

Disertační práce

**Vliv vybraných nástrojů senzorického marketingu  
na nákupní chování generace Z v prodejnách s  
oblečením**

**The Impact of Selected Sensory Marketing Tools on the Buying  
Behaviour of Generation Z in Clothing Stores**

Autor: **Ing. Michael Fafílek**

Studijní program: P0413D050012 Ekonomika a management

Školitel: doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.

Zlín, říjen 2024

© Michael Fafílek

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis**.  
Publikace byla vydána v roce 2024.

Klíčová slova: *senzorický marketing, zákazník, prodejní místo, generace Z, olfaktorický marketing, vizuální marketing, audio marketing, prodejny s módou*

Key words: *sensory marketing, customer, point of sell, generation Z, olfactory marketing, visual marketing, audio marketing, fashion stores*

Plná verze disertační práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

## ABSTRAKT

Rostoucí konkurence v různých podnikatelských odvětví má dopad, že obchody musejí stále hledat nové možnosti a inovovat stávající možnosti, jak se odlišit od konkurence k získání nových a udržení stálých zákazníků. Mezi možnosti, jak se odlišit od konkurence v nepotravinářských prodejnách je například využití sensorického marketingu, kdy se marketéři snaží pozitivně ovlivnit smysly zákazníka, to pak vede ke spokojenosti zákazníků, na opakované nákupy, loajalitu k prodejně a k impulzivním nákupům.

Senzorický marketing se v současnosti hlavně využívá v prodejnách s potravinářským sortimentem. V prodejnách s nepotravinářským sortimentem se spíše soustředí na to, aby v prodejně byla hudba. Vzhledem k rostoucí konkurenci je důležité se naučit odlišit i v jiných oblastech než jen v cenách, službách a reklamách. Je důležité se soustředit i na to, aby zákazník se cítil příjemně i v prodejně.

Disertační práce se zabývá tématem vlivu vybraných nástrojů sensorického marketingu na chování generace Z v prodejnách s módou. Cílem práce je zjistit, jaké nástroje vybraných druhů sensorického marketingu mají vliv na nákupní chování generace Z v prodejnách s módou. Zaměření na generaci Z je z důvodu, že tato generace se stává běžným zákazníkem. Důvodem výběru prodejen s módou je, že nelze zobecnit nástroje sensorického marketingu na všechny prodejny, které nabízejí nepotravinářský sortiment. Dalším důvodem je, že oblečení je nejčastěji impulzivně nakupované zboží mezi generací Z.

V práci je využita metoda smíšeného výzkumu. Je využit kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum.

Výzkumy prokázaly, že nelze zobecnit nástroje sensorického marketingu na všechny generace a na všechny odvětví prodejen nabízející nepotravinářské zboží. Také bylo zjištěno, že nejčastěji impulzivně nakupované zboží generací Z je oblečení. Dále bylo prokázáno, že audio marketing má vliv na nákupní chování, zde má vliv absence hluku a hudba, naopak hlasitost nemá významný vliv. Podle respondentů je nejvhodnější žánr do prodejny s oblečením popová hudba. Dalším zjištěním bylo, že olfaktorický marketing má vliv na nákupní chování. A nejvhodnějším typem vůně do prodejny s oblečením je vanilka, následovaná květinami. V rámci vizuálního marketingu, byl nalezen vliv na nákupní chování, hlavně barev prodejny a prostředí prodejny, naopak u uspořádanosti a osvětlení významný vliv nebyl nalezen. Pokud se braly tyto nástroje dohromady, tak vybrané nástroje sensorického marketingu mají vliv na nákupní chování, nicméně hudba, hlasitost, osvětlení a uspořádanost při vlivu těchto nástrojů významný vliv nemají.

Závěry z této práce přispěly jak pro rozšíření teoretických poznatků, ale také pro možnost využití v praxi, kde manažeři mohou aplikovat nástroje senzorického marketingu pro zvýšení své konkurenceschopnosti a snahu zvýšit nákupní zážitek u generace Z. Tyto poznatky lze také využít v rámci pedagogické činnosti, a to zejména v marketingových předmětech.

## ABSTRACT

Increasing competition in various business sectors has the impact that stores must constantly look for new opportunities and innovate existing options to differentiate themselves from competitors to attract new and retain loyal customers. Some of the ways to differentiate from competitors in non-food stores include the use of sensory marketing where marketers try to positively influence the customer's senses, this then leads to customer satisfaction, repeat purchases, store loyalty and impulse purchases.

Sensory marketing is currently mainly used in grocery stores. In non-food stores, the focus tends to be on having music in the store. Given the increasing competition, it is important to learn to differentiate in areas other than prices, services and advertising. It is also important to focus on making the customer feel comfortable in the store as well.

The dissertation deals with the topic of the influence of selected sensory marketing tools on the behaviour of Generation Z in fashion stores, the aim of the dissertation is to find out which tools of selected types of sensory marketing have an influence on the buying behaviour of Generation Z in fashion stores. The focus on Generation Z is because this generation is becoming a mainstream customer. The reason for selecting fashion outlets is because it is not possible to generalise sensory marketing tools to all outlets that offer non-food products and another reason is that clothing is the most frequently impulse purchased item among Generation Z.

In this paper, a mixed research method is used. Qualitative research and quantitative research is used.

The researches have shown that it is not possible to generalize sensory marketing tools to all generations and to all sectors of stores offering non-food goods. It was also found that the most frequently impulse purchased goods by Generation Z is clothing. Furthermore, audio marketing has been shown to have an effect on purchase behaviour, here the absence of noise and music has an effect, while volume does not have a significant effect. Here, according to the respondents, the most suitable genre for the store is Pop. Another finding was that olfactory marketing has an influence on buying behaviour. And the most suitable type of fragrance for a clothing store is Vanilla, followed by Floral. In terms of visual marketing, an influence on buying behavior was found, especially store colors and store environment, while no significant influence was found for store layout and lighting. When these tools were taken together, the selected sensory marketing tools have an influence on buying behaviour, however, music, volume,

lighting and layout do not have a significant influence when these tools are influenced.

The findings from this thesis contributed both to expand the theoretical knowledge, but also for these results can be applied to practice where managers can apply sensory marketing tools to increase their competitiveness and attempt to enhance the shopping experience of Generation Z. Also, these findings can be used in teaching activities, especially in marketing courses.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval svým školitelům paní doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za pomoc na teoretickém vymezení řešeného problému a cílech výzkumu a panu doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za podporu a pomoc v rámci celé disertační práce a pomoc v rámci vědeckých publikací v odborných časopisech.

# OBSAH

ABSTRAKT .....	3
ABSTRACT .....	5
PODĚKOVÁNÍ.....	7
OBSAH.....	8
SEZNAM OBRAZKŮ .....	10
SEZNAM TABULEK.....	11
ÚVOD.....	12
1. TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU.....	13
1.1  Senzorický marketing.....	13
1.1.1  Olfaktorický marketing .....	17
1.1.2  Audio marketing.....	20
1.1.3  Vizuální marketing.....	23
1.2  Nákupní chování.....	27
1.2.1  Impulzivní nákupní chování.....	29
1.3  Generace Z.....	30
1.3.1  Generace Z a její nákupní chování.....	31
1.4  Shrnutí.....	32
1.5  Research gap a výzkumný problém.....	33
2. CÍL VÝZKUMU .....	35
2.1  Výzkumné otázky, dílčí cíle .....	36
2.2  Hypotézy.....	37
3. METODIKA VÝZKUMU .....	40
3.1  Etapy zpracování práce.....	40
3.2  Analýza dostupných literárních zdrojů.....	41
3.3  Skupinová diskuse .....	42
3.4  První fáze dotazníkového šetření.....	45
3.5  Druhá fáze dotazníkového šetření .....	48
3.6  Rozhovory s manažery .....	53
4. VÝSLEDKY A JEJICH DISKUSE .....	55
4.1  Analýza dostupných literárních zdrojů.....	55
4.2  Skupinová diskuse .....	57
4.3  První fáze dotazníkového šetření.....	60
4.4  Druhá fáze dotazníkového šetření .....	64
4.5  Rozhovory s manažery .....	77
5. LIMITY VÝZKUMU A DALŠÍ SMĚRY VÝZKUMU.....	80
6. PŘÍNOS PRÁCE PRO TEORII A PRAXI.....	82
ZÁVĚR.....	83
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	84
PUBLIKAČNÍ AKTIVITY AUTORA.....	99



ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA .....	100
PŘÍLOHA 1. Korelační analýza .....	101

## SEZNAM OBRAZKŮ

<i>Obr. 1: Řetězec propojující atmosféru obchodu a pravděpodobnost nákupu.....</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 2: Grafický model s hypotézami.....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 3: Etapy zpracování práce .....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 4: Barvy prodejen .....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 5: Vstupy prodejen .....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 6: Nejlépe hodnocené barvy prodejen ve skupinové diskusi.....</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 7: Nejlépe hodnocený vstup ve skupinové diskusi .....</i>	<i>58</i>

## SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1.1 Typy podnětů zkoumané od vybraných autorů v rámci olfaktorického marketingu.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabulka 1.2 Typy podnětů zkoumané od vybraných autorů v rámci audio marketingu.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabulka 1.3 Typy podnětů zkoumané od vybraných autorů v rámci vizuálního marketingu.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 2.1 Dílčí výzkumné cíle a přiřazené hypotézy.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 2.2 Stanovené hypotézy na základě literatury.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 3.1 Identifikace účastníků skupinové diskuse.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 3.2 Identifikační údaje respondentů první fáze dotazníkového šetření.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 3.3 Sady otázek v druhé fázi dotazníkového šetření se zdrojem na literaturu.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 3.4 Identifikační údaje respondentů druhé fáze dotazníkového šetření.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 3.5 Identifikace účastníků rozhovorů.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 4.1 Četnost impulzivních nákupů respondentů v poslední době.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 4.2 Nejčastěji impulzivně nakupované zboží.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 4.3 Potřebný počet respondentů v programu G* Power.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 4.4 Aktuální síla při posbírání počtu respondentů.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 4.5 Otázky v druhé fázi dotazníkového šetření.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 4.6 Deskriptivní statistika druhé fáze dotazníkového šetření.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 4.7 Hodnocení spolehlivosti mezi položkami.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 4.8 Ověření hypotéz v SPSS.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 4.9 Ověření vlivu predikátorů na hypotézy.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabulka 4.10 Deskriptivní statistika nejvhodnějšího žánru do prodejny.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 4.11 Deskriptivní statistika nejvhodnějšího typu vůně do prodejny.....</i>	<i>77</i>

# ÚVOD

Obchodní sektor je nejvíce atraktivním a aktivním sektorem, proto je důležité volit vhodnou strategii, jak zapůsobit na spotřebitelovi nákupní záměry. (Paramasivan a Banu, 2012, Villiers, Chinomona a Chuchu, 2018). Jednou z možností, jak se odlišit popsal Kotler (1974) a to „atmosférováním“, neboli upravováním prodejního prostoru k vytvoření určitých emočních efektů u zákazníků, které zvýší šanci k nákupu. To, že prostředí obchodu je důležité v rámci úspěchu obchodu už zjistili desítky let zpátky manažeři prodejen (Gulas, Bloch, 1995). Kumar (2014) udává, že sensorický marketing je budoucností. Podle Wijk a kol. (2018) jsou většina nákupních rozhodování neplánovaná, které jsou ovlivněny i prostředím prodejny. V rámci výzkumu je důležité se soustředit jen na ty proměnné, které netlačí zákazníka do interakce (vzhled, vůně, hudba) (Doucé a Adams, 2020).

V současnosti se stává produktivní skupinou generace Z, která má jiné nákupní zvyky než jiné generace, a proto je vhodné se zaměřit na tuto generaci. Lze ji charakterizovat jako počítačově zaměřenou skupinu, která získává o produktech informace na internetu, od rodiny, přátel a také využívají ve velké míře sociální sítě. (Kahawandala, Peter a Niwunhella, 2020, Grigoreva a kol., 2021).

S rostoucí konkurencí je potřeba se odlišit a najít svoji konkurenční výhodu, proto je zde možnost odlišit se úpravou prodejního místa (např. aplikací vybraných typů sensorického marketingu), proto je důležité zjistit, jaké nástroje mají vliv na nákupní chování na generaci Z.

Z toho důvodu je disertační práce zaměřena na vybrané nástroje sensorického marketingu a jejich vliv na nákupní chování generace Z v maloobchodech s módou. Cílem práce je najít vybrané nástroje sensorického marketingu, které ovlivňují nákupní chování generace Z.

Výzkum je zaměřen na zákazníky (patřící do generace Z) a manažery prodejen nabízející oděvy. Výzkum bude rozdělen do několika částí, nejdříve bude provedena skupinové diskuse se zákazníky, dále bude proveden výzkum zaměřený na impulzivní nákupy generace Z, následovaný dotazníkovým šetřením zaměřený na zákazníky nakupující oděvy a v závěru budou provedeny rozhovory s manažery k zamyšlení se nad výsledky dosavadního výzkumu.

V disertační práci je nejdříve popsáno teoretické vymezení řešeného problému, nastíněn výzkumný problém, poté jsou uvedeny cíle, výzkumné otázky, hypotézy, metody a postup řešení práce. Další kapitola obsahuje již výsledky a v závěru jsou uvedeny limity a přínosy disertační práce.

# 1. TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

V této kapitole je vymezena výzkumná problematika zkoumaného problému s důrazem na senzorický marketing a jeho vybrané typy, na generaci Z, a na charakteristiku nákupního chování, včetně impulzivního nákupního chování.

Vzhledem k rostoucí konkurenci na trhu, kdy počet aktivních podniků za rok 2022 bylo 225 tisíc (Český statistický úřad, 2024) a velkému počtu e-shopů (Asociace pro elektronickou komerci, 2024) je potřeba generaci Z přivést zpátky do prodejen, jelikož generace Z je známá tím, že hlavně využívá online platformy pro nakupování (Grigoreva a kol., 2021, Kahawandala, Peter a Niwunhella, 2020).

Jednou z možností je využít úpravy prodejního místa pomocí senzorického marketingu a tím udělat z nákupu zážitek a odhodlat zákazníky k nákupu v daném místě. (Erenkol a AK, 2015, Tulipa a kol., 2014).

## 1.1 Senzorický marketing

Senzorický marketing má kořeny již několik desítek let zpátky. Kotler (1974) v 70. letech použil termín atmosféra – „atmosférování“, který popsal jako vědomé upravování a designování prostoru k vytvoření určitých emočních efektů u zákazníků, které zvýší šanci k provedení nákupu. Vzhledem k rostoucí konkurenci, může být upravení prodejního prostoru jako důležitý marketingový nástroj. Podle Kumara (2014) je senzorický marketing budoucností marketingu. Technologie dle Kumara velmi taktně a správně dělají nástroje senzorického marketingu cenově dostupné pro obchodníky hledající odlišení od konkurence. Gulas a Bloch (1995) uvádí ve svém článku, že již desítky let prodavači a manažeři poznali, že prostředí obchodu hraje velkou roli v úspěchu či neúspěchu obchodu a snaží se o jejich úpravu. Erenkol a AK (2015) uvedli, že senzorický marketing neovlivňuje jen nákupní rozhodování, ale také odhodlává zákazníky, aby nakupovali v daném místě znova a více, s tímhle souhlasí i Spence a kol. (2014), který uvedl, že na chování kupujících má senzorický marketing pozoruhodný vliv, také dodává, že vliv na všechny smysly dohromady má větší dopad, než vliv na jednotlivé smysly zvlášť. S výrokem Erenkol a AK (2015) souhlasí i Tulipa a kol. (2014), kteří uvedli, že atmosféra obchodu má pozitivní vztah se spokojeností a pozitivní náladou a spokojenost má přímou vazbu na to, že se zákazníci do obchodu vrací k opětovnému nákupu.

Dokonce Spence a kol. (2014), Helmeffalk a Hultén (2017) a Štulec a kol. (2016) uvádí, že správná implementace senzorického marketingu zvýší tržby.

Donovan a Rossiter (1982) zjistili ve svém výzkumu, že pokud stimuly jako je osvětlení, hudba aj. jsou vhodně nastaveny, tak návštěva tohoto obchodu je brána jako zážitek, vede to ke zvýšení stráveného času v obchodě a k vyšším tržbám. Podle Machała (2014) všechny atributy sensorického marketingu mohou být brány jako forma zlepšení povědomí o značce a její hodnoty. I Baker, Grewal a Parasuraman (1994) souhlasí s názory, a uvádí, že charakteristika prostředí obchodu ovlivňují názory zákazníků, které si dělají o zboží a kvalitě služeb v prodejně. I když respondenti výzkumu Štulec a kol. (2016) uvedli, že design obchodu není důležitý při výběru obchodu, ale to může být i způsobeno tím, že se jednalo o hypermarket. Hultén (2011) také uvádí, že vůně, zvuk, vizuální podněty, chuť nebo dotek posílí pozitivní pocit zákazníka, Niekerk a Goldberg (2021) k tomu musí dané stimuly korespondovat (vůně musí ladit s tématikou obchodu apod.).

Saeed, Alsaiaary a Batoool (2016) ve své publikaci uvedli, že 74 % respondentů jejich výzkumu uvedlo, že o sensorickém marketingu nikdy neslyšeli. Nízká informovanost zákazníků ve vztahu k sensorickému marketingu může vést k vyšší efektivnosti implementace těchto nástrojů. Podle Kotlera (1974) je sensorický marketing důležitý v maloobchodě (kde je produkt nakupován, či zkonsumován), kde rozdíly v produktech a ceně jsou minimální, nebo v místě, kde se chce prodejna soustředit na určité sociální skupiny, nebo na odlišný životní styl. Jak uvádí Pollák, Soviar a Vavrek (2021) implementace sensorického marketingu vyžaduje individuálnější přístup a dokonalou znalost trhu, mnoho známých společností díky tomuto přístupu a znalosti trhu vybudovali strategii prodeje na základě sensorického marketingu, s tím souhlasí i Kotler (1974), protože uvedl, že je velice důležité počítat s rozdílnými kulturami ve světě – různé názory na hudbu, barvy aj. S tím souhlasí výsledek výzkumu Park a Farr (2007a), který zjistil rozdílné výsledky v rámci osvětlení prodejny. Na základě výzkumu Géci a kol. (2017) a Štulec a kol. (2016) bylo zjištěno, že je důležité se i dívat na rozdílný věk, protože každá generace má jiné podněty, které pozitivně ovlivňují smysly. S Kotlerem (1974) nesouhlasí Barros a kol. (2019), kteří uvedli, že nejsou žádné znatelné rozdíly mezi kulturami (Brazílie x Německo).

Kotler (1974) uvedl, že mezi hlavní smysly, které lze ovlivnit v rámci „atmosférování“ jsou hmat, sluch, zrak, čich. Smysl chuť uvedl, že mezi ně nepatří, jelikož atmosféra prodejny je to, co lze vidět, cítit a slyšet.

Jak uvádí Baker a kol. (1994), tak prostředí prodejny, které ovlivňuje zákazníka, lze rozdělit do tří kategorií:

- faktory prostředí – hudba, osvětlení, vůně,
- faktory vzhledu – podlaha, zdi, barva, čistota, strop, šířka uliček, rozmístění v prodejně, značky, regály,
- sociální faktory – prodavač.

Baker a kol. (1994) se tedy zaměřuje na olfaktorický marketing, vizuální marketing, audio marketing a k tomu ve svém výzkumu jako předmět zkoumání přidal lidský element.

Ve většině výzkumů vynechávali výzkumníci smysly chuť a hmat, a to z toho důvodu, že chuť nemá na nás takový efekt jako ostatní smysly a hmat je spíše orientován na daný produkt než na atmosféru (Soars, 2009, Parsons, 2011). Jak uvádí Wijk a kol. (2018) většina nákupního rozhodování jsou neplánovaná na základě nevědomých procesů, tyto procesy jsou ovlivněny jak produkty, tak i atmosférickými vlastnostmi nákupního prostředí (jako je hudba, čich a vzhled). Helmefalk (2019) uvedl, že dotek se zapojuje až při prohlížení zboží, čich, hudba a zrak se zapojuje již při vstupu do prodejny při shromažďování informací. Riaz a Mazhar (2015) se zaměřili na atmosférické proměnné jako je vzhled, vůně, hudba. Nishanov a Ahunjonov (2016) se soustředil ve svém výzkumu na faktory, které mají vliv na impulzivní chování zákazníka, a to na vzhled, vůni a hudbu v prodejně.

Doucé a Adams (2020) zkoumali ve svém výzkumu atmosférické elementy (jako jsou vizuální podněty, hudba, čich), které mohou ovlivnit zákaznicko chování, a vynechali cíleně chuť a dotek, jelikož by to znamenalo aktivní účast zákazníka (v rámci výzkumu by museli člověka nutit, aby cíleně ochutnával, či dotýkal se specifických věcí). Na základě toho se zákazník mohl svobodně rozhodnout, zda něco neochutná, nebo se něčeho nedotkne, aby se zabránilo přetížení smyslů.

Hultén (2011), který prováděl rozhovory s manažery prodejen, zjistil, že manažeři věří ve smysly. Jeden manažer v rozhovoru uvedl, že dle něj jsou oči nejdůležitější, jelikož ze 70-80 % očima zákazník nakupuje. Další manažer zabývající se prodejem aut řekl, že vkládají úsilí do ovonění nových aut, aby auta nebyly cítit jen po plastu. S výrokem, že oči jsou nejdůležitější, souhlasí i výsledky výzkumu Géci a kol. (2017), druhý nejvíce důležitý smysl je chuť, následován čichem. V rámci zraku zkoumali barvu a materiál balení.

S Pollák a kol. (2021) souhlasí i Ogruk a kol. (2018), výsledky jejich výzkumu potvrdili, že ideální směs faktorů ovlivňující prostředí (hlasitost hudby, typ hudby, síla aroma a úroveň osvětlení) v kombinaci s pozitivním vystupování prodejců vedlo ke zlepšení nálady zákazníka, což vedlo k delšímu pobytu zákazníka v prodejním místě, ke koupi více produktů. Výzkum Helmefalk a Hultén (2017) zjistil, že senzorický marketing má pozitivní účinek na emoce nakupujících a na nákupní chování v maloobchodním prostředí. S tím souhlasí i výzkum Barros a kol. (2019), který se zaměřil na prostředí obchodu (prostředí, design, uspořádání, hudba) a na emoce nakupujících. Naopak Wijk a kol. (2018) zkoumal ve svém výzkumu, zda má vliv na nákupní chování vůně, hudba a

osvětlení. Výzkum byl zaměřen na produkty vína a kávy v supermarketu. Z výsledků zjistili, že ovlivnění smyslů nevedlo k většímu počtu návštěvníků v obchodě, ani nevedlo k vyšším tržbám daných produktů. Na základě výsledků Wijk a kol. (2018) usoudili, že jejich výzkum se zaměřoval pouze na omezený počet podnětů a omezenou kategorií produktů, při zaměření na jiné podněty a produkty by se mohlo dosáhnout jiných výsledků. Výzkum v supermarketu Nishanova a Ahunjonova (2016) potvrdí, že je významný vztah mezi impulzivním nákupním chováním a charakteristikou obchodu, výzkum prováděli při ovlivňování smyslů zrak, čich a sluch.

Výzkum Ifeanyichukwu a Petera (2018), který se soustředil na aplikaci senzorického marketingu ve fast foodu zjistil, že smysly mají obrovský vliv na zákazníka ve fast foodu. Dále autor uvádí, že když se cílí na zákazníkovy smysly, má zákazník pozitivní zkušenost, pak je schopný více nakupovat a více doporučovat obchod ostatním lidem. Aby zkušenost byla zakořeněna hluboce v zákaznickově mysli, je potřeba začlenit k nákupu smysly. Ve výzkumu Erenkol a AK (2015), který byl proveden v restauraci, zjistili, že nejdůležitějším smyslem je sluch, který pak následují ostatní smysly (dokonce i před chutí), dále ve své práci uvedli, že výsledky výzkumu se mohou lišit v jednotlivých odvětvích. To, že jsou rozdílné výsledky v jiných odvětvích lze vidět ve výzkumu Hussain a Ali (2015), kde zase zjistili, že hudba (sluch) a barva (zrak) mají nejmenší dopad na zákazníka, výzkum provedli v Pákistánském hypermarketu. Štulec a kol. (2016) se zaměřil ve výzkumu na pořadí důležitosti atributů v hypermarketu, z výsledků vyplynulo, že je pro zákazníky důležitá čistota obchodu, viditelnost produktů, rozmístění obchodu k volnému pohybu zákazníků, čistota košíků, šířka uliček a vzhled obchodu.

Výzkum Imschloss a Kuehnl (2017), který byl proveden v obchodě s koženým zbožím se soustředil jen na hudbu a podlahu. Různě porovnávali, jak spolu funguje jemná a tvrdá hudba společně s typem podlahy – koberec a kamenná podlaha. Z výsledků zjistili, že jemná hudba s kobercem a tvrdá hudba s kamennou podlahou vedla k pozitivnímu hodnocení výrobků zákazníky. Parsons (2011) aplikoval senzorický marketing (hmat, zrak, sluch, čich) na obchod s oblečením, dle výsledků výzkumů zjistil, že podněty ovlivňující smysly mají významný efekt pro obchod, hlavně uvádí, že pokud obchody využívají některé podněty na smysly, tak se mezi sebou neodlišují. Vzhledem k opakovaným podnětům může docházet ke snížení efektu podnětu ovlivňující smysly zákazníka, proto je vhodné dané podněty občas obměnit (například změna hudby, vůně, ztlumení světel apod.).

Výzkum Helmefalka (2019), který byl zaměřen na prodejnu s nábytkem, zjišťoval vliv podnětů na smysly zrak, sluch a čich dohromady. Zjištění vedlo k tomu, že podněty působící dohromady na vybrané smysly mají pozitivní dopad



na prohlížení zboží. Roschk a kol. (2017) ve svém výzkumu se také soustředil na sluch, čich a zrak (jen na barvy), z výsledků zjistili, že prostředí, kde je přítomna hudba, nebo vůně, přináší vyšší potěšení a uspokojení, než prostředí, kde tyto podmínky chybí. V rámci barev zkoumal, zda teplé či studené barvy působí na zákazníka více a jak.

Fabbro (2011) uvádí, že senzorický marketing využívají i bankovní instituce, kdy se snaží implementovat senzorický marketing do svých poboček, aby přes svůj limitovaný sortiment, dokázali přesvědčit zákazníka, že si vybrali danou pobočku správně a zákazník se cítil v ní příjemně.

Podkapitoly se zaměřují jen na vybrané typy senzorického marketingu, a to jen na ty, při které není potřeba aktivní účast zákazníka, jak uvedl Doucé a Adams (2020).

### **1.1.1 Olfaktorický marketing**

Podle Bradford a Desrochers (2009) olfaktorický marketing patří mezi rostoucí trendy v marketingu a vede k úspěchu a inovacím. Štibinger (2010) uvádí, že lidský jedinec dokáže rozpoznat až 10 000 vůní a pachů, to nabízí firmám široké spektrum, kterou vůni mohou firmy využít a hledat právě ty, které budou spojovány s jejich značkou. Také je důležité, aby tyto vůně a pachy korespondovaly s vizuálními vjemy. Se Štibingerem (2010) souhlasí Morrin a Ratneshwar (2003), který ve svém výzkumu upevnil informaci v tom, že vůně, která je spojována se značkou se lépe pamatuje (jak značka, tak i vůně). Podle Berčík a kol. (2018) má čich výhodu nad ostatními smysly, protože ihned stimuluje lidské smysly, jakmile člověk zacítí nějaký podnět. Lund (2015) uvedl, že čich je nejčastěji ovlivňován v maloobchodním prostředí, Beerli a kol. (2020) doplňuje, že je vhodný pro zvýšení image obchodu, ale záleží na čistotě obchodu, jak uvádí Doucé a kol. (2014), pokud je v obchodě nepořádek, tak ovonění způsobí negativní vliv na zákazníky, v uklizeném obchodě zas pozitivní vliv. Jak uvádí výzkum Roschk a kol. (2017), tak zjistili, že v rámci olfaktorického marketingu jsou rozdíly v působení na pohlaví, a to, že ženy mají více potěšení z vůně než muži. Dále uvádí, že ovonění prodejních prostor přináší potěšení a uspokojení. S rozdělením pohlaví nesouhlasí Sandell (2019), který ve výzkumu zjistil, že rozdíly v pohlaví a věku nejsou. Niekerk a Goldberg (2021) zase uvádí, že je důležité zaměřit se na pohlaví, věk a osobnost, protože typ vůně působí na jiné segmenty zákazníků rozdílně. A další důležitou proměnnou je vstupní nálada a čas zákazníka. Pokud zákazník nemá čas na nakupování, tak vůně ho nepřemluví k delšímu nákupu. Podle Walsch a kol. (2011) potěšení z ovoněného prostoru přímo ovlivňuje spokojenost zákazníka. Ovonění ovlivňuje nákupní záměry zákazníka, jak uvádí Bone a Ellen (1999), ale ovonění je celkem riskantní, protože negativní vůně může způsobit negativní ovlivnění zákazníka. Herrmann a kol. (2012) doplňuje, že není potřeba používat vůně s hodně elementy, ale stačí vůně

obsahující méně elementů a tím se ovlivní nákupní chování zákazníka více než u vůně obsahující hodně elementů.

Kechagia a Drichoutis (2016) uvádí, že je důležité rozlišovat, zda je vůně zaměřena na potravinářský sortiment, nebo nepotravinářský. V rámci potravinářského sortimentu by totiž produkty měly korespondovat s vůní. Doucé a kol. (2013) uvádí, že vůně by měla korespondovat dokonce s typem podniku (vodní vůně = prodejna se surfovými prkny apod.)

