa nájsť produkt schopný riešiť problém čo najrýchlejšie. Príkladom môže byť uspokojenie základných potrieb, akými sú hlad a smäd. Potreby môžu vyvrieť nie len z interných

podnetov – motivácia, ale aj z externých podnetov – napríklad ak prechádzame okolo kníhkupectva a zaujme nás kniha. Z pohľadu marketingového manažéra je začiatočná etapa procesu nákupu veľmi dôležitá, pretože podnecuje k analýze motivácie spojenej s produktom, alebo jeho značkou.

1.4.2 *Vyhľadanie informácií*

V tejto etape nákupného procesu rozlišujeme dva typy správania:

- asociácie spotrebiteľa, aktívne vyhľadávanie informácií, ktoré poskytne podnik, úrady, diskusné fóra a podobne;
- zvýšenie pozornosti pre hľadanie dôležitých informácií, ktoré môžu podporiť doterajšiu skúsenosť spotrebiteľa a tým ho uspokojiť.

Rozsah vyhľadávania informácií môže závisieť od:

- povahy produktu;
- osobnosti spotrebiteľa;
- nákladov na informáciu a z nej plynúcich výhod;
- možnosti vzniku rizika.

Rozlišujeme štyri hlavné zdroje informácií, ktorým sa prikladá význam pri konečnom rozhodovaní spotrebiteľa:

- personálne – priatelia, členovia rodiny, susedia, kolegovia;
- verejné zdroje – noviny a časopisy;
- zdroje súvisiace s osobnou skúsenosťou spotrebiteľa – vyskúšanie tovaru a manipulácia s tovarom;
- zdroje spojené s marketingovými aktivitami – predajné prezentácie, reklama, obal;

Výsledkom tejto fázy je, že spotrebiteľ spozná vlastnosti a výhody produktu.

1.4.3 *Hodnotenie možných alternatív*

Podľa Kitu (2017) po ukončení fázy vyhľadávania informácií jednotlivец pri hodnotení možných alternatív ponuky na trhu zvažuje všetky relevantné produkty, ktoré sa

na trhu vyskytujú. Najčastejšie však postupuje podľa významnosti získaných informácií, ktorým určí presné miesto v hierarchii dôležitosti ešte pred uskutočnením samotného nákupného rozhodnutia. Snaží sa tak znížiť neistotu v súvislosti s alternatívami ponuky a ich vzájomných výhod.

1.4.4 Rozhodnutie o nákupe

V tomto štádiu nákupného procesu má spotrebiteľ k dispozícii súbor preferencií, ktoré mu umožňujú zoradiť výrobky alebo služby. Predpokladá sa, že produkt, ktorý spotrebiteľ preferuje, by mal byť ten, ktorý aj kúpi. Je však pravda, že pri množstve faktorov, ktoré naň pôsobia, môžu tieto faktory značne ovplyvniť jeho konečné rozhodnutie. Do úvahy treba zobrať členenie rozhodnutí na:

- rozhodnutia realizované v predajni;
- rozhodnutia uskutočnené mimo predajne.

Cieľom je reagovať na každé z uvedených rozhodnutí. Podnik by mal preto dobre poznať motívy spotrebiteľov, ktoré zasahujú do jednotlivých úrovní rozhodovacieho procesu. V dôsledku toho predajne vytvárajú a udržiavajú v mysli spotrebiteľa rôznorodý imidž. Rozhodnutie o nákupe sa odlišuje v závislosti od typu nakupovaného produktu a rizika s ním spojeného. Riziko narastá v súlade s rastom hodnoty nákupu, teda výnimočnosti prisúdenej symbolu s produktom spojeného a stupňom neistoty, ktorá sa spája s charakteristikami spotrebiteľa a dôverou spotrebiteľa. (Kita 2017)

1.4.5 Nákup

Podľa Kitu (2017) existuje viacero prístupov, ako produkt získať. Niektoré z nákupov majú jednoduchší priebeh a stanú sa tak rutinné, čím sa proces nákupu zjednoduší. Príkladom môže byť nákup oblečenia. Bežný nákup spotrebiteľ realizuje pravidelne a netreba sa osobitne zaoberať procesom samotného nákupu. Spotrebiteľ si kúpi to, čo kupoval v minulosti za predpokladu, že sa nezmenili podmienky. Existuje však aj špecializovaný nákup, ktorý uskutočňujeme len raz a nepravidelne. Príkladom môže byť večerná róba na bál. Pri špecializovanom nákupe sa spotrebiteľ zaujíma viac o proces nákupu, aby sa ubezpečil, že bude spokojný s týmto nákupom a daný produkt spĺňa jeho potrebu. Pri málo frekventovaných nákupoch s vyššou cenou nakupovaného produktu je veľmi dôležité zjednodušenie podmienok úhrady za nákup. Príkladom môže byť poskytnutie úveru. Mimoriadne dôležitá je tiež politika vrátenia tovaru v prípade nespokojnosti

zákazníka. Impulzívny nákup označovaný aj ako neplánovaný nákup sa realizuje pod vplyvom emócií. Do tejto skupiny patrí napríklad nákup cukrovínok. Dôvodom je to, že cukrovinky sa často nachádzajú v predajni pri pokladniach, čím sa podporí impulz. Veľmi drahé výrobky alebo služby môžu byť rovnako nakupované impulzívne. Napríklad môže ísť o nákup šperkov alebo oblečenia. Impulzívny nákup môže v niektorých prípadoch viesť ku kompulzívnemu nákupu, inak označovanému ako nákupné maniactvo. Vtedy hovoríme o ustavičnom nakupovaní, ktorému sa nedá zabrániť.

1.4.6 Prehodnotenie nákupu

Podľa Kitu (2017) realizáciou nákupu ešte nekončí úloha marketingu. Od tejto chvíle závisí od spotrebiteľa, či si znovu kúpi daný produkt. Znamená to, že závisí od získanej skúsenosti spotrebiteľa, či pocíti nespokojnosť alebo spokojnosť. V prípade ak u spotrebiteľa nastane pocit nespokojnosti a produkt sa nezhoduje s tým, čo sa od neho očakávalo, spotrebiteľ bude postupovať pri novom nákupe od prvej etapy modelu nákupného procesu až kým nenájde iný produkt.

1.5 Modely spotrebiteľského správania

Podľa Khaleda (2008) je štúdium spotrebiteľského správania veľmi zložitý, ale za to dôležitý proces. Na jednej strane je základným kameňom činnosti jednotlivcov. Na druhej strane existuje viacero faktorov, ktoré určujú jeho správanie a spôsobujú, že sa správa určitým spôsobom. Je to zapríčinené individuálnymi rozdeleniami medzi ľuďmi. Nemôžeme preto očakávať, že každý človek bude reagovať rovnako na jeden konkrétny podnet. Aby sme poznali spotrebiteľa, je potrebné v prvom rade pochopiť jeho správanie, ktoré ovplyvňuje jeho želania a potreby. Je ťažké predpovedať ľudské správanie, pretože sa mení so silou podnetov, s ktorými sa bežne stretávame a so životným štýlom jedincov. V dôsledku toho je náročné poznať, čo sa odohráva v mysli spotrebiteľa, alebo aké rozhodnutia má v pláne urobiť pri výbere produktov, ktoré uspokojia jeho želania a potreby. V súčasnosti už považujeme za samozrejmú, že do procesu rozhodovania o kúpe sa podieľajú mnohé faktory. Možno ich identifikovať prostredníctvom modelov analýzy spotrebiteľského správania. Prístupy k vysvetleniu spotrebiteľského správania môžeme rozdeliť do dvoch kategórií:

- tradičný prístup;
- komplexný prístup.

Tradičný prístup sa ďalej rozčleňuje na:

1.5.1 *Ekonomický model*

Ekonomovia boli medzi prvými, ktorí sa snažili vysvetliť spotrebiteľské správanie. Korene ekonomického prístupu k vysvetleniu spotrebiteľského správania môžeme badať v dielach Adama Smitha, kde predstavil princíp, pomocou ktorého vysvetľuje individuálne a kolektívne správanie na základe seba úžitku. Inak povedané, či ide o jednotlivca, výrobcu alebo spotrebiteľa, každý z nich sa snaží maximalizovať svoju užitočnosť a minimalizovať svoje obete. To znamená nakúpiť za najnižšiu cenu a predat' za najlepšiu cenu. Môžeme konštatovať, že Adam Smith sa sústredil na celkovú užitočnosť. Alfred Marshall a William Hyrvonss zaviedli koncept hraničného úžitku. Podľa tohto modelu je spotrebiteľ múdry, racionálny jedinec a presne počíta svoje kroky pri rozhodovaní sa o kúpe produktu. Tento spotrebiteľ je presvedčený, že produkt, ktorý si vybral je ten najlepší. (Khaled 2008)

1.5.2 *Pavlov model*

Khaled (2008) ďalej uvádza, že marketéri hľadali psychologické vysvetlenia ekonomického modelu kvôli neadekvátnym objasneniam ekonómov. Vychádzame z predpokladu, že rozhodnutie o kúpe súvisí s tým, čo sa odohráva v mysli spotrebiteľa. Preto je práve psychológia disciplínou zaoberajúcou sa spotrebiteľským správaním. Psychologický model spotrebiteľského správania sa vracia ku klasickým experimentom s podmieneným reflexom, ktorý vykonal ruský fyziológ Ivan Pavlov na psoch. Pokúsil sa tento koncept zovšeobecniť a nájsť súvislosť medzi správaním človeka a jeho nervovým systémom. Tento model pozostáva zo štyroch hlavných prvkov:

- potreba alebo motív, ktorý má dva typy – primárny motív a sekundárny motív, pričom primárny motív je spojený so základnými ľudskými potrebami, ako je hlad, smäd a oblečenie, ktoré je treba uspokojiť. Sekundárny motív je spojený s prostredím, pretože človek ho získava z vonkajšieho prostredia okolo seba. Môže ísť o rodinu, lásku k vzhľadu, lásku k majetku, o okolitú atmosféru...
- atribút alebo implikácia, ktorá je spojená s produktom – samotný produkt je stimulom pre spotrebiteľské správanie, to znamená, že si ho spotrebiteľ kúpi, aby uspokojil svoju potrebu;
- reakcia alebo správanie, s ktorým sa uskutočňuje nákup;
- posilnenie – keď si spotrebiteľ kupuje daný produkt, predpokladá sa, že jeho úžitkové vlastnosti budú také vysoké, aké sú očakávania spotrebiteľa.

1.5.3 *Freudov model*

Podľa autora Gantiho (2020) Freudovský motivačný model predpokladá, že nevedomé psychologické sily, ako napríklad skryté túžby a motívy formujú správanie spotrebiteľa podobne ako nákupné vzorce. Táto teória sa využíva v mnohých disciplínach súvisiacich s marketingom a predajom, aby pomohla pochopiť motiváciu jednotlivca pri rozhodovaní o kúpe. Presnejšie povedané Freudova motivačná teória sa aplikuje na vzťah medzi kvalitami produktu, ktorými môžu byť vôňa, chuť alebo dotyk a spomienky, ktoré môže vyvolať u jednotlivca. Pochopenie toho, ako vlastnosti produktu vyvolávajú emocionálnu reakciu u spotrebiteľa môže obchodníkovi dopomôcť, ako viesť spotrebiteľa k samotnému nákupu. Napríklad, keď si spotrebiteľ kúpe nábytok, predajca môže spomenúť, aký je pohodlný, čo vyvolá v spotrebiteľovi pocit bezpečia.

Ganti (2020) ďalej uvádza, že na základe Freudovho modelu možno ľudskú psychiku rozdeliť na vedomú a nevedomú myseľ. Ego predstavuje vedomú myseľ a skladá sa z myšlienok, pocitov, spomienok a vnemov, ktoré dávajú človeku pocit osobnosti a identity. ID predstavuje nevedomú myseľ. Sú to biologicky určené inštinkty, ktoré niekto vlastní od narodenia. Nie každý človek koná impulzívne. Takéto rozčlenenie môže výskumníkom trhu pomôcť určiť, prečo spotrebiteľ uskutočnil konkrétny nákup, a to tým, že sa zamerajú na svoju vedomú a nevedomú motiváciu, a prihliadnu aj na váhu spoločenských očakávaní. Na zmeranie úspešnosti nového produktu na trhu existuje množstvo techník, ako napríklad výklad obrázkov, hranie rolí, dokončovanie viet alebo slovných spojení. Takéto cvičenia môžu pomôcť výskumníkom trhu dozvedieť sa, ako reagujú jednotlivci na produkty a ako ich čo najlepšie uviesť na trh.

1.5.4 *Fiblinov model*

Khaled (2008) uvádza, že Fiblinov model je sociálno-psychologický. Fiblin vníma spotrebiteľa ako sociálnu bytosť, čeliacu tlaku z viacerých zdrojov, ktorými sú kultúra, subkultúrne determinanty a komunikačné skupiny v jeho každodennom živote. Spotrebiteľovo správanie sa, a jeho prania sa zvyšujú v dôsledku príslušnosti k rôznym skupinám, či už v súčasnosti alebo v budúcnosti. Napriek tomu, že človek je jednotlivec, jeho správanie nemožno označiť za nezávislé, pretože je spoločenskou bytosťou. Človek je ovplyvňovaný svojím okolím a to má za následok rozdiely v správaní jednotlivcov na základe ich aspirácií. Fiblin vysvetľuje správanie určitej sociálnej triedy a zovšeobecňuje ho na správanie iných spoločenských tried. Svoju interpretáciu zakladá na bohatej spoločenskej

vrstve, ktorej správanie monitoruje na základe vnútorných faktorov, ktorými sú: sláva, pýcha, egoizmus a láska k vzhľadu. Fiblin objasňuje, že faktory sebakýchy riadia správanie ľudí v tejto triede, keď kupujú luxusné autá, drahé domy a exkluzívne oblečenie. Vzhľadom na dôležitosť tohto modelu možno konštatovať, že je nadhodnotený, pretože bohatá trieda neodráža správanie všetkých spoločenských tried a nie všetci ľudia chcú patriť do tejto triedy. Ak je človek z nižšej triedy, usiluje sa zaradiť do strednej triedy a postupne sa pokúša dostať do vyššej triedy. Existuje však mnoho jednotlivcov, ktorí sa usilujú vychádzať so svojou triedou, a len málokto sa z nich snaží dostať preč. Inak povedané človek patriaci do určitej triedy sa jej snaží skôr prispôbiť, než dostať sa z nej preč.

