

Vplyv vône na dopyt po občerstvení v Slovenskom národnom divadle

Bakalárska práca

Vedúci práce:

doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Lucia Letašiová

Brno 2017

Chcela by som poďakovať doc. Ing. Jane Turčínkovej, Ph.D., vedúcej mojej bakalárskej práce, za pomoc a rady pri písaní. Taktiež ďakujem spoločnosti Store Media, špeciálne pani Zuzane Madarasovej, za ústretovosť a umožnenie využitia prístrojov. Vďaka patrí aj Slovenskému národnému divadlu, za možnosť výskumu v jeho priestoroch a tiež celej mojej rodine, za podporu vo všetkých možných formách počas celého štúdia.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Vplyv vône na dopyt po občerstvení v Slovenskom národnom divadle** vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne, dňa 4. januára 2017

Abstract

Letašiová, L. The influence of smell on demand for refreshments in The Slovak National Theatre. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

In this thesis the influence of smell is examined using a sensory marketing in the attempt to sway the consumers' decision making in relation to choosing the refreshments in this cultural environment. The goal is also to identify other factors apart from the sense of smell that can be influential for the visitor in buying and to create a recommendation leading into higher sales and profit based on identified information. The research was held during two performances, when the visitors to The Slovak National Theatre were exposed to the influence of the scent and the purchase of selected refreshments was tracked. The outcome values were then compared to values gained during normal duty without the scent influence and analysed. The sale was increased in two out of three tracked items, a coffee and a strudel to be exact. Other factors that could have possibly influenced the outcome are mostly the limited time for sales or other scents indoors, as more of the people stated.

Keywords

Scent, sensory marketing, consumer choice, consumer behaviour.

Abstrakt

Letašiová, L. Vplyv vône na dopyt po občerstvení v Slovenskom národnom divadle. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2017.

V tejto bakalárskej práci je skúmaný vplyv vône ako nástroja zmyslového marketingu na rozhodovanie spotrebiteľa pri výbere občerstvenia v kultúrnom zariadení. Cieľom je tiež zistiť a identifikovať ďalšie faktory, ktoré by mohli okrem vône ovplyvniť návštevníka pri nákupe, a na základe získaných údajov vytvoriť doporučenie vedúce k zvýšeniu predaja a tržieb. Výskum prebiehal počas dvoch predstavení, kedy boli návštevníci Slovenského národného divadla vystavení pôsobeniu vône, a bol pri ňom sledovaný predaj vybraných položiek občerstvenia. Získané hodnoty boli následne porovnané s bežnou prevádzkou bez vplyvu vône a analyzované. Predaj stúpol u dvoch z troch sledovaných položiek, konkrétne ide o kávu a štrúdlu. Iné faktory, ktoré mohli výsledky výskumu ovplyvniť, sú najmä obmedzený čas na nákup, prípadne iné vône v interiéri, ako uviedli viacerí z opýtaných návštevníkov.

Kľúčové slová

Vôňa, zmyslový marketing, rozhodovanie spotrebiteľa, nákupné správanie.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cieľ práce	12
3	Literárny prehľad	13
3.1	Nákupné správanie.....	13
3.2	Faktory ovplyvňujúce nákup	14
3.2.1	Kultúrne faktory	14
3.2.2	Spoločenské faktory	14
3.2.3	Osobné faktory	15
3.2.4	Psychologické faktory	15
3.2.5	Situačné faktory	17
3.3	Zmyslový marketing.....	17
3.3.1	Zrak.....	18
3.3.2	Sluch	18
3.3.3	Chuť	18
3.3.4	Čuch	19
3.3.5	Hmat.....	19
3.3.6	Stratégie zmyslového marketingu.....	19
3.4	Pôsobenie emócií na nákupné rozhodovanie.....	19
3.5	Fungovanie čuchu	21
3.5.1	Prepojenie medzi čuchom a chuťou.....	22
3.6	Rozdelenie vôní.....	23
3.6.1	Spoločenská hustota	25
4	Metodika	26
4.1	Postup.....	27
4.2	Hĺbkové rozhovory	30
4.3	Vyhodnotenie dát	30
5	Vlastná práca	31

5.1	Zhodnotenie predaja	31
5.1.1	Káva	31
5.1.2	Štrúdl'a	32
5.1.3	Pagáčik.....	33
5.2	Iné faktory	34
5.2.1	Teplota v interiéri.....	34
5.2.2	Deň v týždni	34
5.2.3	Skúmaná vzorka.....	35
5.2.4	Výhodné lístky	35
5.2.5	Časová tieseň.....	36
5.2.6	Ročné obdobie	36
5.2.7	Intenzita vône	37
5.2.8	Čas predstavenia.....	37
5.2.9	Obsluha.....	37
5.2.10	Iné vône v interiéri.....	37
5.3	Správanie návštevníkov	38
5.4	Vyčíslenie nákladov na prístroj.....	38
5.5	Ekonomické dôsledky	39
6	Diskusia	40
7	Doporučenie	41
8	Záver	43
9	Literatúra	45
10	Zoznam obrázkov	47
11	Zoznam tabuliek	48
A	Cenník divadelného bufetu	50
B	Hĺbkové rozhovory	51

1 Úvod

Aromatické látky boli vysoko oceňované už v staroveku. Ich hodnota bola daná ich schopnosťou pôsobiť na psychiku a telesnú stránku človeka, a svoje uplatnenie našli aj v kozmetike či spoločenskej oblasti. K ovplyvneniu psychiky sa zväčša pálili aromatické látky živice alebo dreva, čím dochádzalo ku vdychovaniu vonného dymu. K takto využívaným látkam patrilo napríklad staroegyptský parfum „kyphi” - kadidlo pripravené zo zmesi 16 látok. Bolo zapalované pri západe slnka ako obeť bohu Ra. Čoskoro sa však kyphi stalo natoľko obľúbené, že sa používalo vo väčšine staroegyptských domácností a neskôr ho v tekutej podobe prebrali aj Gréci či Rimania. Kyphi bolo populárne ako pre svoju vôňu, tak aj vďaka tomu, že bolo používané ako liek (Krishna, 2013).

Vône sa oddávna používali aj na vzbudzovanie istých nálad a pocitov, a preto boli a sú prítomné pri obradoch niektorých cirkví (tymián, drahocenné oleje, myrha). Vôňa často plní sprievodnú funkciu aj pri spoločenských podujatiach (Škvareninová, 2004).

V roku 1990 prebehol výskum, ktorý mal zoradiť rôzne vône podľa stupňa populárnosti medzi populáciou. Vyšlo najavo, že najobľúbenejšia vôňa je banánová. V tesnom závесе sú za ňou citrónová, vanilková a pepermintová. Najmenej obľúbená je vôňa cesnaku. Tieto preferencie sa však taktiež menia od krajiny ku krajine. Francúzi a Angličania preferujú aníz, severania zas citrón a čokoládu, Kanadania čerešňovú vôňu a Švajčiari vôňu práve upečenej pizze. Rozdiely sú aj v osobnostných charakteristikách človeka. Extrovertní ľudia uprednostňujú vône citrusov, introverti zas korenisté vône. Sebavedomé ženy preferujú lesné vône, ženy-romanticky zas sladšie vône, ako napríklad broskyňa (aromaone.sk, 2011).

Čuch je chemický zmysel. Molekuly z nasatého vzduchu sa dostávajú na čuchové receptory vďaka difúzii. Vďaka tomu, že je previazaný na emocionálne centrum mozgu, pri mnohých vôňach sa ľuďom úplne jasne vynárajú spomienky, dokonca i veľmi staré, z detstva (etrend.sk, 2015).

Vôňa dokáže ovplyvniť celkovú náladu, spotrebiteľské správanie, postrčiť rozhodnutie smerom ku kúpe alebo zvýšiť čiastku, ktorú zákazník plánoval utrátiť. Napokon, stačí si vybaviť vôňu sladkého pečiva, vôňu čerstvo zomletej kávy, vôňu rozkrojeného citróna. Slinné žľazy začnú pracovať a dochádza tiež k zmene tepu (etrend.sk, 2015).

2 Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je na základe získaných údajov vytvoriť doporučenie pre bufet v novej budove Slovenského národného divadla v Bratislave, ktoré bude viesť k zvýšeniu predaja občerstvenia a zisku. Pre naplnenie tohto cieľa bude sledovaný vplyv vône na návštevníkov divadla. Cieľom bude zistiť pôsobenie danej vône na správanie a rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupe občerstvenia pred predstavením a počas jeho prestávky. Taktiež bude potrebné identifikovať a vyhodnotiť aj iné faktory, ktoré by okrem vône mohli pôsobiť na návštevníkov a tak ovplyvňovať ich výber pri nákupe.

Na základe zistených informácií o pôsobení vône na výber občerstvenia budú zhodnotené ekonomické dôsledky tejto aktivity a pripravené doporučenie, ktoré zefektívni predaj v bufete za účelom zvýšenia zisku.

3 Literárny prehľad

3.1 Nákupné správanie

Termín nákupné správanie je podľa Schiffmanna a Kanukovej (2003) definovaný ako správanie, ktorým sa spotrebitelia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, využívaní, hodnotení a narábaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Nákupné správanie sa zameriava na rozhodovanie jednotlivcov pri vynakladaní vlastných zdrojov (čas, peniaze, úsilie) na položky, ktoré súvisia so spotrebou. Je v tom zahrnuté čo, prečo, kedy, kde a ako často jednotlivé položky nakupujú a využívajú, ako ich hodnotia po nákupe a tiež dopad týchto hodnotení na budúce nákupy.