Jak uvádí Štibinger (2010), existují dvě základní metody pro aplikaci olfaktorického marketingu v místě prodeje. První metodou je celkové provonění prostor, druhá metoda je tzv. zónování, kdy se snaží marketéři upoutat pozornost k určitému místu, či produktu. Zónování lze také použít k neutralizaci nepříjemných pachů v místě prodeje. Dle zkušeností Wijk a kol. (2018) usoudili, že koncentrace a umístění vůně v rámci zónování v prostředí maloobchodu je složitý proces, jelikož proudění vzduchu v otevřeném prostředí je běžné, a tím se rozptyluje i daná vůně po otevřeném prostoru, to může vést k tomu, že daná vůně nebude vůbec cítit, a to může ovlivnit výsledky výzkumů.

Ve výzkumu Erenkola a AK (2015) byl čich nejméně důležitým smyslem při rozhodování, a to i přes to, že se jednalo o výběr restaurace. To, že vůně ovlivňuje v restauraci vnímání kvality jídla zjistil i ve svém výzkumu Ouyan a kol. (2017), v restauraci se to dá dobře ovlivnit tím, že se nechají otevřené dveře do kuchyně. Naopak ovonění prostor hypermarketu má dopad na nákupní chování zákazníků (Hussain a Ali, 2015). S tím souhlasí i Helme Falk (2019), který se zaměřil na prodejnu s nábytkem, a zjistil, že podněty působící jen na čich mají pozitivní dopad na prohlížení zboží. Pokud se zpátky vrátíme k hypermarketu tak Hultén (2011) zjistil z rozhovoru s manažery, že v hypermarketu je na začátku prodej pečiva i s pecemi a tyto pece šíří vůni čerstvého upečeného chleba, a proto není potřeba používat žádné umělé vůně, navíc ještě prodejnu ovoní přírodní vůně z ovoce a sýra. S tím souhlasí i Géci a kol. (2017), ve výzkumu zjistila, že zákazníci nejvíce v hypermarketu cítí vůni pečiva. Výzkum Nishanov a Ahunjonov (2016) upevnili informaci v tom, že ovonění supermarketu má vliv na nákupní chování zákazníka, příjemná vůně vede k lepší náladě zákazníka, k delšímu času strávenému v prodejně a k impulzivním nákupům, jak bylo výše zmíněno, tak vůně pečiva vede k tomu, že zákazník si koupí například sušenky nebo chleba. Kivioja (2017) se soustředil taky na hypermarket, zkoumal vliv vůně jahody, čokolády. Čokoládové ovonění mělo větší vliv na tržby než jahodové. Při velké intenzitě vůně je ovlivněno hodnocení produktu, které je shodné s typem vůně (pomerančová vůně a pomerančový džus). Produkty, které nejsou shodné s typem vůně budou hodnoceny méně. Naopak, pokud intenzita vůně bude na nízké úrovni, tak hodnocení u všech produktů je stejné podle Bosmans (2006). S tím nesouhlasí Leenders a kol. (2019), zjistili, že při větší intenzitě, zákazníci

hodnotili obchod, prostředí obchodu a produkty obchodu daleko lépe než při použití menší intenzity, ale to může být způsobeno tím, že hypermarket obsahuje různé vůně související s produkty (ovoce, zelenina, pečivo). Naopak Spangenberg, Crowley a Henderson (1996) uvedli, že je jedno, jaká je intenzita vůně (zákazníci nebyli výrazně ovlivněni), pokud není intenzita přehnaně velká.

Errajaa, Daucé a Legohérel (2020) zkoumal působení čtyř vůní (Rock N Roll, Luxury scent – vůně dřeva specializované na muže, růže a výtažek z maliny – vůně, které nejsou specializované na muže), z výsledků zjistili, že nejvíce potěšující a oblíbené vůně byly Rock N Roll a výtažek z maliny, také vůně podle výsledků ovlivňují zákaznickovy reakce, zvyšují útratu, zlepšují emoce, přístup k obchodu a posouzení atmosféry obchodu. Sandell (2019) zkoumal různé vůně (čokoládová sušenka, koláč, cola a fanta), nejlépe dopadla vůně čokoládové sušenky. Naopak ve výzkumu Doucé a kol. (2013) vůně čokolády v prodejně s knihami není vhodná volba, ovonění akorát rozptylovalo od nákupu. Chebat a Michon (2003) zkoumali v Kanadském nákupním centru citrusové ovonění, z výsledků zjistili, že ovonění prostoru vede k ovlivnění zákaznickovy nálady, a to vede k budování příznivého vnímání prostředí a vnímání kvality produktu, zvýšené vnímání kvality produktu pak dále vede ke zvýšení útrat zákazníků. Ward a kol. (2007) zkoumal vliv vůně jablečného koláče se skořicí (oddělení se sporáky) a vůně čistého vypraného prádla (oddělení s pračkami), z výsledků zjistil, že necelých 10 % respondentů si všimlo ovoněného prostoru. Tito respondenti pozitivně hodnotili ovoněné prostory. Vhodně ovoněné prostory vytváří stimulující a zvoucí obchodní prostředí. Dále, jak uvádí, je důležité zvolit vhodné vůně, zda jsou vhodné pro určité produkty (určité vůně vedou ke zlepšení hodnocení specifických produktů), nebo pro celé prostředí. Krishna, Lwin a Morrin (2010) zjistili, že ovonění specifického produktu vede k tomu, že zákazník si lépe pamatuje informace o daném produktu. V rámci obchodu s módou je nejvhodnější pro použití vůně typu pižma (Clarke, Perry a Denson, 2012). Výzkum zaměřený na obchod s oblečením (Nike) provedla Bouzaabia (2014), kde zjistila, že potěšující vůně, ovlivňuje pozitivně hodnocení obchodu, produktů a kvalitu služeb. Úroveň potěšení z vůně vede i k stimulaci zákazníka, která způsobuje větší útraty a návratnost zákazníků. Intenzita byla nastavena, že každý 6 minut se zapnul rozprašovač na 3 sekundy. Jako vůně byla použita forma přírodního oleje vůně citrusu (z vůní citrusu, dřeva, skořice, máty a květiny vyšla v rámci pretestu nejlépe), s citrusem nesouhlasí výzkum Camilleri a Mizzi (2020), kteří zjistili, že citrus v rámci restaurace vede k tomu, že zákazníci stráví méně času v restauraci (na Maltě), naopak vůně levandule čas strávený v restauraci prodlouží. Další výzkum zaměřený na módu je výzkum Niekerk a Goldberg (2021), kteří zjistili, že příjemné ovonění, přiměje zákazníka, aby se cítil důležitě a speciálně, a stráví v obchodě delší dobu, výzkum Doucé a Janssens (2013) souhlasí, že příjemná vůně v obchodě s oblečením pozitivně ovlivní potěšení, vzrušení a hodnocení prostředí obchodu, produktů a chuť navštívit obchod znovu.

Beerli a kol. (2020) zkoumali vůni jasmínu a vůni čerstvě posekané trávy, obě vůně zvýšily v optice spokojenost a loajalitu zákazníků. Pokud se jedná o květinářství, tak tam dle výzkumu Jacob a kol. (2014) zjistili, že vůně levandule (samotnou levanduli nenabízeli na prodej) efektivně ovlivňuje chování zákazníků. Berčík a kol. (2018) v cestovní agentuře porovnávali vliv vůně moře a jablka, u vůně moře se cítili zákazníci šťastnější a u vůně jablka smutnější, podle výsledků zjistili, že ovonění mělo malý efekt na zákazníky.

Ve výzkumu Madzharov, Block, Morrin (2015) zkoumali, zda bude lepší pro ovonění prostor využití chladného typu vůně (máta) nebo teplého typu vůně (vanilka). Vybrané vůně vyšly nejlépe z pretestu. V porovnání vyšla nejlépe vůně teplého typu – vanilka, vhodně zvolená vůně vedla ke zvýšení útraty zákazníka a nákupu produktů prémiových značek. To, že ovonění vede ke zvýšení tržeb s tím souhlasí i Kechagia, Drichoutis (2016), kteří ve svém výzkumu zkoumali citrusové ovonění.

Dokonce ovonění prostor má vliv i na zákazníky muzea k touze znovu navštívit muzeum (Vega-Gómez a kol., 2020), ale neovlivní zákazníky v rámci vnímání prostoru a vnímání kvality.

Tabulka 1.1 Typy podnětů zkoumané od vybraných autorů v rámci olfaktorického marketingu (vlastní zpracování)

Typ podnětu	Vybraní autoři
Přítomnost vůně	Parsons (2011), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020)
Typ vůně	Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020)
Svěžest	Kotler (1974),
Komplexita vůně	Errajaa, Daucé a Legohérel (2020)
Intenzita vůně	Ogruk a kol. (2018), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020)

### 1.1.2 Audio marketing

Bruner (1990) uvádí, že hudba by měla být v maloobchodním prostředí jen tehdy, pokud zákazníci pocítují nízké kognitivní zapojení. U vysokého kognitivního zapojení (nákup automobilu, spotřebičů, pojištění) by hudba měla menší účinek.

Eroglu, Machleit a Chebat (2005) udává, že hudba je vhodná pro zmírnění negativních efektů, které vznikají z front před pokladnou.

Podle výzkumu Mattila a Wirtz (2001) je důležité správně kombinovat hudbu a ovonění prodejny, zákazník následně pozitivněji hodnotí prostředí prodejny, provádí impulzivní nákupy a je více spokojený z prostředí prodejny. S tím souhlasí Morrison, Gan, Dubelaar a Oppewal (2011), pomocí vanilkového ovonění prodejny a hudby ovlivnili zákazníkovo nákupní chování, zvýšil se čas strávených v prodejně, útrata zákazníků a spokojenost.

Ve výzkumu Erenkola a AK (2015), který byl proveden na restauraci zjistili, že sluch měl největší vliv na zákazníka. Sluch měřili ve výzkumu na základě žánru a hlasitosti hudby. Například dynamické, rychlé a měkké rytmy v luxusní restauraci měly přímý dopad na zákaznickou náladu a pocity, na základě toho, pak zůstávali v restauraci delší dobu. To může potvrdit i Machała (2014), který ve svém výzkumu zjistil, že více než 60 % účastníků výzkumu si všimlo, že v restauraci hraje hudba před objednáním jídla.

Dle výzkumu Hussain a Ali (2015), který byl zaměřen na hypermarket v Pákistánu byl výsledek ohledně použití hudby překvapivý, jelikož zjistili, že hudba nemá dopad na nákupní chování. S tím souhlasí i Hynes a Manson (2016), dle výsledků hudba působí jen na malý počet zákazníků, ale může to být způsobeno hlukem po prodejní ploše supermarketu (např. pece, pokladny, chladicí boxy, mrazicí boxy aj.). S výzkumy souhlasí i výzkum Nishanov a Ahunjonov (2016), kteří prováděli výzkum v supermarketu a zjistili, že hudba nemá významný vliv na zákazníky, dále uvádí v článku, že to může být způsobené tím, že zvolili pro výzkum špatné tempo a žánr hudby. Ohledně toho, že hudba neovlivňuje spokojenost zákazníka s prodejním místem zjistil ve svém výzkumu Walsch a kol. (2011), naopak zjistil, že hudba nepřímou ovlivňuje loajalitu k obchodu, to znamená, že zákazník se nevrací do obchodu, kde hraje hudba, ale kde se cítí dobře (hudba je tedy jedna z podmínek k tomu, aby se zákazník cítil dobře v prodejně). Vida, Obadia a Kunz (2007) uvádí, že hudba pozitivně působí na čas strávený nakupováním (v hypermarketu), a tím nepřímou ovlivňuje i chování zákazníků. Výsledky nepotvrdily, že hudba má vliv na vyšší útratu v obchodě. Milliman (1982) prováděl výzkum v supermarketu a zjistil rozdílné výsledky než Hussain a Ali (2015), Nishanov a Ahunjonov (2016), protože výsledky prokázaly, že hudba (instrumentální) ovlivnila tempo nakupování zákazníků, ale také zvýšila o téměř 40 % tržby za den. Také uvedl, že tempo hudby výrazně ovlivňuje dobu nakupování a pomalejší hudba může způsobit například v restauraci problém, že lidi budou méně utrácet a stráví v restauraci delší dobu, proto je důležité správně vybrat pro daný typ obchodu/služby hudbu a tempo.

Některé výzkumy zaměřující se na hypermarkety, zjistily, že hudba nemá vliv na zákazníka, ale s tím nesouhlasí výsledek výzkumu Helmeffalka (2019), který zjistil, že hudba má pozitivní vliv na prohlížení zboží, tady se výzkum zaměřil na prodejnu s nábytkem. S Helmeffalk (2019) souhlasí i výzkum Roschk a kol.

(2017), který uvedl, že hudba přináší uspokojení a potěšení z nákupu. To, že hudba má pozitivní efekt zjistili ve výzkumu Elmashhara a Soares (2022), zejména hudba má vliv na dobu strávenou v prodejně, na spokojenost a také na pozitivní Word-of-mouth. S delší dobou strávenou v prodejně souhlasí i Kellaris a Kent (1992). S tím souhlasí i výzkum Gopal a Gopal (2010) a doplňuje, že hudba má i vliv na útratu v obchodě. Putri, Raharso a Suhaeni (2021) uvádí, že v minimarketu má hudba pozitivní efekt na náladu (potěšení a vzrušení), dále značně hudba (popová a instrumentální zároveň) ovlivňuje zákazníka k provedení impulzivnímu nákupu (potěšení a vzrušení neovlivňuje zákazníka k provedení impulzivního nákupu) – tento výzkum byl proveden na mladší generaci. Motoki a kol. (2022) zjistil ve svém výzkumu, že různá hudba má vliv na chutě zákazníka, pokud restaurace/obchod chce více prodávat sladké jídlo, je vhodné pouštět klasickou hudbu, pokud zdravé tak jazz.

Holbrook a Anand (1990) zkoumali tempo hudby v závislosti s pomalejší jazzovou hudbou, z výsledků zjistili, že s rostoucím tempem hudby roste i vnímaná aktivita, co se týče celkového výsledku, tak hudba by měla mít kolem 108 úderů za minutu, aby byla nejvhodnější pro obchodní prostředí. Yalch a Spangenberg (2000) prováděli výzkum v simulované prodejně s oblečením, pouštěli dva typy hudby – popovou hudbu a hudbu starší generace (oblíbené pro starší generaci). Dle výsledků respondenti u současné popové známé hudby strávili méně času u nakupování než u hudby, kterou neznali – hudba starší generace, oba typy hudby zvýšili hodnocení produktů respondenty a také hudba vedla ke zvýšení potěšení z nakupování. Luca, Campo a Lee (2019) zkoumali jaký efekt má Mozartova hudba a popová hudba v obchodě s vínem, dle výsledků zjistili, že Mozartova hudba dělá víno sladší a lahodnější, naopak hlasitá popová hudba dělá víno méně alkoholické, proto se popová hudba nejčastěji hraje v barech, z toho důvodu je důležité vybrat správnou hudbu pro prodejní prostředí. Různé žánry hudby zkoumali i Mandila a Gerogiannis (2012), ti zjistili, že při popové hudbě a rocku lidé strávili nejvíce času v baru, nejvíce utratili při žánru hudby lounge a jazzu. Největší spokojenost zákazníci pocítili při poslechu rocku a lounge.

Hultén (2011), na základě rozhovorů s manažery zjistil, že vhodná hudba pro použití do prodejního místa je popová s jemnými hlasy. Parsons (2011) uvádí, že je vhodné občas obměnit v obchodě tempo hudby, jelikož rychlejší tempo může zvýšit vliv nakupujících v obchodě. Na téma tempa hudby Milliman (1982) zjistil, že tempo hudby výrazně ovlivňuje dobu nakupování a pomalejší hudba může způsobit například v restauraci problém, že lidé budou méně utrácet a stráví v restauraci delší dobu, proto je důležité správně vybrat pro daný typ obchodu/služby hudbu a tempo. Pokud je tempo pomalé, tak podle Chebat, Chebat a Vaillant (2001) se zákazník dokáže hluboce soustředit a tím více vnímat prostředí obchodu.

Tabulka 1.2 Typy podnětů zkoumané od vybraných autorů v rámci audio marketingu (vlastní zpracování)

Typ podnětu	Vybraní autoři
Styl hudby	Erenkol & AK (2015), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Štulec a kol. (2016), Holbrook a Anand (1990), Yalch a Spangenberg (2000), Gopal a Gopal (2010), Putri, Raharso a Suhaeni (2021), Luca, Campo a Lee (2019), Mandila a Gerogiannis (2012), Eroglu, Machleit a Chebat (2005), Chebat, Chebat a Vaillant (2000)
Hlasitost	Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Parsons (2011), Štulec a kol. (2016), Luca, Campo a Lee (2019), Mandila a Gerogiannis (2012), Eroglu, Machleit a Chebat (2005), Chebat, Chebat a Vaillant (2000)
Rytmus	Hussain a Ali (2015)
Výška	Kotler (1974), Putri, Raharso a Suhaeni (2021),
Hluk	Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011)

### 1.1.3 Vizuální marketing

Clarke, Perry a Denson (2012) uvedli, že v rámci zraku, je potřeba aby marketéři, upravili uličky vhodně tak, aby byly vzdušné, průchozí a nabízeli přirozenou cestu skrz celý obchod. Erenkol & AK (2015) ve výzkumu uvedli, že smysl zrak je v restauraci ovlivněn barvou, dekoracemi, nábytkem, kvalitou nábytku, ale také i kombinací předmětů použitých při dekoraci a zda je nábytek v restauraci hodně, nebo je použit jen minimalisticky. Výsledky výzkumu zjistily, že atmosféra je téměř stejně důležitá jak chuť v restauraci. Machała (2014) k tomu dodává, že hudba s designem (v případě jeho výzkumu v restauraci) by měla korespondovat.

Lund (2015) ve svém článku popisuje, že vizuální marketing je ovlivněn uskupením produktů, barvou a jejich symbolikou v rozdílných kulturách, účinky vzorů a tisku na produktech, optimální linie pohledu pro merchandising a výlohy a vztah mezi viditelným množstvím produktu a jeho vnímáním ceny a hodnoty. To, že vizuální marketing ovlivňuje zákazníky zjistili i Babin a kol. (2003), vizuální marketing ovlivňuje jak vnímanou cenu produktu, tak chuť nakupovat v daném obchodě. S tím souhlasí i výzkum Hultén (2012), který zjistil, že doba strávená v obchodě se zvětšuje, pokud se má zákazník na co dívat a tím se zvětšuje i útrata zákazníka. Výsledky Helmeffalka (2019) naopak nepotvrdily hypotézu jeho výzkumu, že zrakové podněty mají pozitivní dopad na prohlížení zboží v prodejně s nábytkem.

Hussain a Ali (2015) ve svém výzkumu uvedli, že čistota, osvětlení a uspořádání produktů pozitivně ovlivňuje nákupní chování zákazníka, naopak barva v prodejním místě nákupní chování neovlivňuje. Částečně souhlasí i Mirsaeid a Abdalvand (2020), ti uvádí ve výsledcích výzkumu, že osvětlení je nejdůležitější metoda vizuálního marketingu. Podle Elmashhara a Soares (2022) vhodně zvolená barva vede k touze delšímu nakupování, ke spokojenosti zákazníka z nakupování a k pozitivnímu word-of-mouth, pokud šlo o osvětlení tam nezjistil vliv osvětlení na touhu k delšímu pobytu v prodejním místě. Yilmaz (2018) se soustředil na osvětlení. V rámci výzkumu zjistil, že jsou vizuální podmínky nejdůležitější pro zákazníky a optimalizace těchto podmínek je zásadní pro maximalizaci spokojenosti zákazníků, nejdůležitějším faktorem vizuálního marketingu je vnímání barev v prodejních prostorách, následovány osvětlením pro zajištění zrakového komfortu, dle zákazníků je denní světlo ideálním zdrojem osvětlení, ale v rámci maloobchodu není důležitým faktorem, aby bylo využito denní světlo. Výsledky potvrdily, že osvětlení má přímý dopad na vnímání prodejního prostoru zákazníkem, při použití vhodné strategie, osvětlení přitahuje zákazníky a vytváří správnou atmosféru pro prodávané produkty a ovlivňuje image značky. Také intenzivnější osvětlení ovlivňuje očekávání zákazníka z hlediska ceny (z levných na drahé) a kvality produktu. S Yilmaz (2018) souhlasí i Knez a Kers (2000), kteří také uvádí, že osvětlení má dopad na náladu zákazníka. Pokud se jedná o rozdíly v rámci věku, tak teplé světlo má lepší dopad na starší generaci a chladný typ světla má lepší dopad na mladší generaci, to vede k tomu, že marketéři se můžou zaměřit na určitý segment zákazníků dle nabídky zboží. Pokud jde o rozdíly v pohlaví, tak muži nemění tolik náladu na základě změny světla, na rozdíl od žen, kde je rozdíl větší. Další výzkum zaměřující se na osvětlení je výzkum Horská a Berčík (2014), který byl zaměřen na obchod s potravinářským zbožím na Slovensku. Ti uvádí, že různé barevné filtry osvětlení se používají v různých odděleních prodejny (ovoce a zelenina, pekařství, chlazené produkty), v tomhle typu prodejny je osvětlení namontováno tak, aby mířilo na produkty (nebo jsou přímo umístěny v mrazících boxech), a to z toho důvodu, aby produkty vypadaly čistší a více lákaly zákazníky. Pokud jde o typ osvětlení, tak podle výsledků výzkumu je nejvíce atraktivní typ pro zákazníky halogenové osvětlení, které produkuje teplé světlo, s tím nesouhlasí výsledek výzkumu Park a Farr (2007b), kteří zjistili, že při chladném osvětlení zákazníci cítili větší komfort než při teplém osvětlení. Chladný typ osvětlení opticky zvětšil prodejní prostor (naopak teplé zmenšil), proto chladná typ osvětlení je vhodný pro použití v obchodním prostředí. S tímhle výsledkem souhlasí i výzkum Babin a kol. (2003), kde respondenti také lépe hodnotili studené osvětlení oproti teplému (výzkum proveden v obchodě s oblečením), ale také může být rozdílný výsledek s rozdílnou barvou prostoru. Dále Horská a Berčík (2014), zjistili ve výzkumu, že barevný filtr, který je vhodný k použití osvětlení je žlutý.



Výzkum Nishanov a Ahunjonov (2016) uvádí, že zákazník je ovlivněn v rámci zraku rozložením obchodu, propagačním značením a výlohou (výloha obsahovala fotky lidí, rodin a mladých párů, jak vybírají produkty po prodejně), ve svém výsledku zjistili, že je pozitivní vztah mezi výše zmíněnými podněty a nákupním chováním zákazníka. Jalil, Fikry a Zainuddin (2016) ve svém výzkumu také zjistili, že správná atmosféra obchodu (vzhled, prostředí, prostorové uspořádání a barva) pozitivně ovlivňuje změny chování u zákazníka a spokojenost, to vede k tomu, že zákazník se často vrací do obchodu, předává osobní zkušenosti ostatním lidem. Jak uvádí Helmefalk a Hultén (2017), tak vizuální podněty mají větší účinek na zákazníka, pokud jsou podpořeny sluchovým i čichovým podnětem. Výše zmíněné podněty vedou k neplánovaným nákupům a výloha k neplánované návštěvě, výloha je podle Nishanov a Ahunjonov (2016) rozhodujícím faktorem ke stimulaci impulsivního nákupního chování. Kumar (2018) zjistil, že manažeři prodejen musí být opatrní při řešení vzhledu prodejny, protože barva interiéru vytváří dojem luxusu prodejny, a vnímání luxusu barvy interiéru značně ovlivňuje celkovou image prodejny. Pokud zákazníci vnímají luxus v obchodě, to má pak pozitivní vliv na potěšení z nákupu, ale na vzrušení nikoliv. Potěšení z nákupu má i vliv na výběr obchodu. Jang a kol. (2018) ve výzkumu zjistili, že komplexnost obchodu (velikost prostoru obchodu, umístění a množství produktů, různé barvy stěn a podlahy/koberců, přítomnost dekorací) má pozitivní efekt na lidi, kteří se zabývají módou, naopak lidi s nízkým zapojením do módy mohou mít potíže se zpracováním informací, které obdrží komplexním vzhledem prodejny a následně tato skupina nepociťuje žádnou pozitivní odezvu, naopak pozitivní efekt pociťují v prodejně s nízkou vizuální komplexností. Pokud má vzhled prodejny na zákazníky pozitivní efekt, tak cítí vzrušení z nakupování. Tantanatewin a Inkarojrit (2016) souhlasí, že různé barvy a různé osvětlení má znatelný efekt na vnímání prostoru a identity obchodu zákazníky.

V rozhovoru s manažerem zjistil Hultén (2011), že jsou v hypermarketu vhodné světlé barvy jako je olivově zelená a žlutá, osvětlení by mělo být příjemné a reflektory by měly být zaměřené na speciální produkty. Ručně psané informace na tabulích poskytují pocit osobnějšího zážitku. Pokud se jedná o osvětlení v prodejně s potravinami tak pozitivní dopad osvětlení, zjistil Nagyová a kol. (2014) a Areni a Kim (1994), přesněji produkty (jednalo se o obchod s víny), které byly světleji osvětleny než normální produkty, byly více prohlíženy a více brány do rukou zákazníky než normálně osvětlené produkty, ale jedná se jen o produkty, které jsou na úrovni očí, produkty, které byly na nižších poličkách, či vyšších nezaznamenaly rozdíl. Dále výsledky neprokázaly, že světlejší osvětlení má efekt na delší dobu strávenou v prodejně a na celkové prodeje. Výzkum Nagyová a kol. (2014) se soustředil na hypermarkety a také z výsledků vyplynulo, že důraznější osvětlení na specifických místech vedlo ke zvýšení atraktivity daných produktů. Kromě osvětlení je důležité se soustředit i na celkovou atmosféru obchodu. V rámci osvětlení je důležité najít vhodný zdroj osvětlení (např. LED z výsledků

výzkumu) a vhodnou intenzitu osvětlení, to může vést od snížení nákladů a zvýšení atraktivnosti produktů až k větším tržbám. S tím, že osvětlení ovlivňuje lepší vnímání produktů zákazníky, potvrdili ve svém výzkumu Otterbring a kol. (2014), v porovnání studeného a teplého světla vedlo k tomu, že při studeném osvětlení zákazníci hodnotili produkty jako produkty menší kvality a méně atraktivní, při použití teplého osvětlení zase naopak. Osvětlené produkty jsou vnímány i více luxusní. S tímhle výsledkem výzkumu nesouhlasí výzkumy Nagyové a kol. (2014) a Park a Farr (2007b).

Mirsaeid a Abdalvand (2020) zjistili, že vhodné barvy k použití do obchodu jsou černá, bílá, krémová, hnědá a šedá. Roschk a kol. (2017) ve svém výzkumu porovnával teplé a studené barvy, z výsledků zjistil, že teplé barvy (červená, oranžová, žlutá) produkují vyšší úroveň vzrušení pro zákazníky, zatímco chladné barvy (zelená, modrá, fialová) zvyšují úroveň spokojenosti z nakupování. S tímhle výrokem souhlasí i Tantanatewin s Inkarojrit (2018), kteří v restauraci zkoumali teplé barvy, které vedly ke zvýšení potěšení zákazníků. Výzkum Géci a kol. (2017) zjistil, že barvy, které upoutají pozornost zákazníka jsou červená, žlutá, zelená. V rámci výzkumu Amsteus a kol. (2015), kde porovnávali volbu mezi černou a modrou barvou zjistili, že černá evokuje v lidech smutek, ale luxus, naopak u modré zjistili, že se zákazníci cítí šťastnější. Ohledně barev je důležité i řešit rozdíl věku, protože ve výzkumu Park a Farr (2007b) bylo zjištěno, že mladší respondenti odpovídali různě oproti dospělým při vnímání barev. Ve výzkumu Crowleyho (1993) zjistil, že prostředí v maloobchodní prodejně při využití dvou protikladných barev (červená a modrá) bylo bráno jako aktivní prostředí, ale při využití jiných protikladných barev může být efekt jiný. Další výzkum porovnáující barvy v prodejním místě byl výzkum Bellizzi a Hite (1992), ti porovnávali, zda modrá barva zvýší prodeje, než barva červená a zda barva ovlivní i čas strávený v obchodě, výsledky ukázaly, že v modrém obchodě zákazníci utratili více než v červeném, a to o cca. 40 %, vzhledem k tomu, že červená je více rozptylující než modrá, tak čas strávený v obchodě nebyl významně ovlivněn. Další zjištění byly, že v modrém obchodě byly zvýšeny nákupní záměry zákazníka, také modrý obchod byl více potěšující pro zákazníky než modrý. Ve výzkumu Babin a kol. (2003) porovnávali vliv modré a oranžové barvy na zákazníky v obchodě s oblečením. Z výsledků zjistili, že modrá byla pro zákazníky atraktivnější, a to způsobilo větší chuť nakupovat oproti barvě oranžové.

Tantanatewin a Inkarojrit (2016) uvedl, že pokud se jedná o bankovní pobočky, je vhodné využití teplých chromatických barev, tyto barvy je vhodné cílit do světlejších odstínů, to vedlo k pozitivnímu hodnocení od zákazníků, na základě výsledků uvedli, že je důležité další barvy a jejich vliv prozkoumat.