1.6 Obal

„Obalom sa rozumie výrobok, ktorý sa používa na balenie tovaru, jeho ochranu, manipuláciu s ním, dodávanie a prezentáciu od surovín po výrobky, od výrobcu po užívateľa alebo spotrebiteľa.“ (Zákon č. 119/2010 Z. z.)

Kačeňák (2011) vymedzuje 7 funkcií obalu:

1.6.1 Ochranná funkcia

Je to primárna funkcia obalu. Slúži na ochranu výrobkov pred škodlivými mechanickými, biologickými, spoločenskými a klimatickými vplyvmi prostredia, avšak účinky samotného obalu nevedú k ovplyvneniu tovaru, napr. chuti, vône...

1.6.2 Racionalizačná funkcia

Táto funkcia slúži na vytvorenie racionálnej manipulačnej jednotky z výrobku, ktorá je prispôbená rozmermi, množstvom, tvarom, hmotnosťou ale aj konštrukčnými úpravami na prepravu, skladovanie, manipulovanie, predaj a spotrebu.

1.6.3 Komunikačná funkcia

Komunikačná funkcia má základ vo vytvorení prostriedku vizuálnej komunikácie medzi výrobcom, dopravou, obchodom a spotrebiteľom. Táto funkcia má za úlohu označiť tovar (množstvo, druh, výrobca...), ozrejmiť zaobchádzanie s ním, vytvoriť reklamu produktu a umiestniť informácie pre dopravu a obchod.

1.6.4 Ekonomická funkcia

Táto funkcia má za úlohu vytvoriť a aplikovať obal, ktorý predstavuje jeden z variantov navrhnutých alternatív. Kačeňák ďalej definuje ekonomickú funkciu ako "súbor

metód, pomocou ktorých sa určuje optimum spotreby práce v oblasti balenia vzhľadom na predpokladané účinky."

1.6.5 Ekologická funkcia

Slúži na aplikáciu obalu, prípadne obalového materiálu, ktorý určuje a zabezpečuje jeho osud po spotrebovaní produktu. Nadobúda čoraz väčšiu dôležitosť, najmä v súvislosti s otázkou ochrany životného prostredia.

1.6.6 Bezpečnostná funkcia

Má zaručiť, že použité obaly a obalové materiály za žiadnych okolností neovplyvnia kvalitatívne parametre tovaru. Táto funkcia súvisí s bezprostrednou ochranou tovaru.

"Obal sa stáva strážcom bezpečnosti výrobkov." (Kačeňák)

1.7 História obalového dizajnu

Podľa Kačeňáka (2011) balenie tovaru zohrávalo dôležitú úlohu pri výrobkoch v priemysle odjakživa. Už v 19. storočí existovalo množstvo nádherných a lákavých obalov. Avšak dôraz na obalový dizajn a samotné balenie tovaru nesiahla príliš do ďalekej histórie. Obalový dizajn vznikol v dobe rozmachu supermarketov, ktoré prevzali predaj priemyselných výrobkov a potravín začiatkom 60. rokov minulého storočia. Vtedy sa vyskytla potreba toho, čo dnes považujeme za samozrejmosť – aby sa predával obal. Hoci predaj potravín tento prístup rozbehol, teraz sa používa v omnoho širšej miere a pre väčší sortiment. S rozvojom využívania automobilov na nákupy vzrástol aj vplyv na obalovú techniku. Zmena životného štýlu, demografické zmeny, zvýšená zamestnanosť a spolu s ňou aj zvýšený príjem rodín, nové technológie, ekologické ohľady, legislatíva, presun obyvateľstva z mesta na vidiek a v neposlednom rade konzumný život niektorých skupín obyvateľstva – to všetko má za následok stále rastúci vplyv na obalovú techniku. Z tohto dôvodu sa vždy presadzovali najmä technické hľadiská a vzdelávanie sa tiež muselo prispôbiť. Úloha grafickej stránky obalu bola známa, no toto hľadisko nikdy neprevzala marketingová obalová technika. Aj napriek tomu, ako spotrebitelia boli značne podvedome ovplyvňovaní obalmi, pretože už vtedy platili určité pravidlá psychológie. V dnešnej dobe už je známe, že spotrebiteľ kúpi v supermarkete až 60% tovaru. Pomaly si ozrejmuje pravidlá, ktoré sú na nás spotrebiteľoch uplatňované prostredníctvom obalu a jeho grafiky, a tiež zoskupenia a umiestnenia, prípadne použitím displejov a predlžovaním cesty, než

dorazíme k najbežnejším potravinám alebo k pokladni, aby sa trvanie nášho nákupu „na podnet“ predĺžilo čo najviac.

1.8 Obalové materiály

1.8.1 Sklo

Americká spoločnosť pre testovanie materiálov definuje sklo ako *"anorganický produkt fúzie, ktorý sa ochladil do tuhého stavu bez kryštalizácie"*

Podľa Grayhursta sa história skla datuje od doby bronzovej, ktorá začala na východnom konci Stredozemného mora približne 3000 pred n. l., kde sa našli hlavy šípov a sklenené guľôčky. Pri vykopávkach v Egypte a Mezopotámii sa našlo ozdobné sklo. V dobách Rímskej ríše sa vynašla fúkacia tyč. To viedlo k výrobe sklenených nádob a sklo sa tak stalo jednou z prvých foriem balenia.

Grayhurst ďalej uvádza, že v súčasnosti je široká škála potravín balená v sklenených nádobách. Príkladom sú: instantná káva, koreniny, spracovaná detská výživa, mliečne výrobky, cukrové konzervy ako džemy a marmelády, rôzne nátierky, sirupy, spracované ovocie, či zelenina, ryby a mäsové výrobky, horčice... Sklené fľaše sa využívajú na víno, pivo, liehoviny, likéry ale aj na nealkoholické nápoje, či minerálne vody.

Obaly zo skla sa dajú kreatívne a jedinečne tvarovať do množstva tvarov, čím prispievajú k odlíšeniu značky od konkurencie a sú prítiažlivé na regáloch v obchode. Poháre sa dajú navrhnuť tak, aby sa mohli prezentovať na stole a odrážať meniace sa pitné návyky spotrebiteľov. Štítky a etikety na fľašiach sa dajú vkusne a štýlovo dizajnoviť napr. laserom, ktorý zabezpečí presnosť pri výrobe. Možno však použiť aj rôzne povrchové úpravy prostredníctvom zamatových, metalických, prípadne holografických materiálov.

Jedným z najjednoduchších obalov na recykláciu je práve sklo, pretože sa dá rozdrviť a roztaviť bez poškodenia štruktúry. Sklo jediným obalovým materiálom, ktorý si pri recyklácii zachováva všetky svoje kvalitatívne charakteristiky. Použitím recyklovaného skla namiesto pôvodných surovín na výrobu nových sklenených nádob sa zníži:

- potreba ťažby a prepravy surovín;
- energia potrebná na roztavenie a spracovanie skla;
- komínové emisie z pece;

- množstvo tuhého odpadu, ktoré väčšinou končí na skládkach.

1.8.2 Papier

Podľa Kirwana sú papier a lepenka v súčasnosti veľmi populárne obaly. Využitie možno nájsť všetkých hlavných kategóriách potravín, ako napríklad:

- suché potravinárske výrobky – cereálie, sušienky, chlieb a pečivo, čaj, káva, cukor, múka;
- potravinové zmesi;
- mrazené potraviny, chladené potraviny a zmrzlinu;
- tekuté potraviny a nápoje – džúsové nápoje, mlieko a mliečne výrobky;
- čokoláda a cukrovinky;
- rýchle občerstvenia;
- čerstvé produkty – ovocie, zelenina, mäso a ryby.

Podľa Americkej asociácie lesov a papiera pred vznikom papiera ľudia komunikovali prostredníctvom symbolov a obrázkov vytesaných do kôry stromov, namalovaných na steny jaskyne, či vyznačených na papyrusoch alebo iných hlinených tabuľkách. Približne pred 2 000 rokmi vynálezcovia v Číne posunuli komunikáciu na vyššiu úroveň a vyrábali plátna na zaznamenávanie svojich nápisov a kresieb. A papier bol na svete! Papier prvýkrát vyrobil čínsky súdny úradník v meste Lei-Yang Ts'ai Lun. S najväčšou pravdepodobnosťou Ts'ai miešal kôru moruše, konope a handry s vodou – rozdrvil to na kašu a vytlačil tekutinu. Tenkú podložku zavesil, aby vyschla na slnku. Počas 8. storočia, asi 300 rokov po Ts'aiovom objave, sa tajomstvo dostalo do oblasti, ktorá je teraz na Blízkom východe. Napriek tomu trvalo ďalších 500 rokov, kým sa výroba papiera dostala do Európy. Jedna z prvých papierň bola postavená v Španielsku a čoskoro sa papier vyrábala v papierňach po celej Európe. Neskôr, keď sa papier ľahšie vyrábala, používal sa na tlač dôležitých kníh, právnych predpisov. Anglicko začalo vyrábať veľké zásoby papiera koncom 15. storočia a zásobovalo kolónie papierom na mnoho rokov.

Papier sa dnes vyrába zo stromov pestovaných udržateľným spôsobom v obhospodarovných lesoch a z recyklovaného papiera. Recyklácia bola odjakživa súčasťou výroby papiera. Keď recyklujeme použitý papier, papierne ho použijú na výrobu nového pozemkového papiera, obálok, časopisov, novín, papierových tašiek na potraviny, kartónových krabíc kartónov a iných papierových výrobkov.

1.8.3 Plasty

Podľa Kirwana sú plasty sú široko používanými obalovými materiálmi v potravinárskom priemysle, pretože sú tvarovateľné, ľahké, chemicky inertné, nákladovo efektívne pri uspokojovaní potrieb trhu a poskytujú výber z hľadiska priehľadnosti, farby, tepelného umiestnenia a tepelnej odolnosti. Prvé plasty boli získané v prvej polovici 20. storočia z prírodných surovín, ktorými sú: uhlie, ropa a zemný plyn. Najpoužívanejší plast - polyetylén bol vynájdený v roku 1933 a používa sa na výrobu obalov od konca 40. rokov 20. storočia, a to vo forme stláčacích fliaš, škatúl od mlieka, rôznych obalov na potraviny, či rôznych fólií...

1.8.4 Kovy

Martin (2022) objasňuje, že keby nebolo Napoleona Bonaparte - známeho pre jeho vojenské a politické úspechy, konzervy mohli byť vynájdené omnoho neskôr v histórii. V roku 1795 Napoleon dospel k názoru, že ak by jeho armáda nebola dobre živená, jeho taktika by bola zbytočná. Riešením bolo podľa neho jedlo z konzervy. Jediným problémom však bolo, že konzervy ešte neboli vynájdené. Na urýchlenie tohto procesu ponúkol Napoleon peňažnú odmenu v hodnote 12 000 frankov tomu, kto úspešne vymyslí spôsob dlhodobého uchovávania potravín, ktorý by mohol nasýtiť jeho armádu. Trvalo 15 rokov, kým niekto získal ocenenie, a tým niekým bol Nicolas François Appert, ktorý je doteraz známy ako „otec konzervovania.“ Appert jedlo uložil do pohárov, uzatvoril otvor korkom a utesnil horúcim voskom. Potom zabalil nádobu do plátna a napokon ju celú uvaril vo vode. Takto vznikla najskoršia forma konzervovania a prvýkrát ju využilo francúzske námorníctvo v roku 1806. Francúz Philippe de Girard prišiel s myšlienkou použiť cínové plechovky namiesto sklenených nádob, len niekoľko mesiacov po tom, čo bola v roku 1810 publikovaná Appertova kniha. De Girard použil rovnakú techniku, ale so sterilizovanou plechovou nádobou, ktorú naplnil jedlom, utesnil, priviedol do varu, mierne pootvoril a potom opäť utesnil. Výskum francúzskeho chemika Louisa Pasteura dokázal, že metódy Apperta a de Giarda fungovali, pretože zabránili tvorbe mikroorganizmov na potravinách. Vďaka Pasteurovmu prevratnému objavu sa vynašla pasterizácia.

Kovového odpadu neprodujú domácnosti príliš veľa. Tvorí približne 4%

hmotnosti komunálneho odpadu. Podobne ako sklo, dá sa opakovane recyklovať a nestráca na hodnote ani opakovaným tavením. Kovový odpad je síce ťažký, no s jeho triedením a recykláciou to také ťažké nie je. Slúžia na to zberné nádoby a vrecia, do ktorých vhadzujeme konzervy, plechovky od nápojov, alobal, kovové vrchnáky a viečka.

2 Cieľ práce

Spôsob, akým si spotrebitelia vyberajú značky, nákupné miesta a ako prebieha nákupný proces sa zmenil. Viditeľný je vplyv digitalizácie a globalizácie, hľadanie poslania a zmyslu značiek, hľadanie pridanej hodnoty s dôrazom na environmentálne faktory a ochranu klímy, ale aj ekonomická neistota a v neposlednom rade aj sociálne uvedomenie.