Vysekalová (2011) definuje 4 druhy nákupu v súvislosti s nákupným rozhodovaním:

- Extenzívny nákup
- Impulzívny nákup
- Limitovaný nákup
- Zvyklostný nákup

Extenzívny nákup

Ide o nákup, kedy kupujúci nie je o kúpe vopred rozhodnutý. Vyhľadáva informácie a venuje pozornosť rôznym informačným zdrojom, vrátane reklamy, ktoré mu pomáhajú pri rozhodovaní. Zväčša ide o nákup dražších predmetov, napr. automobilu.

Impulzívny nákup

Forma reaktívneho nákupu, pri ktorom argumenty nehrajú dôležitú rolu a spotrebiteľ sa príliš nezaobera vlastnosťami daného výrobku, sa nazýva impulzívny nákup. Väčšinou sa jedná o drobné nákupy tovaru dennej spotreby, ako napríklad limonáda alebo zmrzlina.

Limitovaný nákup

Ide o druh nákupu, ktorý je typický tým, že spotrebiteľ kupuje niečo, čo nepozná. Väčšinou sa pri nákupe vychádza zo všeobecných zvyklostí. Spotrebiteľ sa rozhoduje podľa ceny (čím drahšie, tým pravdepodobne lepšie) alebo podľa morálnych aspektov.

Zvyklostný nákup

Pri zvyklostnom nákupe spotrebiteľ nakupuje to, čo obvykle. Nepochádza teda k rozhodovaniu, ale ide o návykové správanie, napríklad pri nákupe potravín.

3.2 Faktory ovplyvňujúce nákup

Každý človek má nejaké ciele a túžby, čo by chcel alebo čo si praje. Dosiachnutie cieľa znižuje napätie, jeho nedosiachnutie môže viesť k frustrácii. Faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa, je veľké množstvo. Kotler (2007) ich rozdeľuje do štyroch skupín:

1. Kultúrne faktory
2. Spoločenské faktory
3. Osobné faktory
4. Psychologické faktory

Niektorí autori priradujú k týmto štyrom skupinám faktorov ešte jednu (napr. Turčíňková, 2007):

5. Situačné faktory

3.2.1 Kultúrne faktory

Podľa Kotlera (2011) je kultúra súbor základných hodnôt, vnímania spoločnosti, prianí a správania, ktoré jedinec preberá od rodiny a ďalších spoločenských inštitúcií. Vrámcami kultúry sa ľudia odlišujú národnosťou, náboženstvom, rasou, geografickou oblasťou, v ktorej žijú a mnohými inými znakmi. Kultúrne faktory majú na správanie spotrebiteľa najsilnejší a najvýznamnejší vplyv. Patria sem faktory:

- subkultúra,
- spoločenská trieda.

Každá kultúra zahŕňa menšie subkultúry, teda skupiny ľudí so spoločnými hodnotovými systémami, vytvorenými na základe spoločných životných skúseností a situácii (Kotler, 2011).

Spoločenská trieda predstavuje pomerne trvalé a usporiadané rozdelenie spoločnosti. Členovia jednotlivých spoločenských tried zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a vzorce správania (Kotler, 2011).

3.2.2 Spoločenské faktory

Medzi spoločenské faktory patria podľa Browna (2006):

- referenčné skupiny,
- rodina,
- roly,
- spoločenské statusy,
- názorovi vodcovia.

Referenčné skupiny stavajú jednotlivca pred nové modely správania a životné štýly, pôsobia na jeho postoje a vnímanie seba samého a nútia ho prispôbovať sa. Delia sa na primárne a sekundárne. Ľudia sú tiež často ovplyvnení referenčnými skupinami, do ktorých nepatria (Brown, 2006).

V živote kupujúceho existujú dva typy rodiny. Rodičia kupujúceho tvoria tzv. rodinu orientácie. Rodičia vedú svoje deti k náboženským, politickým a ekonomickým postojom a formujú jeho osobné ambície, sebaúctu a lásku. Aj keď už

rodina neskôr nemá na človeka takýto silný vplyv, jeho nákupné správanie je ňou stále ovplyvňované. Druhý typ rodiny je rodina prokreácie. Tá má na každodenné nákupné správanie priamy vplyv. Tento typ predstavuje najdôležitejšiu spotrebiteľskú nákupnú organizáciu v spoločnosti. Ide totiž o vplyv partnera a detí kupujúceho (Kotler, 2011).

Postavenie v rámci každej skupiny je definované pomocou roly – činnosťami, ktoré od osoby očakáva jej okolie a statusu, teda všeobecnej úcty, ktorú rola v spoločnosti vzbudzuje (Kotler, 2007).

Medzi prirodzených názorových vodcov patria napríklad politici alebo známe osobnosti (Brown, 2006).

3.2.3 Osobné faktory

Nákupné rozhodovanie ovplyvňujú aj osobné faktory, akými sú (Kotler, 2011):

- vek,
- fáza života,
- zamestnanie,
- ekonomická situácia,
- životný štýl
- osobnosť,
- vnímanie samého seba.

V prvom rade ľudí ovplyvňuje spôsob života, ktorý je vyjadrovaný aktivitami, záujmami a názormi. Životný štýl odráža nie len spoločenskú triedu a osobnosť človeka, ale zobrazuje celý vzorec správania a vzájomného pôsobenia na okolie (Kotler, 2011).

Nákup je často ovplyvňovaný životným cyklom rodiny, teda fázami, ktorými rodiny počas svojej existencie prechádzajú. Aj zamestnanie vplýva na typ tovaru a služieb, o ktoré má kupujúci záujem. Napríklad robotníci kupujú viac pracovné oblečenie, zatiaľ čo ľudia pracujúci v kancelárii skôr elegantné (Vysekalová, 2011).

Každý človek je jedinečnou osobnosťou. Osobnosť predstavuje unikátne charakteristiky, ktoré vedú k relatívne konzistentným a trvalým reakciám na okolité prostredie. Koncepcia spájaná s osobnosťou je to, ako človek vníma sám seba. Ide o sebahodnotenie alebo vnútorný obraz, ktorý človek má o sebe. Základnou premisou je, že majetok ľudí spoluvytvára a odráža ich identitu (Kotler, 2007).

3.2.4 Psychologické faktory

Medzi psychologické faktory patria podľa Browna (2006) tieto prvky:

- motivácia,
- vnímanie,
- učenie,
- postoje a presvedčenie
- osobnosť

Motivácia

Človek má neustále mnoho potrieb. Či už sú to potreby biologické alebo psychologické, väčšina z nich nie je dostatočne silná na to, aby jedinca kedykoľvek motivovala ku konaniu. Z potreby sa stáva motív v momente, keď dosiahne určitej hladiny intenzity. Potreba sa stane tak silnou, že núti človeka k jej uspokojeniu (Vysekalová, 2011).

Existuje viacero teórií motivácie. Autorom jednej z najpopulárnejších je Andrew Maslow. Vo svojej teórii vysvetľuje, prečo sú ľudia v určitom okamihu vedení určitými potrebami (Vysekalová, 2011).

Potreby sú zoradené podľa dôležitosti, od životne dôležitých až po potrebu seberealizácie. Ľudia potrebujú k plnohodnotnému životu naplniť všetky tieto potreby, ale hlavne tie najdôležitejšie. Nenaplnenie základných potrieb môže výrazne ovplyvniť zdravie, šťastie a život každého človeka (Vysekalová, 2011).

Vnímanie

Vnímanie je proces, ktorým jedinec vyberá, organizuje a interpretuje podnety do zmysluplného a spojitého obrazu sveta. Vnímaním sa dá popísať „ako vidíme svet okolo nás.“ Ide o individuálny proces, založený na potrebách, hodnotách a očakávaniach každého jednotlivca. Vnem je okamžitá a bezprostredná reakcia zmyslových orgánov na podnet. Tým môže byť napríklad výrobok, obal, obchodná značka, inzerát, reklama. Vnemy sú prijímané a spracovávané zmyslovými orgánmi. Vnem sám o sebe závisí na zmene energie v prostredí, v ktorom dochádza k vnímaniu. Dokonale nedráždivé a nemenné prostredie poskytuje malé alebo vôbec žiadne vnemy (Schiffman, Kanuk, 2003).

Pri vnímaní rozlišujeme podľa Vysekalovej (2004) viaceré prahy citlivosti:

- absolútny prah vyjadruje hranicu, pri ktorej je signál zachytiteľný,
- rozdielový prah, ktorý vyjadruje schopnosť rozlíšiť zmenu úrovne signálu,
- terminálový prah, nad ktorým nastáva tzv. nadhraničný útlm.

Učenie

Učenie je proces získavania skúseností a nových možností (Vysekalová, 2004). Z marketingového hľadiska je učenie definované ako proces, ktorým si jedinec osvojuje vedomosti a skúsenosti o kúpe a spotrebe, ktoré vytvárajú budúce očakávané správanie (Schiffman, Kanuk, 2003). Podľa Browna (2006) je potrebné pochopiť, že každý jedinec má individuálnu kapacitu a schopnosti na učenie sa.

Učenie taktiež popisuje zmeny v správaní jednotlivca vyvolané skúsenosťami. Je výsledkom pôsobenia pohnútok, podnetov, signálov, reakcií a odmien (Kotler, 2007). Učenie prebieha väčšinou zámerne, no veľkú časť tvorí učenie získané náhodou alebo bez väčšej námahy (Schiffman, Kanuk, 2003).

Základnou formou učenia je tzv. klasické podmieňovanie. Dochádza pri ňom k prenosu reakcií organizmu na určité podnety na podnety iné, pôvodne neutrálne (Vysekalová, 2004).

Postoje a presvedčenie

Ľudia získavajú postoje a presvedčenie na základe jednania a učenia sa. Tie zase ovplyvňujú ich nákupné správanie. Presvedčením sa myslí mienka jednotlivca o určitej skutočnosti, napríklad o určitých výrobkoch a službách. Postoj vyjadruje relatívne konzistentné pozitívne alebo negatívne hodnotenie, pocity a tendencie voči určitému predmetu alebo myšlienke (Schiffman, Kanuk, 2003).