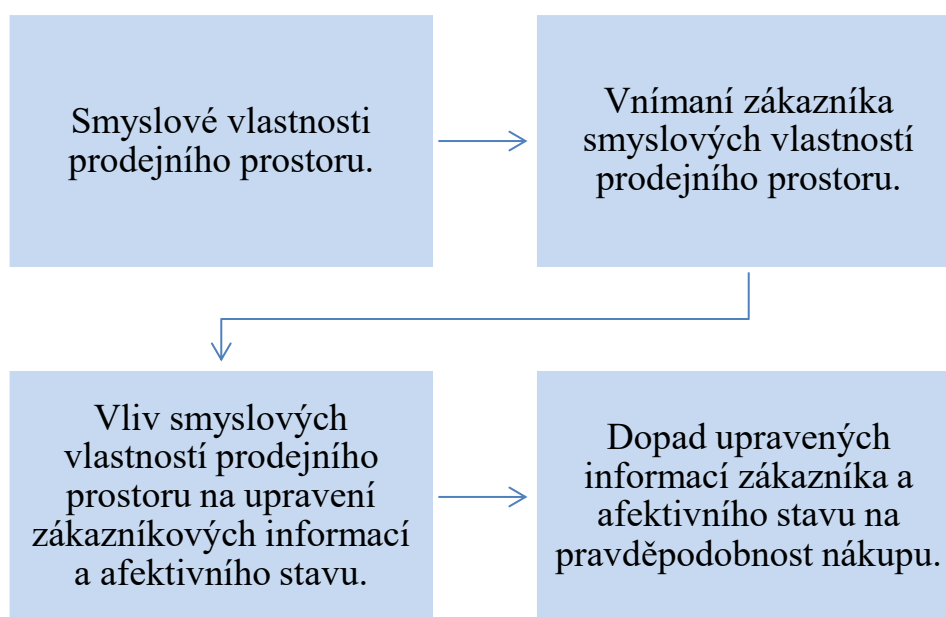
Tabulka 1.3 Typy podniků zkoumané od vybraných autorů v rámci vizuálního marketingu (vlastní zpracování)

Typ podniku	Vybraní autoři
Barva	Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Machała (2014), Mirsaeid a Abdalvand (2020), Parsons (2011), Géci a kol. (2017), Jang a kol. (2018), Tantanatewin a Inkarojrit (2016), Babin a kol. (2003), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016), Elmashhara a Soares (2022)
Osvětlení	Kotler (1974), Hussain a Ali (2015), Machała (2014), Mirsaeid a Abdalvand (2020), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Horská a Berčík (2014), Štulec a kol. (2016), Tantanatewin a Inkarojrit (2016), Babin a kol. (2003), Elmashhara a Soares (2022)
Velikost prodejny	Kotler (1974), Jang a kol. (2018)
Tvary	Kotler (1974)
Dekorace	Erenkol & AK (2015), Machała (2014), Ogruk a kol. (2018), Jang a kol. (2018)
Nábytek	Erenkol & AK (2015)
Kvalita nábytku	Erenkol & AK (2015)
Čistota (košíků, prodejny)	Hussain a Ali (2015), Štulec a kol. (2016)
Uspořádání produktů	Hussain a Ali (2015), Ogruk a kol. (2018), Jang a kol. (2018), Štulec a kol. (2016), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016)
Uspořádání prodejny	Ogruk a kol. (2018), Štulec a kol. (2016), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016),
Regály	Ogruk a kol. (2018), Štulec a kol. (2016)
Vzhled prodavačů	Ogruk a kol. (2018)
Materiál	Géci a kol. (2017)
Počet produktů	Jang a kol. (2018)
Šířka uliček	Štulec a kol. (2016)
Vzhled zvenku	Jalil, Fikry a Zainuddin (2016)

## 1.2 Nákupní chování

K lepšímu pochopení koncepce smyslového marketingu a tím, jak může smyslový marketing ovlivnit zákazníka, či jeho nákupní chování je důležité si popsat, jak funguje nákupní chování. Například Kotler popsal nákupní chování při použití sensorického marketingu, nebo i Mehrabian-Russelův model a Howard-Shethův model chování spotřebitele.

Jak uvádí Kotler (1974), tak „atmosférování“ má efekt na nákupní chování třemi způsoby. **První** je, že atmosféra může sloužit jako takové médium, které vytváří pozornost pomocí barev a zvuku. **Druhá možnost** je jako médium vytvářející zprávu zákazníkům pomocí podnětů, kdy atmosféra obchodu poskytuje zákazníkům podněty a umožňuje jim rozpoznat rozdíly mezi obchody jako základ pro výběr obchodu. **Třetí možnost** je médium vytvářející afekt. Celková atmosféra prodejny může přímo vyvolat reakce, které příznivě přispívají k pravděpodobnosti nákupu.



Obr. 1: Řetězec propojující atmosféru obchodu a pravděpodobnost nákupu. (Kotler, 1974)

**Mehrabian-Russelův model** funguje podle Mehrabian a Russella (1974) tak, že environmentální podněty – stimuly ovlivňují emocionální stav jedince a ty následně ovlivňují jeho reakce. Russell (1980) později doplňuje, že emocionální stav lze hodnotit spokojeností. Bakker (2014) dodává, že vzhledem k stáří tohoto modelu, lze tento model využívat i v současnosti.

**Howard-Shethův model** je podle Prakash (2016) jedním z neobjektivněji konstruovaných současných modelů nákupního chování. Model obsahuje čtyři proměnné:

- **vstupy** – jedná se o podněty z okolí kupujícího, podněty produktu (charakteristika, vzhled, kvalita, cena, odlišnost, dostupnost, patří sem i sociální prostředí,
- **vnímání a učení** – jedná se o vnitřní stavy jedince, které zpracovávají vstupy, nejsou pozorovatelné, ale jdou vyvodit z výstupů,

- **výstupy** – výsledky proměnných vnímání a učení toho, jak budou zákazníci reagovat (pozornost, postoje, záměry),
- **exogenní proměnné** – jsou nepřímou součástí rozhodovacího procesu, některé mohou být důležitou součástí rozhodování (např. důležitost nákupu, osobnostní rysy spotřebitele, náboženství, časový tlak).

### 1.2.1 Impulzivní nákupní chování

Impulzivní chování ovlivňují podle Karbasivar a Yarahmadi (2011) interní a externí faktory. Mezi interní faktory se řadí vše, co je spojené s nakupujícím a mezi externí patří prostředí a senzorické podněty (aplikace senzorického marketingu). Xu (2007) uvádí situační faktor, který ovlivňuje impulzivní chování, v situačním faktoru je zahrnuto umístění prodejny, časové období a nákupní zvyky. Kacen a Lee (2008) doplňují ještě jeden faktor a to kulturní.

Na spojitost impulzivního nákupního chování s prostředím prodejny (vzhled, vůně a hudba) poukázal výzkum Vinish a kol. (2020), jejich výzkum se zaměřil na prodejnu s oděvy.

Výzkum Utama a kol. (2021) porovnával kategorie produktů v nákupním centru, které se nejvíce nakupují impulzivně. Nejvíce se impulzivně nakupuje jídlo, následně domácí spotřebiče a oděvy. Další výzkum, který se soustředil na impulzivní chování a kategorie produktů v supermarketu je výzkum Pradhan (2016), ten zjistil, že nejvíce se nakupují impulzivně produkty na osobní péči, potraviny a následně oděvy. Výzkum Coley a Burgess (2019) zjistil, že nejvíce se impulzivně nakupují tyto kategorie produktů: trička/svetry, zdraví a krása a také se impulzivně investuje do zábavy (kino, divadlo aj.) a nejvíce byli ovlivněni k provedení impulzivního nákupu pomocí pozitivní nákupní emoce (proto by měly obchody neustále pracovat na vytváření pozitivního nákupního prostředí, jako je osvětlení, hudba, vůně, vzhled). Jejich výzkum také poukázal na to, že ženy nakupují impulzivně více než muži. Výzkum Đukić a Stanković (2021), který byl zaměřen na Srbský obchod, zjistil, že nejvíce se nakupují impulzivně potraviny, kosmetické a hygienické produkty a oblečení, podle nich má na impulzivní chování vliv slevy v místě prodeje, demonstrace produktů v prodejně (poličky, wobblery, plakáty, osvětlené cedule apod.), ale také samotná atmosféra obchodu (hudba, světlo, barva). Výzkum Parsad, Prashar a Vijay (2021) zjistili ve svém předvýzkumu, že respondenti nejvíce nakupovali online v posledních 6 měsících od sběru dat oděvy. Výzkum Shukla (2020) zjistil, že nejvíce se impulzivně nakupují oděvy a následně produkty osobní péče. Jak uvádí Akram a kol. (2016) věk má vliv na impulzivní nákupní chování a také je zjištěn vztah mezi atmosférou obchodu a impulzivním nákupním chováním.

### 1.3 Generace Z

Generaci lze definovat jako skupinu lidí, kteří jsou v určitém věkovém rozmezí a jsou utvářeny podobnými faktory, podmínkami, technologiemi a životními událostmi, které zažili ve vývojových fázích (Kupperschmidt, 2000). Kahawandala a kol. (2020) doplňují, že generace má stejné názory, zvyky, motivace, stejně tak i touhu po určitých produktech a nákupní chování jsou určeny těmito faktory.

Jak uvádí Parry a Urwin (2011), tak generaci lze rozdělit na **tichou generaci, Baby boomers, generaci X, generaci Y a generaci Z**. Největší předpoklad pro rozdělení těchto skupin je podle roku narození, ale další předpoklady jako jsou historické události, sociální, kulturní a ekonomické jevy je nutno brát také v potaz. Dále uvedli, že po zvážení empirických důkazů nejsou příliš jasné hraniční roky narození pro generace.

- **Tichá generace** – Lyons a kol. (2007) uvádí, že tato skupina se narodila před rokem 1945, Parker a Chusmir (1990) uvádí rok narození před 1946, Sessa a kol. (2007) rok 1925-1945. Podle Smith a Clurman (1997) je tichá generace obětavá a pracovitá, jsou schopní odložit svoje potěšení kvůli pozdější odměně. Howe a Strauss (1993) doplňuje, že se dokáží obětovat ve prospěch svých blízkých.
- **Baby Boomers** – Appelbaum a kol. (2005), Gursoy a kol. (2008) a Lamm a Meeks (2009) uvádí rok narození 1943-1960, Cennamo a kol. (2008) zase rok 1946-1961, Chen a Choi (2008) uvádí 1946-1964, Jurkiewicz (2000) uvádí 1946-1962, Lyons a kol. (2007) a Wong a kol. (2008) uvádí, že se jedná o rok 1945-1964. Podle Zemke a kol. (2000) jsou baby boomers požitkáři, hedonisté, kteří vyhledávají potěšení, rádi dosahují úspěchů i když cesta za úspěchem může mít negativní důsledky jak pro ně, tak i pro jejich blízké.
- **Generace X** – Appelbaum a kol. (2005) definují rok narození této generace na 1961-1981, Cennamo a kol. (2008) uvádí rok 1962-1979, Chen a Choi (2008) uvádí 1965-1977, Gursoy a kol. (2008) a Lamm a Meeks (2009) uvádí rok 1961-1980, Jurkiewicz (2000) uvádí 1963-1981, Lyons a kol. (2007) uvádí 1965-1979. Zemke a kol. (2000) charakterizuje generaci X jako velmi skeptickou až cynickou generaci. Jedná se o nezávislé lidi, Howe a Strauss (1993) doplňují, že se spoléhají na sebe, aby se prosadili, než aby čekali pomoc od ostatních. Vzhledem k době, ve které vyrůstali, jsou na změny lépe připravení než předchozí generace.
- **Generace Y** – Broadbridge a kol. (2007) uvádí rok narození 1977-1994, Cennamo a kol. (2008) a Lyons a kol. (2007) uvádí, že jsou to lidi narození od roku 1980, Chen a Choi (2008) uvádí 1978 a více, Gursoy a kol. (2008) a Lamm a Meeks (2009) uvádí 1981-2000, Howe a Strauss (2000) popisují

generaci Y jako tvořivé lidi (díky pokroku v IT a celosvětovém rozvoji). Zemke a kol. (2000) popisuje generaci jako do sebe zahleděnou a velmi orientovanou na úspěch. Tapscott (1998) doplňuje, že jsou vysoce inovativní a nezávislí.

- **Generace Z** – každý definuje rok této generace jinak. Například Pham a kol. (2021) uvádí, 1995-2003, Bharadwaj (2020) zase uvádí rok 1994-2015, Kahawandala, Peter a Niwunhella (2020) zahrnuli generaci do roku 1995-2000, Rahayu (2020) se zaměřil na rok 1994-2004 a Grigoreva a kol. (2021) se zaměřili na rok narození 1996-2012. Nejdůležitější poznávací znak pro tuto generaci je velká počítačová gramotnost (Kahawandala, Peter a Niwunhella, 2020) a také převážně žijí sociálními sítěmi (Facebook, WhatsApp), kde denně tráví 3 až 6 hodin svého volného času, také sledují filmy, snaží se pracovat a užívat zábavu online (Grigoreva a kol., 2021, Kahawandala, Peter a Niwunhella, 2020)

### 1.3.1 Generace Z a její nákupní chování

Jak uvádí Simangunsong (2018), tak generace Z dospívá a stává se z něho běžný zákazník, a proto by se měl marketing na něj v blízké době zaměřit. Podle Pham a kol. (2021) a Kahawandala, Peter a Niwunhella (2020) by se marketéři v rámci generace Z měli zaměřit na tvorbu reklam pomocí influencerů, jelikož tato generace bere influencery jako vlivné, důvěryhodné a odborné osoby, to pak ovlivňuje postoje a nákupní chování. Bharadwaj (2020) a Simangunsong (2018) uvádí, že ženská skupina generace Z se zaměřuje spíše na krátkodobé nákupní chování, přesněji u módy se jedná většinou o věci, které jsou v nabídce kratší dobu, vzhledem k neustálým novým trendům v módě, a to ženy nutí nakupovat dané produkty, aby mohli zažít daný trend. Rahayu (2020) ve svém výzkumu zjistil, že generace Z si moc peněz neuspoří, a to z důvodu vyšších životních nákladů. Ti, co něco ušetří, tak cílem těchto peněz je dovolená, vzdělání, koupě předem vybraného produktu nebo pomoc rodičům. S tím, že generace moc neuspoří souhlasí Simangunsong (2018) a Lalwani a kol. (2021) a uvádí a že nákupní chování této generace je rozdílné od minulých generací, k tomu dodává, že tato generace nakupuje online, a to z důvodů pohodlí, vnímání nižších cen, rozmanitosti produktů a časové efektivity. Výzkum Dirir (2022) zjistil, že marketéři by měli pro reklamu využívat sociální média (např. TikTok), protože sociální média patří mezi zájmy generace Z, v současnosti je nejvíce rozrůstající platformou TikTok, kde mohou influenceři (pomocí influencer marketingu) ovlivňovat generaci Z v nákupních návycích. TikTok může být vhodný pro zvýšení konkurenceschopnosti dané značky/prodeje. Simangunsong (2018) uvádí, že marketéři kamenných prodejen musí vědět, jak na generaci zapůsobit. To může vést ke změně strategie v podnikání. Na to navazuje Vojvodić (2019) a uvádí, že pro pozitivní zapůsobení na generaci v rámci prodejny je nutné zlepšit služby a uspokojit potřeby a požadavky této generace, a to zapojením inovativních technologií, které poskytnou zákazníkům nové zážitky a tím vytváří diferenciaci

v rámci prodejního prostředí. Priporas a kol. (2017) souhlasí a doplňuje, že využívání digitálních prvků v prodejně má vliv na nákupní rozhodování generace Z.

## 1.4 Shrnutí

Shrnutí teoretických východisek v oblasti vybraných typů senzorického marketingu a specifík kupního chování generace Z:

- Senzorický marketing dělá zákazníky loajální (Erenkol a AK, 2015, Tulipa a kol., 2014), spokojenější (Tulipa a kol., 2014) a nutí zákazníky strávit v prodejně delší dobu (Donovan a Rossiter, 1982, Pollák a kol., 2021, Ogruk a kol., 2018), to vede k impulzivním nákupům (Nishanova a Ahunjonova, 2016).
- Vůně přímo ovlivňuje spokojenost zákazníka a jeho nákupní chování a záměry (Walsch a kol., 2011, Bone a Ellen, 1999, Hussain a Ali, 2015, Helmefalk, 2019, Nishanov a Ahunjonov, 2016, Vega-Gómez a kol., 2020).
- Vůně by neměla by být moc komplexní (Herrmann, 2012) a měla by korespondovat s typem podniku (Doucé a kol., 2013). Na intenzitě vůně nezáleží, pokud není přehnaně velká (Spangenberg, Crowley a Henderson, 1996).
- Existují dvě možnosti ovonění, ovonění celého prodejního místa, nebo jen částí prodejny (Štibinger, 2010), ovonění částí prodejny je ale složitý proces (Wijk a kol., 2016).
- Čokoládové ovonění mělo lepší výsledky než jahodové, také si dobře vedla vůně čokoládové sušenky (Kivioja, 2017, Sandell, 2019), v rámci knihkupectví není vhodné využití čokoládové vůně (Doucé a kol., 2013), výtažek z maliny a Rock N Roll vůně (dřevitá vůně) a levandule ovlivňují nákupní chování a náladu (Errajaa, Daucé a Legohérel, 2020, Jacob a kol., 2014), vůně citrusu je také vhodná (Bouzaabia, 2014, Kechagia a Drichoutis, 2016), naopak v restauraci je citrus nevhodný (Camilleri a Mizzi, 2020), jasmínová vůně a vůně posekané trávy zvýší spokojenost a loajalitu (Beerli a kol., 2020).
- Vhodná hudba ovlivní nákupní chování, pozitivní hodnocení prostředí, vede k impulzivním nákupům, ovlivňuje spokojenost a dobu strávenou v obchodě. (Mattila a Wirtz, 2001, Morrison a kol., 2011, Vida, Obadia a Kunz, 2007, Milliman, 1982, Helmefalk, 2019, Roschk a kol., 2016, Elmashhara a Soares, 2022, Kellaris a Kent, 1992, Gopal a Gopal, 2010)
- Hudba nemá dopad na nákupní chování v prodejně. (Hussain a Ali, 2015, Hynes a Manson, 2016, Nishanov a Ahunjonov, 2016, Walsch a kol., 2011)
- Dynamické, rychlé a měkké rytmy mají dopad na náladu a pocity zákazníka a také ovlivňuje strávenou dobu v daném prostředí, tempo také ovlivňuje zákazníka. (Erenkola a AK, 2015, Milliman, 1982, Holbrook a Anand, 1990, Hultén, 2011, Parsons, 2011)



- Je důležité zvolit správnou hudbu pro určitý typ prodejny, popová, lounge a jazz je vhodná pro bary, klasická hudba pro prodejnu s vínem, starší popová hudba pro obchod s oblečením, popová hudba je vhodná pro většinu druhů prodejen. (Luca, Campo a Lee, 2018, Mandila a Gerogiannis, 2012, Yalch a Spangenberg, 2000, Hultén, 2011)
- Vizuální marketing je ovlivněn uličkami, barvou, dekoracemi, nábytkem, kvalitou nábytku, uspořádání produktů, čistotou, osvětlení, rozložení obchodu, propagační značení, výloha. (Clarke, Perry a Denson, 2012, Erenkol a AK, 2015, Lund, 2015, Hussain a Ali, 2015, Elmashhara a Soares, 2022, Yilmaz, 2018, Knez a Kers, 2000, Nishanov a Ahunjonov, 2016, Jalil, Fikry a Zainuddin, 2016)
- Vizuální marketing ovlivňuje zákazníkovo vnímání ceny a hodnoty produktu, doba strávená v prodejně, vnímání prostoru, nutí k impulzivním nákupům a k neplánovaným návštěvám. (Babin a kol., 2003, Hultén, 2012, Yilmaz, 2018, Helmefalk a Hultén, 2017, Nishanov a Ahunjonov, 2016)
- Teplé osvětlení lépe vnímá starší generace, chladné osvětlení zase mladší generace, chladný typ dokonce opticky zvětšuje prostor. (Knez a Kest, 2000, Park a Farr, 2007b)
- Vizuální marketing má větší vliv, pokud je podpořen olfaktorickým a audio marketingem. (Helmefalk a Hultén, 2017)
- Světlé barvy (olivově zelená a žlutá) jsou vhodné pro použití v místě prodeje, další barvy, které jsou vhodné je černá, bílá, hnědá a šedá. Teplé barvy (červená, oranžová, žlutá) produkují vyšší úroveň vzrušení pro zákazníky, zatímco chladné barvy (zelená, modrá, fialová) zase zvyšují úroveň spokojenosti z nakupování. (Hultén, 2011, Mirsaeid a Abdalvand, 2020, Roschk a kol., 2016, Tantanatewin a Inkarojrit, 2018, Géci a kol., 2017, Amsteus a kol., 2015, Bellizzi a Hite, 1992)
- Generace Z není charakteristická sporem, zaměřuje se převážně na krátkodobé nákupní chování. Generaci Z lze definovat, že je pohodlná a citlivá na ceny, pro lepší zapůsobení na generaci Z v rámci prodejny je nutné zlepšit služby a uspokojit požadavky a potřeby v rámci inovativních technologií, které poskytnou nové zážitky. (Vojvodić, 2019, Simangunsong (2018), Lalwani a kol. (2021), Rahayu (2020), Bharadwaj (2020)

## 1.5 Research gap a výzkumný problém

Jak je zřejmé z literární rešerše, autoři se ve svých výzkumech zaměřují převážně na sensorický marketing v prodejnách s potravinářským sortimentem. (Wijk a kol., 2018, Nishanov a Ahunjonov, 2016, Milliman, 1982, Hynes a Manson, 2016)

Většina autorů navíc vynechávali smysl chuť a hmat, a to z toho důvodu, že tyto smysly na nás nemají takový efekt jako ostatní smysly. Navíc chuť je spíše

orientovaná na daný produkt a hmat se zapojuje až při prohlížení zboží (Soars, 2009, Parsons, 2011, Helme Falk, 2019). Douc  a Adams (2020) doplňují, že chuť a hmat v rámci výzkumu znamená aktivní účast zákazníka, participant výzkumu by musel být nucen k využití smyslu chutě a hmatu.

V rámci různých odborných článků bylo uvedeno, že budoucí výzkum v oblasti senzorického marketingu se má zaměřit na různé typy prodejen, protože zde mohou být různé výsledky oproti supermarketu a jiným typům prodejen (Helme Falk, 2019, Baker a kol., 1994, Seo, 2020)

Také je důležité zaměřit se na specifické demografické skupiny, protože např. mladší generace má od starší generace jiné smyslové vnímání a jiný názor na módu (Géci a kol., 2017, Villiers a kol., 2018, Seo, 2020)

Zacílení senzorického marketingu v rámci generace Z nikdo neprováděl a vzhledem k tomu, že se do produktivního věku dostává generace Z (narození od roku cca. 1995), je důležité se zaměřit na tuto generaci. Tato generace se hlavně charakterizuje tím, že nakupuje převážně online, kvůli pohodlnosti (Simangunsong, 2018, Lalwani a kol., 2021). Proto je potřeba upravit prodejní místo tak, aby se tato generace vrátila zpátky do prodejen. Vojvodić (2019) doplňuje, že je nutné zapojit inovativní technologie a tím vytvořit nové zážitky a vytvořit diferenciaci v rámci prodejního prostředí.

Výzkumná mezera tedy přináší prostor pro poznání toho, jaké nástroje vybraných typů senzorického marketingu mají vliv na nákupní chování generace Z v maloobchodech s módou a tím dát možnost manažerům využít těchto informací ke zlepšení prodejního prostoru pro lepší nákupní požitek zákazníků, který vede hlavně ke spokojenosti a spokojenost zákazníků vede k impulzivním a opakovaným nákupům a k loajalitě daného obchodu

## 2. CÍL VÝZKUMU

**Oblastí výzkumu** jsou nástroje vybraných druhů senzorického marketingu a jejich vliv na nákupní chování generace Z v prodejnách, které se zabývají prodejem oděvů.

**Objektem výzkumu** jsou zákazníci (působící na trhu B2C), kteří patří do generace Z a nakupují oděvy v kamenných prodejnách na území České republiky a Slovenské republiky. Dalším objektem jsou manažeři, kteří mají na starost prodejnu, která prodává oblečení.

**Výzkumný problém je definován následovně:** Ovlivňují nástroje vybraných druhů senzorického marketingu nákupní chování generace Z v prodejnách s módou?

**Hlavním cílem disertační práce** je zjistit, zda nástroje vybraných druhů senzorického marketingu ovlivňují nákupní chování generace Z v prodejnách s módou.

Singh (2014) popisuje **prodejnu** jako místo, které slouží pro směnnou transakci mezi spotřebiteli a prodejci za různé zboží či služby. Pro manažery je to vhodná příležitost, jak dosáhnout cílového trhu. Obchodní sektor, je nejvíce aktivním a atraktivním sektorem (Paramasivan, Banu, 2012). Podle Českého statistického úřadu (2024) počet aktivních podniků za rok 2022 hospodařící za účelem zisku bylo 225 tisíc a tržby z prodeje dosáhly 6 201 mld. Kč. A vzhledem k velkému počtu **e-shopů** (rok 2023 – 50 tis. e-shopů) (Asociace pro elektronickou komerci, 2024), které berou část tržeb prodejnám, které e-shop neprovozují, je potřeba generaci Z vhodnými nástroji přinutit k návštěvě prodejen.

Jak bylo zmíněno výše, tak **generaci Z** je potřeba přinutit k návštěvě prodejen, protože tato generace Z převážně nakupuje online z důvodu pohodlí, vnímání nižších cen, rozmanitosti produktů a časové efektivity. Na tento stav musí marketéři hledat způsoby, jak na generaci zapůsobit a hledat způsoby, které poskytnou této generaci Z nové zážitky v prodejně a tím vytvoří diferenciaci v rámci prodejního prostředí, které může být považováno i za konkurenční výhodu. (Simha, 2019, Vojvodić, 2019; Simangunsong, 2018; Lalwani a kol., 2021)

Jednou z možností, jak se diferenciovat v rámci prodejního prostředí je aplikace nástrojů **senzorického marketingu**. Senzorický marketing je vědomé upravování prodejního prostoru k ovlivnění smyslů zákazníka, které povedou ke změně nákupního chování, které zvýší šanci k provedení nákupu – impulzivního. (Kotler, 1974) K impulzivním nákupům jsou více přesvědčeny ženy než muži.

Jak již bylo zmíněno, tak lze ovlivnit v rámci prodeje všechny smysly. Pro tuto práci byly vybrány jen tři – **zrak, sluch, čich**. Tyto tři byly vybrány, protože nevyžadují aktivní účast v rámci výzkumu Doucé a Adams (2020). Studií, které se zabývají tématem sensorický marketing je na Web of Science a Scopusu dostupných přes 4 tis, tyto studie se zaměřují spíše na sensorický marketing prodejen nabízející produkty potravinářského charakteru, tím vzniká **výzkumná mezera** v zaměření se na **sensorický marketing v prodejnách**, které se zaměřují na prodej produktů **nepotravinářského charakteru**.

Vzhledem k tomu, že oblečení je nejvíce impulzivně nakupované zboží nepotravinářského charakteru (viz. výsledky výzkumu), proto je práce zaměřena na nástroje vybraných druhů sensorického marketingu v **prodejnách zabývající se módou**. Prodejny s módou hlavně cílí na ženy, jelikož neustále vznikají nové trendy, a to ženy nutí nakupovat dané produkty, aby mohly zažít daný trend (Bharadwaj, 2020; Simangunsong, 2018). Aplikace těchto nástrojů nelze zobecnit na všechny typy zboží, každé odvětví má jinou strukturu zákazníků, které mohou preferovat něco jiného.

Výzkum je zaměřen na **Českou republiku**, protože u nás nebyl podobný výzkum řešen. Výsledky disertační práce jdou pak použít i na země sousedící (včetně Visegrádské čtyřky), které mají obdobné kulturní a obchodní rysy.

## 2.1 Výzkumné otázky, dílčí cíle

Pro výzkum byly vymezeny tyto výzkumné otázky (VO), které souvisí s výzkumným problémem. K výzkumným otázkám jsou stanoveny dílčí cíle, které pomohou ke splnění hlavního cíle disertační práce.

**VO1:** Jakým způsobem nástroje vybraných druhů sensorického marketingu ovlivňují zákazníka?

*Cílem je zjistit jaké podněty jednotlivých nástrojů ovlivňují zákaznicko chování.*

**DVC1a:** Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákaznicko chování v rámci olfaktorického marketingu.

**DVC1b:** Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákaznicko chování v rámci vizuálního marketingu.

**DVC1c:** Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákaznicko chování v rámci audio marketingu.

**VO2:** Jaké jsou názory zákazníků na sensorický marketing?

*Cílem je zjistit názor na senzorický marketing z pohledu zákazníků a zda tyto nástroje lze zobecnit pro všechny odvětví prodeje.*

**DVC2a:** Zjistit **názor z pohledu zákazníků** na nástroje senzorického marketingu.

**DVC2b:** Zjistit, zda lze tyto **nástroje senzorického marketingu zobecnit** na všechny odvětví prodejen.

**VO3:** Ovlivňují pozitivně vybrané druhy senzorického marketingu nákupní chování generace Z v prodejnách s oblečením?

*Cílem je zjistit, zda vybrané druhy senzorického marketingu pozitivně ovlivňují nákupní chování, které může vést ke zvýšení prodeje.*

**DVC3a:** Identifikovat, zda **podněty**, které působí na **sluch pozitivně ovlivní zákazníkovo chování** v prodejně s oblečením.

**DVC3b:** Identifikovat, zda **podněty**, které působí na **čich pozitivně ovlivní zákazníkovo chování** v prodejně s oblečením.

**DVC3c:** Identifikovat, zda **podněty**, které působí na **zrak pozitivně ovlivní zákazníkovo chování** v prodejně s oblečením.

**DVC3d:** Identifikovat, zda **podněty**, které působí na **sluch, čich a zrak pozitivně ovlivní** dohromady **zákazníkovo chování** v prodejně s oblečením.

**VO4:** Jaký mají názor manažeři vybraných prodejen s oblečením na senzorický marketing vzhledem k výsledkům z dotazníkového šetření?

*Cílem je zjistit názor manažerů vybraných prodejen nabízející oblečení na názor vybraných druhů senzorického marketingu, vzhledem k výsledkům z dotazníkového šetření.*

**DVC4a:** Zjistit **názor manažerů** vybraných prodejen nabízející oblečení na aplikaci **senzorického marketingu** v prodejním místě.