Spotrebitelia začali prehodnocovať svoj životný štýl a hľadajú rovnováhu. Zaujímajú sa o svoje psychické a fyzické zdravie omnoho viac, ako kedykoľvek predtým. Snažia sa robiť niečo viac pre udržanie svojej kondície. Intenzívne študujú informácie na etiketách, zamýšľajú sa nad tým, čo konzumujú.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe realizácie prieskumu preferencií spotrebiteľov navrhnúť odporúčania v oblasti spotrebiteľských aspektov obalu pre vybrané vinárstvo.

Predpokladom dodržania hlavného cieľa je vymedzenie a následná realizácia čiastkových úloh predstavujúcich **parciálne ciele**, ktoré možno vymedziť nasledovne:

- teoretické vymedzenie pojmov marketingová komunikácia, spotrebiteľské správanie a obal;
- charakterizácia vybranej spoločnosti so zreteľom na produktové portfólio a marketingové aktivity;
- realizácia dotazníkového prieskumu zameraného na spotrebiteľské správanie pri nákupe vína a determinovanie účinnosti marketingových nástrojov na nákupné správanie spotrebiteľov;
- navrhnutie možnosti zlepšenia spotrebiteľského obalu.

Pre naplnenie hlavného cieľa formulujeme nasledovné výskumné otázky:

- Aké sú preferencie spotrebiteľov v súvislosti s konzumáciou vína?
- Poznajú spotrebitelia vybrané vinárstvo?
- Ako sa spotrebiteľom pozdáva súčasný obal produktu?
- Ktoré prvky na etikete považujú spotrebitelia za dôležité?

3 Metodika práce a metody skúmania

Pri realizácii záverečnej práce sme využívali viaceré vedecké metódy. Na sformulovanie teoretickej časti sme využili metódu lineárnej rešerše a získali tak sekundárne údaje od domácich aj zahraničných autorov.

V teoretickej časti diplomovej práce sme si usporiadali vedomosti o danej problematike, zadefinovali sme si pojmy ako marketingová komunikácia a jej nástroje, spotreba a spotrebiteľské správanie, preskúmali sme spotrebiteľské správanie a jeho modely, zadefinovali sme si, čo je to obal, prebádali sme históriu obalov a vymedzili sme obalové materiály.

Praktická časť diplomovej práce pozostáva z charakteristiky spoločnosti Víno Matula, s. r. o., Pri charakteristike spoločnosti sme sa opierali o súčasné internetové zdroje. V tejto časti je podrobne rozpracované produktové portfólio spoločnosti so zreteľom na jeden konkrétny produkt, jeho výrobu, spracovanie a v neposlednom rade obal.

Najvýznamnejšou metódou pre realizáciu praktickej časti diplomovej práce je metóda dopytovania prostredníctvom online dotazníka, ktorý sme zostavili na platforme Google formuláre. Dotazník je zhotovený z uzatvorených otázok, ktoré sú prehľadné a zrozumiteľné. Naš dotazník pozostáva z 20-tich otázok rozčlenených do rôznych kategórií. Najprv sme položili filtračnú otázku, či naši respondenti pijú víno, aby sme dosiahli správny výber vzorky ľudí. Zamerali sme sa na preferencie spotrebiteľov v spojitosti s konzumáciou vína. Zaujímalo nás napríklad pri akej príležitosti spotrebiteľia pijú víno, akú farbu vína uprednostňujú a podobne. V ďalšej časti dotazníka sme sa zamerali na konkrétne vinárstvo, ktorým je Víno Matula, s. r. o. Zaujímalo nás, či respondenti poznajú toto vinárstvo a kde sa s ním po prvý krát stretli, respektíve odkiaľ toto vinárstvo poznajú. Ďalej nás zaujímalo, či sa im páči súčasný obal a ktoré prvky na etikete sú pre nich dôležité. Záver dotazníka je tvorený demografickými otázkami ohľadom pohlavia a veku respondentov a spýtali sme sa aj na kraj, z ktorého pochádzajú.

Na vyhodnotenie, analýzu a interpretáciu sme využili metódy indukcia a dedukcia. Výsledky sme zostavili do prehľadných grafov.

Pomocou nadobudnutých výsledkov sme navrhli odporúčania pre danú spoločnosť a vytvorili návrh nového obalu.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Spoločnosť Víno Matula, s. r. o. je malé rodinné vinárstvo založené v roku 2011. Sídli vo vinárskom mestečku Svätý Jur. Hlavnou náplňou podnikateľskej činnosti spoločnosti je výroba hroznového vína. Spoločnosť má deväť menších vinohradov, kde okrem typických svätajurských odrôd, ktorými sú Rizling Rýnsky, Rizling Vlašský, Veltlínske Zelené, Müller Thurgau a Frankovka Modrá pestuje aj menej tradičné odrody, ako napríklad Alibernet a Pesecká Leánka. Pestuje však aj novo šľachtený Devín a Dunaj, alebo celosvetovo známu odrodu Pinot Gris, ktorú poznáme pod názvom Rulandské Šedé.

Vinárstvo sa nachádza na úpätí Malých Karpát a vína z tejto oblasti už oddávna zdobili stoly kráľovských dvorov. Spoločnosť Víno Matula, s. r. o. pestuje hrozno ekologickým spôsobom. Nepoužíva herbicídy a namiesto konvenčných postrekov používa BIO postreky. Vo vinohradoch znie súlad s prírodou prostredníctvom aplikácie princípov premakultúry – každý druhý riadok vo vinohrade ostáva zatrávnený na spôsob zakvitnutej lúky. Tieto lúčne kvety sú dôležité pre život užitočného hmyzu. Vďaka tomu prilieha dostatok opel'ovačov pre kvitnúci vinič, a tak spoločnosť prispieva k environmentálnemu zveľadeniu mestečka Svätý Jur. Životné prostredie chráni tak, že vôbec nepoužíva herbicídy a okopávaním bojuje s burinou. Vďaka tomu sa dopestuje zdravé hrozno výbornej zrelosti.

3.2 Produkt

Ako sme už uviedli, spoločnosť Víno Matula, s. r. o. sa špecializuje na výrobu hroznového vína, ktoré je jadrom produktového portfólia spoločnosti. V ponuke možno nájsť pestrý výber rôznych vín, ako napríklad: mladé vína, biele vína, červené vína, ružové, ale aj oranžové vína. Súčasťou ponuky sú aj darčkové balenia ako napríklad „Gurmánsky balíček“, „Darčkové balenie káva s darčekom,“ a „Drevená krabička na dve fľaše vína.“ Ponuku dotvára káva a iné.

Tab. č. 1: Produkty vinárstva Víno Matula, s. r. o.

<i>MLADÉ VÍNA</i>	<i>BIELE VÍNA</i>	<i>ČERVENÉ VÍNA</i>	<i>RUŽOVÉ VÍNA</i>	<i>ORANŽOVÉ VÍNA</i>
Alibernet Rosé 2022 polosladké	Devín 2022 suché	Alibernet 2021 suché	Alibernet Rosé 2022 polosladké	Ryňak Oranž 2021 suché
Devín 2022 suché	Pesecká Leánka 2022 polosladké	Dunaj Frank 2021		
Pesecká Leánka 2022 polosladké	Pinot Blanc 2022 polosladké			
Pinot Blanc 2022 polosladké	Rizling Rýnsky 2020 polosladké			
Rizling Rýnsky 2022 polosladké	Rizling Rýnsky 2021 suché			
Rizling Rýnsky 2022 suché	Rizling Rýnsky 2021 polosladké			
Rizling Vlašský 2022 suché	Rizling Rýnsky 2021 suché			
Rulandské šedé 2022 suché	Rizling Vlašský 2018 suché			
	Rizling Vlašský 2021 suché			
	Rizling Vlašský 2022 suché			
	Rulandské šedé 2022 suché			
	Veltlínske zelené 2018 suché			

DARČEKOVÉ BALENIA

KÁVA A INÉ

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://www.vinomatula.sk/e-shop/>

3.3 Ryňak Oranž 2021 suché

V tejto časti sa bližšie špecifikujeme na oranžové víno Ryňak Oranž. Oranžové víno sa vyrába zo šupiek zo zelených bobúľ na štýl červeného vína. Táto metóda pochádza z Gruzínska. Oranžové víno zreje za stabilnej teploty a nemenného prostredia. Je zdravšie a hutnejšie. Má veľmi výraznú, no zároveň plnú chuť macerovaných šupiek a jadierok. Získava tóny dule a egrešov. Dominantné taníny však prevažujú nad kyselinami. Zákal drží víno v dobrom stave, aby vydržalo čo najdlhšie – aj celé desaťročia. Má bohatú arómu, ktorá je umocnená naturálnejším spôsobom, a to bez síry. Vôňa môže pripomínať prezreté jablko, či zelený čaj. Tento nápoj sa hodí najmä ku korenistejším jedlám, mäsovým pokrmom, ale aj k ázijskej kuchyni. Cena tohto vína je 10€.

Tab. č. 2: Ryňak Oranž – parametre

<i>Kategória</i>	suché
<i>Cukornatosť</i>	21°NM
<i>Oblasť pôvodu</i>	Malokarpatská vinohradnícka oblasť Svätý Jur
<i>Zbytkový cukor</i>	0,5 g/l
<i>Celkové kyseliny</i>	5 g/l
<i>Alkohol</i>	13,5 obj. %
<i>Objem fľaše</i>	0,75 l

Zdroj: vlastné spracovanie podľa:

<https://www.vinomatula.sk/obchod/oranzove-vina/rynak-oranz/>

3.3.1.1 Spracovanie

Hrozno z Rizlingu Rýnskeho sa po pomletí ponechá kvasiť so šupkami až do vykvasenia. Po vyprešovaní sa mladé víno Ryňak Oranž mieša 1 rok na kaloch. Toto nevšedné prevedenie Rizlingu Rýnskeho nám ukazuje, ako veľa chutí a vôní sa ukrýva v šupkách a jadierkach hrozna. To znamená, že víno sa rodí vo vinohrade a v pivnici potrebuje už len čas. Aj Ryňak Oranž 2021 suché sa vyrába starostlivým výberom pekných, zdravých strapcov hrozna počas oberania. Šetrným spracovaním a rýchlym pomletím po príchode z vinohradu vzniká kvalitný mušt.

3.3.1.2 Obal

Etiketa je sfarbená do oranžovo-biela so sivými prvkami. Má priateľský a nenútený dizajn. Okrem základných parametrov sa na etikete nachádza biblický motív – hrozno a had, ktorý zvádza k pokušeniu. Tento symbol odráža hodnoty vinárstva, a aj jeho majiteľa, ktorý je hrdý kresťan s citom k prírode. Aj samotný slogan vinárstva znie: „*Neodolajte pokušeniu a siahnite po jednom z našich vín.*“

Vzhľadom na skutočnosť, že majiteľ vinárstva má zmysel pre ochranu životného prostredia, vinárstvo predchádza zbytočnej chemizácii, a preto korok nie je zafarbený.



Obrázok č. 1: Ryňak Oranž 2021 suché

Zdroj: <https://www.vinomatula.sk/obchod/oranzove-vina/rynak-oranz/>

3.4 Event Marketing

Vedenie spoločnosti Víno Matula, s. r. o. si uvedomuje dôležitosť systematickej komunikácie s verejnosťou a efektívne využívanie nástrojov PR. Vzhľadom na skutočnosť, že ide o mikropodnik, je nevyhnutné budovať vzťahy s verejnosťou, najmä kvôli zvýšeniu povedomia o značke. Dôsledné a dlhodobé budovanie vzťahov s verejnosťou zabezpečí

spoločnosti získanie nových zákazníkov, možnosť presvedčiť ich o kvalite produktov a postupom času aj vybudovanie lojálnosti voči tejto značke.

Spoločnosť Víno Matula, s. r. o. využíva nástroje public relations. Vinárstvo sa dvakrát do roka zúčastňuje udalosti „*Deň otvorených pivníc*“ a otvára svoje brány pre verejnosť. Toto podujatie nie je len o víne, ale prináša aj regionálnu gastronómiu pripravenú samotným vinárom, prípadne jeho pomocníkmi. Súčasťou býva aj sprievodný program a v pivničkách dotvára atmosféru príjemná hudba, ktorú si verejnosť môže vychutnať spolu s pohárom kvalitného vína.

Takéto podujatie je skvelou príležitosťou dostať sa do povedomia ľudí a získať si tak potenciálnych zákazníkov.



Obrázok č. 2: Deň otvorených pivníc 2022

Zdroj: vlastný

4 Výsledky práce

Prieskum bol zameraný na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov v súvislosti s konzumáciou vína a ich názory na obal a etiketu vybraného vinárstva. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 113 respondentov. Zostava je tvorená z 58,6% žien a 41,4% mužov. V najväčšom zastúpení sú osoby vo veku 18-25 rokov.

4.1 Účel prieskumu

Účelom prieskumu bolo vysledovať, či respondenti pijú víno, ako často a pri akej príležitosti ho pijú. Taktiež sme chceli zistiť, kde a z akej vinárskej oblasti víno nakupujú, a čo, respektíve kto ich ovplyvní pri kúpe vína, a tiež aké atribúty sú pre nich dôležité pri kúpe vína. V druhej časti prieskumu sme sa snažili vysledovať, či respondenti poznajú vinárstvo Víno Matula, pri akej príležitosti sa s týmto vinárstvom stretli a tiež to, ako hodnotia jednotlivé atribúty vína tohto vinárstva. Zaujímalo nás či sa im páčia súčasné obaly a etikety vín a aké atribúty sú pre nich dôležité na etiketách vín. Pozornosť sme upriamovali aj na to, ako hodnotia jednotlivé faktory daného vinárstva, ktorými boli chuť, cena, vôňa, farba a dizajn fľaše. Napokon sme sa snažili vysledovať pohlavie a vek respondentov a zaujímalo nás aj to, z akého kraja respondenti pochádzajú.