Osobnosť

Všetky rysy a správanie, ktorým sa človek prejavuje, ho robia jedinečným. Jedinečnosť pochádza z dedičnosti a osobnej skúsenosti. Ide napríklad o priateľskosť, autoritatívnosť, agresivitu, prispôsobenie sa, dogmatizmus, sebadôveru, súťaživosť, introverziu či extroverziu (Brown, 2006).

3.2.5 Situačné faktory

Situačné faktory pôsobia na spotrebiteľa priamo pri rozhodovaní, v konkrétnej situácii, v ktorej sa práve nachádza. Patria sem napríklad:

- Fyzické vplyvy (teplota v nákupných priestoroch, hudba v pozadí, hluk, vôňa, sortiment).
- Vplyv času (ktorý má spotrebiteľ k dispozícii pri rozhodovaní o nákupe, udalosti predchádzajúce nákupu, alebo tie, ktoré nasledujú po ňom, čas dňa).
- Stav spotrebiteľa pred nákupom (jeho nálada, množstvo finančných prostriedkov, ktoré má k dispozícii na nákup).
- Náročnosť úlohy
- Ďalšie osoby prítomné pri rozhodovaní.
- Iné nepredvídateľné vplyvy prostredia (Turčíňková, 2007).

3.3 Zmyslový marketing

V dnešnej dobe je pre veľa značiek kombinácia zraku, sluchu, čuchu, chuti a hmatu to, čo v zákazníkovej mysli vytvára a udržuje image značky, alebo jej osobitosť. Niektoré kombinácie evokujú vzrušenie, iné kladú dôraz na úprimnosť. Toto vnímanie zákazníkov sa často stáva zdieľanou vedomosťou (Sundar, Noseworthy, 2016).

Zmyslový marketing definuje Krishna (2013) ako marketing, ktorý upútava zákazníkove zmysly a ovplyvňuje jeho vnímanie, názor a správanie.

Manažéri sa pri formulovaní marketingových stratégií stále viac zaciľujú na zážitkové a zmyslové aspekty. Zážitkové produkty, akými sú jedlá, nápoje alebo kytice, zvyknú byť zmyslovým podnetom pre chuť, čuch a farbu. Marketéri preto často manipulujú so zmyslovými podnetmi, aby vylepšili celkový zážitok z produktu (Biswas, Labrecque, Lehmann, Markos, 2014).

Spoločnosti a maloobchodníci sa stávajú stále horlivejšími v poskytovaní vzoriek jedál alebo nápojov zadarmo v supermarkete, alebo ponúkajú vzorky voňavky

na navoňanom pásiku v parfumerii. Toto zvýšené poskytovanie vzoriek je z veľkej časti poháňané spoločnosťami, ktoré považujú vzorky zdarma za efektívnejšiu a lacnejšiu alternatívu, ako je tradičná forma reklamy. Podľa odhadov vynaložia spoločnosti s jedlom a nápojmi na vzorky zdarma viac ako milión dolárov ročne. Pre porovnanie, spoločnosti taktiež míňajú desiatky miliónov dolárov na voňavé pásiky (Biswas, Labrecque, Lehmann, Markos, 2014).

3.3.1 Zrak

Kvôli prevahe tlače ako primárneho média v 20. storočí, bola väčšina marketingového úsilia orientovaná na zrkové podnety. Pokým rozvoj televízie a internetu poskytol príležitosti pre sluch, tak ako aj pre zrak, bola zrkovým komponentom priradovaná najväčšia dôležitosť. Medzi najjednoduchšie zrkové podnety patria logá, ale dôležitú rolu hrajú aj farby, obrazce, tvary a symboly (Krishna, 2013).

Rozličné typy vizuálnych podnetov sú vytvárané balením, ktoré doprevádza produkt. Balenie môže viesť k dojmu, že produkt je ťažký, keď je snímok produktu vyobrazený na spodu alebo na pravej strane balenia, alebo tiež na jeho zadnej strane (Krishna, 2013).

Existuje veľa prepojení medzi zrkom a ostatnými zmyslami. Viacero médií, napríklad televízia alebo internet, apelujú ako na zrak, tak aj na sluch. Ľudia tiež používajú zrkový zmysel na posúdenie kvality jedla na tanieri ešte predtým, ako ho ochutnajú alebo ovoňajú (Krishna, 2013).

3.3.2 Sluch

Existuje viacero rozličných typov zvukových podnetov. Aby spoločnosti zviditeľnili svoju značku, používajú zvukové logá, znelky, slogany a zvuky, ktoré sú asociované s ich produktom (Krishna, 2013).

Hudba môže hrať dôležitú rolu, či už priamo propaguje konkrétny produkt alebo značku, alebo len hrá v pozadí, zatiaľ čo zákazník nakupuje v obchode. Veľmi dôležitý je výber hudby. Kým mužský hlas môže navodiť sebaistotu a autoritu, ženský hlas navodzuje skôr ľahkosť a nádheru (Krishna, 2013).

Technológia produkujúca zvuky a tiež veda, ktorá skúma, ako sú tieto zvukové podnety chápané a vysvetľované, sa nepretržite rozvíja (Krishna, 2013).

3.3.3 Chuť

Chuť je jedným z najviac nepochopených zmyslov. V praxi je lepšie chápaný pomocou splynutia všetkých zmyslov. Podnety pre zrkové, sluchové, čuchové a hmatové zmysly môžu ovplyvniť vnímanie chute (Krishna, 2013).

Spoločnosti obchodujúce s jedlom môžu zvýšiť svoj zisk silnejším apelovaním práve na ostatné zmysly. Mnoho reštaurácií to už robí bez toho, aby si to vôbec uvedomovali. Jedlo neservírujú len s cieľom kvalitnej chute, ale tiež pre arómu a zrkový zážitok (Krishna, 2013).

3.3.4 Čuch

Čuchovému zmyslu ako časti zmyslového marketingu je dopodrobna venovaná zvyšná časť práce, predovšetkým kapitoly 3.5 a 3.6.

3.3.5 Hmat

Marketéri svojim zákaníkom poskytujú rôzne hmatové zážitky, napríklad vo forme vyhrievanej reklamy, hracej konzoly v podobe volantu alebo fľaše presne pasujúcej do ruky (Krishna, 2013).

Obrovskou výzvou v oblasti hmatového marketingu je nedostatočná dotyková interakcia prostredníctvom internetu. Pri dotýkaní sa len klávesnice a myši je takmer nemožné zísť nejakú novú dotykovú skúsenosť (Krishna, 2013).

Najviac naplňujúci dotyk je práve dotyk dvoch ľudí. Štúdie dokázali, že čašníci dostávajú oveľa vyššie sprepitné, keď sa dotknú zákazníka, alebo si vedľa nich jednoducho sadnú. Dotyk druhej osoby spôsobuje zvyšovanie levelu oxytocínu, hormónu, ktorý je väčšinou spájaný s pocitmi štedrosti (Krishna, 2013).

3.3.6 Stratégie zmyslového marketingu

Stratégie zmyslového marketingu sú založené na diferenciáciách, na základe ktorých môžu byť klasifikované do nasledovných kategórií (Stăncioiu, A. F., Dițoiu, M. C., Teodorescu, N., Onișor, L. F., Pârgaru, 2014):

- Zmyslovo-hedonistická diferenciácia, ktorej stratégia je zameraná na spotrebiteľové pocity. Ide o to, aby boli symbolické a funkčné atribúty vytvorené na základe vyžadovaných pocitov spotrebiteľa s účelom dosiahnuť prepojenie medzi spotrebiteľom a produktom, a následne dosiahnuť oddanosť zákazníka značke.
- Zmyslovo-funkčná diferenciácia, ktorej stratégia sa primárne zameriava na lepšiu funkčnosť. To sa snaží dosiahnuť hľadaním nových použití, dodatkových služieb, či inovatívnych funkcií tak, aby vytvorené zmyslové atribúty podporovali funkčné výhody pred, počas a po využití daného produktu, a tak zabezpečili jednotu medzi produktom a značkou.
- Zmyslovo-symbolická diverzifikácia, ktorej stratégia má za účel zacielenie na značku. Zmyslové atribúty sú vybrané tak, aby boli jednotné a podporovali žiaduce postavenie značky prostredníctvom vytvárania asociácií v myšliach spotrebiteľov.

Cieľom zmyslového marketingu je teda pri nákupe prebudiť v zákazníkovi tie správne emócie, aby s chuťou nakupoval to, čo daná firma alebo obchod ponúka, či už ide o produkty, alebo služby, a aby po nákupe odchádzal s radosťou a plný pozitívnych emócií (Krishna, 2013).

3.4 Pôsobenie emócií na nákupné rozhodovanie

Prapôvod emócií súvisí s čuchovými vnemami. Emočné oblasti sa vyvinuli z oblasti, ktorá spracovávala čuchové vnemy. Emočné oblasti postupne obklopili horný ko-

niec mozgového kmeňa. Hovorí sa im limbický systém (lat. limbus = obkružiť) (neuromarketing.sk, 2016).