**DVC4b:** Zjistit, jak reagují **manažeři** vybraných prodejen nabízející oblečení na **závěry z výzkumů** této práce.

## **2.2 Hypotézy**

Na základě hlavního cíle disertační práce byly vytvořeny výzkumné otázky a dílčí výzkumné cíle. K některým dílčím výzkumným cílům byly vytvořeny následně tyto hypotézy:

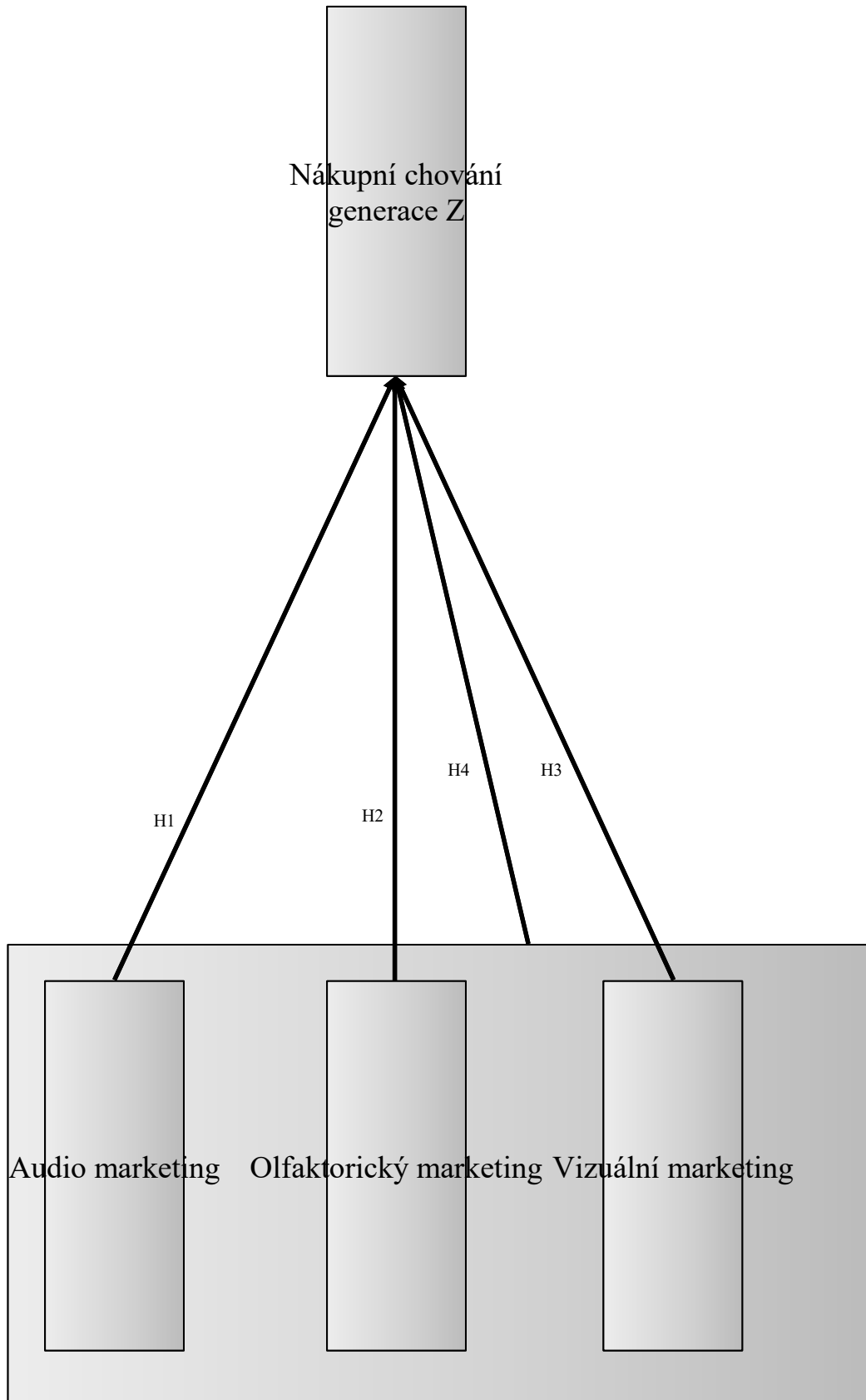
Tabulka 2.1 Dílčí výzkumné cíle a přiřazené hypotézy (vlastní zpracování)

Dílčí výzkumný cíl	Hypotéza	
DVC3a	H1	Sluchové podněty audio marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.
DVC3b	H2	Čichové podněty olfaktorického marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.
DVC3c	H3	Zrakové podněty vizuálního marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.
DVC3d	H4	Podněty vybraných druhů sensorického marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.

Hypotézy byly stanoveny na základě literární rešerše (viz tabulka níže).

Tabulka 2.2 Stanovené hypotézy na základě literatury (vlastní zpracování)

Hypotéza	Autoři
H1	Donovan a Rossiter, 1982; Eroglu, Machleit a Chebat, 2005; Mattila a Wirtz, 2001; Morrison a kol., 2011; Erenkol a AK, 2015; Machała, 2014; Hussain a Ali, 2015; Hynes a Manson, 2016; Nishanov a Ahunjonov; Walsh a kol., 2011; Vida, Obadia a Kunz, 2007; Helmefalk, 2019; Roschk a kol., 2017, Elmashhara a Soares, 2022; aj.
H2	Hultén, 2011; Matilla a Wirtz, 2001; Morrison a kol., 2011; Bradford a Desrochers, 2009; Morrin a Ratneshwar, 2003; Sandell, 2019; Walsch a kol., 2011; aj.
H3	Donovan a Rossiter, 1982; Park a Farr, 2007a; Géci a kol, 2017, Hultén, 2011; Hultén, 2012; Helmefal, 2019; Hussain a Ali, 2015; Mirsaeid a Abdalvand, 2020; Elmashhara a Soares, 2022; Yilmaz, 2018; Knez a Kers, 2000, Horská a Berčík, 2014; Park a Farr, 2007b; Babin a kol., 2003; Jalil, Fikry a Zainuddin, 2016; Kumar, 2018; Tantanatewin a Inkarojrit, 2016; aj.
H4	Kotler, 1974; Gulas a Bloch, 1995; Erenkol a AK, 2015; Spence a kol., 2014; Tulipa a kol., 2014, Spence a kol, 2014; Helmefalk a Hultén, 2017; Štulec a kol., 2016; Baker, Grewal a Parasuraman, 1994; Hultén, 2011; Baker, 1994; Soars, 2009; Parsons, 2011; Wijk a kol., 2018; Helmefalk, 2019; Riaz a Mazhar, 2015; Nishanov a Ahunjonov, 2016; Doucé a Adams, 2020; Barros a kol., 2019; Wijk a kol., 2018; aj.



Obr. 2: Grafický model s hypotézami (vlastní zpracování)

### 3. METODIKA VÝZKUMU

Kapitola metodika výzkumu je věnována k popsání postupu výzkumu a k jednotlivým metodám, které jsou použity pro dosažení hlavního cíle práce (sběr dat, vyhodnocení).

Pro potřeby práce je zde použita kombinace výzkumu **kvalitativního a kvantitativního**. Zdrojem dat jsou **primární a sekundární data**.

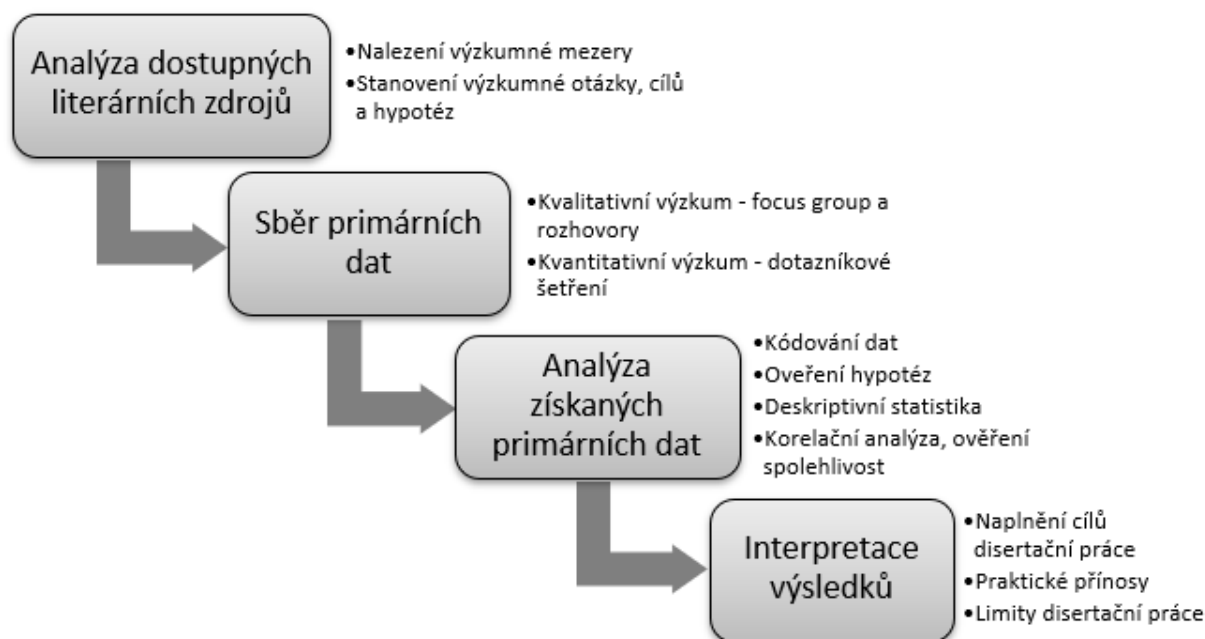
Zdrojem sekundárních dat jsou online databáze, kde jsou dostupné odborné články, které obsahují výsledky výzkumů zaměřených na senzorický marketing. Tyto data byla použita k porovnání a ověření výsledků získaných primárních dat v této disertační práci.

Pro zdroj primárních dat byla použita metoda skupinového rozhovoru (focus group) se zákazníky pro zjištění názoru na nástroje senzorického marketingu z jejich pohledu. Další využitou metodou bylo dotazníkové šetření. První dotazníkové šetření se zaměřilo na zjištění, které produkty se nakupují nejvíce impulzivněji, tohoto dotazování se zúčastnilo 148 respondentů, sběr dat probíhal od 30. března do 20. dubna 2023. Druhé dotazníkové šetření se zaměřilo na chování zákazníka v prodejnách s módou při aplikaci vybraných nástrojů senzorického marketingu. Sběr dat probíhal od 20. listopadu 2023 do 5. března 2024. Celkem se zúčastnilo dotazování 293 respondentů. Poslední využitou metodou jsou rozhovory s vybranými manažery prodejen nabízející oblečení. Tyto rozhovory vedly ke zjištění povědomí o senzorickém marketingu a ke zjištění názoru na senzorický marketing. Také byly prokonzultovány výsledky z dotazníkového šetření. Tyto rozhovory byly provedeny v červenci 2024.

#### 3.1 Etapy zpracování práce

Na obrázku č. 3.1 jsou zobrazeny etapy zpracování disertační práce, které by měly vést ke splnění hlavního cíle práce. Nejdříve se provedla analýza dostupných literárních zdrojů, kde se našla výzkumná mezera a na základě toho se stanovily výzkumné otázky, cíle práce a hypotézy. Následně proběhl sběr primárních dat v pořadí focus group, dotazníkové šetření zaměřené na nejčastěji impulzivně nakupované zboží, dále proběhlo dotazníkové šetření zaměřené na chování zákazníka v prodejnách s oblečením při aplikaci vybraných nástrojů senzorického marketingu a na závěr byl proveden rozhovor s manažery k diskuzi výsledků a zjištění jejich názoru k vybraným nástrojům senzorického marketingu. Následně proběhla analýza dat a v závěru práce jsou interpretovány výsledky, které vedly k naplnění cílů disertační práce a byly definovány praktické přínosy a limity disertační práce.





Obr. 3: Etapy zpracování práce (vlastní zpracování)

### 3.2 Analýza dostupných literárních zdrojů

Analýza dostupných literárních zdrojů sloužila k zodpovězení **výzkumné otázky 1 – Jakým způsobem nástroje vybraných druhů senzorického marketingu ovlivňují zákazníka.**

Pro analýzu dostupných literárních zdrojů byly použity odborné publikace – články, které byly v anglickém jazyce a několik článků v jazyce českém. Tyto články byly získány z online databází, a to hlavně ze Scopusu, Web of Science, Google Scholar a také ResearchGate. Kromě využití odborných článků bylo použito i několik monografií, které se věnují tématu senzorický marketing.

Vyhledávání těchto publikací probíhalo na základě klíčových slov v anglickém jazyce – sensory marketing, multisensory marketing, audio marketing, olfactory marketing, visual marketing, in-store marketing, sight, smell, hear, scent, emotion. Klíčová slova použita pro hledání českých publikací byly – smyslový marketing, emoční marketing, smysly, čichový marketing, vizuální marketing, vůně, hudba, emoce, vzhled prodejny.

Primárně bylo použito odborné články, které jsou publikované od roku 2007, ale pro potřeby disertační práce byly použity i některé zdroje starší, které jsou mezi prvními, které se zaměřovaly na úpravu prodejního místa a ovlivnění smyslů zákazníka.

Analýza dostupných literárních zdrojů vedla k zodpovězení stanovených dílčích cílů **DVC1a, DVC1b a DVC1c**. Tyto skutečnosti byly nápomocné pro stanovení otázek do skupinové diskuse a do druhé fáze dotazníkového šetření.

### 3.3 Skupinová diskuse

Po analýze dostupných zdrojů přišla řada na skupinovou diskusi. Tato část sběru primárních dat měla získat odpovědi na tyto výzkumné otázky:

- **VO1 - Jakým způsobem nástroje vybraných druhů sensorického marketingu ovlivňují zákazníka?**
- **VO2 - Jaké jsou názory zákazníků na sensorický marketing?**

Vyhodnocení skupinové diskuse vedlo ke splnění dílčích cílů vztahující k VO2 – **DVC2a a DVC2b**, ale také k částečnému naplnění dílčích cílů vztahující se k VO1 – **DVC1a, DVC1b a DVC1c**.

Skupinová diskuse byla zaměřená na zákazníky, kteří nakupují v prodejnách nepotravinářského charakteru, tedy alespoň je navštěvují pravidelně. Tato část výzkumu nebyla zaměřena jen na prodejny s oblečením, důvodem byla skutečnost, že bylo nejdříve důležité zjistit, zda se tyto nástroje sensorického marketingu dají zobecnit na všechny věkové kategorie a všechny druhy prodejen nabízející zboží nepotravinářského charakteru (**DVC2b**). Dalším důvodem skupinové diskuse bylo zjistit názor zákazníků, zda tyto nástroje mohou ovlivnit jejich nákupní chování (**DVC2a**). Také v rámci skupinové diskuse bylo poukázáno na podněty, které ovlivní jejich smysly a bylo zjišťováno, jaké další jiné podněty mohou ovlivnit jejich smysly (**DVC1a, DVC1b a DVC1c**).

Celkem účastníků skupinové diskuse bylo 7. Skupinový rozhovor trval **40 min**. Skupinový rozhovor byl proveden v **listopadu 2021**. V rámci skupinové diskuse bylo cílem, aby účastníci byli odlišní v rámci identifikačních údajů. Identifikační údaje účastníků skupinové diskuse jsou zobrazeny v tabulce níže.

Tabulka 3.1 Identifikace účastníků skupinové diskuse (vlastní zpracování)

Účastník	Pohlaví	Věk	Nejvyšší dosažené vzdělání	Sociální status	Obor zaměstnání	Rodinný stav
A	Muž	40-49	Vysoká škola	OSVČ	Bankovní služby	Ženatý
B	Muž	20-29	Vysoká škola	Zaměstnanec	Lidské zdroje	Svobodný
C	Žena	20-29	Vysoká škola	Zaměstnanec	Zdravotnictví	Svobodná

D	Muž	20-29	Střední škola s výučním listem	Zaměstnanec	Servis	Svobodný
E	Žena	60-69	Střední škola s maturitou	Důchodce		Rozvedená
F	Muž	40-49	Střední škola s maturitou	Zaměstnanec	Dělník	Svobodný
G	Žena	40-49	Střední škola s výučním listem	Zaměstnanec	Sociální služby	Rozvedená

Skupinová diskuse byla rozčleněna na 4. části.

V první části bylo vysvětleno účastníkům skupinové diskuse, co je to senzorický marketing a byly uvedeny příklady senzorického marketingu v rámci prodejen potravinářského charakteru (uvedeny příklady). Skupinová diskuse byla zaměřena jen na vybrané druhy senzorického marketingu, a to na čich, sluch a zrak, protože zde není potřeba aktivní účasti respondenta (Doucé a Adams, 2020).

Druhá část se zaměřila na zrak. V rámci zraku byly položeny tyto otázky, na základě, kterých se diskutovalo.

1. *Které barvy, na základě fotek (viz. Obrázek 4) vám nejvíce vyhovují a proč?*
2. *Z jakého důvodu vám ostatní nevyhovují?*
3. *Které vstupy prodejen na základě fotek (viz. Obrázek 5) se vám nejvíce líbí a proč?*
4. *Z jakého důvodu se vám ostatní nelíbí?*
5. *Co jiného by mohla prodejna udělat, aby na vás cílila v rámci zraku?*



*Obr. 4: Barvy prodejen (vlastní zpracování)*



*Obr. 5: Vstupy prodejen (vlastní zpracování na základě obrázků z Google, 2021)*

Třetí část skupinové diskuse se zaměřila na smysl – čich. V rámci této části byly nejdříve předloženy vzorky vůní (Tabáková květina, Růžové pláže, Mango, Skořice & Jablko, Granátové jablko, Kaštan, Vanilka, Ostružina, Lesní plody, Perník, Káva, Jablko, Mořská tráva), které se prodávají do aromalamp a používají se do prodejních míst. Na základě těchto vzorků byly pak položeny otázky.

1. *Které vůně vás nejvíce oslovily a proč?*
2. *Které vůně se vám nelíbily a proč?*
3. *Měla by se lišit vůně v rámci zaměření prodejny (např. Papírnictví, Hobby, Oblečení, Železářství, Knihkupectví aj.)?*

Čtvrtá část skupinové diskuse se zaměřila na smysl – sluch. V rámci této části byly přehrány vzorky žánrů hudby, které se používají do prodejen. Tyto vzorky hudby nabízí přímo firma, která se ozvučením prodejen zabývá (Mood Media, 2021). Mezi puštěnými vzorky byly žánry – Pop, Hity padesátých a šedesátých let, Rock, Country, Hip-Hop, Lounge, Jazz&Blues, Klasická hudba. Následně po poslechu byly položeny otázky:

1. *Které styly hudby vám nejvíce vyhovují a proč?*
2. *Které styly hudby vám nevyhovují a proč?*
3. *Může se vámi preferovaný styl hudby použít na různé zaměření prodejen (např. Papírnictví, Hobby, Oblečení, Železářství, Knihkupectví aj.)?*
4. *Myslíte, že tempo hudby v rámci nakupování bude mít na vás vliv?*
5. *Myslíte, že hlasitost hudby v rámci nakupování bude mít na vás vliv?*

Na závěr měli účastníci skupinové diskuse možnost ještě vyjádřit svůj názor na senzorický marketing.

Celá diskuse byla zaznamenávána pomocí záznamového zařízení, které bylo malých rozměrů, aby to účastníky nerozptylovalo. Kromě záznamového zařízení byl pro moderátora diskuse k dispozici záznamový arch, který pomohl k analýze diskuse. Také bylo využito počítače s projekcí, kvůli zobrazení barev prodejen a vzhledu vstupu do prodejen a k přehrávání hudby.

Podle Tracy (2013) je důležité tyto data přepsat, jelikož se jedná o klíčovou součást procesu analýzy dat. Tento přepis pak usnadňuje důkladné zkoumání dat, které je nezbytné pro interpretaci výsledných dat. Po přepsání je důležité tyto data kódovat. Kódování znamená, že pro slova nebo krátké věty, se přiřadí kód (slovo/fráze), které vystihuje podstatu této věty. Jedná se o takzvané otevřené kódování.

Celá diskuse byla přepsána a tento text se pak rozdělil na jednotky, k těmto jednotkám pak byl přiřazen kód.

### **3.4 První fáze dotazníkového šetření**

První dotazníkové šetření proběhlo od začátku března 2022 do konce dubna 2022. Dotazník byl vytvořen pomocí platformy MS Forms. Dotazník byl vytvořen pouze v elektronické podobě. Dotazník obsahoval uzavřené otázky – dichotomické, trichotomické a polytomické. Dotazník byl distribuován přes sociální sítě.

Vzhledem k výsledkům ze skupinové diskuse a také na základě literatury byl dotazník cílený jen na generaci Z. Jak již bylo zmíněno, tak různé generace mají různé nákupní zvyky (zjištění i ve skupinové diskusi) a tato generace převážně nakupuje v online prostředí. Postupně jak populace stárne, tak generace Z se dostává do produktivního věku a tím se stává běžným zákazníkem a vzhledem k nákupnímu chování této generace Z, je potřeba tuto generaci motivovat k návštěvě prodejního místa. (Vojvodić, 2019; Simangunsong, 2018; Lalwani a kol., 2021)

Cílem tohoto dotazníkového šetření je zjistit nejčastěji nakupované impulzivní produkty, protože sensorický marketing ovlivňuje nákupní chování zákazníků a toto nákupní chování se projevuje v impulzivních nákupech (Nishanov, Ahunjonov, 2016; Mattila, Wirtz, 2001; Putri, Raharso, Suhaeni, 2021). Na základě skupinové diskuse bylo zjištěno, že nelze aplikovat sensorický marketing na všechny druhy prodejen stejně, proto je potřeba zjistit nejčastěji nakupované impulzivní produkty.

Předtím, než byl dotazník distribuován, byl proveden pretest, ke zjištění, zda je dotazník správně konstruován. Tohoto pretestu se zúčastnilo 10 osob a byl proveden ke konci února 2022. Na základě pretestu nebyly shledány žádné nedostatky, takže se mohl dotazník distribuovat.

Dotazník byl distribuován přes sociální sítě na skupiny zaměřené na generaci Z. Dotazník byl anonymní, respondenti vyplňovali dotazník sami, bez účasti výzkumníka. Otázky byly nastavené tak, aby neovlivňovaly respondenta k dané odpovědi.

Dotazník obsahoval celkem 6 otázek, a to na začátku filtrační otázku, následovány specifickými otázkami a v závěru identifikační otázky.

Nejdříve dotazník obsahoval otázku filtrační na věk narození, cílem bylo zacílení dotazníků na generaci Z. Věk narození pro generaci Z byl stanoven na 1995 – 2005, kolem tohoto věku narození se většina autorů pohybuje (Pham a kol., 2021; Bharadwai, 2020; Peter a Niwunhella, 2020; Rahayu, 2020; Grigoreva a kol., 2021)

Následně byla otázka na četnost neplánovaného nákupu v posledních 6 měsících, ke zjištění, jestli generace Z se nechá ovlivnit k provedení impulzivního nákupu. Následovala nejdůležitější otázka celého dotazníku, která zjišťovala, jakou kategorii produktů respondenti neplánovaně nakoupili v posledních 6 měsících. Mezi kategoriemi byla možnost volby:

- oděvy,
- obuv,

- doplňky,
- elektronika,
- nářadí a železářské zboží,
- domácí vybavení (nábytek, osvětlení, kuchyňské náčiní),
- software,
- hudba, filmy – CD, DVD,
- sportovní potřeby,
- zábava (kino, divadlo, kadeřník, hračky atd.)
- zdraví a krása,
- časopisy, knihy, papírenské zboží,
- dopravní prostředek,
- jiné – možnost dopsat.

Tyto kategorie byly stanoveny na základě výzkumu Coley and Burgess (2003) a některé kategorie byly doplněny na základě spotřebního koše.

Další otázky byly již identifikační – které se ptaly na pohlaví, sociální status a na dostupné finanční prostředky po zaplacení důležitých výdajů pro sebe. Tyto data jsou v tabulce 3.2.

Celkem bylo posbíráno 148 odpovědí, z toho 119 bylo relevantních, 28 nerelevantních. Nerelevantní dotazníky byly vyřazeny z důvodu, že buď neprošly filtrační otázkou – respondenti nebyli z generace Z, nebo dotazníky nebyly kompletní, nebo výsledky dotazníků byly nepravdivé (vymyšlené odpovědi v možnostech jiné).

Tabulka 3.2 Identifikační údaje respondentů první fáze dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Identifikace respondenta	Volba	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Pohlaví	Muž	73	61,3 %	73	61,3 %
	Žena	46	38,7 %	119	100 %
Sociální status	Zaměstnaný	26	21,8 %	26	21,8 %
	Nezaměstnaný	2	1,7 %	28	23,5 %
	Student	86	72,3 %	114	95,8 %
	OSVČ	4	3,4 %	118	99,2 %
	Mateřská dovolená	1	0,8 %	119	100 %
	Důchodce	0	0 %	119	100 %
	do 1.000 Kč	25	21,0 %	25	21,0 %

Dostupné finanční prostředky	1.001 – 2.500 Kč	22	18,5 %	47	39,5 %
	2.501 – 5.000 Kč	33	27,7 %	80	67,2 %
	5.001 – 10.000 Kč	17	14,3 %	97	81,5 %
	10.001 – 20.000 Kč	9	7,6 %	106	89,1 %
	více jak 20.000 Kč	13	10,9 %	119	100 %

V rámci tohoto dotazníkového šetření bylo využito programu IBM® SPSS Statistic, pro deskriptivní statistiku. V rámci deskriptivní statistiky byla zjišťována:

- absolutní četnost – počet jevů,
- relativní četnost – počet jevů v procentech,
- kumulovaná absolutní a relativní četnost,
- aritmetický průměr,
- modus – nejčastěji objevovaná hodnota,
- medián – střední hodnota.

### 3.5 Druhá fáze dotazníkového šetření

Na základě výsledků z první fáze dotazníkového šetření, kdy bylo zjištěno, že nejvíce impulzivně nakupované produkty nepotravinářského charakteru je oblečení, proto se druhá fáze dotazníkového šetření zaměřuje na tento typ produktu. Také je tato fáze zaměřena na zákazníky, kteří patří do generace Z (zjištěny rozdílné názory v rámci skupinové diskuse), protože se dostávají do produktivního věku a stávají se běžným zákazníkem a mají rozdílné nákupní zvyky od jiných generací (Vojvodić, 2019; Simangunsong, 2018; Lalwani a kol., 2021)

Druhá fáze dotazníkového šetření zodpověděla **výzkumnou otázku 3 – Ovlivňují vybrané druhy senzorického marketingu nákupní chování generace Z v prodejnách s oblečením?**

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, zda podněty, které působí na **sluch, čich a zrak ovlivní zákaznicko nákupní chování** v kamenných **prodejnách s oblečením u generace Z**. Cíl tohoto dotazníkového šetření také naplnil dílčí výzkumné cíle práce:

- **DVC3a** – identifikovat, zda podněty, které působí na sluch pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejně s oblečením,



- **DVC3b** – Identifikovat, zda podněty, které působí na čich pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejně s oblečením,
- **DVC3c** – Identifikovat, zda podněty, které působí na zrak pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejně s oblečením,
- **DVC3d** – Identifikovat, zda podněty, které působí na sluch, čich a zrak pozitivně ovlivní dohromady zákaznicko chování v prodejně s oblečením,

Také druhá fáze dotazníkového šetření pomohla ověřit tyto hypotézy, které se vztahovaly k dílčím výzkumným cílům, zmíněných výše:

- *H1 - Sluchové podněty audio marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.*
- *H2 - Čichové podněty olfaktorického marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.*
- *H3 - Zrakové podněty vizuálního marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.*
- *H4 - Podněty vybraných druhů sensorického marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.*

Druhá fáze dotazníkového šetření proběhla od listopadu 2023 do března 2024. Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Google Forms. Dotazník byl vytvořen pouze v elektronické podobě. Dotazník byl distribuován přes sociální sítě.

Dotazník obsahoval uzavřené otázky – dichotomické a polytomické, ale také obsahoval jednu polootevřenou otázku. Také v dotazníku byla použita Likertova škála, která měří míru souhlasu respondenta s výrokem (Balnaves, Caputi, 2001) – míru souhlasu (1 -Naprosto nesouhlasím, 2 - Spíše nesouhlasím, 3 – Neutrální postoj, 4 - Spíše souhlasím, 5 – Naprosto souhlasím). Celkem otázek v dotazníku bylo 17, z toho 10 byla Likertova škála. V dotazníku byly také filtrační otázky, které filtrovaly respondenty, zda **nakupují v kamenných prodejnách s oblečením** a zda **patří do generace Z**, rok narození byl nastaven podle autorů (Pham a kol, 2021; Bharadwai, 2020; Peter a Niwunhella, 2020; Rahayu, 2020; Grigoreva a kol., 2021), kteří uvádějí rok narození 1995 – 2005. Dále dotazník obsahoval specifické otázky a v závěru byly uvedeny identifikační otázky.

Samozřejmě předtím, než byl dotazník distribuován byl proveden pretest, který ověřil, zda respondenti rozumí otázkám a dotazník nevykazuje chyby, které by mohly ohrozit sběr dat. Tohoto pretestu se zúčastnilo 8 osob a byl proveden do konce října 2023. Na základě pretestu byl zjištěn jeden nedostatek v rámci položení jedné otázky, kdy nebyla úplně pochopena a následně byla z dotazníkového šetření odstraněna. Po úpravě dotazníku byl spuštěn sběr dat.

Dotazník byl distribuován přes sociální sítě na skupiny zaměřené na generaci Z. Dotazník byl anonymní, respondenti vyplňovali dotazník sami, bez účasti výzkumníka. Otázky byly položeny tak, aby neovlivňovaly respondenta k dané odpovědi.

Nejdříve dotazník obsahoval filtrační otázky – pokud respondent nenakupuje v kamenných prodejnách s oblečením, dotazník byl ukončen, jinak pokračoval dál na otázku, zda patří do generace Z, pokud nepatří, tak byl dotazník ukončen. Následovaly specifické otázky v dotazníkovém šetření, které byly vytvořeny na základě literatury viz tabulka 3.3. Tyto otázky byly položeny formou Likertovy škály (kromě otázky 6).