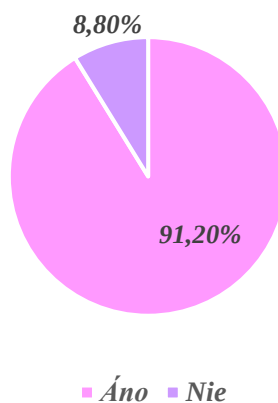
Výsledky prieskumu sme predpokladali nasledovne:

- hypotéza 1: viac ako 30% respondentov sa pri kúpe vína nechá ovplyvniť obalom;
- hypotéza 2: viac ako polovici respondentom sa súčasná etiketa nepáči.

4.2 Výsledky prieskumu

V tejto kapitole sa venujeme rozboru jednotlivých otázok dotazníka. Odpovede sú doplnené o prehľadné grafy. Jednotlivé grafy sú vyjadrené v percentách a ku grafom je pridaná slovná interpretácia. Výsledky nášho prieskumu sú uvedené v návrhovej časti a závere práce.

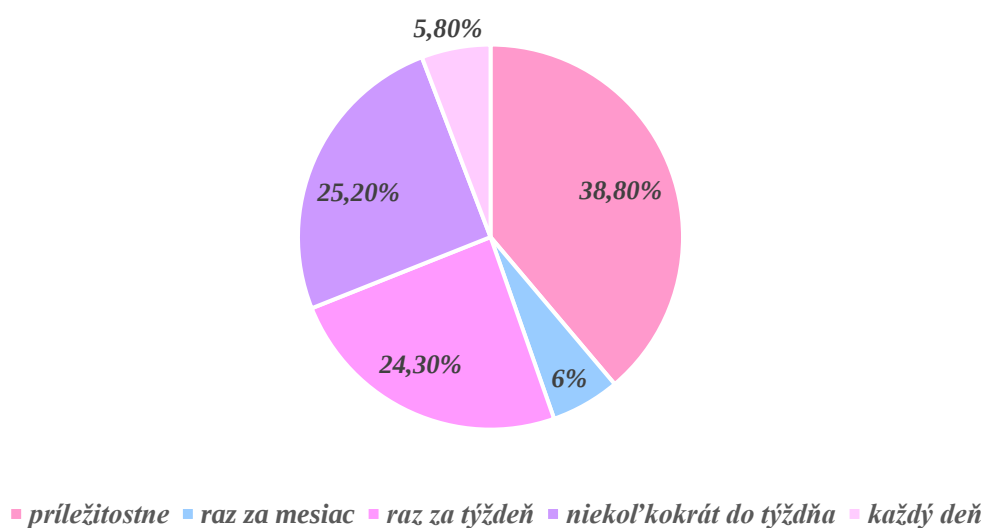
Graf č. 1: Rada/Rád si vychutnáte pohár vína?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na náš prieskum dokopy odpovedalo 113 respondentov. Z prvého grafu môžeme vidieť, že 91,20% respondentov pije víno a 8,80% nepije víno.

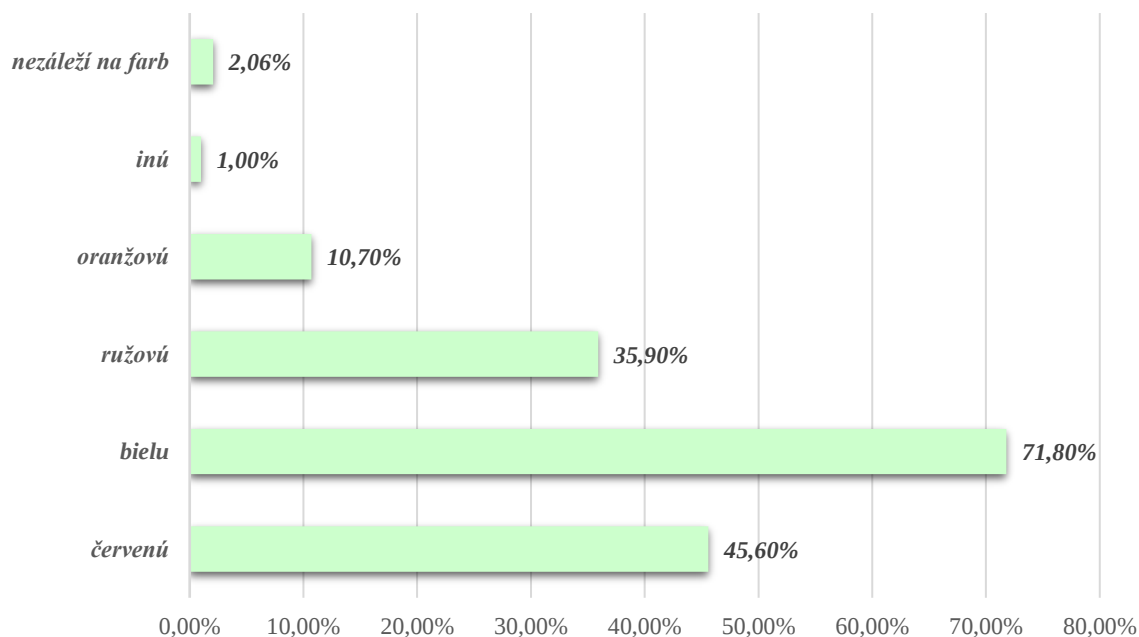
Graf č. 2: Ako často konzumujete víno?



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentov, ktorí pijú víno príležitostne je 38,80%. Niekoľkokrát do týždňa pije víno 25,20% respondentov a 24,30% pije víno raz za týždeň. 6% respondentov si dopraje víno raz za mesiac a 5,80% respondentov pije víno každý deň.

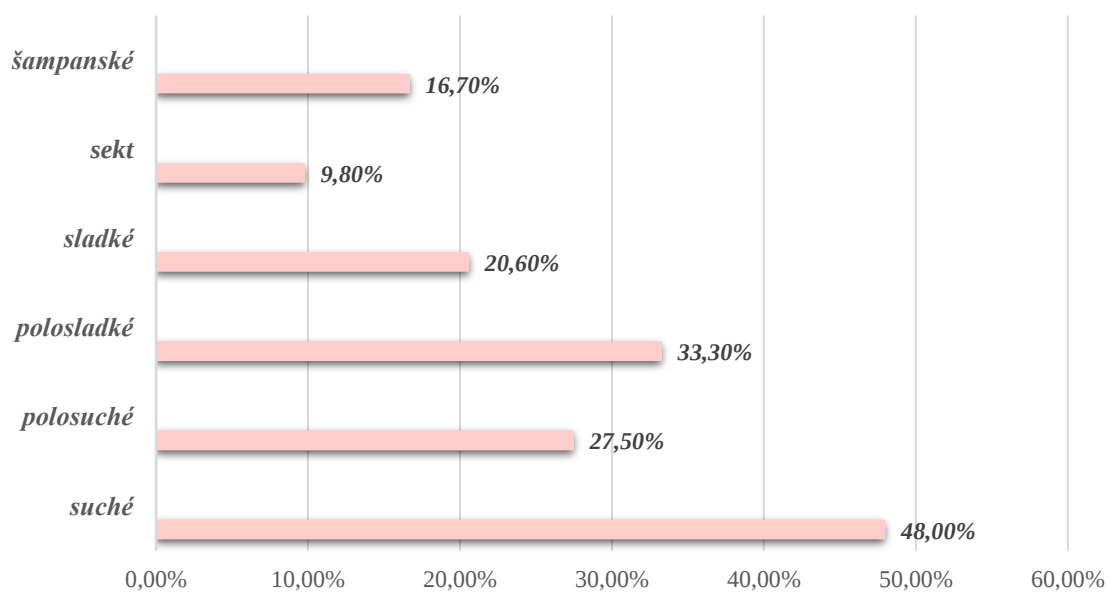
Graf č. 3: Akú farbu vína preferujete?



Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina respondentov, konkrétne 71,80% preferuje biele víno. 45,60% respondentov obľubuje červené víno. Ružové víno uprednostňuje 35,90% respondentov. 10,70% respondentov dáva prednosť oranžovému vínu. Na farbe vína nezáleží 2,06% respondentom a len 1% obľubuje inú farbu vína.

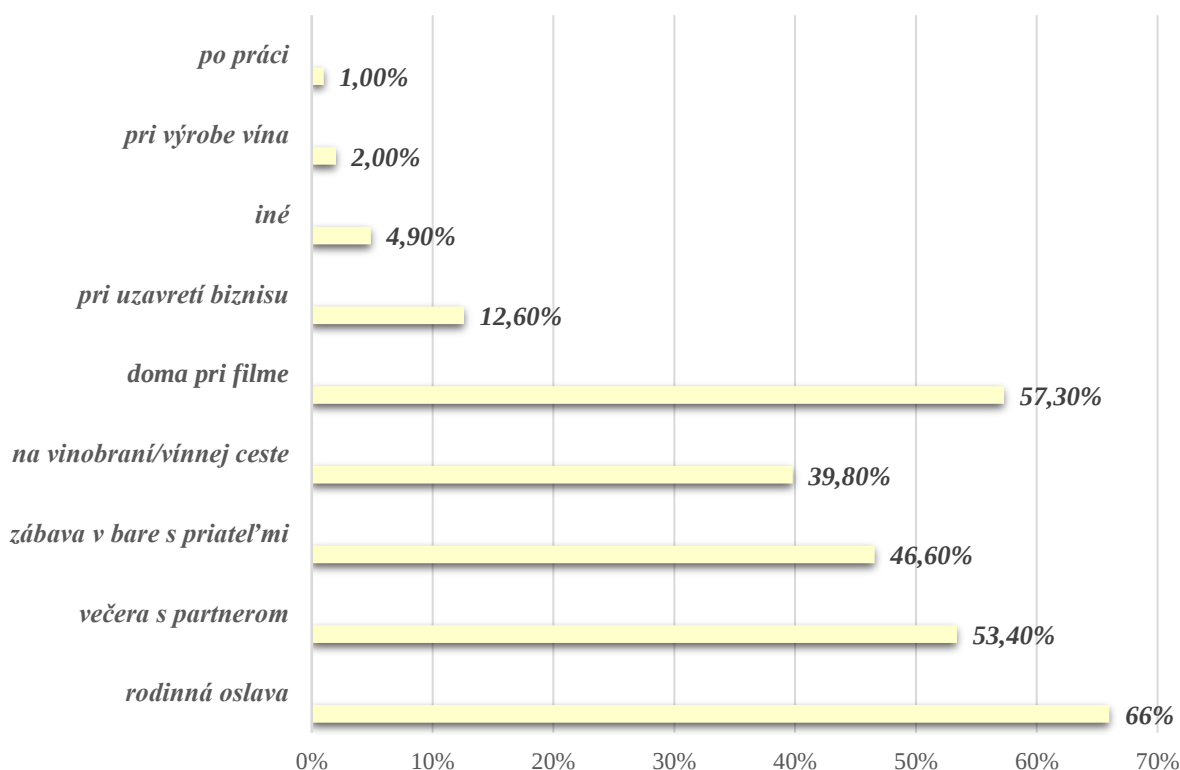
Graf č. 4: Aké víno z hľadiska obsahu cukru Vám najviac chutí?



Zdroj: vlastné spracovanie

Suché víno najviac chutí 48% respondentom. Polosladké víno najviac chutí 33,30% respondentom. 27,50% respondentom najviac chutí polosuché víno. Sladké víno najviac chutí 20,60% respondentom. 16,70% respondentom chutí najviac šampanské a len 9,80% respondentom najviac chutí sekt.

Graf. č. 5: Pri akej príležitosti konzumujete víno?