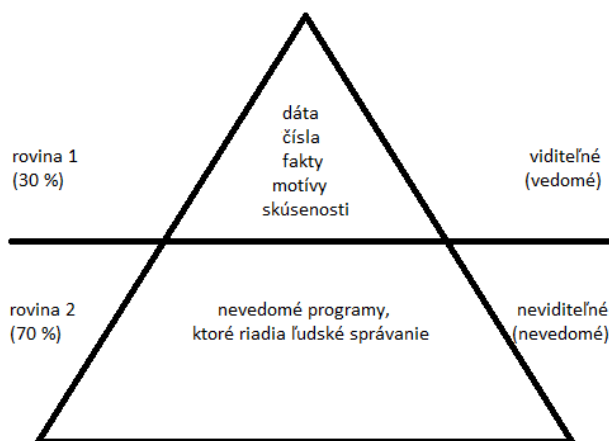
Systém zodpovedný za ľudské emócie (z latinského movere = hýbať sa; tvorí tiež základ slova motivácia) možno rozdeliť na dve časti. Prvá časť – podkôrové centrá – je zodpovedná za vonkajšie prejavy emócií, ako napríklad búšenie srdca či zrýchlené dýchanie. Jej súčasťou je aj amygdala. Tá je zároveň formou emocionálnej pamäti. Aby vedela informáciu o emócii podať ďalej, musí viesť emocionálny podnet, ktorý do nej prišiel, porovnať so zapamätaným. Je tiež schopná naučiť sa rozpoznávať nové emocionálne podnety. V druhej časti – centrách kôry – prebieha uvedomovanie a prežívanie emócií (Dobeš, 2005).

Mozog sa rozhoduje medzi pozitívnym a negatívnym. Základom pre toto rozhodovanie sú emocionálne procesy prebiehajúce v limbickom systéme. Ak limbický systém nedospeje k žiadnemu jednoznačnému výsledku, stane sa daná informácia pre mozog nedôležitá (Vysekalová, 2011).

Mozog totiž registruje obrovské množstvo informácií, asi 2000 procesov súčasne. Iba veľmi malá čiastka z nich, približne 50, prenikne človeku do vedomia (neuromarketing.sk, 2016).

Nedôležité informácie nie sú ďalej spracovávané a sú okamžite vymazané. Znamená to, že do ľudského mozgu vchádzajú len také informácie, ktoré sú emocionálne relevantné, či už v pozitívnom alebo negatívnom zmysle. Všetky tieto hodnotiace procesy prebiehajú nevedome, ale napriek tomu riadia ľudské správanie (Vysekalová, 2011).

Rozhodovanie spotrebiteľa je rozdelené na dve časti – vedomé a nevedomé. Existujú rozdielne vyjadrenia o podiele týchto dvoch častí na celkovom rozhodovaní. Podľa Vysekalovej (2011) tvorí vedomé rozhodovanie tridsať percent a nevedomé sedemdesiat percent (obr. 1), podľa zakladateľa neuromarketingu G. Zaltmana sa až 95 % rozhodnutia odohráva v nevedomí. To dokazuje, nakoľko je komunikácia s nevedomím spotrebiteľa dôležitá.



Obr. 1 Dve roviny rozhodovania

Zdroj: Vysekalová a kol., 2011

O čo silnejšie sú pozitívne emócie, ktoré sprostredkováva produkt, služba alebo značka, a o čo viac sa dá vyhnúť negatívnym emóciám, o to cennejší je pre mozog produkt, značka alebo služba, a o to viac je aj zákazník pripravený a ochotný zaň vydať peniaze (Vysekalová, 2011).

Emócie sú rýchle a nepresné. Sú trikrát rýchlejšie a nevyžadujú vedomé úsilie, ako presné a pomalé racionálne myslenie (neuromarketing.sk, 2016).

V konečnom dôsledku sú len dva druhy emócií: približujúce (všetky pozitívne a hnev) a utekajúce (všetky negatívne okrem hnevu). Emócie teda rozhodujú o tom, či od podnetu utekáme, alebo sa k nemu približujeme (neuromarketing.sk, 2016).

Vôňa je obzvlášť účinná pri obchádzaní vedomého myslenia a takisto pri tvorení asociácií pomocou spomienok a emócií. Odhaduje sa, že až 75 % emócií človeka je tvorených na základe toho, čo cíti (Dooley, 2012).

3.5 Fungovanie čuchu

Čuch je najstarší zmysel a taktiež najelementárnejší nástroj, pomocou ktorého organizmus vníma okolie – prináša jasné informácie o chemickom zložení látok ešte predtým, ako sa s nimi dostane do priameho kontaktu (Zurawicki, 2010).

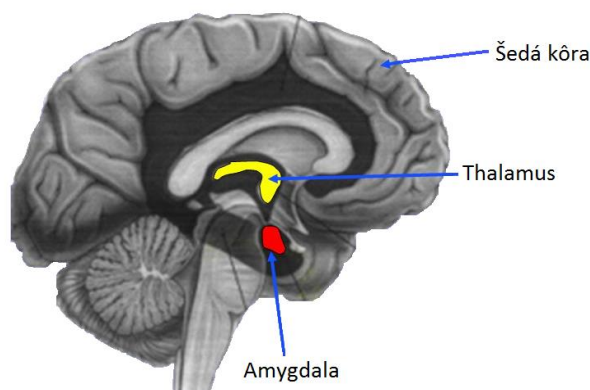
Ide o prvý komunikačný prostriedok, ktorý človek vo svojom živote používa. Je najbezprostrednejší zo všetkých zmyslov, a tak práve čuchové podnety dokážu vyvolať najviac nevedomených reakcií – verbálnych i neverbálnych – rovnako na strane emitenta aj na strane recipienta. S každým nadýchnutím vniká do nosa človeka vzduch donášajúci vône a pachy, ktoré môžu stimulovať aj utlmať, ovplyvňovať pracovný výkon, zvyšovať príťažlivosť medzi ľuďmi, prinášať zabudnuté spomienky, zahnať únavu a stres a osviežiť telo i myseľ. Vône pôsobia aj na zmenu nálady, ba dokonca aktivizujú uzdravovacie procesy v tele (Škvareninová, 2004).

Čuchový zmysel u ľudí je menej vyvinutý ako u zvierat. Táto skutočnosť sa odráža napríklad v počte čuchových receptorov. Psy, ktoré môžu byť až desaťtisíckrát citlivejšie na vôňu ako ľudia, majú asi jeden bilión receptorov v porovnaní s ľuďmi, ktorí majú len štyridsaťtisíc receptorov. Ľudia sú pritom schopní rozoznať až desaťtisíc rôznych vôní (Zurawicki, 2010).

Receptory však nereagujú ani tak na konkrétne vône, ako na špecifické molekulárne skupiny. Z nich možno poskladať veľké množstvo čuchových kombinácií (Dobeš, 2005). Každý receptor môže byť aktivovaný viacerými rozdielnymi molekulami vône a každá molekula vône môže aktivovať viacero typov receptorov (brainfacts.org, 2015).

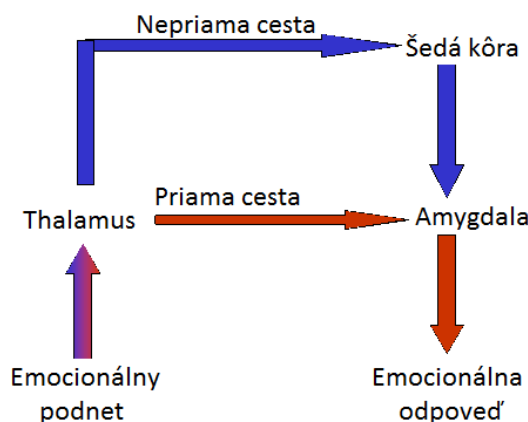
Pri čuchu sa veľká časť spracovania čuchovej informácie deje ešte predtým, ako je dopravená do čuchovej kôry v mozgu (Dobeš, 2005). Pôvodne vedecká komunita uznávala teóriu, že oko, ucho a ďalšie zmysly dodávajú signály do thalamu, kde sa prekladajú do jednotného „jazyka“ mozgu. Že signály odtiaľ ďalej putujú do projekčných zmyslových oblastí v šedej kôre, kde sa spracujú a následne vyskladajú konečný vnem. A že až potom sa dostávajú do limbického systému vrátane amygdaly (obr. 2) (neuromarketing.sk, 2016).

Americký neurovedec LeDoux v roku 1992 ako prvý popísal, že okrem prepojenia thalamu so šedou kôrou, existuje aj tenký zväzok neurónov, ktorý vedie priamo z thalamu do amygdaly. Keďže dráha medzi thalamom a amygdalou je kratšia ako dráha medzi thalamom a projekčnými oblasťami, môže amygdala reagovať rýchlejšie (obr. 3). Preto amygdala spúšťa citovú reakciu ešte skôr, ako oblasti v šedej kôre spracujú podnet (neuromarketing.sk, 2016).



Obr. 2 Pozícia šedej kôry, thalamu a amygdaly

Zdroj: http://images.slideplayer.com/14/4322466/slides/slide_2.jpg



Obr. 3 Priama a nepriama cesta spracovania emocionálneho podnetu

Zdroj: https://sites.google.com/site/evopsyc/_/rsrc/1352043172448/home/emotion/emotional-low-road-high-road/lowroadhighroad.gif

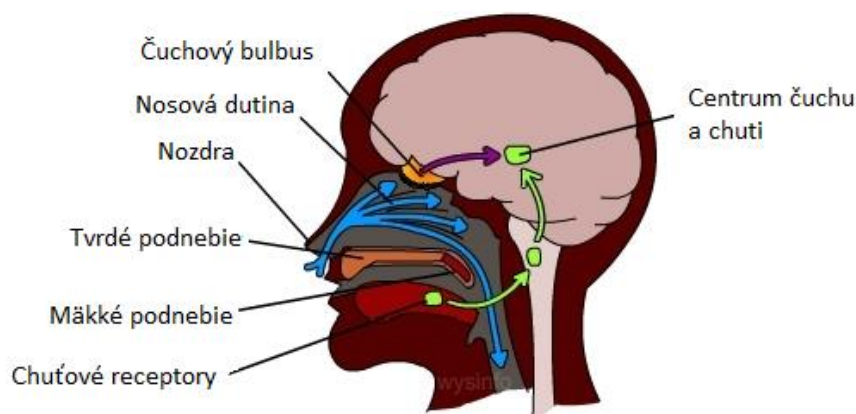
Čuch je teda uložený v časti mozgu, ktorá je fyzicky uzatvorená pre centrum, ktoré robí rozhodnutia. Čuchový zmysel tak má priamu cestu do limbického systému, centra emócií a emocionálnej pamäte (Georges, Bayle-Tourtoulou, Badoc, 2014).

