

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
Mostní 5139  
760 01 Zlín  
Česká republika

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

2024-12-03

Posudek disertační práce  
Ing. Michaela Fafilka  
Školitel: doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.

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

Doktorská disertační práce (DDP) Ing. Michaela Fafilka Vliv vybraných nástrojů senzorického marketingu na nákupní chování generace Z v prodejnách s oblečením je zpracována na 107 stranách a obsahuje jednu přílohu. Autor čerpal ze 153 literárních zdrojů a to převážně zahraničních. Disertační práce je členěna do šesti částí: teoretické vymezení řešeného problému, cíl výzkumu, metodika výzkumu, výsledky a jejich diskuze, limity výzkumu a další směry výzkumu, přínosy disertační práce pro teorii a praxi.

### **Aktuálnost tématu a splnění stanoveného cíle:**

Téma disertační práce Vliv vybraných nástrojů senzorického marketingu na nákupní chování generace Z v prodejnách s oblečením je aktuální, neboť v současnosti se stává produktivní skupinou generace Z, která má jiné nákupní zvyky než předchozí generace. Generaci Z je možno charakterizovat jako počítačově zaměřenou skupinu, která získává o produktech informace na internetu, od rodiny, přátel a také využívá ve velké míře sociální sítě. S rostoucí konkurencí je potřeba obchodních organizací se odlišit a najít konkurenční výhodu, v tomto případě odlišit se úpravou prodejního místa. Z toho důvodu je důležité zjistit, jaké nástroje mají vliv na nákupní chování na generaci Z. Senzorický marketing je považován za marketing budoucnosti, neboť většina nákupních rozhodování jsou neplánovaná a jsou ovlivněny i prostředím prodejny.

Doktorand v disertační práci řeší, jak generaci Z získat k návštěvě prodejen, neboť tato generace převážně nakupuje online z důvodu pohodlí, nižších cen, většího výběru a časové úspory. Na tento stav musí marketéři reagovat a hledat způsoby, které poskytnou této generaci nové zážitky v prodejně, a tím vytvoří diferenciaci v rámci prodejního prostředí, které může být považováno za konkurenční výhodu.

Cílem předložené disertační práce je rovněž zjistit, jaké nástroje vybraných druhů senzorického marketingu mají vliv na nákupní chování generace Z v prodejnách s módou. Zaměření na generaci Z je z důvodu, že tato generace se stává významným zákazníkem. Důvodem výběru prodejen s módou je, že nelze zobecnit nástroje senzorického marketingu na všechny prodejny, které nabízejí nepotravinářský sortiment. Dalším důvodem je, že oblečení je nejčastěji impulzivně nakupované zboží mezi příslušníky generace Z.

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 a Slovenské republiky. Dalším objektem výzkumu jsou manažeři, kteří mají na starosti prodejny, které prodávají 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.

Pro naplnění tohoto cíle doktorand formuloval čtyři výzkumné otázky:

1. Jakým způsobem nástroje vybraných druhů senzorického marketingu ovlivňují zákazníka?
2. Jaké jsou názory zákazníků na senzorický marketing?
3. Ovlivňují pozitivně vybrané druhy senzorického marketingu nákupní chování generace Z v prodejnách s oblečením?
4. Jaký mají názor manažeři vybraných prodejen s oblečením na senzorický marketing vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření?

STANOVENÝ CÍL BYL BEZ ZBYTKU SPLNĚN.

### **Postup řešení problému a výsledky disertační práce:**

Autor zvolil adekvátní metody a postupy výzkumu řešeného problému. Nejprve byla provedena kritická rešerše literatury pro získání přehledu o současném stavu poznání. Pro potřeby práce je zde použita kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. 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. Tato data byla použita k porovnání a ověření výsledků získaných zpracováním primárních dat v předložené disertační práci. Jako zdroj primárních dat byla použita metoda skupinového rozhovoru (focus group) se zákazníky pro zjištění názorů na aplikaci nástrojů senzorického marketingu z jejich pohledu. Další využitou metodou bylo dotazníkové šetření.

Získaná data byla nejdříve analyzována využitím nástrojů deskriptivní statistiky-zjištění minima, maxima, průměru, směrodatné odchylky a modusu. Dalším krokem bylo zpracování Cronbach Alphy a korelační analýzy. Autor konstatuje, že jednotlivé druhy senzorického marketingu působí na zákaznicko chování jinak, když jsou aplikovány zvlášť a jiným způsobem, když jsou aplikovány dohromady. Limitou výzkumu je, že nebyl proveden formou experimentu a zjištěné výsledky jsou jen názorem respondentů. Další limitou je, že zjištěné výsledky nelze aplikovat na všechny prodejny, které nabízejí nepotravinářské zboží a nepočítá se sezónními vlivy, jako jsou předvánoční nákupy nebo nákupy v době slevových akcí.