Zdroj: vlastné spracovanie

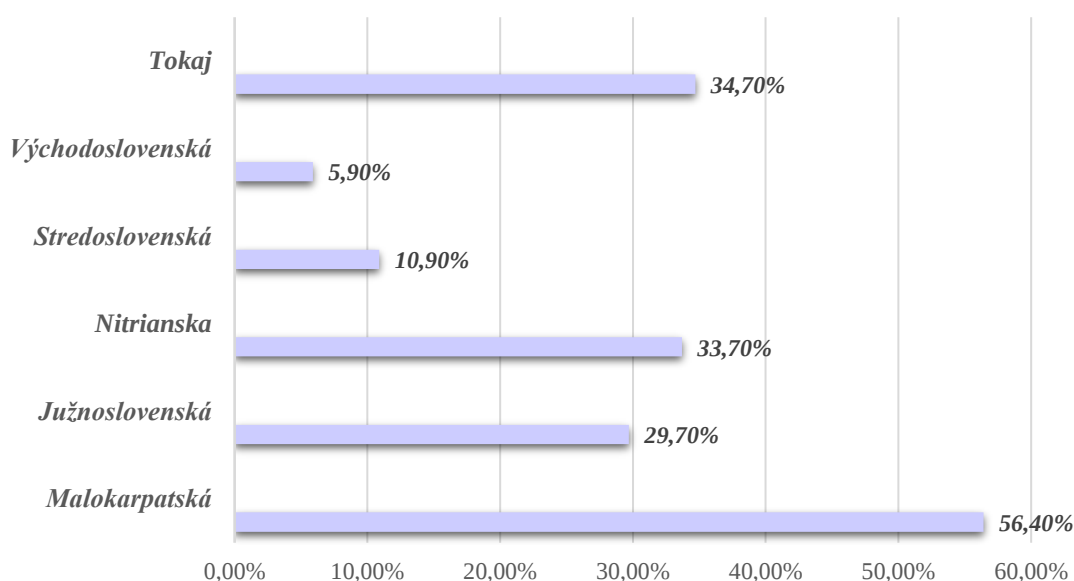
Najviac respondentov, a to 66% pije víno na rodinných oslavách. Viac ako polovica respondentov, konkrétne 57,30% si vychutná víno doma pri filme. Menej ako polovica respondentov, a to 53,40% pije víno na večeri s partnerom. 46,60% respondentov pije víno pri zábave s bare s priateľmi. Na vinobraní/ vínnej ceste alebo inej vinárskej udalosti pije víno 39,80% respondentov. 12,60% respondentov pije víno pri uzavretí biznisu. Pri inej príležitosti pije víno 4,90%. 2% respondentov pije víno pri jeho výrobe. Po práci si vychutná víno len 1% respondentov.



obrázok č. 3: vinohradnícke oblasti na Slovensku

zdroj: <https://www.vino.sk/blog/post/slovensko-malokarpatska-vinohradnicka-oblast/>

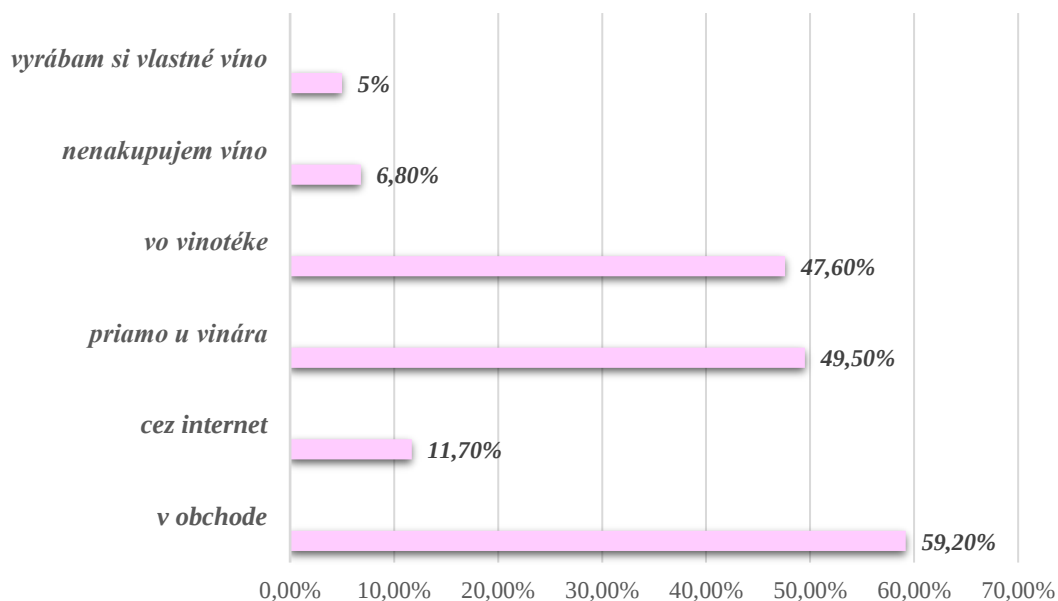
Graf č. 6: Z ktorej vinárskej oblasti na Slovensku preferujete víno?



Zdroj: vlastné spracovanie

Viac ako polovica respondentov, a to 56,40% preferuje víno z Malokarpatskej vinohradníckej oblasti. 34,70% respondentov uprednostňuje oblasť Tokaj. 33,70% respondentov preferuje víno z Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Južnoslovenskú oblasť uprednostňuje 29,70% respondentov. 10,90% respondentov preferuje Stredoslovenskú vinohradnícku oblasť. Len 5,90% respondentov uprednostňuje Východoslovenskú vinohradnícku oblasť.

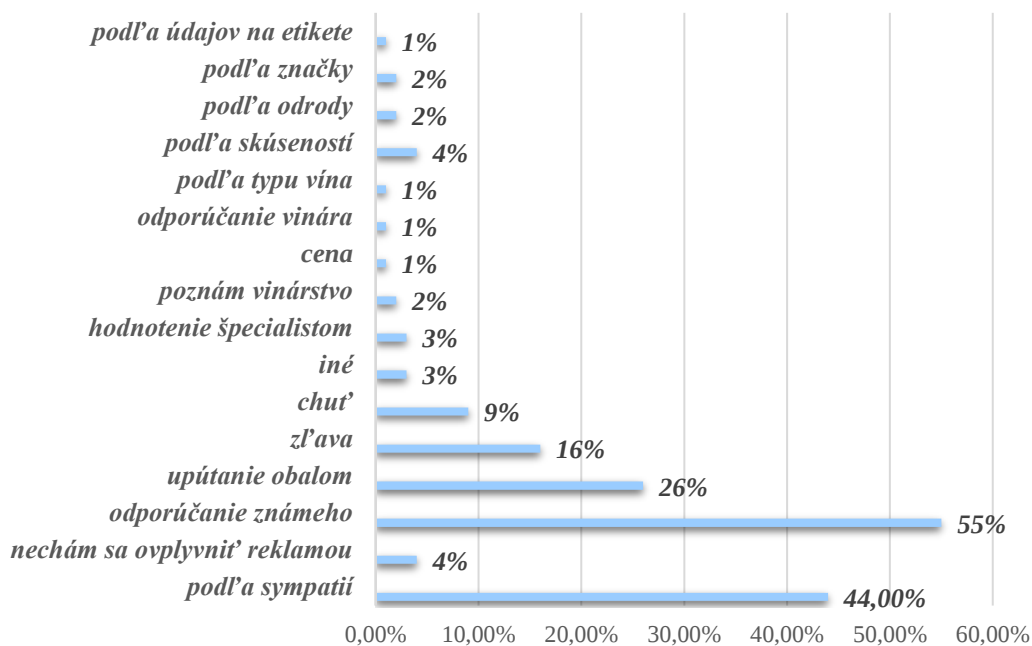
Graf č. 7: Kde nakupujete víno?



Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina respondentov, a to 59,20% nakupuje víno v obchode. 49,50% respondentov nakupuje víno priamo u vinára. Vo vinotéke nakupuje víno 47,60% respondentov. Cez internet nakupuje víno 11,70% respondentov. 6,80% respondentov víno vôbec nenakupuje a 5% respondentov si vyrába vlastné víno.

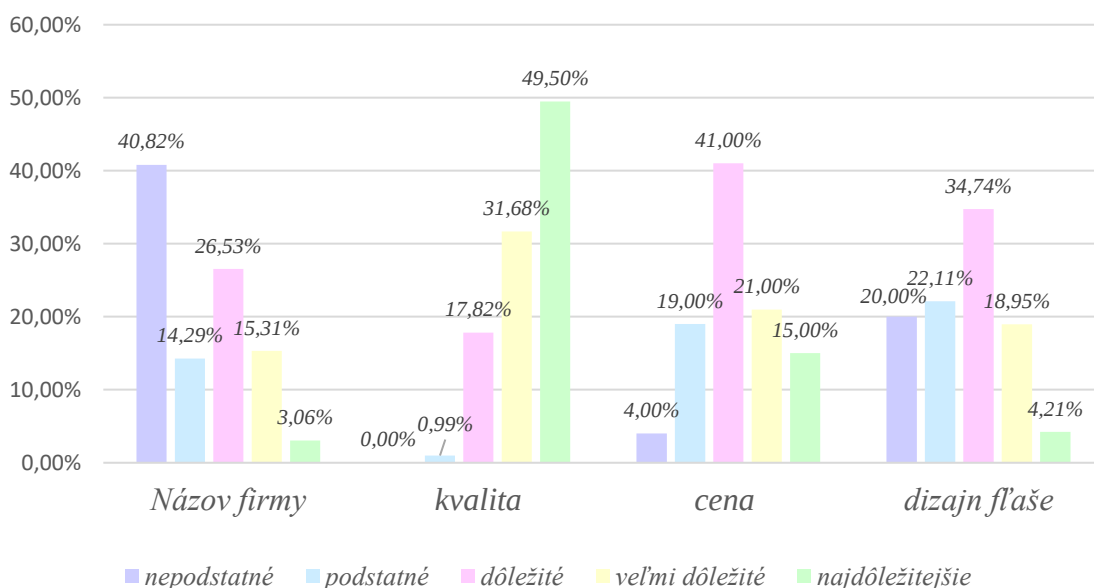
Graf č. 8: Na základe čoho sa rozhodujete pri kúpe vína?

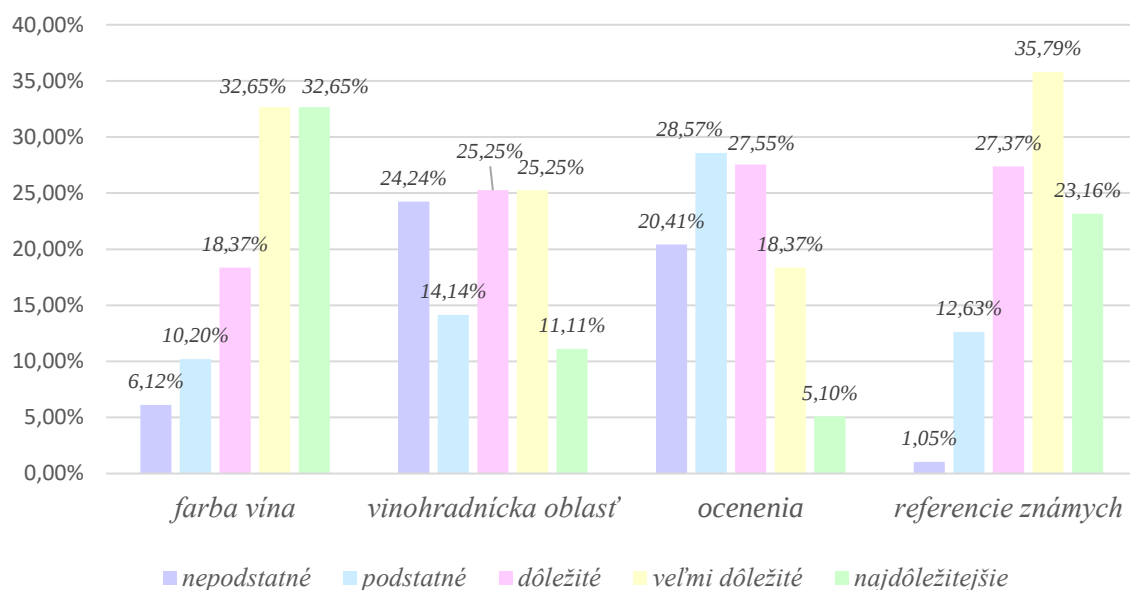


Zdroj: vlastné spracovanie

Viac ako polovica respondentov, a to 55% sa pri kúpe vína rozhoduje podľa odporúčania známeho. 44% respondentov sa rozhoduje podľa sympatií. Respondentov, ktorí sa pri kúpe vína nechajú upútať obalom je 26%. Respondentov, ktorí sa nechajú ovplyvniť zľavou je 16%. Podľa chuti sa rozhoduje 9% respondentov. 4% respondentov sa pri kúpe vína nechajú ovplyvniť reklamou. Rovnako 4% respondentov sa pri kúpe vína rozhoduje podľa skúseností. 3% respondentov sa nechajú ovplyvniť hodnotením od špecialistu. Respondentov, ktorých pri kúpe vína ovplyvnia iné faktory sú 3%. Podľa odrody vína sa rozhodujú 2% respondentov. 2% respondentov ovplyvní pri kúpe vína jeho značka. Pri kúpe vína ovplyvňuje respondentov aj to, či poznajú dané vinárstvo – takýto prípad nastáva u 2% respondentov. 1% respondentov ovplyvňujú pri kúpe vína údaje na etikete. Podľa typu vína sa pri jeho kúpe rozhoduje 1% respondentov. 1% respondentov sa nechá ovplyvniť podľa odporúčania vinára. Cenou sa nechá ovplyvniť 1% respondentov.

Graf č. 9: Aké atribúty sú pre Vás dôležité pri kúpe vína?
(1-nepodstatné, 5 -najdôležitejšie)





Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto grafe respondenti hodnotili jednotlivé atribúty, ktoré sú pre nich dôležité pri kúpe vína.

Názov firmy – pre 40,82% respondentov je tento atribút nepodstatný a len pre 3,06% respondentov je pri kúpe vína najdôležitejší názov firmy.

Kvalita – pre najviac respondentov, a to konkrétne 49,50% je pri kúpe vína najdôležitejšia kvalita. Pre 0% respondentov je kvalita vína pri jeho kúpe nepodstatná.

Cena – pre 41% respondentov je pri kúpe vína dôležitá jeho cena. 15% respondentov označilo, že cena je pri kúpe vína najdôležitejšia. Len pre 4% respondentov je pri kúpe vína cena nepodstatná.

Dizajn fľaše – 34,74% respondentov považuje tento atribút za dôležitý. Iba 4,21% respondentov považuje dizajn fľaše za najdôležitejší pri kúpe vína. Za nepodstatný považuje dizajn fľaše 20% respondentov.