3.5.1 Prepojenie medzi čuchom a chuťou

Čuchanie, odborne nazývané olfakcia, prebieha dvomi spôsobmi. Okrem čuchania, ktoré sa aktivuje v momente, keď človek niečo zacıti, vedci odhalili ešte druhý

spôsob čuchu. Ten nastupuje pri jedle spolu s tým, ako pachy z prehltanej potravy stúpajú späť nahor priestorom medzi ústami a nosom, kde zasiahnu čuchové receptory v hornej časti nosa. Tento jav sa nazýva retronazálna olfakcia a do istej miery je príčinou spojenia medzi vnímaním vône a chuti (Meredith, 2008). Zapchanie nosa neblokuje jeho priechodnosť, ale zabráni priechodu molekúl vône z úst do čuchovej sliznice (Krishna, 2013).

Tieto dva typy čuchu – ortonazálny a retronazálny – sú diametrálne odlišné. Čuchanie nosom nedá človeku žiadnu predstavu o chuťovom vneme, zatiaľ čo retronazálny vnem silnie spolu s vnemami sprostredkovanými ústami (Meredith, 2008).



Obr. 4 Čuch a chuť

Zdroj: <http://www.wysinfo.com/Perfume/Smell.htm>

3.6 Rozdelenie vôní

Predpokladá sa, že existuje viac než pol milióna umelých aromatických látok a 1500 prírodných éterických olejov. Bežne človek rozlišuje viac ako desaťtisíc rôznych druhov vôní a zápachov, ale nevie ich všetky presne pomenovať. Pretože čuch je spojený s tou časťou mozgu, ktorá kontroluje emócie a nálady, vône a pachy dokážu vyvolať spomienky a pocity. Človeku vie vôňa aj po rokoch pripomenúť situácie, ktoré sa k nej viažu (Škvareninová, 2004).

V momente, kedy zaregistruje mozgové centrum vôňu, zaradí ju do jednej z dvoch hlavných skupín – medzi vône príjemné alebo nepríjemné. Pri nepríjemných vôňach sa prejavuje pozoruhodné a niekedy takmer inštinktívne správanie. Dochádza k vzniku napätia, ktorého sa človek snaží zbaviť tak, že páchnuci predmet odstráni, alebo sa rýchlo vzdiali. Táto reakcia má zásadný význam pre zdravie jedinca, pretože nepríjemne páchnuce látky sú často pre človeka nebezpečné. U mnohých ľudí spôsobuje aj krátkodobý pobyt v páchnucom prostredí bolesť hlavy alebo zvracanie. Na druhej strane, príjemné vône, špeciálne kvetinové a citrusové, pôsobia upokojujúcim dojmom (Trepková, Vonášek, 1997).

Vône majú rozličné vplyvy na človeka. Niektoré pôsobia vzrušujúco, iné upokojujúco, ďalšie deprimujúco alebo utlmujúco (Škvareninová, 2004). Niektoré

vône, ako napríklad levandulová, pomarančová, vôňa ruže alebo vanilky sú zamerané na relax zákazníkov, na druhej strane jasmínová, kamilková, citrónová alebo mentolová vôňa napomáhajú stimulácii (psychologytoday.com, 2007).

Príklady vôní a ich účinkov:

- **citrónová vôňa** – povzbudzuje do práce a zvyšuje pracovný výkon. Rokovania sú dynamickejšie vzrastá ústretovosť partnerov a ich snaha dosiahnuť kompromis.
- **Levandulová vôňa** – upokojuje, zbavuje stresu, tlmí pracovné nadšenie, má antidepresívny a relaxačný účinok, a tiež znižuje srdcový tep.
- **Marhuľová, čokoládová vôňa a vôňa rozmarínu** – majú antidepresívny účinok.
- **Pepermintová vôňa** – zvyšuje aktivitu v oblasti mozgu, prudko zvyšuje koncentráciu človeka, má však veľmi krátku pôsobnosť (do desiatich minút).
- **Bazalka a rozmarín** – zvyšujú koncentrácia a pamäťové výkony.
- **Mätová vôňa** – zvyšuje duševnú bdelosť, zlepšuje schopnosť sústrediť sa a po určitom čase (10–15 minút) potláča bolesť zubov.
- **Jasmínová vôňa** – psychicky povzbudzuje, posilňuje vôľu, vzbudzuje vášen a radosť zo života.
- **Aníz a škorica** – stimulujú človeka, vytvárajú pocit tepla a útulnosti.
- **Vôňa zeleného čaju** pomáha dosiahnuť vnútoru harmóniu a vyrovnanosť, dodáva pocit vnútornej sily a istoty.
- **Pomarančová vôňa a vôňa ruží** upokojujú a pomáhajú obnoviť duševnú rovnováhu, dodávajú vnútornú silu (psychologytoday.com, 2007).

Vplyv vôní na človeka a jeho pracovnú aktivitu sa najviac využíva v Japonsku, kde mnohé veľké spoločnosti aromatizujú vzduch tak, aby zvýšili pracovný výkon, predišli únave, znížili chybovosť a stimulovali koncentráciu (Škvareninová, 2004).

Väčšina marketingových výskumov orientovaných na vôňu sú zamerané na vplyv príjemnej vône na pamäť a rozmanité správanie. Napríklad, štúdie ukázali, že príjemné vône môžu pozitívne ovplyvniť hodnotenie produktu a obchodu a tak tiež spotrebiteľove výdaje (Madzharov, Block, Morrin, 2015).

Spotrebiteľský výskum na vôňu ukázal, že príjemné vône majú pozitívny vplyv na pozornosť a pamäť na značku a produkt a tiež na spracovanie informácií. Napríklad, príjemná vôňa vedie k zvýšeniu stráveného času v obchode a má tiež pozitívny vplyv na mínanie peňazí, špeciálne v prípade, keď je vôňa významovo prepojená s ponúkaným produktom. Výskumy ukázali, že významové asociácie vôní môžu hrať kľúčovú úlohu pri vysvetľovaní vplyvu vône na zákazkové vnímanie a určenie ceny. Vône nesú spoločné významové asociácie, naučené prostredníctvom opakovaného vystavovania rôznym vôňam v rôznych situáciách. Štúdie napríklad ukázali, že príjemná mužská (alebo ženská) obklopujúca vôňa vedie k zvýšeniu úmyslu návštevy a mínania viac peňazí v pánskej (dámskej) časti obchodu (Madzharov, Block, Morrin, 2015).

3.6.1 Spoločenská hustota

Niektoré vône sú chápané ako teplé (napríklad vanilka alebo škorica), iné, napríklad pepermint alebo eukalyptus, ako chladné. Toto rozdelenie rozdielne vplyva na vnímanie spoločenskej hustoty v priestore. Spoločenská hustota vyjadruje, koľko ľudí je v danom priestore prítomných, fyzickú vzdialenosť medzi nimi a celkovú priestrannosť okolia (Madzharov, Block, Morrin, 2015).

Súčasný výskum dokázal, že existuje silná obojsmerná korelácia medzi teplotou a priestorovou blízkosťou. Konkrétne, zvýšená teplota je spájaná s fyzickou blízkosťou a chladnejšia zas s fyzickým odstupom. Napríklad, blízka fyzická vzdialenosť voči druhej osobe vedie k zvýšeniu fyzickej teploty. Navyše, vysoká spoločenská hustota, napríklad zvýšený počet ľudí v obmedzenom priestore, môže zdvihnúť aktuálnu okolitú teplotu. Štúdie tiež dokázali, že sedenie v blízkosti inej osoby (bez vzájomného dotyku) môže zvýšiť vnímanú okolitú teplotu, napriek tomu, že sa teplota v skutočnosti nezmení. Spoločenská hustota je teda dôležitým faktorom, ktorý dokáže ovplyvniť zákazníkovu skúsenosť v obchode, jeho správanie a tiež uspokojenie z nákupu (Madzharov, Block, Morrin, 2015).

4 Metodika

Pôsobenie vône bolo aplikované na návštevníkov predstavenia *Nevesta Hôľ*. Ide o vrcholné dielo slovenského naturizmu, ktorého autorom je František Švantner. Hlavnými postavami sú hájnik Libor, uhliar Tavo a krčmár Weinhold. Libor sníva o Zune, „Neveste Hôľ“, miluje však skôr svoju predstavu o nej, ako ju samotnú, záhadnú, živočíšnu a nevypočítateľnú ženu, ktorá zmyselne priťahuje aj jeho sokov Tava a Weinholda. Na konci románu Zuna pred všetkými nápadníkmi utečie do lesa (snd.sk, 2015).

Dielo je oslavou prírody a obsahuje aj nahotu, preto je pomyselná veková hranica diváka 18 rokov. Podľa pozorovania sa priemerný vek návštevníkov tohoto predstavenia pohybuje v rozmedzí 35–50. Predstavenie si ale prišli pozrieť aj študenti a taktiež staršia generácia, skúmaná vzorka je teda veľmi rozmanitá. Toto predstavenie bolo vybrané pre výskum po dohode so Slovenským národným divadlom práve z dôvodu, že vzorka je rozmanitá a skladá sa prevažne z dospelých ľudí, z ktorých každý si môže v bufete niečo kúpiť, oproti deťom, ktoré túto možnosť nemajú, a preto by mohli vzorku narušiť.