### **Přínosy pro praxi a rozvoj vědního oboru:**

Disertační práce má přínos pro praxi, rozvoj vědního oboru i pedagogiku.

Nejvýznamnějším praktickým přínosem je zjištění, že vzhledem k neustále rostoucí konkurenci je potřeba zákazníka zaujmout i jinak, než cenovými úpravami, a to vhodnou úpravou prodejního místa aplikací nástrojů senzorického marketingu, která ovlivní zákaznicko nákupní chování, tak aby z nakupování měl požitok. Tyto podněty mohou vést zákazníka k neplánovaným nákupům, případně k doporučení prodejny svým známým, a to nejen z generace Z. Toto působení senzorického marketingu se tak může stát konkurenční výhodou dané prodejny s oblečením, ale jen při správné aplikaci těchto nástrojů. Na základě výsledků výzkumu je možno upravit prodejní místo tak, aby zapůsobilo na generaci Z a udrželo je v prodejním místě, kde se budou cítit lépe. Z výsledků výzkumu vyplývá, že se lze soustředit jen na ty podněty, které vytvořily pozitivní vliv na zákaznicko nákupní chování – hudba, vůně, barva, prostředí prodejny a klidné prostředí. Je také důležité použít vhodný typ vůně a žánr hudby. Na základě výzkumu byla doporučena vůně vanilky a popová hudba.

Přínosem pro rozvoj vědního oboru je rozšíření současného stavu poznání ve zkoumané oblasti o poznatky získané rozsáhlou kritickou literární rešerší. V rámci teorie prohlubuje znalosti v oblasti těchto nástrojů senzorického marketingu a jejich vlivem na kupní rozhodování zákazníka. Teoretické poznatky se zaměřují na podněty, které na zákazníka působí, ale je i poukázáno na ty, které nemají na zákazníka prokazatelný vliv. Vlivy, jako je absence hluku, hudba, vůně, barvy a prostředí, pak mohou ovlivnit pozitivním směrem zákaznicko chování v prodejnách s oblečením. Naopak hlasitost hudby, osvětlení a uspořádanost nepůsobí na zákazníka v takové míře. Většina studií se zaměřovala spíše na prodejny nabízející potravinářský sortiment a studie se nezaměřovaly na specifickou generaci Z v kombinaci s prodejnou s nepotravinářským sortimentem.

V oblasti pedagogické je možno využít poznatků z disertační práce při výuce předmětů zaměřených na marketing, Marketing a chování spotřebitele, a to jak u studentů prezenční a kombinované formy studia, tak i účastníků kurzů celoživotního vzdělávání. Výsledky výzkumu by bylo možno nabídnout formou placeného kurzu pro manažery prodejen, kteří by tak získali doporučení, jak aplikovat nástroje senzorického marketingu v prodejnách s oblečením se zaměřením na generaci Z.

**Formální úprava disertační práce:**

Formální a jazykové zpracování disertační práce je na dobré úrovni. V disertační práci se místy vyskytují jednohláskové předložky na konci řádku a občas se nesprávně používá při statickém zpracování první osoba množného čísla. Strany přílohy měly být číslovány samostatně, a ne pokračovat v číslování disertační práce.

**Publikační činnost:**

Ing. Michael Fafílek je autorem nebo spoluautorem pěti publikací, které souvisí s tématem disertační práce. Z uvedeného počtu je jeden článek v impaktovaném časopisu a čtyři články ve sbornících z vědeckých konferencí a časopisech.

**PRÁCI DOPORUČUJI K OBHAJOBĚ.****Dotazy:**

1. Jaké jsou další charakteristiky generace Z, než se uvádí v disertační práci?
2. Jaké jsou možné jiné aktivity, mimo využití nástrojů senzorického marketingu, aby generace Z zvýšila návštěvnost kamenných prodejen?

**Závěr:**

Předložená doktorská disertační práce je zaměřena na aktuální téma z oblasti vlivu vybraných nástrojů senzorického marketingu na nákupní chování generace Z v prodejnách s oblečením. Na základě výzkumu doktorand konstatuje, že pozitivní vliv na zákazníkovo nákupní chování má správně zvolená hudba, vůně, barva, prostředí prodejny a klidné prostředí.

Zvláště oceňuji vypracovaná doporučení, která jsou využitelná pro rozvoj vědního oboru, praxi i pedagogiku.

**Doporučuji, aby po úspěšné obhajobě byl Ing. Michaelu Fafílkovi  
udělen akademický titul  
„doktor“.**

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.