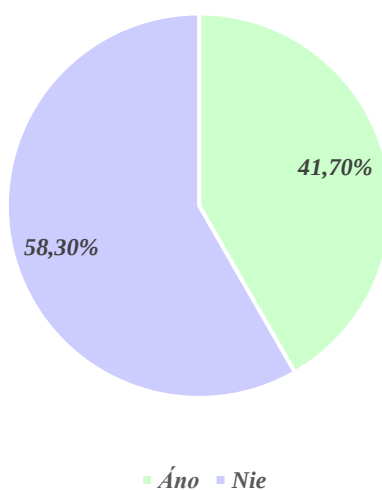
Farba vína – 32,65% respondentov považuje pri kúpe vína jeho farbu za najdôležitejšiu. Len 6,12% respondentov považuje farbu vína za nepodstatnú.

Vinohradnícka oblasť – 25,25% respondentov považuje pri kúpe vína za veľmi dôležitú vinohradnícku oblasť. 11,11% respondentov považuje tento atribút za najdôležitejší. 24,24% respondentov považuje vinohradnícku oblasť za nepodstatnú.

Ocenenia – 28,57% respondentov považuje ocenenia za podstatné pri kúpe vína. Pre 5,10% respondentov sú ocenenia najdôležitejšie pri kúpe vína. 20,41% respondentov označilo, že tento atribút je pre nich nepodstatný pri kúpe vína.

Referencie známych – 35,79% respondentov považuje pri kúpe vína referencie známych za veľmi dôležité. Pre 23,16% respondentov sú referencie známych pri kúpe vína najdôležitejšie. Len pre 1,05% respondentov sú referencie známych nepodstatné pri kúpe vína.

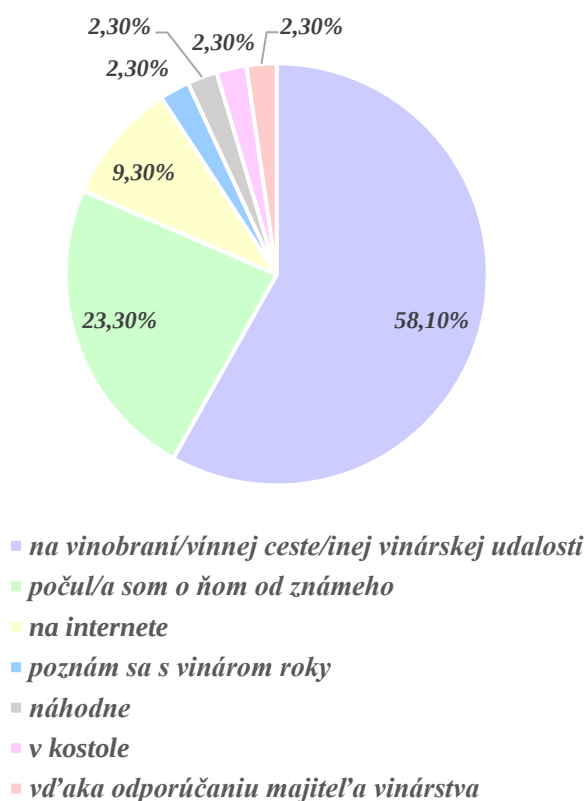
Graf č. 10: Poznáte vinárstvo Víno Matula?



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že 41,70% respondentov pozná vinárstvo Víno Matula. Viac ako polovica, konkrétne 58,30% respondentov nepozná vinárstvo Víno Matula.

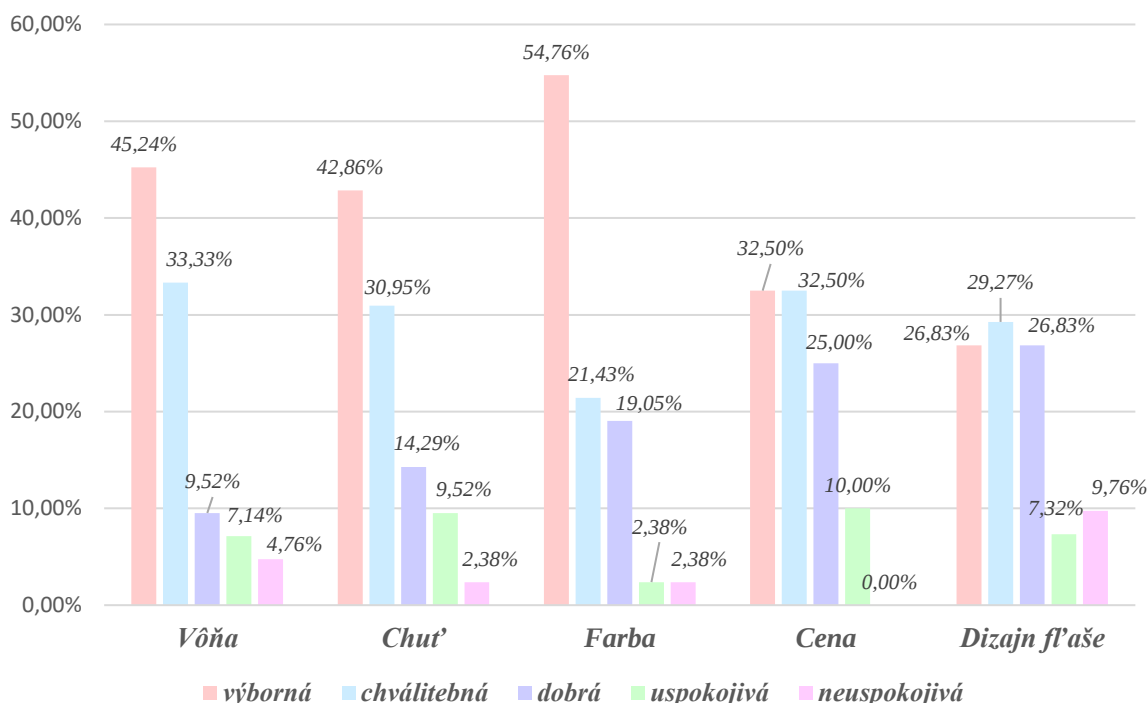
Graf č. 11: Kde ste sa po prvý krát stretli s vinárstvom Víno Matula?



zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina respondentov, a to 58,10% sa s vinárstvom Víno Matula po prvý krát stretla na vinobraní/vínnej ceste alebo inej vinárskej udalosti. 23,30% respondentov počulo o vinárstve od známeho. 9,30% respondentov sa s vinárstvom Víno Matula stretlo na internete. 2,30% respondentov sa pozná s majiteľom vinárstva Víno Matula. 2,30% respondentov narazilo na toto vinárstvo vd'aka náhode. Z kostola pozná vinárstvo 2,30% respondentov. Vd'aka odporúčaniu majiteľa vinárstva pozná vinárstvo 2,30% respondentov.

Graf č. 12: Ako hodnotíte jednotlivé atribúty vína vinárstva Víno Matula? – hodnotenie ako v škole (1- výborné, 5-neuspokojivé)



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti mali hodnotiť jednotlivé atribúty vína vinárstva Víno Matula.

Vôňa získala známku výborná od 45,24% respondentov. Znamku chválitebná udelilo vôni 33,33% respondentov. Podľa 9,52% respondentov je vôňa vína dobrá. 7,14% respondentov ohodnotilo vôňu známkou uspokojivá a len 4,76% respondentov ohodnotilo vôňu na známku neuspokojivá.

Chuť ohodnotilo 42,86% respondentov na známku výborná. Znamku chválitebná získala chuť od 30,95% respondentov. Podľa 14,29% respondentov je chuť vína dobrá. 9,52% respondentov ohodnotilo chuť známkou uspokojivá. Iba 2,38% respondentov ohodnotilo chuť vína známkou neuspokojivá.

Najviac respondentov, a to až 54,76% respondentov ohodnotilo farbu vína známkou výborná. 21,43% respondentov udelilo farbe známku chválitebná. Znamkou dobrá ohodnotilo farbu vína 19,05% respondentov. Len 2,38% respondentov udelilo farbe známku uspokojivá. Rovnaký počet, a to 2,38% respondentov ohodnotilo farbu vína známkou neuspokojivá.

Cenu ohodnotilo známkou výborná až 32,50% respondentov. Rovnaký počet respondentov, a to 32,50% ohodnotilo cenu vína známkou chválitebná. Podľa 25% respondentov je cena vína dobrá. 10% respondentov udelilo cene známku uspokojivá. 0% respondentov ohodnotilo cenu vína známkou neuspokojivá.

Dizajn fľaše získal známku výborná od 26,83% respondentov. 29,27% respondentov udelilo dizajnu fľaše známku chválitebná. Podľa 26,83% si dizajn fľaše zaslúži známku dobrá. Len 7,32% respondentov ohodnotilo dizajn fľaše známkou uspokojivá. 9,76% respondentov udelilo dizajnu fľaše známku neuspokojivá.

Graf č. 13: Ktorý z týchto obalov je pre Vás atraktívnejší?



obrázok č. 4: dizajn fľaše vinárstva

zdroj: vlastné spracovanie

zdroj: <https://www.vinomatula.sk>

Väčšine respondentom, konkrétne 71% sa zdá atraktívnejší obal A). 29% respondentom sa páči obal B).



A)



B)

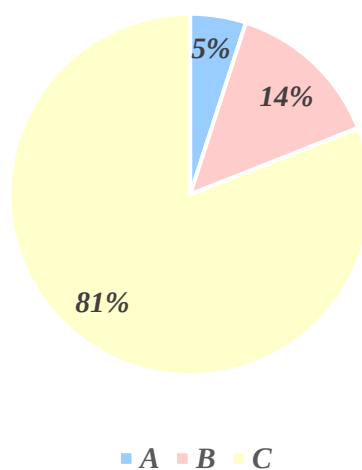


C)

obr. č. 5: dizajny fliaš

zdroj: vlastné spracovanie podľa: <https://www.vinomatula.sk>, <https://www.vinokmeto.sk/product-category/biele-vino/>, <https://www.sykorafinewines.sk/sk/vsetko-2>

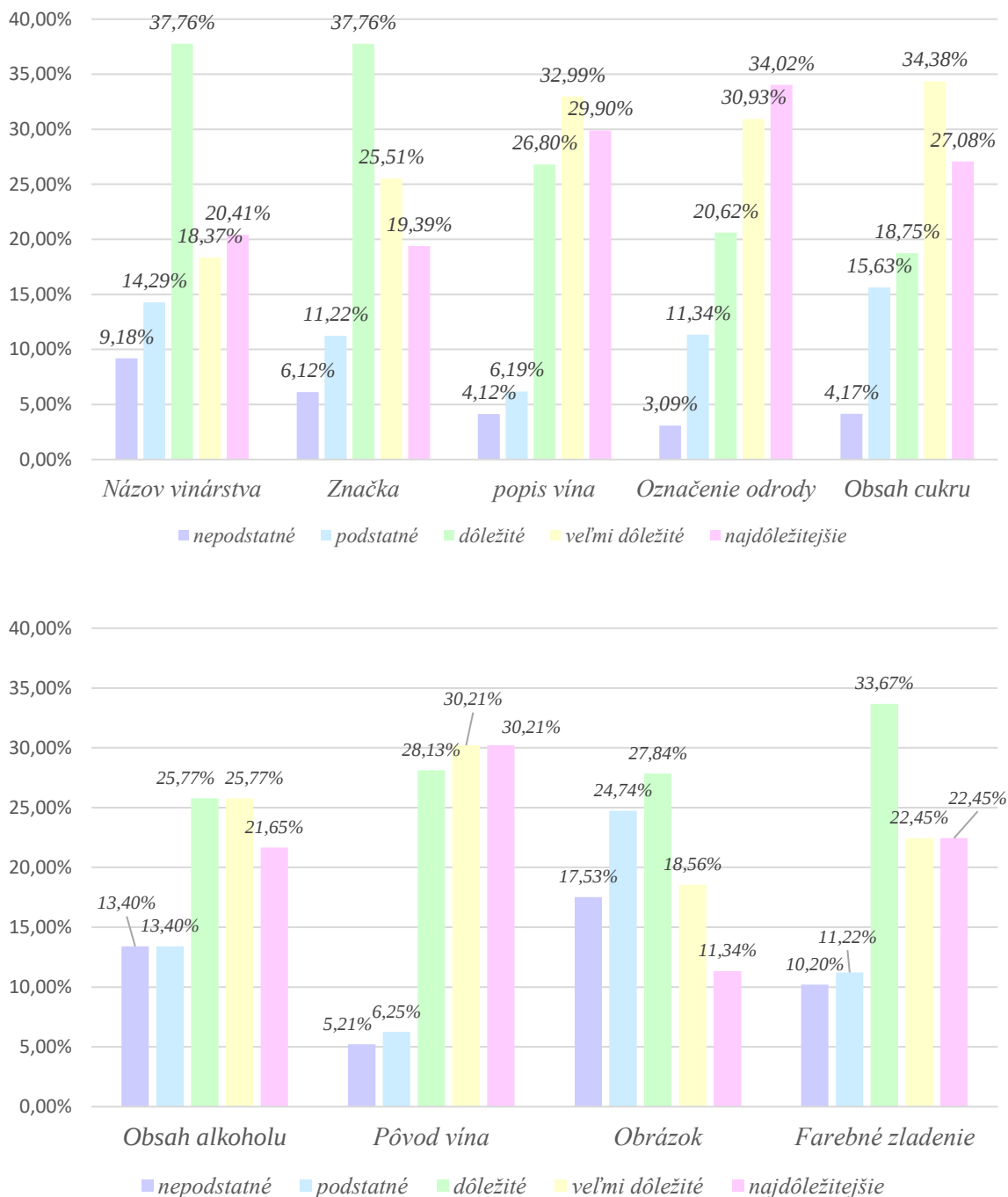
Graf č. 14: Ktoré z týchto vín by ste si kúpili, keby ste sa mali rozhodnúť len na základe obalu?



zdroj: vlastné spracovanie

Keby sa respondenti pri kúpe vína rozhodovali len podľa obalu, tak väčšina, a to 81% by si kúpila víno C). 14% respondentov by si kúpilo víno B) a len 5% respondentov by si vybralo víno A).