Tabulka 3.3 Sady otázek v druhé fázi dotazníkového šetření se zdrojem na literaturu (vlastní zpracování)

Sada otázek	Zaměření sady otázek	Autoři
3	Vliv hluku v prodejně s oblečením na nákupní chování	Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011)
4	Vliv hudby v prodejně s oblečením na nákupní chování	Erenkol & AK (2015), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Štulec a kol. (2016), Holbrook a Anand (1990), Yalch a Spangenberg (2000), Gopal (2010), Putri, Raharso a Suhaeni (2021), Luca, Campo a Lee (2019), Mandila a Gerogiannis (2012), Eroglu, Machleit a Chebat (2005), J. Chebat, Vaillant a Ch. Chebat (2000), Kotler (1974), Hussain a Ali (2015), Putri, Raharso a Suhaeni (2021)
5	Vliv hlasitosti hudby v prodejně s oblečením na nákupní chování	Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Parsons (2011), Štulec a kol. (2016), Luca, Campo a Lee (2019), Mandila a Gerogiannis (2012), Eroglu, Machleit a Chebat (2005), J. Chebat, Vaillant a Ch. Chebat (2000)
7	Vliv vůně v prodejně s oblečením na nákupní chování.	Parsons (2011), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020)
9	Vliv osvětlení v prodejně s oblečením na nákupní chování.	Kotler (1974), Hussain a Ali (2015), Machala (2014), Mirsaeid a Abdalvand (2020), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Horská a Berčík (2014), Štulec a kol. (2016), Tantanatewin a Inkarojrit

		(2016), Babin a kol. (2003), Elmashhara a Soares (2022)
10	Vliv uspořádanosti v prodejně s oblečením na nákupní chování.	Hussain a Ali (2015), Ogruk a kol. (2018), Jang a kol. (2018), Štulec a kol. (2016), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016)
11	Vliv barev v prodejně s oblečením na nákupní chování.	Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Machała (2014), Mirsaeid a Abdalvand (2020), Parsons (2011), Géci a kol. (2017), Jang a kol. (2018), Tantanatewin a Inkarojrit (2016), Babin a kol. (2003), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016), Elmashhara a Soares (2022)
12	Vliv prostředí prodejny s oblečením na nákupní chování.	Kotler (1974), Hussain a Ali (2015), Machała (2014), Mirsaeid a Abdalvand (2020), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Horská a Berčík (2014), Štulec a kol. (2016), Tantanatewin a Inkarojrit (2016), Babin a kol. (2003), Elmashhara a Soares (2022), Jang a kol. (2018), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016), Erenkol & AK (2015), Géci a kol. (2017)
13	Vliv nákupního chování na zákazníka v prodejně s oblečením.	Kotler (1974), Erenkol a AK (2015), Spence a kol. (2014), Tulipa a kol. (2014).

V rámci otázky č. 6, respondenti vybírali nejvhodnější žánr, který se hodí do prodejny s oblečením, vybrat vhodný žánr do prodejny je důležité podle autorů Erenkol & AK (2015), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Štulec a kol. (2016), Holbrook a Anand (1990), Yalch a Spangenberg (2000), Gopal a Gopal (2010), Putri, Raharso a Suhaeni (2021), Luca, Campo a Lee (2019), Mandila a Gerogiannis (2012), Eroglu, Machleit a Chebat (2005), Chebat, Chebat a Vaillant (2000), respondenti měli na výběr:

- Pop,
- Rock,
- Jazz,
- Metal,
- Lidová hudba,
- Rap,
- Klasická hudba s instrumentálními prvky (Vivaldi, Bach, Mozart).

V rámci otázky č. 8 respondenti hodnotili vybrané vůně, které by se hodily do prodejny s oblečením, na to že je důležité vybrat vhodnou vůni do prodejny

s oblečením poukazují autoři Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020), respondenti pak měli na výběr z těchto typů vůně:

- Vanilka,
- Levandule,
- Pomeranč,
- Máta,
- Vánoční koření,
- Podzimní koření,
- Letní květiny,
- Vůně moře,
- Citron,
- Les (borovice, citron).

Po specifických otázkách dotazník obsahoval identifikační otázky – na pohlaví a sociální status. Volby odpovědí a identifikace respondentů je uvedena v tabulce č. 3.4.

Celkem bylo posbíráno 290 odpovědí, z toho 229 bylo relevantních, 61 nerelevantních. Nerelevantní dotazníky byly vyřazeny z důvodu, že neprošly filtračními otázkami – zda nakupují v kamenných prodejnách (41 uvedlo NE) a patří do generace Z (20 respondentů nepatří).

Tabulka 3.4 Identifikační údaje respondentů druhé fáze dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Identifikace respondenta	Volba	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Pohlaví	Muž	91	39,7 %	91	39,7 %
	Žena	137	59,8 %	228	99,6 %
	Nebinární	1	0,4 %	229	100 %
Sociální status	Zaměstnaný	37	16,2 %	37	16,2 %
	Nezaměstnaný	1	0,4 %	38	16,6 %
	Student	179	78,2 %	217	94,8 %
	OSVČ	9	3,9 %	226	98,7 %
	Mateřská dovolená	3	1,3 %	229	100 %
	Důchodce	0	0 %	229	100 %

Ke zjištění minimálního počtu respondentů byl použit program G\*Power. Program na základě  $\alpha$  a síly testu ( $1-\beta$ ) a uvedené velikosti účinku (Effect Size) spočítá minimální počet respondentů pro dotazníkové šetření.

Další program, který byl použit pro deskriptivní statistiku je IBM® SPSS Statistic. V rámci deskriptivní statistiky byla zjišťována:

- absolutní četnost – počet jevů,
- relativní četnost – počet jevů v procentech
- kumulovaná absolutní a relativní četnost,
- aritmetický průměr,
- modus – nejčastěji objevená hodnota,
- medián – střední hodnota,
- minimum,
- maximum,
- směrodatná odchylka.

Dále byl použit program IBM® SPSS Statistic pro ověření vnitřní konzistence (Cronbach alfa). To vedlo ke zjištění, zda dané sady otázek mohly být použity ke statistické analýze, nebo musely být některé otázky vyloučeny z analýzy. Dále bylo využito lineární regresní analýzy. Také byla využita korelační analýza, sloužící pro zjištění síly mezi dvěma proměnnými.

### 3.6 Rozhovory s manažery

Závěrečná fáze práce se zaměřila na rozhovory s vybranými manažery. Tato část sběru primárních dat měla získat odpovědi na tyto výzkumné otázky:

- **VO1 – Jakým způsobem nástroje vybraných druhů senzorického marketingu ovlivňují zákazníka?**
- **VO4 – Jaký mají názor manažeři vybraných prodejen s oblečením na senzorický marketing vzhledem k výsledkům z dotazníkového šetření?**

Vyhodnocení rozhovorů s manažery vedlo k částečnému splnění dílčích cílů vztahující se k VO1 – **DVC1a, DVC1b, DVC1c** a ke splnění dílčích cílů vztahující se k VO4 – **DVC4a** a **DVC4b**.

Cílem rozhovorů s manažery prodejen, kteří nabízejí oblečení, bylo zjistit názor na vybrané druhy senzorického marketingu, jejich funkčnost a možnost aplikace (**DVC4a**) a také zjistit, jak manažeři reagují na závěry z dotazníkového šetření (**DVC4b**). Také bylo důležité zjistit, jaké další podněty, kromě těch, které jsou zjištěny z analýzy sekundárních zdrojů mohou ovlivnit zákazníky v rámci olfaktorického marketingu (**DVC1a**), vizuálního marketingu (**DVC1b**) a audio marketingu (**DVC1c**)

Celkem byly provedeny 2 rozhovory. Jeden rozhovor trval **10 minut**. Tyto rozhovory byly provedeny v červenci 2024. Identifikace těchto účastníků

rozhovoru jsou uvedeny v tabulce níže. Účastníci rozhovoru si přáli nejmenovat název společnosti a jejich jméno.

Tabulka 3.5 Identifikace účastníků rozhovorů (vlastní zpracování)

Účastník	Pohlaví	Věk	Nejvyšší dosažené vzdělání	Velikost prodejny
A	Muž	40	Vysokoškolské bakalářské	120 m <sup>2</sup>
B	Muž	30	Vysokoškolské bakalářské	108 m <sup>2</sup>

V rámci rozhovoru byly položeny tyto otázky:

- Používáte v prodejně nástroje sensorického marketingu?
- Myslíte, že jsou tyto nástroje v rámci zvýšení tržeb prospěšné?
- V rámci mého výzkumu jsem zjistil, že audio marketing má vliv na nákupní chování zákazníka a následné zvýšení tržeb, zejména hudba a hluk v prodejně. Nezávažíte možnost tyto nástroje aplikovat do prodejny?
- Myslíte, že správně zvolený žánr hudby hraje roli v ovlivňování nákupního chování zákazníka?
- Jaký žánr byste zvolil pravděpodobně do vaší prodejny?
- V mém výzkumu vyšel nejlépe dle výsledků žánr Pop, byl by pro váš typ prodejny nejvhodnější?
- V rámci ovonění prodejny má vůně vliv na nákupní chování, děláte něco pro ovonění prodejny?
- Jaký typ vůně byste pravděpodobně použil do prodejny?
- Na základě výzkumu jsem zjistil, že vanilka je nejvhodnější pro použití do prodejny s oblečením, zvažil byste tuto vůni na základě výsledků výzkumu?
- V rámci působení prodejny na zrak, bylo zjištěno, že barvy v prodejně a prostředí mají významný vliv na nákupní chování, zatímco uspořádanost (seřazené produkty, lehce se orientovat v prodejně) a osvětlení už takový vliv nemá. Souhlasíte s tímto zjištěním?
- Používáte, nebo děláte něco cíleně v rámci působení na zrak?

Po položení těchto otázek byla možnost ještě projevit svůj názor vztahující se k tématu – aplikace vybraných nástrojů sensorického marketingu v prodejnách s módou.

Celý rozhovor byl zaznamenáván pomocí záznamového zařízení, které bylo menších rozměrů, aby nerozptylovalo zúčastněného. Kromě záznamového zařízení byl k dispozici i záznamový arch, který pomohl k analýze rozhovorů.

Rozhovory byly vyhodnoceny pomocí analýzy s otevřeným kódováním, kdy přepsaným datům se přiřadí kódy, které vystihují podstatu krátké věty v rozhovoru. (Tracy, 2013)

## 4. VÝSLEDKY A JEJICH DISKUSE

Tato kapitola obsahuje výsledky získaných primárních i sekundárních dat ve vztahu k výzkumným otázkám.

### 4.1 Analýza dostupných literárních zdrojů

Tato část se zaměřila na zodpovězení **výzkumné otázky č. 1 – Jakým způsobem nástroje vybraných druhů sensorického marketingu ovlivňují zákazníka** a na částečné splnění dílčích výzkumných cílů:

- **DVC1a** – Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákazníkovo chování v rámci olfaktorického marketingu.
- **DVC1b** – Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákazníkovo chování v rámci vizuálního marketingu.
- **DVC1c** – Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákazníkovo chování v rámci audio marketingu.

Jak již bylo řečeno v teoretické části disertační práce, tak vybrané nástroje sensorického marketingu (olfaktorický, vizuální a audio marketing) ovlivňují zákazníka pomocí upravování a designování prodejního místa k vyvolání emočních efektů u zákazníků, které zvýší šanci k provedení nákupu (Kotler, 1974; Gulas a Bloch, 1995). Podle Erenkola a AK (2015), Spence a kol. (2014) a Ifeanyichukwu a Petera (2018) upravování prodejního místa ovlivňuje zákazníky, aby v prodejně nakoupili znova a více, při zapojení více nástrojů sensorického marketingu tento efekt má pak větší účinek. Barros a kol. (2019) uvedli, že upravování prostoru vede k ovlivnění emocí zákazníka. Také toto upravení prodejního místa ovlivní to, že zákazník si déle prohlíží zboží (Helmefalk, 2019).

Wijk a kol. (2018), Karbasivar a Yarahmadi (2011) a Vinish a kol. (2020) uvedli, že neplánované nákupy v prodejně jsou vlivem prodejního prostředí (externí faktory), tedy to, co působí na smysly – hudba, čich a vzhled. Karbasivar a Yarahmadi (2011) doplňuje, že také interní faktory ovlivňují impulzivní nákupní chování. Tyto interní faktory mohou být dobrá nálada, emoce aj.

Celkově lze shrnout, že **upravené prostředí prodejny** (při volbě správných nástrojů sensorického marketingu) **může ovlivnit zákazníka** (emoce, nálada apod.) a ten pak pravděpodobněji **provede impulzivní nákup**. Tyto impulzivní nákupy pak mohou **vést k vyšším tržbám** v daném podniku.

Také předtím, než se upraví prodejní místo je důležité se zaměřit na **podněty** daného druhu sensorického marketingu, které ovlivní zákazníkovo chování. Tyto podněty by měly mezi sebou spolupracovat, tak aby vytvořily společně harmonii, která pozitivně ovlivní zákazníkovo nákupní chování.

Mezi nejdůležitější podněty olfaktorického marketingu patří:

- **přítomnost vůně** (Parsons (2011), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020)),
- **typ vůně** (Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020)),
- **intenzita vůně** (Ogruk a kol. (2018), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020)).

Mezi nejdůležitější podněty vizuálního marketingu patří:

- **barva prostředí** (Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Machała (2014), Mirsaeid a Abdalvand (2020), Parsons (2011), Géci a kol. (2017), Jang a kol. (2018), Tantanatewin a Inkarojrit (2016), Babin a kol. (2003), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016), Elmashhara a Soares (2022)),
- **osvětlení** (Kotler (1974), Hussain a Ali (2015), Machała (2014), Mirsaeid a Abdalvand (2020), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Horská a Berčík (2014), Štulec a kol. (2016), Tantanatewin a Inkarojrit (2016), Babin a kol. (2003), Elmashhara a Soares (2022)),
- **velikost prodejny** (Kotler (1974), Jang a kol. (2018)),
- **dekorace** (Erenkol & AK (2015), Machała (2014), Ogruk a kol. (2018), Jang a kol. (2018)),
- **čistota** (Hussain a Ali (2015), Štulec a kol. (2016)),
- **uspořádání produktů a prodejny** (Hussain a Ali (2015), Ogruk a kol. (2018), Jang a kol. (2018), Štulec a kol. (2016), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016)),
- **regály** (Ogruk a kol. (2018), Štulec a kol. (2016)).

Mezi nejdůležitější podněty audio marketingu patří:

- **styl hudby** (Erenkol & AK (2015), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Štulec a kol. (2016), Holbrook a Anand (1990), Yalch a Spangenberg (2000), Gopal (2010), Putri, Raharso a Suhaeni (2021), Luca, Campo a Lee (2019), Mandila a Gerogiannis (2012), Eroglu, Machleit a Chebat (2005), J. Chebat, Vaillant a Ch. Chebat (2000)),
- **hlasitost** (Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Parsons (2011), Štulec a kol. (2016), Luca, Campo a Lee (2019), Mandila a Gerogiannis (2012), Eroglu, Machleit a Chebat (2005), J. Chebat, Vaillant a Ch. Chebat (2000)),
- **výška** (Kotler (1974), Putri, Raharso a Suhaeni (2021)),
- **hluk** (Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011)),
- **tempo** (Parsons (2011), Holbrook a Anand (1990), Putri, Raharso a Suhaeni (2021), Eroglu, Machleit a Chebat (2005)).



Výše zmíněné podněty, podle autorů nejvíce ovlivní zákazníkovo nákupní chování. Tímto byly částečně splněny dílčí cíle.

## 4.2 Skupinová diskuse

Tato část se zaměřila na zodpovězení **výzkumné otázky č. 1 – Jakým způsobem nástroje vybraných druhů sensorického marketingu ovlivňují zákazníka**. Také tato část zodpověděla **výzkumnou otázku č. 2 – Jaké jsou názory zákazníků na sensorický marketing**. Také se zaměřila na splnění dílčích výzkumných cílů:

- **DVC1a** – Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákazníkovo chování v rámci olfaktorického marketingu.
- **DVC1b** – Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákazníkovo chování v rámci vizuálního marketingu.
- **DVC1c** – Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákazníkovo chování v rámci audio marketingu.
- **DVC2a**: Zjistit **názor z pohledu zákazníků** na nástroje sensorického marketingu
- **DVC2b**: Zjistit, zda **lze tyto nástroje sensorického marketingu zobecnit** na všechny odvětví prodejen.

V rámci skupinové diskuse se začalo otázkami zaměřené na zrak. První otázka byla na barvy, které účastníkům skupinové diskuse nejvíce v prodejním místě vyhovují. Diskutující se shodli na třech barvách, a to **na bílé, béžové a šedé**. Bílá byla důvodem, že se jedná o neutrální barvu, která by byla vhodná do všech typů obchodů, dokonce i v obchodě s bílou barvou může zboží více vyniknout. Dalším důvodem volby bílé, byl ten, že s bílou barvou lze kombinovat i barvy jiné. Stejný důvod byl i u béžové a šedé. U **běžové** bylo ještě dodáno, že se jedná o decentní barvu stěn. Co se týče barev, které nikdo nevolil, tak u **modré** se shodil, že je to studená a nepříjemná barva, která by se maximálně hodila do obchodu, ke kterému tato barva koresponduje – námořnický obchod. U **červené** barvy diskutující označili tuto barvu jako agresivní, v tomto prodejním místě by se necítili dobře, Bellizzi a Hite (1992) uvedli, že červená barva v prodejním místě je rozptylující. Také by to vedlo k rychlejšímu nakupování. Tento typ barvy by se hodil spíše pro prodejny zaměřené pro erotické zboží. V rámci zaměření na různé typy prodejen, by se nejvíce hodila **bílá**, ale například do prodejen s rybářskými potřeby by se hodila spíše **zelená, hnědá**, do prodejny s oblečením **pastelové** barvy (ne všichni se shodli na pastelových barvách – rozdíl ve věku u respondentů, s rozdílem u věkových kategorií souhlasí i Park a Farr, 2007b). **Zelenou** barvu ve svém výzkumu Hultén (2011) uvedl, že je vhodná spíše do hypermarketů. Barvy prodejny, které diskutující nejlépe hodnotili jsou vidět níže na obrázku č. 6. Důležitost barvy ve vizuální marketingu zjistil Yilmaz (2018). Kumar (2018) uvedl, že vhodná volba barvy prodejny vytváří dojem luxusu.



*Obr. 6: Nejlépe hodnocené barvy prodejen ve skupinové diskusi (vlastní zpracování)*

V rámci vstupních výloh do prodejen se diskutující shodli, že vstup hraje velkou roli v prvotním dojmu – zda mají prodejnu vnímat jako luxusní prodejnu, pochybnou prodejnu, kde se neprodává zrovna kvalitní zboží apod. S tím, že vstup s výlohou je důležitý souhlasí i Lund (2015) a Nishanov a Ahunjonov (2016), také doplňují, že už i samotná výloha ovlivňuje nákupní chování. Co se týče velikosti vchodu, kterým může zákazník do prodejny vstoupit se diskutující shodli na jednom průchodu než využití více průchodů pro vstup, kdy je pak tato situace zbytečně naddimenzovaná. Tato vstupní výloha by mohla i korespondovat se zaměřením prodejny, zda se jedná o antikvariát, second hand, nebo dražší zboží. Také by vstup měl obsahovat výlohu, kde potenciální zákazník uvidí zboží, které může v dané prodejně pořídit, ale zase decentně upravené, tato výloha by neměla být přeplněná zbožím. S výrokem, že dokonce výloha vede k neplánované návštěvě, když je vhodně upravená uvádí Helmefal a Hultén (2017) ve svém výzkumu. Nejlépe vypadající vstup podle diskutujících je vidět na obrázku č. 7.



*Obr. 7: Nejlépe hodnocený vstup ve skupinové diskusi (vlastní zpracování na základě obrázků z Google, 2021)*

Na otázku, jak jinak by mohla prodejna na zákazníky cílit v rámci zraku se diskutující shodli na uspořádání zboží (horizontálně i vertikálně), osvětlení, čistotou, vzdušností – volným prostorem. Tyto podněty uvedli i autoři Kotler (1974), Hussain a Ali (2015), Machała (2014), Mirsaeid a Abdalvand (2020),

Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Horská a Berčík (2014), Štulec a kol. (2016), Tantanatewin a Inkarojrit (2016), Babin a kol. (2003), Elmashhara a Soares (2022), Jang a kol. (2018), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016) ve svých výzkumech. Tímto byl splněn dílčí cíl **DVC1b**.

V rámci olfaktorického marketingu respondenti nejvíce kladně hodnotili z dostupného výběru vůně **pláže, jablka se skořicí** a jen **jablka**. Nicméně diskutující se shodli, že je nejdůležitější zvolit **správnou intenzitu vůně**, protože i příjemná vůně s velmi silnou intenzitou může působit nepříjemně, s tímto tvrzením i souhlasí Ogruk a kol. (2018), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020), ale je v rozporu s autory Spangenberg, Crowley a Henderson (1996), kteří uvedli, že je jedno, jaká je intenzita vůně (pokud není přehnaně velká).

Nejméně oblíbené vůně byla vanilka a perník. Důvod byl, že ostatní vůně byly pro diskutující přitažlivější než tyto dvě.

Na otázku, zda by se měla lišit vůně v různých typech prodejen uvedli diskutující, že např. vůni kávu by si nedokázali nikde jinde představit než jen v kavárnách. Diskutující se ve finále shodli, že vůně by se **měla lišit v závislosti** na typu zaměření prodejny, nicméně např. v železářství si nedokážou diskutující – muži představit jakoukoliv vůni.

Zajímavou reakcí na závěr olfaktorického marketingu byla ta, že polovina diskutujících uvedla, že si není vědoma, že by ovonění prostor v České republice někdo využíval. S touto reakcí souhlasí i zjištění Ward a kol. (2007), kde uvedlo jen 10 % respondentů, že si všimlo ovonění prostor.

V souhrnu lze říci, že na základě reakcí skupinové diskuse v rámci vůně se řeší hlavně **typ vůně a intenzita**, tímto je splněn dílčí cíl **DVC1a**.

Třetí fáze skupinové diskuse se zaměřila na audio marketing. První otázka do diskuse byla na styl hudby do prodejního místa. Nejvíce vhodný žánr hudby do prodejního místa dle diskutujících je **pop** a následně **klasická hudba**. Tyto dva styly se podle diskutujících hodí do všech typů prodejen, ale hlavně do těch, které se zaměřují na oblečení a papírenské zboží, s tímto výrokem souhlasí i výzkum Hultén (2011), Putri, Raharso a Suhaeni (2021) dokonce zjistil, že popová hudba vyvolává pocit impulzivního nákupu u mladších generace. Styl **hip-hop** je podle diskutujících nic neříkající, jedná se o kontroverzní žánr hudby, který by nebyl vhodný do prodejních míst, kde chodí nakupovat senioři. Zde taky jeden diskutující uvedl, že do prodejny zaměřené se skate věcmi by byl vhodný hip-hop. **Lounge** hudba je spíše pak vhodná do hotelu na recepci, jinak nepoužitelná. **Klasická hudba s instrumentálními prvky** zase vhodná do knihkupectví, nebo do muzeí. Zde taky uvedl jeden diskutující, že hudbu zákazníci nevnímají.

Vzhledem k rozdílnostem mezi oblíbeností žánrů hudby je vhodné cílit na největší cílové skupiny zákazníků, takže nejde zobecnit jeden žánr na všechny typy prodejen a všechny zákazníky (Mandila a Gerogiannis, 2012; Miliman, 1982). Například v hračkářství by měly hrát podle diskutujících dětské písničky.

Na otázku ohledně **tempa** diskutující uvedli, že má na ně vliv, dokonce jeden uvedl, že se často volí pomalejší tempa hudby v prodejně v potravinách, aby zákazník déle nakupoval, toto dokonce zjistil ve svém výzkumu Parsons (2011), s tím ale namítnul diskutující, že pokud jde do prodejny cíleně pro něco, nehledí na tempo a jde rychle jen pro to nutné.

Na otázku **hlasitosti** hudby uvedli diskutující, že je odradí moc hlasitá hudba od nakupování, protože se potřebují na nakupování soustředit. Také v závislosti na vysokou hlasitost hudby jeden diskutující uvedl, že když je tam **hluk** (hlasité dítě, lidé se hádají) tak ihned odchází z prodejního místa. S negativní zkušeností hlasitých dětí, která jim zkazila návštěvu prodejny, mělo zkušenost více diskutujících a tato skutečnost vedla k odchodu z prodejního místa.

V souhrnu lze říci, že podněty, které ovlivňují sluch jsou **žánr, tempo, hlasitost a hluk**, tímto je splněn dílčí cíl **DVC1c**.

V souhrnu z celé skupinové diskuse je vyřešena výzkumná otázka č. 1 a také výzkumná otázka č. 2, kde se zjistil, názor zákazníků na sensorický marketing. **DVC2a** je splněn, jelikož se zjistil názor na tyto nástroje. Nicméně u **DVC2b** bylo zjištěno, že nástroje sensorického marketingu se nedají zobecnit v plné míře na všechny odvětví prodejen a je doporučeno zaměřit na jeden typ prodejen. Také byly zjištěny rozdílné názory u různých věkových skupin, což může hrát taky velkou roli v rozhodování při aplikaci nástrojů sensorického marketingu.

### 4.3 První fáze dotazníkového šetření

Na základě výsledků ze skupinové diskuse se práce zaměří jen na generaci Z. Důvodem byly rozdílné názory na podněty působící na smysly. Tuto skutečnost také ve svém výzkumu uvedli Géci a kol. (2017) a Štulec a kol. (2016), že na každou generaci působí jiné podněty, které působí na smysly zákazníka.

Cílem této fáze dotazníkového šetření je zjistit, která kategorie produktů se nejčastěji nakupuje impulzivně, protože správně aplikované **nástroje sensorického marketingu** ovlivňují **zákazníkovu chování** a následně pravděpodobněji **provedou impulzivní – neplánovaný nákup**. Protože na základě skupinové diskuse bylo zjištěno, že podněty, které fungují v jednom odvětví prodejen, nemusí fungovat v druhém odvětví prodejen.

Jak již bylo uvedeno, tak v rámci první fáze dotazníkového šetření bylo posbíráno 148 odpovědí, z toho bylo 119 relevantních. Nerelevantní byly vyřazeny, že nepatřili do generace Z, nebo dotazníky nebyly kompletní, či byly nepravdivé.

V rámci specifických otázek se tyto otázky zaměřily na četnost neplánovaných nákupů v poslední době (6 měsíců) od vyplnění dotazníků. Odpovědi respondentů jsou zobrazeny v tabulce níže.

Tabulka 4.1 Četnost impulzivních nákupů respondentů v poslední době (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost			Relativní četnost			Absolutní kumulativní četnost			Relativní kumulativní četnost		
	Celkem	Ženy	Muži	Celkem	Ženy	Muži	Celkem	Ženy	Muži	Celkem	Ženy	Muži
Každý den	3	3	0	2,5 %	6,5 %	0 %	3	3	0	2,5 %	6,5 %	0 %
2x – 3x týdně	12	7	5	10,1 %	15,2 %	6,8 %	15	10	5	12,6 %	21,7 %	6,8 %
1x týdně	13	10	3	10,9 %	21,8 %	4,1 %	28	20	8	23,5 %	43,5 %	10,9 %
2x – 3x měsíčně	30	14	16	25,2 %	30,4 %	21,9 %	58	34	24	48,7 %	73,9 %	32,8 %
1x měsíčně	24	5	19	20,2 %	10,9 %	26,1 %	82	39	43	68,9 %	84,8 %	58,9 %
Méně jak 1x měsíčně	37	7	30	31,1 %	15,2 %	41,1 %	119	46	73	100 %	100 %	100 %
Celkem	119	46	73	100 %	100 %	100 %	X	X	X	X	X	X

**Modus** (nejčastěji objeovaná hodnota) je odpověď **méně jak 1x měsíčně**, kde odpovědělo 37 respondentů z celkových 119. Tento výsledek je hodně ovlivněn mužským pohlavím, kde muži tolik impulzivně nenakupují jak ženy. Modus u žen je **2x – 3x měsíčně**, zatímco u mužů zůstává totožný jak z celkovým počtem respondentů.

**Medián** (střední hodnota) je odpověď **1x měsíčně**.

Z tabulky lze vyčíst, že generace Z je ovlivněna impulzivně alespoň 2x – 3x měsíčně a častěji (58 respondentů ze 119). Z výsledků lze vyčíst, že častěji impulzivně nakupují ženy než muži. **74 % žen** je ovlivněno 2x – 3x měsíčně a častěji k impulzivním nákupům, zatímco u mužů je to jen 33 %. S tímto tvrzením odpovídá i výsledek výzkumu Coley a Burgess (2019).

Nejdůležitější otázka první fáze dotazníkového šetření je otázka na kategorii nepotravinářského zboží, které respondenti nejčastěji impulzivně nakupovali za posledních 6 měsíců. Odpovědi respondentů jsou zobrazeny v tabulce níže. V této otázce mohli respondenti uvést více odpovědí. Výsledek z této otázky pak povede k zaměření na typ prodejen zabývající se touto kategorií.