Nevesta Hôľ sa hrá v sále činohry v novej budove Slovenského národného divadla v Bratislave, ktorej kapacita je 649 divákov. Okrem tejto sály sa tu nachádzajú ešte ďalšie dve, sála opery a baletu s kapacitou 861 divákov a tiež štúdio s kapacitou 160 divákov. Nová budova funguje od roku 2007. Okrem nej sa v centre mesta nachádza ešte historická budova, ktorá je sídlom Slovenského národného divadla od roku 1920.

V divadle sa *Nevesta Hôľ* hrá od roku 2015, jej premiéra bola 31. januára a tiež 1. februára 2015. Divadelná sezóna začína v septembri a trvá do júna, cez letné prázdniny sa predstavenia nehrajú. K decembru 2016 bolo predstavenie celkovo odohraté dvadsaťtrikrát. (snd.sk, 2016).

Prístroj na šírenie vône (obr.5) bol zapožičaný od spoločnosti Store Media. Táto spoločnosť je orientovaná na zmyslový marketing. Medzi jej klientelu sa radia obchody a nákupné centrá, hotely, banky, kasína, a mnohé iné inštitúcie. Svojim klientom ponúka spoločnosť nástroje, ktorými potom oni môžu pôsobiť na zmysly a emócie svojich zákazníkov. Okrem arómy ide o rádio, televíziu a reklamu v mieste predaja. Tieto praktiky teda pôsobia nie len na čuch, ale aj na sluch a zrak. Spoločnosť Store Media je výhradným distribútorom americkej spoločnosti Scent Air pre Českú a Slovenskú republiku.

Scent Air je svetovou jednotkou v aromatickom marketingu. Práve pod záštitou tejto spoločnosti prebehol výskum, ktorý bol v roku 2015 publikovaný Americkou marketingovou asociáciou. V tomto výskume bol, okrem iného, skúmaný a preukázaný vplyv vône na zákazníkov v obchode s okuliarmi. Autorkami sú Adriana V. Madzharov, Lauren G. Block a Maureen Morrin, profesorky marketingu na amerických univerzitách. Práve týmito autorkami bola pre podobný výskum doporučená spoločnosť Scent Air, respektíve Store Media.



Obr. 5 Prístroj produkujúci vôňu
Zdroj: Autorka práce

Vôňa použitá na tento výskum bola vybraná po dôkladnom rozhovore s odborníkmi. Musela sa aspoň približne zhodovať s niektorou položkou, ktorá sa dá v divadelnom bufete kúpiť. V opačnom prípade by bola jej prítomnosť v priestore len ťažko vysvetliteľná. Išlo o vôňu s názvom káva mocca, ktorá okrem kávy vonia napríklad aj po čokoláde, a radí sa tak medzi teplé vône. Vybraná vôňa sa tiež veľmi približuje vôni čerstvo upečenej štrúdle. Jej interpretácia je individuálna, ako je možné vidieť vďaka hĺbkovým rozhovorom s niektorými návštevníkmi divadla. Súčasťou zloženia kávy mocca je aj vanilka, ktorá pôsobí relaxačne a tiež zvyšuje chuť a túžbu po jedle, preto nepatrí medzi sledované položky len káva, ale taktiež štrúdlá a pagáčik. Počas oboch opakovaní sa daného predstavenia zúčastnilo celkom 900 ľudí, kapacita sály činohry tak bola spolu naplnená na 69,34 %.

4.1 Postup

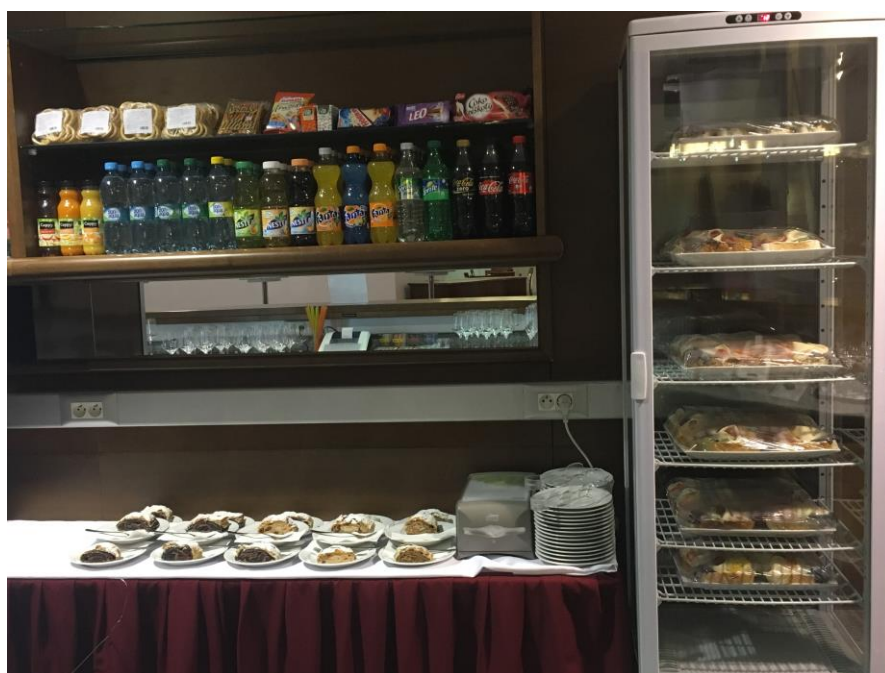
Bufet sa nachádza na prvom poschodí divadla, pri východe zo sály opery a baletu, oproti východu zo sály činohry. Ide o barový pult, za ktorým sa nachádzajú menšie pulty a poličky s ponukou tovaru, ktorý si môže zákazník zakúpiť (obr. 6).

Bufet ponúka rôzne druhy občerstvenia rôznych značiek. Z nápojov ide o víno, šampanské, pivo, destiláty a likéry, brandy a whisky, ale tiež nealkoholické nápoje ako napríklad minerálka alebo džús, tiež teplé nápoje, akými sú káva alebo čaj. V ponuke sú aj rôzne cukrovinky, doplnky k nápojom a tiež jedlo (chlebíčky, štrúdle alebo pagáčiky).

V tomto výskume bola sledovaná predajnosť troch položiek, a to konkrétne kávy (presso, presso s mliekom, cappuccino a presso bez kofeínu), štrúdle (maková, jablková, tvarohová) a pagáčika (oškvarkový). K výberu práve týchto položiek viedla autorku vôňa kávy, ktorá jej osobne pripomínala aj vôňu čerstvej štrúdle. Ovlplyvená bola tiež skutočnosťou, že počas minulej sezóny bola predajnosť štrúdle pomerne nízka, a preto chcela zistiť, či sa pôsobením vône zvýši. Pagáčik

bol zvolený ako zástupca za slané jedlo, aby bolo možné porovnať vplyv ako na sladkú, tak na slanú pochutinu.

Bufet otvárajú vždy hodinu pred začatím predstavenia, kedy môžu vchádzať do priestorov divadla prví návštevníci. K dispozícii je pre nich tiež počas prestávky. V prípade predstavenia *Nevesta Hôľ* je prestávka po hodine a dvadsiachpiatich minútach a trvá dvadsať minút. Bufet sa po prestávke zatvára, po samotnom skončení predstavenia teda už nie je možnosť nákupu.



Obr. 6 Časť ponuky divadelného bufetu
Zdroj: Autorka práce

Bezprostredne po začatí prestávky sa pri bare vytvorí rad, ktorý je ale behom piatich až desiatich minút obslužený. Po tomto prvotnom návale stále prichádzajú k baru návštevníci, ale šikovný personál ich obsluhu zvládne bez menších problémov, preto sa už dlhší rad netvorí. Aby sa ale predišlo prípadnému čakaniu a urýchlila sa obsluha zákazníkov, je v priestoroch divadla okrem kamenného baru, kde sa predávajú všetky spomínané položky, aj ambulatný predaj (obr. 7). Ide o pulty, pri ktorých je pre návštevníkov k dispozícii obmedzená ponuka občerstvenia. V ponuke sú len vybrané nápoje, konkrétne ide o víno, sekt a nealkoholické nápoje. Jedlo ani iné pochutiny v ponuke nie sú. Ambulantné pulty sú k dispozícii dva, jeden pre návštevníkov opery a baletu a jeden pre návštevníkov činohry.



Obr. 7 Ambulantný predaj
Zdroj: Autorka práce

Po tom, ako si zákazník zakúpi vybranú položku v bufete, na jej konzumáciu má dve možnosti. K dispozícii sú stoly so stoličkami, takže môže pri konzumácii jedla alebo nápojov sedieť. Táto možnosť je viac využívaná pred predstavením, kedy majú návštevníci dostatok času. Druhou možnosťou sú barové stoly, ktoré stoja v okolí bufetu. Zákazník si na stôl položí zakúpený tovar, ale konzumuje ho po stojacky.

V bufete sa dá platiť len v hotovosti, k dispozícii nie sú žiadne platobné termíny. Na bare sú v plastových stojanoch položené cenníky, ktoré informujú zákazníka o ponuke občerstvenia a tiež jeho cenách.

Vo foyeri v okolí bufetu sa tiež nachádzajú obrazovky, ktoré pozývajú návštevníkov divadla na iné predstavenia, z ktorého sú na obrazovkách prehrávané úryvky. Okrem upútaviek si tu môže zákazník všimnúť aj reklamu na partnerov Slovenského národného divadla. Všetko, čo sa na obrazovkách prehráva, je doprevádzané aj zvukovým komentárom.