Graf č. 15: Ktoré prvky na etikete sú pre Vás dôležité pri výbere vína?
(1-nepodstatné, 5-najdôležitejšie)



zdroj: vlastné spracovanie

V tomto grafe môžeme vidieť, ktoré prvky na etikete sú pre respondentov dôležité.

Názov vinárstva – pre 37,76% respondentov je tento atribút dôležitý. Pre 20,41% respondentov je názov vinárstva na etikete najdôležitejší. Pre 9,18% respondentov je tento atribút nepodstatný.

Značka – Pre 37,76% respondentov je značka vína na etikete dôležitá. Pre 19,39% respondentov je značka vína najdôležitejšia. Len 6,12% respondentov označilo, že tento atribút je pre nich nepodstatný.

Popis vína – 32,99% respondentov považuje popis vína na etikete za veľmi dôležitý. Pre 29,90% respondentov je tento atribút najdôležitejší. 4,12% respondentov považuje tento atribút za nepodstatný.

Označenie odrody – 34,02% respondentov považuje tento atribút za najdôležitejší. Iba 3,09% respondentov považuje tento atribút za nepodstatný.

Obsah cukru – 34,38% respondentov považuje tento atribút za veľmi dôležitý. Pre 27,08% respondentov je obsah cukru na etikete najdôležitejším atribútom. 4,17% respondentov považuje obsah cukru na etikete za nepodstatný.

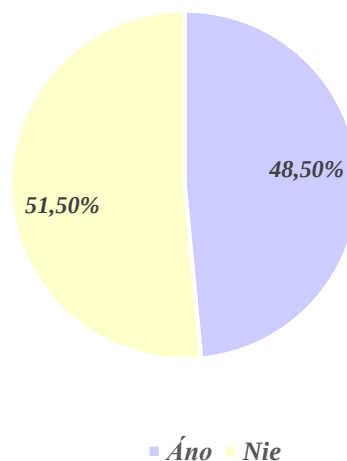
Obsah alkoholu – 25,77% respondentov označilo, že obsah alkoholu na etikete je veľmi dôležitý. 21,65% respondentov považuje tento atribút za najdôležitejší. 13,40% respondentov považuje tento atribút za nepodstatný.

Pôvod vína – 30,21% respondentov považuje pôvod vína na etikete za najdôležitejší. Iba 5,21% respondentov považuje tento atribút za nepodstatný.

Obrázok – Pre 27,84% respondentov je obrázok na etikete dôležitý. 11,34% respondentov označilo, že obrázok na etikete je podľa nich najdôležitejší. 17,53% respondentov označilo, že je pre nich tento atribút na etikete nepodstatný.

Farebné zladenie – 33,67% respondentov označilo, že tento atribút je na etikete dôležitý. 22,45% respondentov považuje farebné zladenie etikety za najdôležitejšie pri kúpe vína. Pre 10,20% respondentov je farebné zladenie etikety nepodstatné.

Graf č. 16: Páči sa Vám táto etiketa?



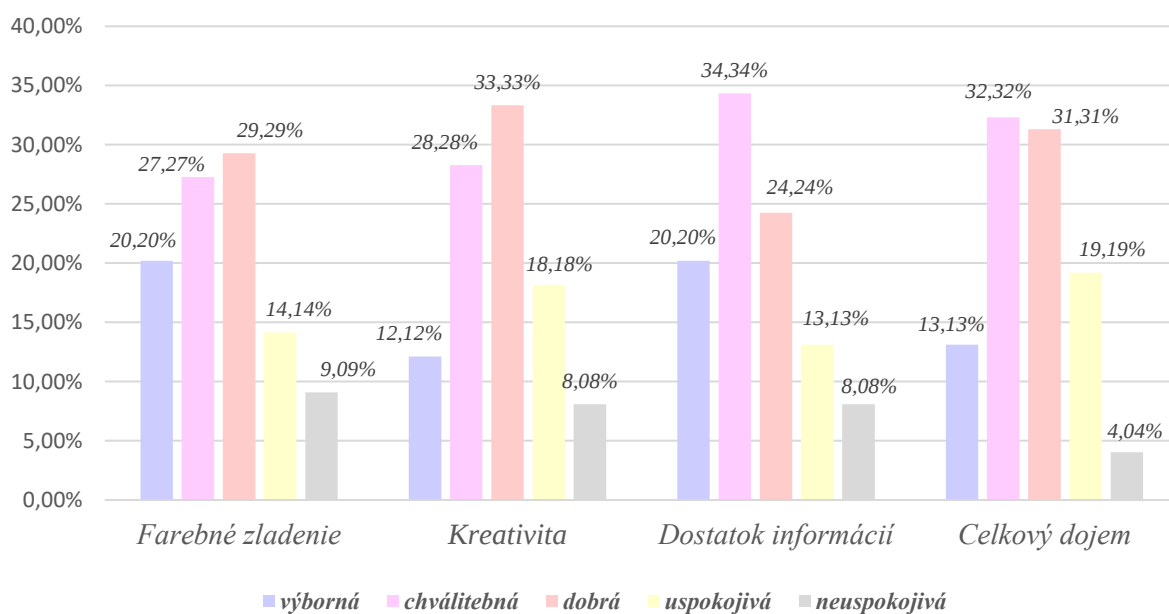
Obrázok č. 6: etiketa vína

Zdroj: vlastné spracovanie

Zdroj: <https://www.vinomatula.sk>

Pri tejto otázke respondenti odpovedali, či sa im páči etiketa vína vinárstva „Vino Matula.“ 51,50% opýtaným respondentom sa daná etiketa nepáči a 48,50% sa etiketa páči.

Graf č. 17: Ako hodnotíte vzhľad etikety? (1 – výborné, 5 – neuspokojivé)



Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto grafe môžeme vidieť ako respondenti ohodnotili jednotlivé atribúty vzhľadu etikety.

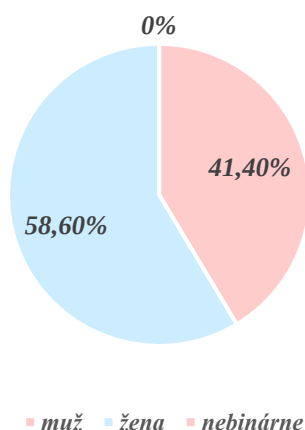
20,20% respondentov ohodnotilo farebné zladenie etikety na výbornú. 27,27% respondentov ohodnotilo farebné zladenie na známku chválitebná. 29,29% respondentov hodnotí farebné zladenie ako dobré. Uspokojivo ohodnotilo farebné zladenie etikety 14,14% respondentov a neuspokojivo 9,09% respondentov.

Kreativita získala výbornú známku 12,12% respondentov. Chválitebne ju ohodnotilo 28,28% respondentov. 33,33% respondentov hodnotí kreativitu etikety známkou dobrá. 18,18% respondentov ohodnotilo kreativitu uspokojivo a len 8,08% ohodnotilo kreativitu etikety na známku neuspokojivá.

Dostatok informácií – tento atribút ohodnotilo 20,20% respondentov na výbornú, a považujú, že na etikete je dostatok informácií. 34,34% respondentov ohodnotilo tento atribút na známku chválitebná. Známkou dobrá udelilo tomuto atribútu 24,24% respondentov. 13,13% respondentov považuje tento atribút za uspokojivý, a pre 8,08% respondentov je tento atribút neuspokojivý, teda na etikete podľa nich nie je dostatok informácií.

Celkový dojem – tento atribút ohodnotilo na výbornú len 13,13% respondentov. Chválitebne ohodnotilo celkový dojem najviac respondentov, a to konkrétne 32,32%. Známkou dobrá udelilo tomuto atribútu 31,31% respondentov. 19,19% respondentov hodnotí celkový dojem etikety uspokojivo, a len 4,04% respondentov hodnotí celkový dojem etikety neuspokojivo.

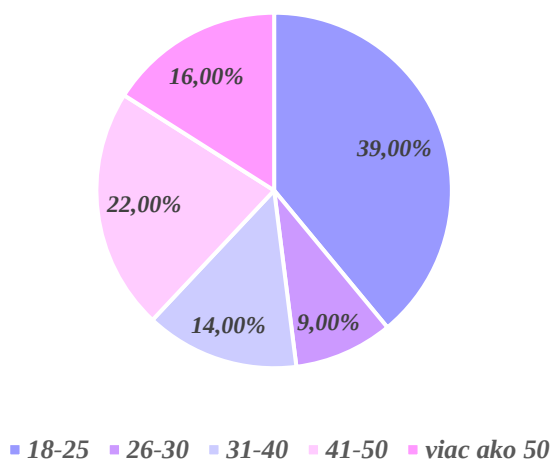
Graf č. 18.: Aké ste pohlavie?



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že viac ako polovica respondentov, a to konkrétne 58,60% sú ženy. 41,40% respondentov sú muži a 0% respondentov má nebinárne pohlavie.

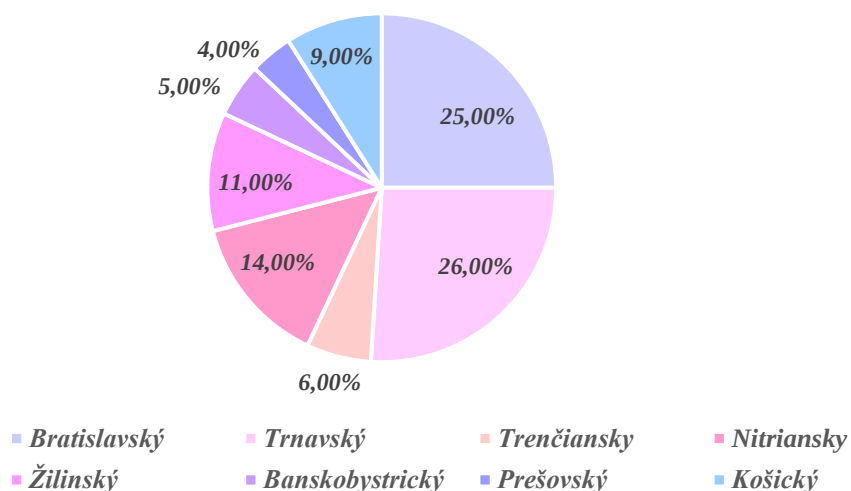
Graf č. 19: Koľko máte rokov?



Zdroj: vlastné spracovanie

Vo veku 18-25 rokov je väčšina respondentov, konkrétne 39%. Vo veku 41-50 rokov je 22% respondentov. 16% respondentov má viac ako 50 rokov. 14% respondentov sa nachádza vo veku 31-40 rokov a len 9% respondentov je vo veku 26-30 rokov.

Graf č. 20: Z akého kraja pochádzate?



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentov, a to konkrétne 26% pochádza z Trnavského kraja. 25% respondentov pochádza z Bratislavského kraja, 14% z Nitrianskeho kraja a 11% respondentov pochádza zo Žilinského kraja. Z Košického kraja pochádza 9% respondentov. 6% respondentov pochádza z Trenčianskeho kraja a 5% respondentov pochádza z Banskobystrického kraja. Len 4% respondentov pochádza z Prešovského kraja.

4.3 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza 1 sa nepotvrdila. Predpokladali sme, že viac ako 30% respondentov sa pri kúpe vína nechá ovplyvniť jeho obalom. Na základe výsledkov z prieskumu sa ukázalo, že len 26% respondentov sa nechá ovplyvniť obalom pri kúpe vína.

Hypotéza 2 sa potvrdila. Predpokladali sme, že viac ako 50% respondentom sa nepáči súčasná etiketa. Výsledky prieskumu ukázali, že 51,50% respondentom sa súčasná etiketa nepáči.

4.4 Zhrnutie výsledkov

Realizáciou prieskumu sme dospeli k viacerým záverom. Najprv sme sa zamerali na spotrebiteľské správanie a na preferencie spotrebiteľov v súvislosti s konzumáciou vína.

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že najviac respondentov pije víno príležitostne, najmä na rodinných oslavách. Väčšina respondentov uprednostňuje biele víno. Respondenti nakupujú víno v obchode a pri rozhodovaní sa o výbere vína ich zaujímajú odporúčania známeho. Najdôležitejším atribútom pri kúpe vína je jeho kvalita. Prieskum ukázal, že respondenti považujú pri kúpe vína cenu za dôležitú, nie však najdôležitejšiu.

Druhá časť prieskumu je zameraná na konkrétne vinárstvo, ktorým je vinárstvo Víno Matula, s. r. o.

Ukázalo sa, že viac ako polovica respondentov nepozná vinárstvo Víno Matula. Väčšina respondentov, ktorí toto vinárstvo poznajú sa s ním po prvý krát stretli na vinobraní, vínnej ceste, prípadne inej vinárskej udalosti, alebo o ňom počuli od známeho. Len malé percento respondentov priviedla k tomuto vinárstvu náhoda alebo omša v kostole.

Respondenti hodnotili jednotlivé atribúty vinárstva, pričom väčšina respondentov ohodnotila na známku výborná práve farbu vína. Menej ako polovica respondentov udelila voni a chuti známku výborná. Atribút cena získala výbornú a chváľitebnú známku od rovnakého počtu respondentov, a to konkrétne 32,50%. Najviac respondentov ohodnotilo

dizajn fľaše známkou chválitebná a len 9,76% respondentov ohodnotilo tento atribút ako neuspokojivý.