Tabulka 4.2 Nejčastěji impulzivně nakupované zboží (vlastní zpracování)

Kategorie zboží	Absolutní četnost			Relativní četnost			Průměr		
	Celkem	Ženy	Muži	Celkem	Ženy	Muži	Celkem	Ženy	Muži
Oděvy	52	36	16	19,0 %	27,7 %	11,2 %	0,44	0,78	0,22
Obuv	25	12	13	9,2 %	9,2 %	9,1 %	0,21	0,26	0,18
Doplňky	24	17	7	8,8 %	13,1 %	4,9 %	0,20	0,37	0,10
Elektronika	31	3	28	11,4 %	2,3 %	19,6 %	0,26	0,07	0,38
Nářadí a železářské zboží	4	0	4	1,5 %	0,0 %	2,8 %	0,03	0,00	0,05
Domácí vybavení (nábytek, osvětlení, kuchyňské náčiní aj.)	11	6	5	4,0 %	4,6 %	3,5 %	0,09	0,13	0,07
Software	27	1	26	9,9 %	0,8 %	18,2 %	0,23	0,02	0,36
Hudba, filmy – CD, DVD	7	2	5	2,6 %	1,5 %	3,5 %	0,06	0,04	0,07
Sportovní potřeby	11	6	5	4,0 %	4,6 %	3,5 %	0,09	0,13	0,07
Zábava (kino, divadlo,	42	17	25	15,4 %	13,1 %	17,5 %	0,35	0,37	0,34

kadeřník, hračky, aj.)									
Zdraví a krása	24	21	3	8,8 %	16,2 %	2,1 %	0,20	0,46	0,04
Časopisy, knihy, papírenské zboží	12	9	3	4,4 %	6,9 %	2,1 %	0,10	0,20	0,04
Dopravní prostředek	3	0	3	1,1 %	0,0 %	2,1 %	0,03	0,00	0,04
Celkem	273	130	143	100 %	100 %	100 %			

Modus (nejčastěji objeovaná hodnota) je odpověď **oděvy**, kde odpovědělo 52 respondentů z celkových 119. Modus u **žen** je odpověď **oděvy**, kde odpovědělo 36 žen z celkových 46. Modus u **mužů** je odpověď **elektronika**, kde odpovědělo 28 mužů z celkových 73.

Z tabulky vyplývá, že nejčastěji impulzivně nakupované kategorie produktů jsou **oděvy**. Tuto odpověď nejvíce volily ženy, muži pak méně. Z pohledu pohlaví – u žen byl výsledek stejný, zatímco **muži** nejčastěji nakupují impulzivně **elektroniku**. I přesto, že na dotazník převážně odpovídali muži, tak téměř **80 % žen** impulzivně nakupují tyto **oděvy**, na tuto skutečnost poukázali Bharadwaj (2020) a Simangunsong (2018), že důvodem jsou nové trendy. Oděv volilo 0,78 žen a z celkového počtu respondentů oděv volil téměř **každý druhý**.

Vzhledem k výsledkům z primárního sběru dat se práce dále zaměří na generaci Z a na prodejny zabývající se oděvy. Toto zaměření je důvodem, že sensorický marketing působí na každou věkovou kategorii jinak a zaměření na oděvy je důvodem, že nelze zobecnit fungování nástrojů sensorického marketingu na všechny odvětví prodejen (**DVC2b**).

#### 4.4 Druhá fáze dotazníkového šetření

Na základě výsledků z primárních i sekundárních zdrojů dat, se druhá fáze dotazníkového šetření zaměřila už jen na **generaci Z** a jejich nákupní chování v **prodejně s oblečením**.

Druhá část dotazníkového šetření se zaměřila na zodpovězení **výzkumné otázky č. 3** – Ovlivňují vybrané druhy sensorického marketingu nákupní chování generace Z v prodejnách s oblečením? Také se zaměřila na splnění dílčích výzkumných cílů a na ověření hypotéz:

- **DVC3a** – Identifikovat, zda podněty, které působí na sluch pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejně s oblečením.
  - *H1 – Sluchové podněty audio marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.*



- **DVC3b** – Identifikovat, zda podněty, které působí na čich pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejně s oblečením.
  - *H2 – Čichové podněty olfaktorického marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.*
- **DVC3c** – Identifikovat, zda podněty, které působí na zrak pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejně s oblečením.
  - *H3 – Zrakové podněty vizuálního marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.*
- **DVC3d** – Identifikovat, zda podněty, které působí na sluch, čich a zrak pozitivně ovlivní dohromady zákaznicko chování v prodejně s oblečením.
  - *H4 – Podněty vybraných druhů sensorického marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.*

Předtím než se začaly sbírat data, se v programu G\* Power zjistil minimální počet respondentů. **Effect Size** byl nastaven na hodnotu **0.15**. **Pravděpodobnost chyby  $\alpha$**  byla stanovena na **0.05**. **Síla** byla nastavena na **0.80** ( $\beta$  byla stanovena na 0.20). Pokud je síla testu nastavena na 0.80, tak to znamená, že máme vysokou pravděpodobnost detekce skutečného efektu, čím větší síla, tím máme větší důvěru v dosažené výsledky. Také bylo potřeba uvést počet sad otázek pro zjištění minimálního počtu respondentů, které se vážou k danému typu marketingu a tím i ke stanovené hypotéze.

Tabulka 4.3 Potřebný počet respondentů v programu G\* Power (vlastní zpracování)

Hypotéza	Typ marketingu	Počet sad otázek	Minimální počet respondentů	Předpokládaná síla
H1	Audio marketing	3	77	0.8017
H2	Olfaktorický marketing	1	55	0.8051
H3	Vizuální marketing	4	85	0.8031
H4	Senzorický marketing (Audio, Olfaktorický a Vizuální)	8	109	0.8041
H1, H2, H3, H4	Nákupní chování	1	55	0.8051

Podle tabulky č. 4.3 byl minimální počet respondentů splněn, pro hypotézu H1 d bylo potřeba nejvíce respondentů a to 109, celkem se nasbíralo 229 relevantních respondentů. Takže minimální počet respondentů byl splněn.

Vzhledem k získanému většímu počtu respondentů se udělala Post hoc analýza, kde podle počtu sad otázek k jednotlivým hypotézám se uvedl skutečný počet respondentů. Program G\*Power pak vypočítal aktuální sílu, dle tabulky č. 4.4 lze vidět, že aktuální síla je větší než předpokládaná, to znamená, že máme velkou pravděpodobnost detekce skutečného efektu.

Tabulka 4.4 Aktuální síla při posbíraném počtu respondentů (vlastní zpracování)

Hypotéza	Typ marketingu	Počet sad otázek	Počet respondentů	Aktuální síla
H1	Audio marketing	3	229	0.9994
H2	Olfaktorický marketing	1	229	0.9999
H3	Vizuální marketing	4	229	0.9989
H4	Senzorický marketing (Audio, Olfaktorický a Vizuální)	8	229	0.9947
H1, H2, H3, H4	Nákupní chování	1	229	0.9999

V tabulce č. 4.5 jsou vyobrazeny otázky, které se byly obsaženy v dotazníkovém šetření a jsou spojené s určitým typem podnětu a typem marketingu. Jak již bylo v kapitole Metodika výzkumu řečeno, tak Q1 a Q2 byly otázky filtrační, Q6 se ptala na vhodný žánr hudby do prodejny s oblečením a Q8 na typ vůně vhodný do prodejny s oblečením, tyto otázky proto nejsou obsaženy v tabulce č. 4.5.

Tabulka 4.5 Otázky v druhé fázi dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Typ marketingu	Typ podnětu	Číslo otázky	Znění otázky	Označení otázky

Audio marketing	Hluk v prodejně	Q3.1	Pokud není v prodejně hluk (hlučné dítě, zákazníci), strávím v prodejně více času.	HLUK1
		Q3.2	Pokud není v prodejně hluk (hlučné dítě, zákazníci), ovlivní to pozitivně moje emoce	HLUK2
		Q3.3	Pokud není v prodejně hluk (hlučné dítě, zákazníci), budu více spokojený s prodejnou.	HLUK3
	Hudba v prodejně	Q4.1	Pokud hraje v prodejně hudba (příjemná), pravděpodobně vstoupím do prodejny.	HUDB1
		Q4.2	Pokud hraje v prodejně hudba (příjemná), strávím v prodejně více času.	HUDB2
		Q4.3	Pokud hraje v prodejně hudba (příjemná), ovlivní to pozitivně moje emoce.	HUDB3
		Q4.4	Pokud hraje v prodejně hudba (příjemná), utratím více peněz v prodejně.	HUDB4
		Q4.5	Pokud hraje v prodejně hudba (příjemná), budu více spokojený s prodejnou.	HUDB5
		Q4.6	Pokud hraje v prodejně hudba (příjemná), pravděpodobně něco neplánovaně nakoupím.	HUDB6
		Q4.7	Pokud hraje v prodejně hudba (příjemná), prodejnu doporučím dál.	HUDB7
		Q4.8	Pokud hraje v prodejně hudba (příjemná), pravděpodobně se do prodejny někdy vrátím.	HUDB8
Hlasitost	Q5.1	Pokud hraje v prodejně hudba se správnou hlasitostí (není hlučná), tak strávím více času v prodejně.	HLAS1	

		Q5.2	Pokud hraje v prodejně hudba se správnou hlasitostí (není hlučná), tak to ovlivní pozitivně moje emoce.	HLAS2
		Q5.3	Pokud hraje v prodejně hudba se správnou hlasitostí (není hlučná), budu více spokojený s prodejnou.	HLAS3
Olfaktorický marketing	Vůně v prodejně	Q7.1	Pokud je v prodejně příjemná vůně, tak pravděpodobně do prodejny vstoupím.	VUNE1
		Q7.2	Pokud je v prodejně příjemná vůně, tak to pozitivně ovlivní moje emoce.	VUNE2
		Q7.3	Pokud je v prodejně příjemná vůně, tak pravděpodobně něco neplánovaně nakoupím.	VUNE3
		Q7.4	Pokud je v prodejně příjemná vůně, tak prodejnu doporučím dál.	VUNE4
		Q7.5	Pokud je v prodejně příjemná vůně, tak pravděpodobně se do prodejny někdy vrátím	VUNE5
		Q7.6	Pokud je v prodejně příjemná vůně, tak budu s prodejnou spokojený.	VUNE6
		Q7.7	Pokud je v prodejně příjemná vůně, tak strávím v prodejně více času.	VUNE7
		Q7.8	Pokud je v prodejně příjemná vůně, tak utratím pravděpodobně více peněz.	VUNE8
Vizuální marketing	Osvětlení v prodejně	Q9.1	Pokud je prodejna pořádně osvětlená, tak budu spokojený s obchodem.	OSVE1
		Q9.2	Pokud je prodejna pořádně osvětlená, tak pravděpodobně se vrátím někdy zpátky do prodejny	OSVE2

		Q9.3	Pokud je prodejna pořádně osvětlená, tak prodejnu doporučím dál.	OSVE3
		Q9.4	Pokud je prodejna pořádně osvětlená, tak v prodejně strávím více času.	OSVE4
		Q9.5	Pokud je prodejna pořádně osvětlená, tak to ovlivní pozitivně moje emoce.	OSVE5
	Uspořádanost v prodejně	Q10.1	Pokud je prodejna uspořádaná, tak se pravděpodobně vrátím někdy zpátky do prodejny	USPO1
		Q10.2	Pokud je prodejna uspořádaná, tak prodejnu doporučím dál.	USPO2
		Q10.3	Pokud je prodejna uspořádaná, tak si pravděpodobně něco neplánovaně nakoupím.	USPO3
		Q10.4	Pokud je prodejna uspořádaná, tak to ovlivní pozitivně moje emoce.	USPO4
	Barvy v prodejně	Q11.1	Pokud prodejna má příjemné barvy, tak se pravděpodobně vrátím někdy zpátky do prodejny	BARV1
		Q11.2	Pokud prodejna má příjemné barvy, tak prodejnu doporučím dál.	BARV2
		Q11.3	Pokud prodejna má příjemné barvy, tak budu s prodejnou spokojený.	BARV3
		Q11.4	Pokud prodejna má příjemné barvy, tak to ovlivní pozitivně moje emoce.	BARV4
	Prostředí	Q12.1	Pokud je výloha prodejny pěkná, tak pravděpodobně něco neplánovaně nakoupím.	PROS1

		Q12.2	Pokud hodnotíte celkové prostředí prodejny pozitivně, tak strávím více času v prodejně.	PROS2
		Q12.3	Pokud hodnotíte celkové prostředí prodejny pozitivně, tak pravděpodobně utratím více peněz.	PROS3
		Q12.4	Pokud hodnotíte celkové prostředí prodejny pozitivně, tak pravděpodobně něco neplánovaně nakoupím.	PROS4
		Q12.5	Pokud hodnotíte celkové prostředí prodejny pozitivně, tak se někdy vrátím do prodejny.	PROS5
		Q12.6	Pokud hodnotíte celkové prostředí prodejny pozitivně, tak pravděpodobně doporučím prodejnu dál.	PROS6
		Q12.7	Pokud hodnotíte celkové prostředí prodejny pozitivně, tak budete spokojený s prodejnou.	PROS7
		Q12.8	Pokud hodnotíte celkové prostředí prodejny pozitivně, tak to ovlivní pozitivně moje emoce.	PROS8
Nákupní chování		Q13.1	Pokud v prodejně strávím více času, tak pravděpodobně více utratím.	CHOV1
		Q13.2	Pokud budu mít dobrou náladu / pozitivní emoce, tak pravděpodobně více času strávím v prodejně.	CHOV2
		Q13.3	Pokud budu mít dobrou náladu / pozitivní emoce, tak více utratím peněz v prodejně.	CHOV3
		Q13.4	Pokud budu mít dobrou náladu / pozitivní emoce, tak budu spokojený s prodejnou.	CHOV4
		Q13.5	Pokud budu mít dobrou náladu / pozitivní emoce, tak pravděpodobně něco koupím neplánovaně.	CHOV5

	Q13.6	Pokud budu mít dobrou náladu / pozitivní emoce, tak se někdy vrátím do prodejny.	CHOV6
	Q13.7	Pokud budu mít dobrou náladu / pozitivní emoce, pravděpodobně doporučím prodejnu dál.	CHOV7
	Q13.8	Pokud budu spokojený s prodejnou, tak pravděpodobně více utratím peněz.	CHOV8
	Q13.9	Pokud budu spokojený s prodejnou, tak pravděpodobně nakoupím něco neplánovaně.	CHOV9
	Q13.10	Pokud budu spokojený s prodejnou, tak se někdy do prodejny vrátím.	CHOV10
	Q13.11	Pokud budu spokojený s prodejnou, tak prodejnu doporučím dál.	CHOV11

Nejdříve byla provedena analýza těchto otázek v rámci deskriptivní statistiky (zjištění minima, maxima, průměru, směrodatné odchylky a modusu). Tyto údaje jsou uvedené v tabulce č. 4.6. Z tabulky lze vidět, že respondenti odpovídali v rozmezí 1-5. U všech otázek lze říci, že respondenti odpovídali podobně, jelikož směrodatná odchylka není větší jak 1,216 (HLUK3) – ukazatel, jak jsou hodnoty rozptýlené kolem průměru.

Tabulka 4.6 Deskriptivní statistika druhé fáze dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Označení otázky	Minimum	Maximum	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka
HLUK1	1	5	1,91	2	0,859
HLUK2	1	5	2,10	2	0,917
HLUK3	1	5	2,71	3	1,216
HUDB1	1	5	3,55	4	1,090
HUDB2	1	5	3,50	4	1,075
HUDB3	1	5	4,01	4	0,934
HUDB4	1	5	2,44	3	1,069
HUDB5	1	5	3,71	4	1,058
HUDB6	1	5	2,58	3	1,203

HUDB7	1	5	2,69	3	1,125
HUDB8	1	5	3,28	3	1,108
HLAS1	1	5	2,16	2	0,915
HLAS2	1	5	2,41	3	0,958
HLAS3	1	5	2,47	3	0,980
VUNE1	1	5	3,77	4	0,996
VUNE2	1	5	4,17	4	0,752
VUNE3	1	5	2,56	3	1,097
VUNE4	1	5	3,04	3	1,071
VUNE5	1	5	3,45	4	1,023
VUNE6	1	5	3,78	4	0,917
VUNE7	1	5	3,38	4	1,080
VUNE8	1	5	2,48	3	1,157
OSVE1	1	5	3,97	4	0,837
OSVE2	1	5	3,38	3	0,931
OSVE3	1	5	3,01	3	1,060
OSVE4	1	5	3,15	3	1,079
OSVE5	1	5	3,33	3	1,040
USPO1	1	5	4,35	5	0,726
USPO2	1	5	3,87	4	0,958
USPO3	1	5	3,35	3	1,185
USPO4	2	5	4,03	4	0,842
BARV1	1	5	3,84	4	0,869
BARV2	1	5	3,41	3	0,977
BARV3	1	5	3,90	4	0,847
BARV4	1	5	3,91	4	0,951
PROS1	1	5	3,48	4	1,087
PROS2	1	5	3,97	4	0,915
PROS3	1	5	3,24	3	1,072
PROS4	1	5	3,28	4	1,059
PROS5	1	5	4,03	4	0,853
PROS6	1	5	3,74	4	0,973
PROS7	1	5	4,13	4	0,867
PROS8	1	5	4,03	4	0,895
CHOV1	1	5	3,36	4	1,122
CHOV2	1	5	4,08	4	0,844
CHOV3	1	5	3,63	4	1,025
CHOV4	1	5	3,92	4	0,914
CHOV5	1	5	3,65	4	1,004
CHOV6	1	5	3,76	4	0,955
CHOV7	1	5	3,66	4	0,986
CHOV8	1	5	3,58	4	1,022



CHOV9	1	5	3,48	4	1,045
CHOV10	1	5	4,05	4	0,857
CHOV11	1	5	3,92	4	0,945

Poznámka:  $N = 229$ ; 1 – Naprosto nesouhlasím, 2- Nesouhlasím, 3 – Neutrální postoj, 4- Souhlasím, 5 – Naprosto souhlasím

Dalším krokem bylo zjištění Cronbach Alphy, neboli hodnocení spolehlivosti mezi položkami. Hodnota Cronbach Alphy by měla být alespoň 0.6 a více. (Griethuijsen a kol., 2015, Taber, 2018), jinak by se musely sady otázek upravit tak, že některé otázky by musely být odstraněny z následné analýzy dat. Téměř všechny, kromě dvou sad otázek (uspořádanost a hluk v prodejně) mají Cronbach Alpu větší jak 0.8 (určuje velmi dobrou hodnotu vnitřní konzistence). Nicméně všechny sady otázek měly Cronbach Alpu na úrovni alespoň 0.6, takže nemusela být žádná sada upravena.

Tabulka 4.7 Hodnocení spolehlivosti mezi položkami (vlastní zpracování)

Sada otázek	Označení	Počet otázek v sadě	Počet respondentů	Cronbach Alpha
Hluk v prodejně	HLUK	3	229	0.665
Hudba v prodejně	HUDB	8	229	0.873
Hlasitost hudby v prodejně	HLAS	3	229	0.852
Vůně v prodejně	VUNE	8	229	0.875
Osvětlení v prodejně	OSVE	5	229	0.847
Uspořádanost v prodejně	USPO	4	229	0.697
Barvy v prodejně	BARV	4	229	0.819
Prostředí prodejny	PROS	8	229	0.885
Nákupní chování	CHOV	11	229	0.907

V příloze 1 je provedena korelační analýza. Korelační analýza ukazuje sílu mezi dvěma proměnnými v dané sadě otázek, ale i mimo danou sadu otázek. Jak uvádí Cohen (1988), tak síla korelace nabývá hodnot od -1 do 1. Pokud je výsledek nula, tak není zde žádný vztah, 1 zase ukazuje pozitivní vztah a -1 negativní vztah. Podle Cohen (1988), je silná korelace mezi dvěma proměnnými, pokud je hodnota více jak 0.5, pokud dvě proměnné vykazují střední vztah mezi sebou, tak je hodnota v rozmezí 0.3 až 0.5. Hodnoty větší jak 0.3 jsou tučně zvýrazněny.

V tabulkách v příloze 1, které se zaměřují na korelaci, lze vidět, že korelační vztah ve většině případů v daných sadách otázek je větší než 0.3, to znamená, že tam je střední vztah a tyto otázky mají spojitost mezi sebou.

Po provedené korelaci, se přistoupilo k ověření hypotéz, byla použita metoda lineární regrese v programu IBM SPSS.

Výsledky z SPSS pro hypotézy jsou uvedeny v tabulce č. 4.8. Na všechny hypotézy byla použita **závislá proměnná – nákupní chování**, aby se zjistil vliv na nákupní chování daného podnětu a typu sensorického marketingu.

Tabulka 4.8 Ověření hypotéz v SPSS (vlastní zpracování)

Hypotéza	Typ marketingu	Adjusted R Square	Significance
H1	Audio marketing	0,268	<0,001
H2	Olfaktorický marketing	0,258	<0,001
H3	Vizuální marketing	0,539	0,001
H4	Senzorický marketing (Audio, Olfaktorický, Vizuální)	0,557	<0,001

Pokud se podíváme na jednotlivá čísla, tak R Square nám ukazuje, jak velkou část rozptylu závislé proměnné (nákupní chování) vysvětluje typ marketingu. Hodnota R Square nabývá hodnot 0-1 (0-100 %). (Pallant, 2016) Takže model Audio marketingu vysvětluje 26,8 % rozptylu nákupního chování. U modelu Olfaktorického modelu to vysvětluje 25,8 % rozptylu nákupního chování. U modelu Vizuálního marketingu to vysvětluje 53,9 % rozptylu nákupního chování a u modelu, kde se použily tyto tři typy marketingu dohromady to vysvětluje 55,7 % procent rozptylu nákupního chování.

Z tabulky lze také vidět, že všechny hypotézy jsou pod úrovní významnosti 0,05, takže zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní:

- ***H1 – Sluchové podněty audio marketingu pozitivně ovlivní nákupní chování generace Z v prodejnách s módou.***
- ***H2 – Čichové podněty olfaktorického marketingu pozitivně ovlivní nákupní chování generace Z v prodejnách s módou.***
- ***H3 – Zrakové podněty vizuálního marketingu pozitivně ovlivní nákupní chování generace Z v prodejnách s módou.***
- ***H4 – Podněty vybraných druhů sensorického marketingu pozitivně ovlivní nákupní chování generace Z v prodejnách s módou.***

Výsledky pro ověření vlivu jednotlivých podnětů na hypotézy jsou uvedeny v tabulce 4.9, tato tabulka pak navazuje na tabulku výše (č. 4.8).

Tabulka 4.9 Ověření vlivu podnětů na hypotézy (vlastní zpracování)

Typ marketingu	Podnět		Unstandardized Beta	Significance
Audio marketing	Hluk	HLUK	-0,146	<b>0,013</b>
	Hudba	HUDB	0,371	<b>&lt;0,001</b>
	Hlasitost	HLAS	-0,081	0,122
Olfaktorický marketing	Vůně	VUNE	0,484	<b>&lt;0,001</b>
Vizuální marketing	Osvětlení	OSVE	0,011	0,836
	Uspořádanost	USPO	0,091	0,142
	Barvy	BARV	0,264	<b>&lt;0,001</b>
	Prostředí	PROS	0,450	<b>&lt;0,001</b>
Senzorický marketing (Audio, Olfaktorický, Vizuální)	Hluk	HLUK	-0,103	<b>0,028</b>
	Hudba	HUDB	0,032	0,581
	Hlasitost	HLAS	-0,047	0,268
	Vůně	VUNE	0,034	0,0591
	Osvětlení	OSVE	0,004	0,945
	Uspořádanost	USPO	0,094	0,127
	Barvy	BARV	0,201	<b>0,002</b>
	Prostředí	PROS	0,424	<b>&lt;0,001</b>

Z tabulky lze vyčíst i hodnota „Unstandardized Beta“, ta ukazuje, jak daný typ podnět přispívá k celkovému typu marketingu v rámci statistické analýzy. Pokud je v dané sadě hodnota nejvyšší, tak daný typ podnětu přispívá nejvíce. (Pallant, 2016)

V rámci první hypotézy, která se váže k audio marketingu, hluk a hudba v prodejně mají významný pozitivní vliv na nákupní chování ( $p$ -value  $<0,05$ ), nicméně hlasitost nemá statistický významný pozitivní vliv na hladině významnosti na nákupní chování ( $p$ -value  $>0,05$ ). Z těchto dvou podnětů má největší příspěvek na pozitivní vliv na nákupní chování hudba, protože hodnota nestandardizované bety má 0,371 (je větší než hodnota u hluku).

K druhé hypotéze lze říct, že vůně v prodejně má výrazný pozitivní vliv na nákupní chování generace Z.

Ohledně třetí hypotézy, má barva prodejny a prostředí prodejny statisticky významný pozitivní vliv na nákupní chování zákazníka, naopak u uspořádanosti a osvětlení už statisticky významný pozitivní vliv na hladině významnosti nebyl nalezen. V rámci vizuálního marketingu má největší pozitivní vliv na nákupní

chování prostředí prodejny, vzhledem k hodnotě nestandardizované bety, a to 0,450.

Poslední hypotéza se vázala k vybraným druhům sensorického marketingu jako k celku a jeho vlivu na nákupní chování. Zde bylo zjištěno, že hluk, vůně, barvy a prostředí mají významný vliv na nákupní chování, zatímco hudba, hlasitost, osvětlení a uspořádanost statisticky významný pozitivní vliv nemá ( $p\text{-value} > 0,05$ , takže není statisticky významný na 5% hladině významnosti). Tady má největší vliv na nákupní chování prostředí prodejny, kdy hodnota nestandardizované bety je 0,424. V rámci této hypotézy lze vidět, že když působí všechny proměnné na nákupní chování, tak hudba a vůně nemá statisticky průkazný vliv na sensorický marketing, zatímco při působení jen olfaktorického, nebo audio marketingu tyto proměnné pozitivní vliv na nákupní chování mají. Je to z důvodu, že při působení více proměnných na zákazníka, některé proměnné nemají takový vliv na nákupní chování.

Celkově lze říci, že jednotlivé druhy sensorického marketing působí na zákaznicko chování jinak když jsou aplikovány zvlášť a jinak když jsou aplikovány dohromady. Důvodem, proč některé proměnné nemají vliv na daný typ marketingu může být nedostatek důkazů pro přijetí alternativní hypotézy, nebo tato proměnná opravdu nemá skutečný vliv na daný typ marketingu.

Tímto je **výzkumná otázka č. 3** splněna, zjistili jsme, že vybrané druhy sensorického marketingu jako celek, ale i zvlášť **ovlivní nákupní chování** generace Z v prodejnách s oblečením.

Deskriptivní statistika otázky, které se zaměřila na vhodný žánr do prodejny s oblečením je v tabulce č. 4.10 níže. Lze vidět, že generace Z převážně volí jako vhodný žánr hudby do prodejny s oblečením **Pop**, zde se shodlo více jak 60 % respondentů. Druhý oblíbený pak byl **Jazz**, který už neměl velký rozdíl v počtu respondentů od **Rock** a **Rap**.

Tabulka 4.10 Deskriptivní statistika nejvhodnějšího žánru do prodejny (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pop	141	61,6 %
Rock	23	10,0 %
Jazz	27	11,8 %
Metal	7	3,1 %
Lidová hudba	2	0,9 %

Rap	21	9,2 %
Klasická – vážná hudba (Vivaldi, Bach, Mozart)	8	3,5 %
Celkem	229	100 %

Podle Putri, Raharso a Suhaeni (2021) dokonce hudba pop ovlivní zákazníka k provedení impulzivního nákupu.

Výsledky na otázku, která se zaměřila na typ ovonění prodejny, jsou zobrazeny níže v tabulce č. 4.11. Z tabulky lze vyčíst, že respondenti odpovídali v rozmezí 1 až 5, takže každá vůně pro někoho byla příjemná a pro někoho nepříjemná. Nicméně z celkového průměru lze vidět, že nejlepší výsledků dosáhla vůně **vanilka** a **letní květiny**. U těchto dvou typů vůní byl **modus** (nejčastěji volená hodnota) i **medián** (prostřední hodnota) stejný, a to **4**.

Tabulka 4.11 Deskriptivní statistika nejvhodnějšího typ vůně do prodejny (vlastní zpracování)

Typ vůně	Minimum	Maximum	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Vanilka	1	5	3,95	4	4	1,003
Levandule	1	5	3,58	4	4	1,162
Pomeranč	1	5	3,53	4	4	1,070
Máta	1	5	3,29	3	3	1,145
Vánoční koření	1	5	3,57	4	4	1,151
Podzimní koření	1	5	3,50	4	4	1,099
Letní květiny	1	5	3,86	4	4	1,029
Vůně moře	1	5	3,55	3	4	1,145
Citron	1	5	3,23	4	3	1,163
Les (borovice s citronem)	1	5	3,57	4	4	1,092

Poznámka:  $N = 229$ ; 1 – Naprosto nesouhlasím, 2- Nesouhlasím, 3 – Neutrální postoj, 4- Souhlasím, 5 – Naprosto souhlasím

To, že vanilka je vhodná pro použití k ovonění prostor zjistil i ve výzkumu Madzharov, Block, Morrin (2015), kde porovnávali na základě z výsledků pretestu jen vanilku a mátu.

## 4.5 Rozhovory s manažery

V poslední fázi výzkumu byly provedeny rozhovory s manažery, které navazovaly na výsledky z předchozích fází. Tato fáze měla za úkol zodpovědět **výzkumnou otázku č. 4** – Jaký mají názor manažeri vybraných prodejen

s oblečením na sensorický marketing vzhledem k výsledkům z dotazníkového šetření? Tato výzkumná otázka měla i dílčí cíle:

- DVC4a – Zjistit názor manažerů vybraných prodejen nabízející oblečení na aplikaci sensorického marketingu v prodejním místě.
- DVC4b – Zjistit, jak reagují manažeři vybraných prodejen nabízející oblečení na závěry z výzkumů této práce.

Na otázku, zda manažeři používají nástroje sensorického marketingu, se shodli, že používají tyto nástroje v omezené míře, hlavně pocitově, co je podle nich nejdůležitější. Zejména jde o **vůni, hudbu, osvětlení, uspořádanost, barvu v prodejně.**

Na otázku ohledně názoru na prospěšnost těchto nástrojů bylo řečeno u účastníka **A**, že nemá na to názor, ale působit by to mohlo, např. o Vánocích můžou posílit nakupování vánoční koledy. Účastník rozhovoru **B** naopak doufá ve zvýšení tržeb při aplikování těchto nástrojů, protože jinak by se nesnažil implementovat hudbu, vůni a osvětlení (nasvícení zboží) v prodejně cíleně.