Návštevníci môžu do priestorov divadla vchádzať najskôr hodinu pred samotným začiatkom predstavenia. V prvom prípade začínalo predstavenie o 19:00, v druhom o 18:00. Prvé predstavenie prebehlo v piatok, druhé v nedeľu. Prístroje na tvorbu vône boli zapnuté vždy minimálne štyri hodiny pred samotným začatím inscenácie, aby mohla vôňa prúdiť do potrebného priestoru. Oba prístroje boli uložené vo foyeri divadla (kde sa nachádza aj bufet) na strategických miestach, vybraných po diskusiách s odborníkmi. Na návštevníkov teda pôsobila vôňa iba keď sa nachádzali v tomto priestore, počas samotného predstavenia ju v sále čínohry necítili.

Jeden z prístrojov sa nachádzal priamo nad bufetom, kde sú aj vývody z klimatizácie, aby tak vôňa mohla efektívnejšie a rýchlejšie prúdiť do priestoru.

Druhý prístroj bol uložený pri východe zo sály činohry, aby vôňa oslovila zákazníkov hneď, keď budú zo sály vychádzať.

4.2 Hĺbkové rozhovory

Po predstavení autorka práce vždy oslovila niekoľko ľudí, a položila im otázky, aby zistila, či a ako vnímali danú vôňu. S rozhovorom súhlasilo 18 respondentov. Išlo o 10 žien (55,56 %) a 8 mužov (44,44 %). Rozhovory prebehli po predstavení v priestore pri východe z divadla pri šatniach. Vôňu tu cítiť nebolo, čo mi potvrdil aj personál, ktorý obsluhoval v šatni. Návštevníci boli oslovení práve pri čakaní v rade do šatne, aby si tam vyzdvihli kabáty či bundy. Všetci oslovení boli veľmi ochotní mi na otázky odpovedať.

Otázky boli nasledovné:

- Cítili ste dnes v divadle nejakú vôňu?
- Vedeli by ste ju identifikovať alebo bližšie popísať?
- Kúpili ste si niečo v bufete?
- Čo konkrétne ste si kúpili?
- Vadili Vám rady pri čakaní?

Rozhovory so zákazníkmi podľa Hammonda (2012) veľa nestoja, ale majú veľkú cenu. Tak ako sú dôležité rozhovory so zákazníkmi, ktorí svojimi poznatkami môžu dopomôcť k lepšiemu fungovaniu podniku, rovnako dôležité je poznať názor zamestnancov. Preto autorka poprosila o rozhovor aj manažéra bufetu, aby on sám popísal, ako vnímal vplyv vône na zákazníkov, či si všimol nejakú zmenu v ich správaní a tiež, aby vyhodnotil prípadnú zmenu v dopyte po občerstvení. Otázky sa tiež týkali samotného fungovania bufetu a personálu.

4.3 Vyhodnotenie dát

Pre získanie primárnych dát, ktorými sú údaje o predaji troch sledovaných položiek, bol použitý experiment a tiež pozorovanie správania divadelných hostí. Získané hodnoty boli vydelené počtom všetkých návštevníkov a následne vynásobené stami. Takto bol zistený percentuálny podiel návštevníkov, ktorí si sledovanú položku zakúpili, voči všetkým. Získané údaje o počte predaných kusov sledovaných položiek boli zaznamenané, analyzované, a porovnané so sekundárnymi dátami, ktorými sú údaje o počte predaných kusov daných položiek z predošlej sezóny. Následne bol vyhodnotený rast, prípadne pokles v dopyte po jednotlivých položkách. Autorka poprosila obsluhujúci personál, aby si všímali prípadné zmeny v správaní samotných návštevníkov, a tieto zmeny jej potom reprodukovali. Pre lepšie vyhodnotenie faktorov, ktoré by mohli pôsobiť vôňou a samotný výber občerstvenia ovplyvniť, bolo využité dotazovanie, ako náhodne oslovených návštevníkov, tak personálu. Hĺbkové rozhovory boli zaznamenávané do vopred prichystaného formulára.

5 Vlastná práca

5.1 Zhodnotenie predaja

Pri analýze dát boli porovnávané primárne údaje so sekundárnymi z predošlej sezóny, ktoré boli autorke poskytnuté od manažéra bufetu.

5.1.1 Káva

Bufet ponúka štyri druhy káv: presso, presso s mliekom, cappucino a presso bez kofeínu. Cappucino je v ponuke len pred predstavením, ostatné sú dostupné aj počas prestávky. Cena za kávu je jednotná, stojí 1,90 Eur.

Tab. 1 Predané množstvo káv

Sezóna 2015/2016			
	Návštevnosť	Predaných kusov	Relatívna početnosť (v %)
1. predstavenie	593	51	8,60
2. predstavenie	630	39	6,19
3. predstavenie	616	48	7,79
4. predstavenie	542	40	7,38
5. predstavenie	385	21	5,45
6. predstavenie	564	43	7,62
7. predstavenie	559	47	8,41
8. predstavenie	497	55	11,07
9. predstavenie	526	29	5,51
10. predstavenie	496	34	6,85
Súčet	5408	407	
Priemer			7,53
Sezóna 2016/2017			
	Návštevnosť	Predaných kusov	Relatívna početnosť (v %)
1. predstavenie s vôňou	520	46	8,85
2. predstavenie s vôňou	380	58	15,26
Súčet	900	104	
Priemer			11,55

Zdroj: Interné štatistiky bufetu

Počas sezóny 2015/2016 sa percentuálne vyjadrenie podielu počtu návštevníkov, ktorí si kávu kúpili, voči všetkým, pohybovalo v rozmedzí 5,45 %–11,07 %. Priemerne za celú sezónu išlo o hodnotu 7,53 %. V nasledujúcej sezóne, kedy počas dvoch predstavení na návštevníkov pôsobila vôňa, sa podiel kupujúcich zákazníkov voči všetkým zvýšil na 8,85 % pri prvom predstavení, pri druhom si až 15,26 % návštevníkov zakúpilo jednu z ponúkaných káv. Priemer za tieto dve

predstavenia je 11,55 %. Oproti priemernej hodnote minulej sezóny ide o nárast o 53,39 %, čo zodpovedá nárastu o 4,03 percentného bodu.

Hodnota vzrastu je poznateľná, a tieto výsledky naznačujú, že by na zákazníkov mohla mať vybraná vôňa vplyv, a to práve v podobe zvýšeného dopytu po káve.

5.1.2 Štrúdl'a

Návštevník si môže vybrať z troch rôznych príchuťí štrúdlí. K dispozícii je maková, jablková a tvarohová. Ich cena je jednotná, návštevník divadla si jeden kus môže zakúpiť za 1,60 Eur.

Tab. 2 Predané množstvo štrúdlí

Sezóna 2015/2016			
	Návštevnosť	Predaných kusov	Relatívna početnosť (v %)
1. predstavenie	593	24	4,05
2. predstavenie	630	32	5,08
3. predstavenie	616	37	6,01
4. predstavenie	542	41	7,56
5. predstavenie	385	28	7,27
6. predstavenie	564	13	2,30
7. predstavenie	559	26	4,65
8. predstavenie	497	13	2,62
9. predstavenie	526	33	6,27
10. predstavenie	496	15	3,02
Súčet	5408	262	
Priemer			4,84
Sezóna 2016/2017			
	Návštevnosť	Predaných kusov	Relatívna početnosť (v %)
1. predstavenie s vôňou	520	26	5,00
2. predstavenie s vôňou	380	31	8,16
Súčet	900	57	
Priemer			6,33

Zdroj: Interné štatistiky bufetu

V tabuľke sú uvedené počty predaných kusov všetkých troch štrúdlí za minuloročnú sezónu, a tiež za dve predstavenia tohtoročnej sezóny, počas ktorých pôsobila vôňa. Hodnoty podielu počtu kupujúcich návštevníkov voči všetkým sa v minulej sezóne percentuálne pohybovali v rozmedzí 2,30 %–7,56 %. Priemerne za sezónu 2015/2016 si štrúdlu kúpilo 4,84 % návštevníkov. Počas predstavení s vôňou boli obe hodnoty vyššie ako priemer minuloročnej sezóny. V prvom prípade si 5 % návštevníkov zakúpilo jednu z ponúkaných štrúdlí, v druhom prípade sa jedná až o 8,16 %.

Priemerne si tak 6,33 % návštevníkov kúpilo štrúdlu. Oproti minuloročnej sezóne ide o zvýšenie dopytu po štrúdlach o 30,79 %, čo zodpovedá nárastu o 1,49 percentného bodu. Toto zvýšenie by mohlo byť, podobne ako v prípade kávy, spôsobené pôsobením vône.

5.1.3 Pagáčik

Zo slaného občerstvenia je v ponuke bufetu okrem iného aj oškvarkový pagáčik. Jeho hmotnosť je 20 gramov a stojí 0,70 Eur.

Tab. 3 Predané množstvo pagáčikov

Sezóna 2015/2016			
	Návštevnosť	Predaných kusov	Relatívna početnosť (v %)
1. predstavenie	593	64	10,79
2. predstavenie	630	58	9,21
3. predstavenie	616	61	9,90
4. predstavenie	542	134	24,72
5. predstavenie	385	41	10,65
6. predstavenie	564	23	4,08
7. predstavenie	559	42	7,51
8. predstavenie	497	12	2,41
9. predstavenie	526	89	16,92
10. predstavenie	496	21	4,23
Súčet	5408	545	
Priemer			10,08
Sezóna 2016/2017			
	Návštevnosť	Predaných kusov	Relatívna početnosť (v %)
1. predstavenie s vôňou	520	32	6,15
2. predstavenie s vôňou	380	37	9,74
Súčet	900	69	
Priemer			7,67

Zdroj: Interné štatistiky bufetu

V prípade predaju pagáčika si ho počas tohtoročnej sezóny zakúpilo priemerne 7,67 % všetkých návštevníkov. V porovnaní s minuloročnou sezónou, kedy si ho priemerne kúpilo 10,08 %, tak ide o pokles 23,91 %, o 2,41 percentného bodu. Tento pokles je ovplyvnený predovšetkým štvrtým predstavením v minulej sezóne, kedy si pagáčik zakúpilo až 24,72 % ľudí.