V ďalšej časti prieskumu sme sa zamerali na etikety. Respondenti posudzovali vzhľad a atraktivitu jednotlivých etikiet na základe rôznych kritérií. Účastníci prieskumu hodnotili aj to, do akej miery sú pre nich jednotlivé prvky na etikete dôležité. Napokon sme respondentom ukázali jednu konkrétnu etiketu, ktorú posudzovali podľa farebného zladenia, kreativity, dostatku informácií a celkového dojmu.

Najviac respondentov považuje za dôležité prvky na etikete názov vinárstva, značku, obsah alkoholu, farebné zladenie a obrázok. Za najdôležitejšie však považujú pôvod vína a označenie odrody. Viac ako polovici respondentov sa súčasná etiketa vybraného produktu nepáči. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že má nesprávne farebné zladenie, a že jej chýba kreativita.

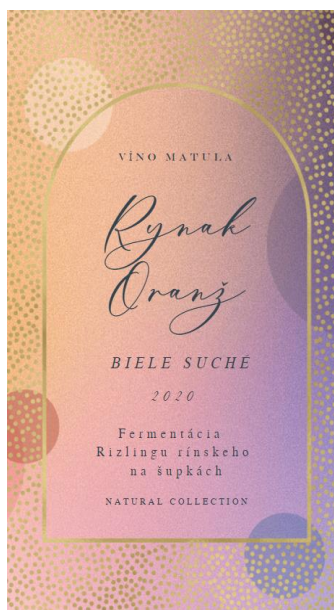
5 Diskusia

5.1 Event marketing

Hoci sa spoločnosť Víno Matula, s. r. o. zúčastňuje rôznych udalostí, akými sú napríklad vinobranie, „Deň otvorených pivníc“ a podobne, napriek tomu má relatívne nízke povedomie v očiach spotrebiteľov. Z prieskumu vyplynulo, že viac ako polovica respondentov toto vinárstvo nepozná. Preto navrhujeme, aby sa spoločnosť prezentovala na viacerých vinárskych udalostiach, prípadne na športových podujatiach, či už v obci Svätý Jur, kde pôsobí, ale môže sa zamerať aj na okolité obce, prípadne celý Bratislavský kraj. Príkladom môžu byť akcie ako Vínový festival na Ekonomickej univerzite v Bratislave, rôzne dedinské futbalové zápasy, alebo kultúrne podujatie ako napríklad „Deň matiek“ konajúce sa každoročne v miestnych kultúrnych domoch. Spoločnosť sa dostane do povedomia ľudí aj vtedy, ak jej víno bude zdobiť stoly na dedinských plesoch.

5.2 Návrh nového obalu pre vybraný produkt

Z prieskumu vyplynulo, že najviac respondentov si vychutná víno príležitostne, obzvlášť na rodinných oslavách. Práve netradičná oranžová farba vína môže v ľuďoch evokovať niečo zaujímavé, originálne a vhodné ako darček na spomínanú rodinnú oslavu. Na základe výstupov z prieskumu sme sa rozhodli etiketu vkusne zdokonaľiť. Na návrh etikety sme použili platformu Greetings Island, ktorá ponúka veľké množstvo rozmanitých vzorov a šablón na rozličné príležitosti. Na tejto platforme možno nájsť jedinečné dizajny, nálepky, širokú škálu farebných prevedení a v neposlednom rade osobité druhy písma. Vďaka jednoduchému používaniu tohto editora je možné navrhnuť originálny dizajn ako profesionál. Etiketu sme rozhodli decentne, za to vynaliezavo inovovať, vďaka čomu sme jej dodali pôvab a gráciu. Pri samotnom návrhu etikety sme zachovali pôvodnú farebnú paletu, ktorú sme skombinovali s vhodným farebným kontrastom. Vzhľadom na skutočnosť, že spoločnosť Víno Matula, s. r. o. komunikuje v oranžových farbách, na obnovu etikety sme použili oranžové tóny a jemne ich spestrili protichodnou fialovou farbou. Pridali sme aj zlaté prvky, aby etiketa pôsobila elegantne a slávnostne. Etiketu je možné aplikovať na všetky vína spoločnosti Víno Matula, s. r. o., aby sa s ňou spotrebitelia stotožnili.



Obrázok č. 7: Návrh obalu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: <https://www.greetingsisland.com/>

Na obrázkoch môžeme vidieť, ako vyzerá nový dizajn a prevedenie inovovanej etikety. Vkusné skombinovanie farieb dodalo etikete čaro a eleganciu. V novom obale sa bude víno spoločnosti Víno Matula, s. r. o. krásne vynímať na stoloch rodinných osláv, či dedinských plesov.



Obrázok č. 8: Nový obal

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: <https://www.greetingsisland.com/>

Záver

Hneď po primárnej funkcii obalu, ktorou je ochrana tovaru začína marketing, ktorého úlohou je vytvoriť z celkom obyčajnej veci neobyčajnú, a aby tak obal zapôsobil na cieľových zákazníkov. Z produktových obalov sa tak stal silný konkurenčný nástroj.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo na základe realizácie prieskumu preferencií spotrebiteľov navrhnúť odporúčania v oblasti spotrebiteľských aspektov obalu pre vybrané vinárstvo.

Vytýčený cieľ diplomovej práce sa nám podarilo naplniť. Problematiku diplomovej práce sme podrobne rozpracovali v rámci prvej kapitoly. Zosumarizovali sme teoretické poznatky o marketingovej komunikácii a jej nástrojoch, o spotrebe a spotrebiteľskom správaní, zhrnuli sme aj modely spotrebiteľského správania, vyznačili sme pojem obal a v poslednom rade sme vymedzili históriu obalov.

V praktickej časti diplomovej práce charakterizujeme spoločnosť Víno Matula, s. r. o., ktorá sa zaoberá výrobou a predajom hroznového vína. V tejto časti približujeme produktové portfólio spoločnosti so zreteľom na jeden konkrétny produkt, ktorým je Ryňak Oranž. Prezentujeme aj eventy, ktorých súčasťou je vybraná spoločnosť.

Uskutočnili sme dotazníkový prieskum, ktorý sa zameriava na preferencie spotrebiteľov v súvislosti s konzumáciou vína a ich postoje k obalu a etiketám vybraného vinárstva. Dopytovaním sme sa dozvedeli, že spotrebiteľia pijú víno príležitostne, obzvlášť na rodinných oslavách, pričom uprednostňujú biele víno. Taktiež sme zistili, že respondenti považujú za dôležité prvky na etikete názov vinárstva, značku, obsah alkoholu, farebné zladenie a obrázok. Menej ako polovica účastníkov nášho prieskumu pozná vinárstvo Víno Matula, s. r. o.

Prostredníctvom údajov získaných z dotazníka sme sformulovali odporúčania pre vybranú spoločnosť. Podarilo sa nám navrhnúť odporúčania v oblasti spotrebiteľských aspektov obalu pre vybrané vinárstvo. Etiketu sme kreatívne zdokonalili a pridali jej tak nápaditosť. Farebné prevedenie etikety sme spestrili kontrastným fialovým tónom, pričom sme zachovali pôvodnú farebnú paletu, prostredníctvom ktorej doteraz spoločnosť komunikovala.

Veríme, že naše návrhy sa stanú prínosom pre spoločnosť Víno Matula, s. r. o. v oblasti marketingovej komunikácie.

Zoznam použitej literatúry

1. AMERICAN FOREST & PAPER ASSOCIATION.: *The History of Paper*. Washington, DC 20005. ISBN 202-463-2700 Dostupné na: <https://www.afandpa.org/news/2021/history-paper>
2. BLOOM, A.: *The Closing of American Mind*. New York: Simon&Schuster Inc., 2012, s. 185 Dostupné na: <https://iwcenglish1.typepad.com/Documents/14434540-The-Closing-of-the-American-Mind.pdf>
3. Cambridge Business English Dictionary ©: *Definition of event marketing from the Cambridge University Press* Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/event-marketing>
4. DZUROVÁ, M. A kol. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: EKONÓM. 2011 s. 12. ISBN 9788022531801
5. FILL, CH. – JAMIESON, B. 2014. *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School. Dostupné na: <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>
6. FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-8112
7. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.3, rozš. vyd.* Praha: Management Press. 2011. ISBN 978807261376
8. FREY, P. 2008: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, s. 25 ISBN 80-7261-1609-7
9. GANTI, A. 2020. *Freudian Motivation Theory: How it Shapes Investor Behavior*. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/f/freudian-motivation-theory.asp>
10. GRAYHURST, P. – GIRLING P.: *Packaging of Food in Glass Containers*. Dostupné na: [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Hospitality/Food%20and%20Beverage%20Packaging%20Technology%20\(2011\)/7.%20Chapter%206%20-%20Packaging%20of%20Food%20in%20Glass%20Containers.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Hospitality/Food%20and%20Beverage%20Packaging%20Technology%20(2011)/7.%20Chapter%206%20-%20Packaging%20of%20Food%20in%20Glass%20Containers.pdf)
11. HAWKINS, MOTHERSBAUGH H., 2010. *Consumer behavior. Building marketing strategy*. The McGraw Hill Companies, ISBN 978-0-07-338110-7 s. 4 Dostupné na: <https://aclarites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th->

[edition.pdf?fbclid=IwAR1PV7HIOLcQ0HgnvpktwQFDY9hIdZj2i-RnsmcfPELkFivXdZ_zRZ8G1uM](#)

12. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s 108. ISBN 978-80-247-3622-8
13. JAKUBÍKOVÁ, D. 2008 *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 269 ISBN 8024726904
14. KAČEŇÁK, I. 2011. *Balenie tovaru*. Bratislava: Sprint dva, 2011, 20 ISBN 978-80-89393-32-9
15. KARLÍČEK, M. – KRÁL, P.: *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011 s. 149 ISBN 9788024757698
16. KHALED, A.: *Consumer behavior*. Saudi Arabia. 2008, s. 50 ISBN 978-603-00-0680-9
Dostupné na: https://d1.islamhouse.com/data/en/ih_books/single/en_Consumer_Behavior.pdf
17. KIRWAN, M.: *Paper and Paperboard Packaging*. Dostupné na: <https://www.lumbiro.com/uploads/9.%20Chapter%20%20-%20Paper%20and%20Paperboard%20Packaging.pdf>
18. KIRWAN, M. a kol.: *Plastics in Food Packaging*. Dostupné na: [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Hospitality/Food%20and%20Beverage%20Packaging%20Technology%20\(2011\)/8.%20Chapter%20%20-%20Plastics%20in%20Food%20Packaging.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Hospitality/Food%20and%20Beverage%20Packaging%20Technology%20(2011)/8.%20Chapter%20%20-%20Plastics%20in%20Food%20Packaging.pdf)
19. KITA, J. Et al. 2010. *Marketing*. Bratislava Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3
20. KOLLÁROVÁ, Daniela. 2013. *Marketing a spoločnosť*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 2013. 133 s. ISBN: 978-80-8105-506-5
21. KOZEL, R. A kol. *Moderní marketingový výskum*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 228 ISBN 802470966X
22. LABSKÁ, H. et al.: *Marketingová komunikácia*. Vydavateľstvo Ekonóm, 2014 s. 323 ISBN 978-80-225-3852-7
23. MARTIN, K.: *How Napoleon Influenced The Canned Food Industry*. 2022 Dostupné na: <https://www.tastingtable.com/861564/how-napoleon-influenced-the-canned-food-industry/>
24. MATÚŠ, J.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava: UCM 2005. 166 s., s. 96
25. NIELSH, G.: *Factors Affecting Consumer Behavior*. Mehsana, Gujarat 2013. ISSN: 2320 -771X Dostupné na: <https://www.raijmr.com/ijrhs/wp->

content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf

26. PRIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 987-80-271-2648-2 s. 42-46
27. SOLOMON, M. a kol. 2018. *Consumer Behaviour: A European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited ISBN 978-0273-68752-2 s. 500 Dostupné na: file:///C:/Users/vozar/Desktop/vytla%C4%8Di%C5%A5/Consumer-Behaviour_booksfree.org_.pdf
28. SZARKOVÁ, M. A kol.: Komunikácia v marketingu. Bratislava: Ekonóm, 2005, s. 7
29. ŠINDLER, P.: *Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a. s. 2003 s. 22 ISBN 8024706466
30. THEAKER, A.: *The public relations*. London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2002, s. ISBN 0-203-76957-0 Dostupné na: https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/alison_theaker-public_relations_handbook_media_practice2001.pdf
31. VYSEKALOVÁ, J. 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 130 – 140 s. ISBN 978-80-247-40058
32. Zákon č. 147/2001 Z. z. § 2 ods. 1 Zákon o reklame a o zmene a doplnení neskorších predpisov, Dostupný na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20010501.html>
33. Zákon č. 250/2007 Z. z. § 2 ods. a) Zákon o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov, Dostupný na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20070701.html>
34. Zákon č. 119/2010 Z. z. § ods. a) Zákon o obaloch a o zmene zákona č. 223/2001 Z. z. o odpadoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, Dostupný na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2010/119/20140101.html>

Internetové odkazy:

<https://www.vinomatula.sk/o-nas/>

<https://www.vinomatula.sk/obchod/oranzove-vina/rynak-oranz/>

<https://www.greetingsisland.com/>

<https://www.vinomatula.sk>

<https://www.vinokmeto.sk/product-category/biele-vino/>

<https://www.sykorafinewines.sk/sk/vsetko-2>

<https://www.vino.sk/blog/post/slovensko-malokarpatska-vinohradnicka-oblast/>

<https://www.vinomatula.sk/e-shop/>

<https://www.vinomatula.sk/obchod/oranzove-vina/rynak-oranz/>

<https://www.afandpa.org/news/2021/history-paper>