K otázce na **audio marketing** účastník **A**, by rád implementoval, když ví, že to má pozitivní přínos, také ale je důležité zvolit vhodně žánr, kde pravděpodobně nejvhodnější by byl žánr Pop a popř. upravit písně podle sezóny Vánoce – koledy. Účastník **B** již audio marketing používá a dodal, že se snaží mít hudbu potichu a problém s hlukem v prodejně nezaznamenali, nebyla žádná stížnost na hluk. Pro aplikaci hudby používají klasické rádio, které prodavačka na směně zapne, kde hraje převážně moderní popová hudba, tato hudba je pak prolínaná moderátory. Zde je i domluveno, které stanice jsou vhodné pro použití do prodejny.

V rámci **olfaktorického marketingu** účastník **A** nepoužívá nic pro ovonění prodejny, nechává přirozenou vůni nového zboží – oblečení. Pro typ vůně, který by zvolil na ovonění prostor, si nebyl jistý, nechal by si raději poradit, ale přemýšlel nad vůni levandule, nebo vanilky (tyto dvě vůně v rámci druhé fáze dotazníkového šetření vyšly jako pozitivní vůně pro zákazníky). Účastník **B** používá vonný difuzér, kde používají neutrální vanilkové aroma, popř. mění za santalové dřevo (zde souhlas s výsledkem v druhé fázi dotazníkového šetření).

V rámci **vizuálního marketingu** se účastníci shodli, že osvětlení je důležité, aby toto světlo bylo co nejvíce podobné dennímu, protože v prodejně účastníka **B** je světlo v prodejně nedostatečné, vzhledem i k tomu, že zboží obsahuje třpytivé prvky, nebo flitry je potřeba toto zboží nasvítit pro lepší viditelnost těchto prvků. Účastník **A** uvedl, že je uspořádanost důležitá, aby nebyl v prodejně chaos. Tyto zjištění jsou v rozporu s výsledky dotazníkového šetření, jelikož bylo zjištěno, že uspořádanost a osvětlení není důležité pro ovlivnění

nákupního chování zákazníka. Co se týče barev, tak účastník **A** má v prodejně bílou neutrální. Naopak účastník **B** dává přednost barevné dvojkombinaci na bílém podkladu, jelikož tato barva byla již na stěnách při předávání, tak se snaží v této barvě pokračovat.

Prostor k projevení vlastního názoru neprojevil ani jeden manažer prodejen s oblečením.

Tímto byly splněna **výzkumná otázka č. 4** a k ní spojené dílčí cíle DVC4a a DVC4b.

## 5. LIMITY VÝZKUMU A DALŠÍ SMĚRY VÝZKUMU

Cílem práce bylo zjistit vliv vybraných nástrojů sensorického marketingu na generaci Z v prodejnách s oblečením. Cíl byl splněn kvalitativním i kvantitativním výzkumem. Nicméně objevily se zde i limity, které pak otevírají možnosti pro nové výzkumy.

Limitou výzkumu je, že výzkum nebyl proveden formou experimentu, kde zjištěné výsledky jsou jen názorem respondentů. Další limitou je, že zjištěné výsledky nelze aplikovat na všechny prodejny, které nabízejí nepotravinářské zboží. Také další limitací může být, že výsledky této disertační práce byly provedeny jen na generaci Z. Přece jen jiná generace může mít jiné návyky a zvyky, jak uvádí Kahawandala a kol. (2020). Nicméně zaměření na generaci Z bylo z pohledu všech generací nejdůležitější, jelikož se jedná o generaci, která se stává běžným zákazníkem a v těchto letech dospívá (Simangunsong, 2018).

Také limitou výzkumu může být i zaměření prodejen s oblečením, pokud se bude jednat o klasickou prodejnu s oblečením, nebo prodejnu zaměřenou na oblečení pro myslivce, motorkáře aj. se zde mohou objevit rozdíly, např. v hudbě, vůni apod. Naopak zjištěný vliv tam je, jen je rozdíl v žánru hudby, typu vůně.

Také může ovlivnit výzkum i kulturní rozdíly, které můžou nastat. Výsledky tohoto výzkumu lze aplikovat na státy V4, jelikož se jedná o státy, které jsou si kulturně velmi podobné.

V poslední řadě limitou výzkumu je, že práce nepočítá se sezónními vlivy (např. Vánoce), kdy toto období může ovlivnit zákazníky jiným způsobem, než je zjištěno v disertační práci.

Mezi směry budoucího výzkumu na téma sensorického marketingu by bylo vhodné prozkoumat vliv těchto nástrojů v různých odvětvích podnikání (papírnictví, hračkářství, sportovní potřeby – zde mohou být i rozdíly ve specializovaných prodejnách na sportovní vybavení), tento směr budoucího výzkumu je podpořen výsledky ze skupinové diskuse, kde účastníci uvedli, že by si nedokázali představit hrát stejnou hudbu v železářství a v prodejně s oblečením.

Dalším směrem budoucího výzkumu je zaměření na různé generace (Generace Y, Generace X a Baby Boomers), tento poznatek je podpořen zjištěním ze skupinové diskuse. I když generace Baby Boomers jsou již v seniorském věku, je potřeba také na ně zacílit v rámci prodejního místa. Zde je pak důležité si uvědomit, kdo je náš hlavní cílový zákazník a na kterého chceme hlavně cílit.



Také je možnost provést výzkum sensorického marketingu na prodejny s nepotravinářským zbožím i v zahraničních zemích např. v asijských, kde je jiná kultura, která poslouchá jiný styl hudby. A zde také se zaměřit na různé věkové generace a na různé zaměření prodejen.

V poslední řadě je možné také tyto výzkumy sensorického marketingu nezaměřovat jen na audio marketing, vizuální marketing a olfaktorický marketing, ale je možné také snažit se zakomponovat i hmatový marketing a chuťový marketing, podle Doucé a Adams (2020) se musí účastník výzkumu již aktivně účastnit a musí být tlačěn na ochutnávání a dotýkání. Tady bych doporučoval pozorování zákazníka v přirozeném prostředí – v prodejně, kde se aplikují nástroje sensorického marketingu.

V poslední řadě budoucím směrem výzkumu může být rozšíření zjištění z této práce o formu výzkumu – experiment.

## 6. PŘÍNOS PRÁCE PRO TEORII A PRAXI

Přínos lze rozdělit do tří částí, a to na přínos pro teorii, přínos pro praxi a v poslední řadě přínos pro pedagogickou činnost.

Disertační práce se zabývá tématem vlivu vybraných nástrojů sensorického marketingu na generaci Z v prodejnách s oblečením. V rámci teorie prohlubuje znalosti v oblasti těchto nástrojů a jejich účinnosti na zákazníka. Také se zaměřuje na podněty, které na zákazníka působí – mají vliv, ale je i poukázáno na ty, které nemají takový vliv, dle výsledků výzkumné části. Tady tyto vlivy – absence hluku, hudba, vůně, barvy, prostředí pak mohou ovlivnit pozitivním směrem zákazníkovo chování v prodejnách s oblečením. Naopak podle výsledků tyto vlivy – hlasitost hudby, osvětlení, uspořádanost nepůsobí na zákazníka v takové míře. Většina studií se zaměřila spíše na prodejny nabízející potravinářský sortiment na kontinentech jako je Asie, Amerika. Také se tyto studie nezaměřovaly na specifickou generaci v kombinaci s prodejnou s nepotravinářským sortimentem. Absence odborných publikací na sensorických marketing se zaměřením generace Z a v prodejnách s oblečením ukazuje na jasný přínos práce pro teorii.

Vzhledem k neustále rostoucí konkurenci je potřeba zákazníka zaujmout i jinak než cenovými úpravami, a to přes úpravu prodejního místa – aplikace nástrojů sensorického marketingu, které ovlivní zákazníkovo nákupní chování, tak aby z nakupování měl požitek. Tuto zkušenost pak zákazník může proměnit v neplánované nákupy, či k doporučení prodejny dál. Toto se pak může stát konkurenční výhodou dané prodejny s oblečením, jen ale při správné aplikaci těchto nástrojů. Proto na základě výsledků této práce mohou marketéři / manažeři prodejen upravit prodejní místo tak, aby zapůsobili na generaci Z a udrželi je v prodejním místě, kde se budou cítit lépe. Z výsledků výzkumu lze se soustředit jen na ty podněty, které podle výzkumu poukázaly vliv na zákazníkovo nákupní chování – hudba, vůně, barva a prostředí prodejny a absence hluku. Je také důležité použít vhodný typ vůně a žánr hudby. Mezi výsledky výzkumu nejlépe vyšla vůně vanilka a popová hudba, jako vhodný žánr hudby do prodejny s oblečením. Zde je vidět jasný přínos pro praxi.

V poslední řadě přínos pro pedagogickou činnost vede k rozšíření znalostí v rámci marketingových předmětů, které jsou na univerzitě vyučovány. Mezi ně může patřit Marketing, Marketing a chování spotřebitele a Chování spotřebitele. Dále tyto výsledky výzkumu, lze aplikovat do placeného kurzu, který by se mohl zaměřit na manažery prodejen a dát jim návod, jak aplikovat nástroje sensorického marketingu v prodejně s oblečením se zaměřením na generaci Z.

## ZÁVĚR

Práce se zabývala tématem vlivu nástrojů vybraných druhů sensorického marketingu na generaci Z v prodejnách s módou. Nejdříve byla zpracována literární rešerše ohledně sensorického marketingu a jeho vybraných druhů, dále bylo zpracováno nákupní chování a generace Z. Následně byl nastíněn výzkumný problém a stanoven cíl práce.

Cílem práce bylo zjistit, zda nástroje vybraných druhů sensorického marketingu ovlivňují nákupní chování generace Z v prodejnách s módou. Dílčí cíle se pak vázaly k jednotlivým výzkumným otázkám. Mezi dílčí cíle patřilo identifikovat podněty, které ovlivní zákazníkovo chování v rámci olfaktorického, vizuálního a audio marketingu, dále zjistit názor z pohledu zákazníků na nástroje sensorického marketingu a zda tyto nástroje lze zobecnit na všechny odvětví prodejen. Dalšími cíli disertační práce bylo identifikovat, zda tyto podněty olfaktorického, vizuálního, audio marketingu ovlivní zákazníkovo nákupní chování a zda tyto podněty dohromady ovlivní zákazníkovo nákupní chování. Poslední dva dílčí cíle se zaměřily na názor manažerů na sensorických marketingu a zda zváží možnost aplikace těchto nástrojů na základě výsledků z výzkumu. V rámci těchto cílů byly stanoveny i 4 hypotézy, které vycházely z literatury.

V disertační práci byl proveden kvalitativní i kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum byl zaměřen na analýzu dostupných informačních zdrojů a skupinovou diskusi, kvantitativní výzkum byl zaměřen na dotazníkové šetření a na rozhovory, které obsahovaly otázky kvantitativní zaměření.

V závěru práce byly uvedeny limity výzkumu a také přínosy pro teorii, praxi a pedagogickou činnost.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal U-and E-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60. <http://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>

Amsteus, M., Al-Shaabani, S., Wallin, E., & Sjöqvist, S. (2015). Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 32-45.

Appelbaum, S., Serena, M., & Shapiro, B. (2005). Generation X and the Boomers: An Analysis of Realities and Myths. *Management Research News*, 28(1), 1–33. <http://doi.org/10.1108/01409170510784751>

Areni, Ch. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90023-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90023-X)

Asociace pro elektronickou komerci. (2024). *Data*. Retrieved from <https://data.apek.cz/>

Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00246-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00246-6)

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339. <http://doi.org/10.1177/0092070394224002>

Bakker, I., Voordt, T. V. D., & Vink, P. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405-421. <http://doi.org/10.1007/s12144-014-9219-4>

Balnaves M., & Caputi, P. (2001). *Introduction to Quantitative Research Methods*. Sage Publications.

Barros, L. B. L., Petroll, M. L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>

Beerli, A., Diaz-Meneses, G., & Martín-Santana, J. D. (2020). Satisfaction, image, and loyalty can be enhanced with congruent olfactory treatments: the acid test of optician franchise stores in shopping centres and on the high street. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 264-280. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755349>

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090502>

Berčík, J., Paluchová, J., Gálová, J., Neomániová, K., & Hladíková, L. (2018). Aroma Marketing – a Modern Marketing Phenomenon. *International Scientific Days 2018*, 586-598. <https://doi.org/10.15414/isd2018.s2-3.02>

Bharadwaj, S. (2020). Footwear purchasing behaviour in India: A Gender analysis of Generation Z. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(12), 226-231.

Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00007-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00007-X)

Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility: WHEN Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.70.3.032>

Bouzaabia, R. (2014). The Effect of Ambient Scents on Consumer Responses: Consumer Type and His Accompaniment State as Moderating Variables. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 155-167. <http://doi.org/10.5539/ijms.v6n1p155>

Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, 90, 141-153. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>

Broadbridge, A., Maxwell, G., & Ogden, S. (2007). Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523–544. <https://doi.org/10.1108/13620430710822001>

Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104. <https://doi.org/10.2307/1251762>

Camilleri, R., & Mizzi, M. (2020). The Effects of Scent on Consumer Behaviour in Maltese Mid-Range Restaurants. *MCAST Journal of Applied Research & Practice*, 4(1), 107-119. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.4401>

Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person–organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), pp. 891–906. <https://doi.org/10.1108/02683940810904385>

Clarke, D. W., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 492-510. <https://doi.org/10.1108/13612021211265872>

Cohen, J.W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hissdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>

Crowley, A. E. (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.

Český Statistický Úřad. (2024). *Obchod - časové řady - roční ukazatele*. Retrieved from [https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr\\_b](https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr_b)

Dirir, S. A. (2022). Investigating the impact of TikTok on the generation Z buying behavior and their insight of selecting brands. *Journal of Market Research Society. Market Research Society*. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.19845.22249>

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Doucé, L., & Adams, C. (2020). Sensory overload in a shopping environment: Not every sensory modality leads to too much stimulation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102154. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102154>

Doucé, L., Janssens, W. (2013). The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215-238. <https://doi.org/10.1177/0013916511410421>

Doucé, L., Janssens, W., Swinnen, G., & Cleempoel, K. V. (2014). Influencing consumer reactions towards a tidy versus a messy store using pleasant ambient scents. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 351-358. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.002>

Doucé, L., Poels, K., Janssens, W., & Backer, Ch. D. (2013). Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 65-69. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.006>

Dukić, S., & Stanković, J. (2021). Research into unplanned purchases on the Serbian market. *Strategic Management*, 26(2), 42-53. <https://doi.org/10.5937/StraMan2102042D>

Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2022). Linking atmospherics to shopping outcomes: The role of the desire to stay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102744>

Erenkol, A. D., & AK, M. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26. <http://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J. Ch. (2005). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 22(7), 577-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20074>

Errajaa, K., Daucé, B., & Legohérel, P. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101898. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101898>

Fabbro, M. (2011). *CREA International: service design for retail concept Innovation*. Paper presented at the POPAI conference. Prague, Czech Republic.

Géci, A., Nagyová, L., & Rybanská, J. (2017). Impact of Sensory Marketing on Consumer's Buying Behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-717. <https://doi.org/10.5219/835>

Google. (2024). *Obrázky vstupů prodejen*. Retrieved from [www.google.cz](http://www.google.cz)

Gopal, V., & Gopal, V. V. (2010). Impact of In-store Music on Shopper Behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(1), 65-75.

Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164-171. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p>

Gulas, Ch. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98. <http://doi.org/10.1007/BF02249272>

Gursoy, D., Maier, T. and Chi, C. (2008). Generational differences: An examination of the work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.002>

Helmefalk, M. (2019). Browsing behaviour as a mediator: the impact of multi-sensory cues on purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 253-263. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2392>

Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(2017), 1-11. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>

Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2012). The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.002>

Holbrook, M. B., Anand, P. (1990). Effects of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses to Music. *Psychology of Music*, 18(2), 150-162. <http://doi.org/10.1177/0305735690182004>

Horská, E., & Berčík, J. (2014). The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 429-440. <http://doi.org/10.1080/10454446.2013.838531>

Howe, N., & Strauss, W. (1993). *13th Gen: Abort, Retry, Ignore, Fail?* New York: Vintage Books.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.



Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <http://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289. <http://doi.org/10.1108/09590551211211774>

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. <http://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

Hynes, N., & Manson, S. (2016). The sound of silence: Why music in supermarket is just a distraction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.001>

Chebat, J. Ch., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2000). Does Background Music in a Store Enhance Salespersons' Persuasiveness? *Perceptual and Motor Skills*, 91(2), 405-424. <https://doi.org/10.2466/pms.2000.91.2.405>

Chebat, J. Ch., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00089-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00089-2)

Chebat, J. Ch., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)

Chen, P., & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: a study of hospital management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595-615. <https://doi.org/10.1108/09596110810892182>

van Griethuijsen, R. A. L. F., van Eijck, M. W., Haste, H., den Broek, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., Gencer, A. S., & BouJaoude, S. (2015). Global Patterns in Students' Views of Science and Interest in Science. *Research in Science Education*, 45, 581-603. <https://doi.org/10.1007/s11165-014-9438-6>

Ifeanyichukwu, Ch. D., & Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 155-163.

Imschloss, M., & Kuehnl, Ch. (2017). Don't ignore the floor: Exploring multisensory atmospheric congruence between music and flooring in a retail environment. *Psychology and Marketing*, 34(10), 931-945. <https://doi.org/10.1002/mar.21033>

Jacob, C., Stefan, J., & Guéguen, N. (2014). Ambient scent and consumer behavior: a field study in a florist's retail shop. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 116-120. <http://doi.org/10.1080/09593969.2013.821418>

Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospheric, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)

Jang, J. Y., Baek, E., Yoon, S. Y., & Choo, H. J. (2018). Store Design: Visual Complexity and Consumer Responses. *International Journal of Design*, 12(2), 105-118.

Jurkiewicz, C. (2000). Generation X and the Public Employee. *Public Personnel Management*, 29(1), 55-74. <http://doi.org/10.1177/009102600002900105>

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>

Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling Purchasing Behaviour of Generation Z. *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering*, 155-160. <http://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>

Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.

Kechagia, V., & Drichoutis, A. C. (2016). The effect of olfactory sensory cues on economic decision making. *MPRA Paper*, 75293.

Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80060-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80060-5)

Kivioja, K. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 119-131. <http://doi.org/10.1108/JCM-08-2015-1506>

Knez, I., & Kers, Ch. (2000). Effects of Indoor Lighting, Gender, and Age on Mood and Cognitive Performance. *Environment and Behavior*, 32(6), 817-831. <https://doi.org/10.1177%2F0013916500326005>

Kotler, P. (1974). Atmosphericics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67. <https://doi.org/10.1086/649909>

Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(1), 89-95. <https://doi.org/10.1177%2F2319510X14529489>

Kumar, S. R. (2018). Influence of Retail Store Aesthetics on Consumer Behavior: An Empirical Study on Retail Malls. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 3(11), 40-44.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>

Lalwani, E., Kumar, U., & Rani, M. (2021). The Influence of Social Media on Buying Behaviour of Generation – Z. *PJAE*, 18(9), 760-774.

Lamm, E., & Meeks, M. M. (2009). Workplace fun: the moderating effects of generational differences. *Employee Relations*, 31(6), 613–631. <https://doi.org/10.1108/01425450910991767>

Leenders, M., Smidts, A., & Haji, A. E. (2019). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 270-280. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.007>

Luca, M. D., Campo, R., & Lee, R. (2019). Mozart or pop music? Effects of background music on wine consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 406-418. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2018-0001>

Lund, C. (2015). Selling through the Senses: Sensory Appeals in the Fashion Retail Environment. *Fashion Practice*, 7(1), 9-30. <http://doi.org/10.2752/175693815X14182200335619>

Lyons, S., Duxbury, L. & Higgins, C. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values. *Psychological Reports*, 101(2), 339–352. <https://doi.org/10.2466/pr0.101.2.339-352>

Machala, A. (2014). Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and HORECA sector [Work project]. *Marketing Course*.

Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.13.0263>

Mandila, M., & Gerogiannis, V. (2012). The Effects of Music on Customer Behaviour and Satisfaction in the Region of Larissa- The Cases of Two Coffee Bars. *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICMI) 2012*, 290-294.

Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.

Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*, 46(3), 86-91. <https://doi.org/10.2307/1251706>

Mirsaeid, S. P. G., & Abdalvand, M. A. (2020). The Role of Multisensory Environmental Stimuli in Enhancing Hyper Customers in Store Experience. *Journal of System Management*, 6(1), 189-198. <https://doi.org/10.30495/jsm.2020.673659>

Mood Media. (2024). *Hudební ukázky*. Retrieved from <https://moodmedia.com/cz/zvukova-reseni/hudebni-ukazky/>

Motoki, K., Takahashi, N., Velasco, C., & Spence, Ch. (2022). Is classical music sweeter than jazz? Crossmodal influences of background music and taste/flavour on healthy and indulgent food preferences. *Food Quality and Preference*, 96, 104380. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104380>

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.40.1.10.19128>

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, Ch., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>

Nagyová, L., Berčík, J., & Horská, E. (2014). The Efficiency, Energy Intensity and Visual Impact of the Accent Lighting in the Retail Grocery Stores. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Science*, 8(1), 296-305. <https://doi.org/10.5219/398>

Niekerk, V. Ch., & Goldberg, RH. (2021). The Influence of Scent Marketing on Consumers' Approach and Avoidance Behaviour in the High-End Fashion Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 12(4), 12-30. <https://doi.org/10.36941/mjss-2021-0024>

Nishanov, B., & Ahunjonov, U. (2016). The Influence of Store Characteristics On Consumers' Impulse Buying Behaviour. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3), 20-26. <http://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.13.3002>

Ogruk, G., Anderson, T. D., & Nacass, A. S. (2018). In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry. *Journal of Research for Consumers*, 32(2018), 110-141.

Otterbring, T., Lofgren, M., & Lestelius, M. (2014). Let There be Light! An Initial Exploratory Study of Whether Lighting Influences Consumer Evaluations of Packaged Food Products. *Journal of Sensory Studies*, 29(4), 294-300. <http://doi.org/10.1111/joss.12103>

Ouyang, Y., Behnke, C., Almanza, B., & Ghiselli, R. (2017). The influence of food aromas on restaurant consumer emotions, perceptions, and purchases. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 405-423. <http://doi.org/10.1080/19368623.2017.1374225>

Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. McGraw Hill Education.

Paramasivan, C., & Banu, M. H. (2012). Current Scenario in Retail Marketing with Special Reference to Organised Retailing. *SELP Journal of Social Science*, 3(11), 47-51.

Park, N. K., & Farr, Ch. A. (2007a). The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Interior Design*, 33(1), 17-32. <http://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2007.tb00419.x>

Park, N. K., & Farr, Ch. A. (2007b). Retail Store Lighting for Elderly Consumers: An Experimental Approach. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35(4), 316-337. <http://doi.org/10.1177/1077727X07300096>

Parker, B., & Chusmir, L. (1990). A Generational and Sex-Based View of Managerial Work Values. *Psychological Reports*, 66(3), 947-950. <https://doi.org/10.2466%2Fpr0.1990.66.3.947>

Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13, 79-96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>

Parsad, Ch., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2019). Comparing between Product-specific and General Impulse Buying Tendency: Does Shoppers' Personality Influence their Impulse Buying Tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41-61. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>

Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), 428-445. <http://doi.org/10.1108/13612021111169933>

Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q. (2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179-190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>

Pollák, F., Soviar, J., & Vavrek, R. (2021). Sensory Marketing. In *Communication Management* (pp. 1-20).

Pradhan, V. (2016). Study on Impulsive Buying Behavior among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215-233. [http://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](http://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)

Prakash, A. (2016). Howard Sheth Model of Consumer Behaviour. *Deliberative Research*, 30(1), 43-47.



Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Putri, I. S. S., Raharso, S., & Suhaeni, T. (2021). Millennial Generation's Music, Moods, and Impulsive Buying: empirical studies in minimarkets. *Journal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 107-120. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v6i2.4311>

Rahayu, Y. (2020). Saving Behaviour In Generation Z. *SENTRALISASI*, 9(2), 87. <http://doi.org/10.33506/sl.v9i2.915>

Riaz, H., & Mazhar, A. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. <http://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 92(2), 228-240.

Russel, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178. <http://doi.org/10.1037/h0077714>

Saeed, M. S., Alsaary, M. & Batool, I. (2016). Investigating the Sensorial Marketing Methods in UK Clothing Retail Sector. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22(2016), 82-89

Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1378-1399. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0918>

Sessa, V., Kabacoff, R., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational Differences in Leader Values and Leadership Behaviours. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74. <http://doi.org/10.1080/10887150709336612>

Seo, H-S. (2020). Sensory Nudges: The Influences of Environmental Contexts on Consumers' Sensory Perception, Emotional Responses, and Behaviors towards Foods and Beverages. *Foods*, 9, 509. <https://doi.org/10.3390/foods9040509>

Shukla, B. (2020). Critical Analysis of Factors Affecting Impulse Buying Behaviour among Consumers in Retail Sector special reference to Gorakhpur, Uttar Pradesh. *International Journal of Research Culture Society*, 4(4), 203-207. <https://doi.org/10.2017/IJRCS.2456.6683/202004041>

Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243-253. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.004>

Simha, S. (2019). Study of Sensory Marketing Strategies in Retailing Business. *3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019)*. <http://doi.org/10.2991/aebmr.k.200812.007>

Singh, K. (2014). Retail Sector in India: Present Scenario, Emerging Opportunities and Challenges. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 72-81. <http://doi.org/10.9790/487X-16417281>

Smith, J. W., & Clurman, A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298. <https://doi.org/10.1108/09590550910941535>

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67-80. <https://doi.org/10.2307/1251931>

Spence, Ch., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>

Štibinger, A. (2010). Vůně jako nástroj smyslového marketingu. *Brands & Stories*, 4(2010), 23.

Štulec, I., Petljak, K. & Kukor, A. (2016). The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Food Retailing. *European Journal of Economics and Business Studies*, 2(1), 139-152. <https://doi.org/10.26417/EJES.V4I1.P138-151>

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.

Tantanatewin, W., & Inkarojrit V. (2016). Effects of color and lighting on retail impression and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.04.015>



Tantanatewin, W., & Inkarojrit V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.014>

Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill

Tracy, S. J. (2013). *Qualitative Research Methods*. Wiley-Blackwell.

Tulipa, D., Gunawan, S., & Suprit, V. H. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy*, 5(2), 151-164. <http://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6144>

Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). Impulse Buying: The Influence of Impulse Buying Tendency, Urge to Buy and Gender on Impulse Buying of the Retail Customers. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101-111. <http://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.101>

Vega-Gómez, F. I., Miranda-Gonzalez, F. J., Mayo, J. P., González-López, Ó. R., & Pascual-Nebreda, L. (2020). The Scent of Art. Perception, Evaluation, and Behaviour in a Museum in Response to Olfactory Marketing. *Sustainability*, 12(4), 1384. <https://doi.org/10.3390/su12041384>

Vida, I., Obadia, C., & Kunz, M. (2007). The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 469-482. <https://doi.org/10.1080/09593960701631532>

Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South Africal Journal of Business Management*, 49(1), 186. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>

Vinish, P., Prakash, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse Buying Behaviour Among Female Shoppers: Exploring The Effects of Selected Store Environment Elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54-70. [http://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](http://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)

Vojvodić, K. (2019). Generation Z in Brick-and-mortar Stores: A Review and Research Propositions. *Poslovna izvrsnost*, 13(1), 105-120. <https://doi.org/10.22598/pi-be/2019.13.1.105>

Walsch, G., Shiu, E., Hassan, M. L., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>

Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business*, 1(4), 295-316. <http://doi.org/10.1007/s11628-006-0018-3>

Wijk, R. A., Maaskant, A. M., Kremer, S., Holthuysen, N. T. E., & Stijnen D., A. J. M. (2018). Supermarket shopper movements versus sales and the effects of scent, light, and sound. *Food Quality and Preference*, 70(2018), 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.010>

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Couon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the work-place? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878–890. <https://doi.org/10.1108/02683940810904376>

Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)

Yilmaz, F. S. (2018). Human factors in retail lighting design: an experimental subjective evaluation for sales areas. *Architectural Science Review*, 61(3), 156-170. <https://doi.org/10.1080/00038628.2018.1450725>

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). Generations at work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace. AMACOM Books, New York.

## PUBLIKAČNÍ AKTIVITY AUTORA

Fafilek, M. (2019). The Factors Influencing Sensory Marketing in Non-food Retail. *15th DOKBAT 2019 Conference Proceeding*, 257-265.  
<http://doi.org/10.7441/dokbat.2019.025>

Fafilek, M. (2021). Sensory Marketing in Non-food Retail: Opinion of Customers to Sensory Stimuli in Store. *MMK 2021*, 100-108.  
[https://www.vedeckekonference.cz/library/proceedings/mmk\\_2021.pdf](https://www.vedeckekonference.cz/library/proceedings/mmk_2021.pdf)

Fafilek, M. (2022). Impulsive Buying Behaviour: Generation Z. *18th DOKBAT 2022 Conference Proceeding*, 99-107.  
<http://doi.org/10.7441/10.7441/dokbat.2022.10>

Fafilek, M., & Kramoliš, J. (2024). Retail Management: Generation Z and Their Impulsive Buying Behavior in Non-food Retailers. *Polish Journal of Management Studies*, 29(1), 119-131. <http://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.07>

Fafilek, M., Kramoliš, J., & M. Rybová (2024). The Influence of Audio Marketing on Fashion Stores Among Generation Z: Case Study in the Highly Competitive Environment of the V4 Group. *Journal of Competitiveness*.

# ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA

## Osobní údaje:

Jméno a příjmení: Michael Fafílek  
Datum narození: 18.01.1994  
Místo narození: Zlín, Česká republika  
Adresa: Zálešná III, č. 1142, Zlín  
E-mail: m\_fafílek@utb.cz

## Vzdělání:

2009-2013 Obchodní akademie T. Bati a Vyšší odborná škola ekonomická (obor: Podniková ekonomika)

2013-2017 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (bakalářské studium, obor: Marketing, práce: Analýza konkurenčního prostředí firmy)

2017-2019 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (magisterské studium, obor: Management a marketing, práce: Projekt rozšíření produktového portfolia obchodní firmy)

2019-dosud Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (doktorské studium, obor: Management a ekonomika)

## Praxe:

2023-dosud **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
2010-dosud **Milfa fishing int., s.r.o.**  
2019-únor **B-inside s.r.o.** (stáž)

## Výuka:

2023-dosud Strategický management, Komunikační praxe, Management  
2020-dosud Marketing

## Znalosti a dovednosti:

Jazykové znalost Anglický jazyk (B2 – státní závěrečná zkouška – bakalářské studium)

Práce s počítačem MS Windows, MS Office, Mac OS, Money S3, MRP, základy HTML, základy ARISu, základy IBM SPSS, základy XML

Dovednosti schopnost učit se novým dovednostem a zdokonalovat stávající, časová flexibilita, spolehlivost, komunikační dovednosti, vědecká a výzkumná činnost

## PŘÍLOHA 1. Korelační analýza

	HLUK1	HLUK2	HLUK3	HUDB1	HUDB2	HUDB3	HUDB4	HUDB5
HLUK1	<b>1,000</b>							
HLUK2	<b>0,495</b>	<b>1,000</b>						
HLUK3	<b>0,315</b>	<b>0,446</b>	<b>1,000</b>					
HUDB1	-0,098	-0,132	-0,199	<b>1,000</b>				
HUDB2	-0,128	-0,116	-0,216	<b>0,505</b>	<b>1,000</b>			
HUDB3	-0,081	-0,114	-0,232	<b>0,484</b>	<b>0,513</b>	<b>1,000</b>		
HUDB4	-0,059	-0,074	-0,262	<b>0,335</b>	<b>0,480</b>	0,249	<b>1,000</b>	
HUDB5	-0,216	-0,256	-0,384	<b>0,437</b>	<b>0,415</b>	<b>0,541</b>	<b>0,369</b>	<b>1,000</b>
HUDB6	-0,167	-0,059	-0,258	<b>0,314</b>	<b>0,483</b>	0,204	<b>0,652</b>	<b>0,351</b>
HUDB7	-0,173	-0,124	-0,242	<b>0,302</b>	<b>0,403</b>	<b>0,325</b>	<b>0,535</b>	<b>0,484</b>
HUDB8	-0,150	-0,199	-0,275	<b>0,423</b>	<b>0,550</b>	<b>0,467</b>	<b>0,465</b>	<b>0,634</b>
HLAS1	0,185	0,295	0,271	-0,072	-0,003	-0,110	-0,019	-0,159
HLAS2	0,145	<b>0,360</b>	<b>0,321</b>	-0,005	-0,037	-0,158	-0,041	-0,241
HLAS3	0,179	<b>0,330</b>	<b>0,384</b>	-0,098	0,014	-0,155	-0,078	-0,295
VUNE1	-0,208	-0,283	-0,254	<b>0,394</b>	0,283	<b>0,361</b>	0,197	<b>0,319</b>
VUNE2	-0,132	-0,202	-0,193	0,096	0,081	<b>0,340</b>	0,036	0,219
VUNE3	-0,167	-0,123	-0,209	0,248	<b>0,334</b>	0,207	<b>0,461</b>	0,270
VUNE4	-0,191	-0,219	-0,222	0,265	<b>0,396</b>	<b>0,363</b>	<b>0,366</b>	<b>0,433</b>
VUNE5	-0,159	-0,196	-0,228	<b>0,302</b>	<b>0,362</b>	<b>0,393</b>	<b>0,371</b>	<b>0,419</b>
VUNE6	-0,080	-0,193	-0,247	0,202	0,239	<b>0,336</b>	<b>0,301</b>	<b>0,475</b>
VUNE7	-0,205	-0,201	-0,252	0,153	<b>0,345</b>	0,278	<b>0,426</b>	<b>0,336</b>
VUNE8	-0,156	-0,164	-0,313	0,254	<b>0,318</b>	0,165	<b>0,605</b>	<b>0,310</b>
OSVE1	0,002	-0,041	-0,101	0,194	0,156	0,163	0,154	0,152
OSVE2	-0,134	-0,196	-0,177	<b>0,310</b>	<b>0,310</b>	0,196	<b>0,311</b>	0,223
OSVE3	-0,057	-0,091	-0,121	0,258	0,285	0,204	<b>0,349</b>	0,143
OSVE4	-0,075	-0,139	-0,180	0,286	<b>0,368</b>	0,215	<b>0,417</b>	0,266
OSVE5	-0,085	-0,185	-0,100	0,214	0,247	<b>0,316</b>	0,256	0,220
USPO1	-0,169	-0,077	-0,092	0,150	0,151	0,187	0,057	0,179
USPO2	-0,067	-0,086	-0,130	0,201	0,164	0,237	0,123	0,197
USPO3	-0,039	-0,063	-0,160	0,105	0,185	0,139	0,284	0,162
USPO4	-0,008	-0,254	-0,114	0,218	0,218	0,273	0,178	0,287
BARV1	-0,212	-0,223	-0,301	0,212	0,193	0,240	0,249	0,241
BARV2	-0,134	-0,191	-0,215	0,168	0,239	0,239	<b>0,300</b>	0,169
BARV3	-0,133	-0,264	-0,196	<b>0,338</b>	0,241	<b>0,362</b>	0,298	<b>0,440</b>
BARV4	-0,111	-0,267	-0,181	0,279	0,168	<b>0,376</b>	0,210	<b>0,323</b>
PROS1	-0,016	-0,055	-0,139	0,265	<b>0,341</b>	0,275	<b>0,397</b>	0,233
PROS2	-0,026	-0,111	-0,111	0,197	<b>0,328</b>	<b>0,319</b>	0,269	<b>0,308</b>
PROS3	-0,077	-0,207	-0,171	0,187	0,257	0,146	<b>0,379</b>	0,174
PROS4	-0,080	-0,109	-0,142	0,172	<b>0,302</b>	0,191	<b>0,436</b>	0,197
PROS5	-0,158	-0,240	-0,100	0,239	0,268	<b>0,368</b>	0,253	<b>0,332</b>
PROS6	-0,064	-0,110	-0,083	0,258	0,284	<b>0,346</b>	0,315	<b>0,378</b>

PROS7	-0,109	-0,137	-0,135	0,181	0,214	<b>0,382</b>	0,186	<b>0,442</b>
PROS8	-0,111	-0,255	-0,153	0,136	0,175	<b>0,393</b>	0,174	<b>0,329</b>
CHOV1	-0,167	-0,222	-0,269	0,177	0,176	0,134	0,328	0,189
CHOV2	-0,093	-0,146	-0,144	0,139	0,208	<b>0,327</b>	0,229	0,227
CHOV3	-0,162	-0,242	-0,288	0,199	0,186	0,257	0,337	<b>0,364</b>
CHOV4	-0,176	-0,252	-0,253	0,171	0,241	<b>0,356</b>	0,197	<b>0,321</b>
CHOV5	-0,168	-0,144	-0,246	0,108	0,236	<b>0,309</b>	0,253	0,275
CHOV6	-0,149	-0,174	-0,223	0,094	0,276	0,240	0,228	0,243
CHOV7	-0,046	-0,167	-0,212	0,141	0,239	<b>0,338</b>	0,264	0,298
CHOV8	-0,162	-0,317	-0,273	0,135	0,139	0,194	<b>0,339</b>	<b>0,303</b>
CHOV9	-0,124	-0,177	-0,212	0,084	0,185	0,173	0,293	0,200
CHOV10	-0,155	-0,191	-0,187	0,180	0,205	<b>0,339</b>	0,099	0,283
CHOV11	-0,031	-0,112	-0,166	0,172	0,262	<b>0,344</b>	0,206	<b>0,353</b>

	HUDB6	HUDB7	HUDB8	HLAS1	HLAS2	HLAS3	VUNE1	VUNE2
HUDB6	<b>1,000</b>							
HUDB7	<b>0,680</b>	<b>1,000</b>						
HUDB8	<b>0,581</b>	<b>0,701</b>	<b>1,000</b>					
HLAS1	-0,066	-0,067	-0,105	<b>1,000</b>				
HLAS2	-0,046	-0,116	-0,110	<b>0,670</b>	<b>1,000</b>			
HLAS3	-0,116	-0,105	-0,176	<b>0,585</b>	<b>0,717</b>	<b>1,000</b>		
VUNE1	0,261	0,278	<b>0,399</b>	-0,282	-0,211	-0,192	<b>1,000</b>	
VUNE2	0,135	0,224	0,274	-0,207	-0,245	-0,236	<b>0,498</b>	<b>1,000</b>
VUNE3	<b>0,634</b>	<b>0,558</b>	<b>0,476</b>	-0,147	-0,092	-0,109	<b>0,426</b>	0,258
VUNE4	<b>0,454</b>	<b>0,575</b>	<b>0,578</b>	-0,141	-0,103	-0,116	<b>0,560</b>	<b>0,393</b>
VUNE5	<b>0,426</b>	<b>0,464</b>	<b>0,601</b>	-0,205	-0,135	-0,182	<b>0,558</b>	<b>0,415</b>
VUNE6	<b>0,337</b>	<b>0,376</b>	<b>0,436</b>	-0,124	-0,196	-0,225	0,343	<b>0,343</b>
VUNE7	<b>0,346</b>	<b>0,392</b>	<b>0,426</b>	-0,178	-0,179	-0,164	0,390	<b>0,307</b>
VUNE8	<b>0,664</b>	<b>0,559</b>	<b>0,450</b>	-0,066	-0,127	-0,139	0,370	0,154
OSVE1	0,129	0,198	0,162	-0,050	0,012	-0,055	0,138	0,114
OSVE2	<b>0,392</b>	<b>0,382</b>	<b>0,354</b>	-0,051	0,050	-0,035	<b>0,357</b>	0,113
OSVE3	<b>0,378</b>	<b>0,411</b>	<b>0,323</b>	0,039	0,087	0,076	0,247	0,086
OSVE4	<b>0,377</b>	<b>0,353</b>	<b>0,398</b>	-0,043	-0,022	-0,047	0,245	0,043
OSVE5	0,259	<b>0,312</b>	0,293	0,013	-0,057	-0,058	0,213	0,195
USPO1	0,143	0,164	0,180	-0,059	0,028	-0,039	0,274	0,121
USPO2	0,220	0,298	0,198	-0,037	-0,006	-0,067	0,218	0,122
USPO3	0,297	0,245	0,177	0,057	0,064	0,063	0,153	0,044
USPO4	0,127	0,169	0,262	-0,138	-0,154	-0,238	0,281	0,260
BARV1	<b>0,352</b>	<b>0,363</b>	<b>0,378</b>	-0,255	-0,176	-0,243	<b>0,349</b>	0,250
BARV2	<b>0,380</b>	<b>0,391</b>	<b>0,328</b>	-0,154	-0,120	-0,139	0,291	0,181
BARV3	0,280	<b>0,358</b>	<b>0,382</b>	-0,137	-0,110	-0,226	0,258	0,208
BARV4	0,190	0,262	<b>0,348</b>	-0,084	-0,101	-0,163	0,266	<b>0,340</b>
PROS1	<b>0,454</b>	<b>0,336</b>	<b>0,415</b>	-0,008	0,018	-0,018	0,219	0,095
PROS2	0,231	0,264	<b>0,385</b>	-0,078	-0,081	-0,082	0,247	0,161

PROS3	<b>0,358</b>	<b>0,305</b>	<b>0,373</b>	-0,107	-0,095	-0,137	0,203	0,078
PROS4	<b>0,484</b>	<b>0,369</b>	<b>0,395</b>	-0,042	-0,011	-0,078	0,188	0,077
PROS5	0,203	<b>0,322</b>	<b>0,431</b>	-0,097	-0,103	-0,161	<b>0,330</b>	0,271
PROS6	<b>0,301</b>	<b>0,417</b>	<b>0,457</b>	-0,101	-0,113	-0,149	0,211	0,188
PROS7	0,182	0,238	<b>0,347</b>	-0,081	-0,062	-0,163	0,196	0,201
PROS8	0,179	0,240	<b>0,350</b>	-0,070	-0,153	-0,186	0,229	<b>0,422</b>
CHOV1	0,292	0,286	0,152	-0,113	-0,117	-0,151	0,168	0,044
CHOV2	0,154	0,233	0,291	-0,107	-0,088	-0,166	0,162	0,192
CHOV3	<b>0,350</b>	0,377	0,291	-0,174	-0,167	-0,246	0,231	0,119
CHOV4	0,165	0,211	<b>0,342</b>	-0,084	-0,114	-0,174	0,255	0,167
CHOV5	<b>0,339</b>	0,262	0,276	-0,091	-0,103	-0,177	0,201	0,186
CHOV6	0,267	0,283	<b>0,361</b>	-0,101	-0,099	-0,100	0,256	0,224
CHOV7	0,266	<b>0,335</b>	<b>0,372</b>	-0,089	-0,083	-0,078	0,237	0,265
CHOV8	<b>0,365</b>	<b>0,356</b>	<b>0,324</b>	-0,217	-0,236	-0,310	0,267	0,188
CHOV9	<b>0,407</b>	<b>0,380</b>	<b>0,301</b>	-0,174	-0,184	-0,183	0,161	0,109
CHOV10	0,098	0,194	0,276	-0,162	-0,117	-0,186	0,189	0,285
CHOV11	0,189	<b>0,364</b>	<b>0,357</b>	-0,091	-0,089	-0,119	0,171	0,206

	VUNE3	VUNE4	VUNE5	VUNE6	VUNE7	VUNE8	OSVE1	OSVE2
VUNE3	<b>1,000</b>							
VUNE4	<b>0,640</b>	<b>1,000</b>						
VUNE5	<b>0,570</b>	<b>0,718</b>	<b>1,000</b>					
VUNE6	0,281	<b>0,457</b>	<b>0,520</b>	<b>1,000</b>				
VUNE7	<b>0,490</b>	<b>0,520</b>	<b>0,534</b>	<b>0,440</b>	<b>1,000</b>			
VUNE8	<b>0,712</b>	<b>0,542</b>	<b>0,499</b>	<b>0,363</b>	<b>0,596</b>	<b>1,000</b>		
OSVE1	0,112	0,178	0,157	0,207	0,194	0,122	<b>1,000</b>	
OSVE2	<b>0,305</b>	<b>0,410</b>	<b>0,409</b>	0,299	<b>0,311</b>	<b>0,339</b>	<b>0,506</b>	<b>1,000</b>
OSVE3	<b>0,430</b>	<b>0,436</b>	<b>0,381</b>	0,223	<b>0,357</b>	<b>0,483</b>	<b>0,381</b>	<b>0,699</b>
OSVE4	<b>0,320</b>	<b>0,374</b>	<b>0,358</b>	<b>0,300</b>	<b>0,424</b>	<b>0,450</b>	<b>0,438</b>	<b>0,641</b>
OSVE5	0,271	<b>0,318</b>	0,262	0,243	0,258	0,281	<b>0,452</b>	<b>0,432</b>
USPO1	0,161	0,296	<b>0,311</b>	0,190	0,194	0,106	<b>0,302</b>	<b>0,350</b>
USPO2	0,264	<b>0,373</b>	<b>0,300</b>	0,172	0,208	0,214	<b>0,317</b>	<b>0,432</b>
USPO3	<b>0,365</b>	0,258	0,252	0,161	<b>0,348</b>	<b>0,401</b>	0,198	0,274
USPO4	0,164	<b>0,309</b>	<b>0,312</b>	<b>0,317</b>	0,198	0,203	0,170	0,224
BARV1	<b>0,332</b>	<b>0,361</b>	<b>0,386</b>	0,253	<b>0,405</b>	<b>0,377</b>	<b>0,354</b>	<b>0,436</b>
BARV2	<b>0,409</b>	<b>0,460</b>	<b>0,368</b>	0,182	<b>0,390</b>	<b>0,438</b>	<b>0,302</b>	<b>0,435</b>
BARV3	0,205	<b>0,319</b>	<b>0,313</b>	<b>0,422</b>	0,202	0,222	0,298	<b>0,389</b>
BARV4	0,207	0,297	<b>0,343</b>	<b>0,365</b>	0,263	0,282	0,299	0,280
PROS1	<b>0,377</b>	<b>0,408</b>	<b>0,359</b>	0,192	0,229	<b>0,341</b>	0,245	<b>0,371</b>
PROS2	0,205	<b>0,373</b>	<b>0,352</b>	<b>0,374</b>	<b>0,385</b>	0,221	0,251	<b>0,333</b>
PROS3	<b>0,359</b>	<b>0,373</b>	<b>0,360</b>	0,224	<b>0,349</b>	<b>0,412</b>	0,185	<b>0,344</b>
PROS4	<b>0,482</b>	<b>0,453</b>	<b>0,431</b>	0,253	<b>0,365</b>	<b>0,474</b>	0,130	<b>0,317</b>
PROS5	0,279	<b>0,416</b>	<b>0,464</b>	<b>0,380</b>	<b>0,381</b>	0,241	0,198	<b>0,309</b>
PROS6	<b>0,353</b>	<b>0,470</b>	<b>0,418</b>	<b>0,329</b>	<b>0,331</b>	<b>0,318</b>	0,177	0,277

PROS7	0,128	<b>0,329</b>	<b>0,330</b>	<b>0,411</b>	0,276	0,148	0,254	0,289
PROS8	0,175	<b>0,300</b>	0,296	<b>0,350</b>	0,246	0,189	0,118	0,176
CHOV1	<b>0,359</b>	0,177	0,196	0,198	<b>0,309</b>	<b>0,374</b>	0,144	<b>0,302</b>
CHOV2	0,260	0,258	0,243	0,176	0,246	0,154	0,085	0,202
CHOV3	<b>0,365</b>	0,255	0,245	0,276	0,271	<b>0,348</b>	0,179	<b>0,303</b>
CHOV4	0,188	0,254	<b>0,306</b>	<b>0,303</b>	0,266	0,185	0,197	0,287
CHOV5	<b>0,361</b>	<b>0,320</b>	<b>0,338</b>	0,239	<b>0,365</b>	<b>0,369</b>	0,168	0,249
CHOV6	0,279	<b>0,311</b>	<b>0,323</b>	0,229	0,251	0,285	0,209	<b>0,329</b>
CHOV7	<b>0,305</b>	<b>0,405</b>	<b>0,334</b>	<b>0,327</b>	<b>0,334</b>	<b>0,324</b>	0,240	0,275
CHOV8	<b>0,357</b>	0,282	0,273	0,269	<b>0,377</b>	<b>0,379</b>	0,147	<b>0,320</b>
CHOV9	<b>0,409</b>	<b>0,330</b>	<b>0,339</b>	0,205	<b>0,388</b>	<b>0,410</b>	0,165	0,240
CHOV10	0,127	0,284	0,293	0,227	0,296	0,116	0,192	0,217
CHOV11	0,265	<b>0,372</b>	0,348	0,242	<b>0,306</b>	0,254	0,202	0,225

	OSVE3	OSVE4	OSVE5	USPO1	USPO2	USPO3	USPO4	BARV1
OSVE3	<b>1,000</b>							
OSVE4	<b>0,643</b>	<b>1,000</b>						
OSVE5	<b>0,534</b>	<b>0,529</b>	<b>1,000</b>					
USPO1	<b>0,304</b>	0,228	0,206	<b>1,000</b>				
USPO2	<b>0,399</b>	0,256	<b>0,320</b>	<b>0,606</b>	<b>1,000</b>			
USPO3	<b>0,361</b>	<b>0,311</b>	0,112	<b>0,337</b>	<b>0,391</b>	<b>1,000</b>		
USPO4	0,186	0,221	0,222	<b>0,375</b>	<b>0,375</b>	0,265	<b>1,000</b>	
BARV1	<b>0,373</b>	<b>0,432</b>	<b>0,344</b>	<b>0,386</b>	<b>0,376</b>	<b>0,343</b>	0,283	<b>1,000</b>
BARV2	<b>0,556</b>	<b>0,405</b>	<b>0,421</b>	0,277	<b>0,459</b>	0,272	0,297	<b>0,619</b>
BARV3	<b>0,324</b>	<b>0,373</b>	<b>0,368</b>	0,274	<b>0,373</b>	0,255	<b>0,466</b>	<b>0,567</b>
BARV4	<b>0,323</b>	0,286	<b>0,415</b>	0,172	0,296	0,237	<b>0,431</b>	<b>0,471</b>
PROS1	<b>0,381</b>	<b>0,371</b>	<b>0,301</b>	0,287	<b>0,417</b>	<b>0,411</b>	<b>0,327</b>	<b>0,382</b>
PROS2	0,231	<b>0,373</b>	0,241	<b>0,313</b>	<b>0,346</b>	<b>0,317</b>	<b>0,411</b>	<b>0,419</b>
PROS3	0,265	0,271	0,137	0,292	<b>0,346</b>	<b>0,459</b>	<b>0,307</b>	<b>0,370</b>
PROS4	<b>0,354</b>	<b>0,324</b>	0,207	0,240	<b>0,333</b>	<b>0,524</b>	0,279	0,362
PROS5	0,242	0,247	0,298	<b>0,306</b>	<b>0,338</b>	<b>0,327</b>	<b>0,444</b>	<b>0,416</b>
PROS6	<b>0,360</b>	0,284	<b>0,354</b>	0,252	<b>0,468</b>	0,269	<b>0,418</b>	<b>0,387</b>
PROS7	0,185	0,237	0,298	<b>0,327</b>	<b>0,352</b>	0,200	<b>0,481</b>	<b>0,323</b>
PROS8	0,175	0,154	<b>0,427</b>	0,193	0,189	0,188	<b>0,452</b>	0,282
CHOV1	0,263	0,262	0,114	0,140	0,247	<b>0,389</b>	0,242	0,288
CHOV2	0,161	0,242	0,270	0,227	0,278	0,130	<b>0,323</b>	<b>0,351</b>
CHOV3	0,173	0,266	0,149	0,211	0,265	<b>0,400</b>	0,279	<b>0,323</b>
CHOV4	0,204	0,234	<b>0,309</b>	0,260	<b>0,304</b>	0,179	<b>0,345</b>	<b>0,371</b>
CHOV5	0,254	0,292	0,250	0,228	0,273	<b>0,431</b>	0,237	<b>0,354</b>
CHOV6	0,241	<b>0,300</b>	<b>0,315</b>	0,242	<b>0,317</b>	0,152	<b>0,327</b>	<b>0,388</b>
CHOV7	<b>0,326</b>	<b>0,326</b>	<b>0,360</b>	0,200	<b>0,408</b>	0,261	<b>0,353</b>	<b>0,422</b>



CHOV8	0,247	<b>0,329</b>	0,203	0,147	0,236	<b>0,318</b>	0,298	<b>0,384</b>
CHOV9	<b>0,305</b>	0,296	0,247	0,204	0,267	<b>0,419</b>	0,245	<b>0,335</b>
CHOV10	0,130	0,200	0,202	<b>0,309</b>	<b>0,318</b>	0,250	<b>0,344</b>	<b>0,435</b>
CHOV11	0,281	0,271	<b>0,309</b>	0,228	<b>0,400</b>	0,253	<b>0,329</b>	<b>0,342</b>

	BARV1	BARV3	BARV4	PROS1	PROS2	PROS3	PROS4	PROS5
BARV2	<b>1,000</b>							
BARV3	<b>0,456</b>	<b>1,000</b>						
BARV4	<b>0,436</b>	<b>0,664</b>	<b>1,000</b>					
PROS1	<b>0,398</b>	<b>0,355</b>	<b>0,321</b>	<b>1,000</b>				
PROS2	<b>0,382</b>	<b>0,449</b>	<b>0,380</b>	<b>0,447</b>	<b>1,000</b>			
PROS3	<b>0,395</b>	0,284	<b>0,305</b>	<b>0,586</b>	<b>0,527</b>	<b>1,000</b>		
PROS4	<b>0,415</b>	0,277	<b>0,333</b>	<b>0,662</b>	<b>0,529</b>	<b>0,780</b>	<b>1,000</b>	
PROS5	<b>0,362</b>	<b>0,479</b>	<b>0,485</b>	<b>0,384</b>	<b>0,530</b>	<b>0,533</b>	<b>0,538</b>	<b>1,000</b>
PROS6	<b>0,478</b>	<b>0,473</b>	<b>0,450</b>	<b>0,450</b>	<b>0,509</b>	<b>0,506</b>	<b>0,512</b>	<b>0,640</b>
PROS7	<b>0,311</b>	<b>0,538</b>	<b>0,412</b>	<b>0,322</b>	<b>0,564</b>	<b>0,335</b>	<b>0,325</b>	<b>0,605</b>
PROS8	<b>0,301</b>	<b>0,421</b>	<b>0,559</b>	0,255	<b>0,397</b>	<b>0,353</b>	<b>0,357</b>	<b>0,544</b>
CHOV1	0,282	0,289	0,239	0,263	0,178	<b>0,416</b>	<b>0,348</b>	0,289
CHOV2	0,290	<b>0,361</b>	<b>0,342</b>	0,265	<b>0,389</b>	<b>0,362</b>	<b>0,314</b>	<b>0,380</b>
CHOV3	0,290	<b>0,390</b>	0,282	0,295	<b>0,306</b>	<b>0,509</b>	<b>0,430</b>	<b>0,401</b>
CHOV4	0,292	<b>0,477</b>	<b>0,476</b>	0,285	<b>0,401</b>	0,275	0,213	<b>0,386</b>
CHOV5	<b>0,309</b>	<b>0,333</b>	<b>0,372</b>	<b>0,335</b>	<b>0,413</b>	<b>0,469</b>	<b>0,524</b>	<b>0,398</b>
CHOV6	<b>0,437</b>	<b>0,354</b>	<b>0,368</b>	0,201	<b>0,373</b>	<b>0,335</b>	0,274	<b>0,361</b>
CHOV7	<b>0,491</b>	<b>0,466</b>	<b>0,463</b>	<b>0,340</b>	<b>0,460</b>	<b>0,357</b>	<b>0,322</b>	<b>0,390</b>
CHOV8	<b>0,379</b>	<b>0,415</b>	<b>0,332</b>	<b>0,330</b>	0,286	<b>0,486</b>	<b>0,453</b>	<b>0,420</b>
CHOV9	<b>0,399</b>	0,290	<b>0,338</b>	<b>0,404</b>	<b>0,415</b>	<b>0,549</b>	<b>0,620</b>	<b>0,384</b>
CHOV10	<b>0,367</b>	<b>0,431</b>	<b>0,409</b>	0,246	<b>0,439</b>	<b>0,335</b>	<b>0,337</b>	<b>0,526</b>
CHOV11	<b>0,389</b>	<b>0,422</b>	<b>0,417</b>	<b>0,317</b>	<b>0,434</b>	<b>0,366</b>	<b>0,404</b>	<b>0,418</b>

	PROS6	PROS7	PROS8	CHOV1	CHOV2	CHOV3	CHOV4	CHOV5
PROS6	<b>1,000</b>							
PROS7	<b>0,590</b>	<b>1,000</b>						
PROS8	<b>0,487</b>	<b>0,594</b>	<b>1,000</b>					
CHOV1	0,271	0,237	0,190	1,000				
CHOV2	<b>0,452</b>	<b>0,406</b>	<b>0,385</b>	<b>0,405</b>	<b>1,000</b>			
CHOV3	<b>0,357</b>	<b>0,335</b>	0,280	<b>0,667</b>	<b>0,475</b>	<b>1,000</b>		
CHOV4	<b>0,377</b>	<b>0,461</b>	<b>0,432</b>	0,293	<b>0,514</b>	<b>0,371</b>	<b>1,000</b>	

CHOV5	<b>0,392</b>	<b>0,409</b>	<b>0,397</b>	<b>0,471</b>	<b>0,467</b>	<b>0,611</b>	<b>0,443</b>	<b>1,000</b>
CHOV6	<b>0,349</b>	<b>0,366</b>	<b>0,414</b>	0,245	<b>0,432</b>	<b>0,321</b>	<b>0,596</b>	<b>0,360</b>
CHOV7	<b>0,597</b>	<b>0,498</b>	<b>0,414</b>	<b>0,308</b>	<b>0,459</b>	<b>0,367</b>	<b>0,510</b>	<b>0,471</b>
CHOV8	<b>0,353</b>	<b>0,308</b>	0,288	<b>0,582</b>	<b>0,430</b>	<b>0,716</b>	<b>0,406</b>	<b>0,573</b>
CHOV9	<b>0,412</b>	<b>0,319</b>	<b>0,336</b>	<b>0,467</b>	<b>0,349</b>	<b>0,570</b>	<b>0,334</b>	<b>0,717</b>
CHOV10	<b>0,427</b>	<b>0,499</b>	<b>0,472</b>	<b>0,313</b>	<b>0,413</b>	<b>0,397</b>	<b>0,532</b>	<b>0,455</b>
CHOV11	<b>0,626</b>	<b>0,500</b>	<b>0,423</b>	<b>0,368</b>	<b>0,415</b>	<b>0,435</b>	<b>0,424</b>	<b>0,529</b>

	CHOV6	CHOV7	CHOV8	CHOV9	CHOV10	CHOV11
CHOV6	<b>1,000</b>					
CHOV7	<b>0,629</b>	<b>1,000</b>				
CHOV8	<b>0,430</b>	<b>0,451</b>	<b>1,000</b>			
CHOV9	<b>0,381</b>	<b>0,456</b>	<b>0,682</b>	<b>1,000</b>		
CHOV10	<b>0,514</b>	<b>0,572</b>	<b>0,471</b>	<b>0,456</b>	<b>1,000</b>	
CHOV11	<b>0,464</b>	<b>0,694</b>	<b>0,436</b>	<b>0,503</b>	<b>0,618</b>	<b>1,000</b>

Ing. Michael Fafílek

**Vliv vybraných nástrojů sensorického marketingu na nákupní chování generace Z v prodejnách s oblečením**

The Impact of Selected Sensory Marketing Tools on the Buying Behaviour of Generation Z in Clothing Stores

Disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,  
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Náklad: 5 ks

1. vydání

Sazba: Ing. Michael Fafílek

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2024