Pri porovnaní všetkých troch sledovaných položiek si môžeme všimnúť zvýšenie dopytu po káve a mierne zvýšenie dopytu po štrúdlu v sezóne 2016/2017, kedy boli návštevníci divadla vystavení vôni káva mocca, oproti sezóne 2015/2016, kedy na návštevníkov žiadna vôňa nepôsobila. Táto skutočnosť na-

značuje, že tento nárast by mohlo spôsobiť práve pôsobenie vône. V prípade oškvarkového pagáčika došlo k zníženiu dopytu počas pôsobenia vône, čo môže mať viacero príčin. Dôvodom môže byť napríklad to, že návštevníci, ktorí si chceli kúpiť niečo jesť, dali skôr prednosť sladkej štrúdlu. Príčinou môže byť aj samotný výber vône, keďže ide o kávu mocca, ktorá nemá s vôňou oškvarkového pagáčika nič spoločné.

5.2 Iné faktory

Na návštevníkov divadla pôsobilo okrem vône aj mnoho iných faktorov, ktoré mohli spôsobovať výkyvy v dopyte po sledovaných položkách, a tiež v návštevnosti predstavenia.

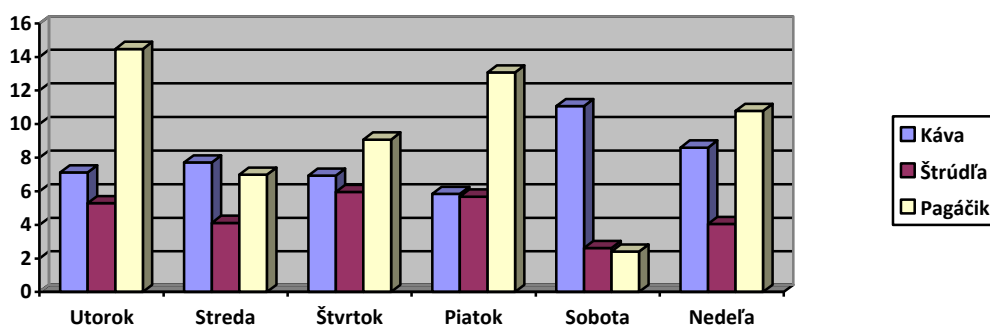
5.2.1 Teplota v interiéri

Keďže zvýšený počet ľudí v priestore môže zvýšiť pocitovú teplotu a potom aj zákazníkovo správanie, porovнала autorka teplotu vo foyeri v čase, keď začínalo predstavenie. Počas prvého predstavenia bola teplota 23,4 °C, počas druhého 23,0 °C. Namerané hodnoty sú takmer totožné, žiadny väčší vplyv na zmenu v dopyte po občerstvení teda teplota nespôsobila.

5.2.2 Deň v týždni

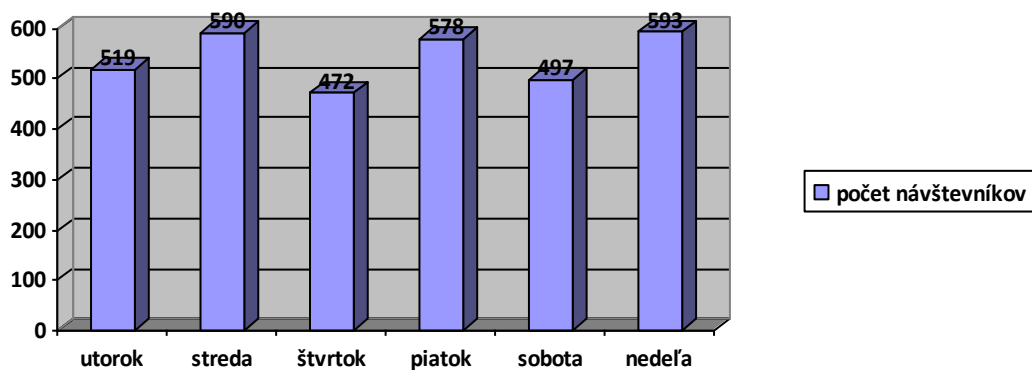
Predstavenie, počas ktorého na návštevníkov pôsobila vôňa, sa hralo jedenkrát v piatok a jedenkrát v nedeľu. V piatok sa ho zúčastnilo 520 ľudí a v nedeľu 380.

V prvom grafe na obrázku 8 je zobrazený predaj jednotlivých sledovaných položiek za jednotlivé dni v týždni za minulé sezónu. Hodnoty na osi y predstavujú percentuálne vyjadrenie zákazníkov, ktorí si danú položku zakúpili. V prípade, že sa predstavenie hralo v niektorý deň dva alebo viackrát, hodnotu bola vypočítaná priemerom za tieto dni. V grafe vidieť, že hodnoty sú pomerne kolísavé a nie je v nich žiadna pravidelnosť.



Obr. 8 Predaj položiek za jednotlivé dni
Zdroj: Interné štatistiky bufetu

V druhom grafe, na obrázku 9, je zobrazená návštevnosť počas jednotlivých dní v minulej sezóne. Hodnota je taktiež priemerná, ak sa predstavenie hralo v niektorý deň viac ako jedenkrát.



Obr. 9 Návštevnosť za jednotlivé dni v týždni
Zdroj: Interné štatistiky bufetu

5.2.3 Skúmaná vzorka

Vybraného divadelného predstavenia sa kvôli jeho obsahu zúčastňujú prevažne dospelí návštevníci. Podľa pozorovania si ho neprišli pozrieť žiadne deti, ktoré by mohli narušiť skúmanú vzorku a percentuálne vyjadrenie podielu nakupujúcich divákov. Odhadovaný vek návštevníkov by mohol byť predovšetkým v rozmedzí 35–50 rokov, no predstavenia sa zúčastnili aj diváci mimo tohoto ohraničenia. Z pozorovania prišli do divadla mladšie aj staršie páry, taktiež aj dôchodcovia, alebo skupina študentov, ako mužov, tak žien. Dá sa teda predpokladať, že každý z návštevníkov si mohol ponúkané občerstvenie zakúpiť. Oboch predstavení sa zúčastnila približne rovnaká charakterizovaná vzorka.

5.2.4 Výhodné lístky

Slovenské národné divadlo ponúka pre svojich návštevníkov rôzne akcie na nákup lístkov, vzťahujúcich sa na vybrané predstavenia. Ide napríklad o akciu 1+1, kedy k jednej zakúpenej vstupenke dostane návštevník druhú vstupenku zadarmo. Divadlo akciu ponúka už viacero sezón, predstavenie *Nevesta Hôľ* sa však v ponuke nenachádza. Lístky na vybrané predstavenia sa z času na čas dajú kúpiť aj prostredníctvom zľavového portálu. Zľava sa v niektorých prípadoch vyšplhala až na 50 %. Predstavenie *Nevesta Hôľ* sa na týchto zľavových portáloch nevyskytuje. Môžeme teda predpokladať, že návštevníci tohto predstavenia si kúpili lístok za plnú, prípadne študentskú cenu. A tiež, že nebudú mať tendenciu šetriť pri nákupe občerstvenia, ako by sa mohlo predpokladať pri návštevníkoch, ktorí sa snažili ušetriť už pri nákupe vstupenky.

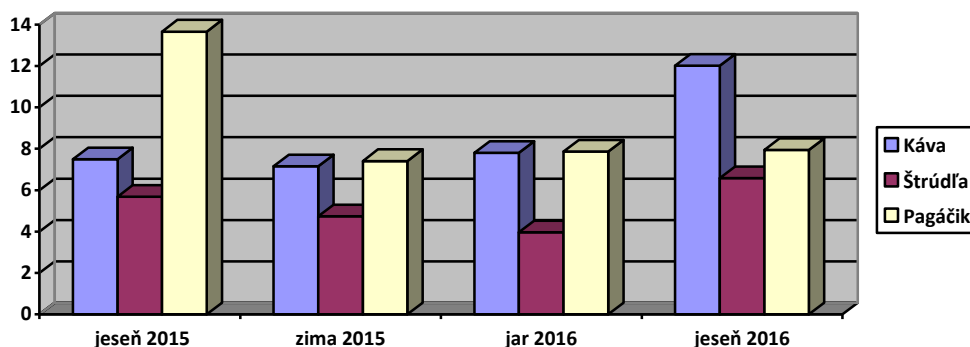
5.2.5 Časová tieseň

Priestor k nákupu občerstvenia majú návštevníci divadla počas večera dvakrát. Prvý raz, keď do divadla prídu v dostatočnom časovom predstihu pred samotným začiatkom predstavenia. Táto možnosť je vždy hodinu pred jeho začiatkom. Vtedy si môžu návštevníci v pokoji vychutnať kávu, zákusok, či iné druhy občerstvenia bez toho, aby museli čakať v rade. Mnohí z nich však do divadla prídu až tesne pred začiatkom predstavenia, niektorí dokonca až po začiatku, preto o túto možnosť prichádzajú. Druhýkrát to je počas prestávky, ktorá ale trvá iba 20 minút. Za ten čas musia stihnúť vystáť rad, prípadne si vonku zapáliť či ísť na toaletu. Návštevníci si preto často vyberajú druhú alebo tretiu možnosť, a do bufetu sa kvôli časovej tiesni už nedostanú. Túto skutočnosť potvrdzujú aj hĺbkové rozhovory, preto je možné považovať časovú tieseň za jeden z kľúčových faktorov, ktoré vplyvajú na výber občerstvenia, respektíve na jeho samotný nákup.

5.2.6 Ročné obdobie

Podľa manažéra bufetu sa počas zimných mesiacov, keď je vonku chlad, viac predáva káva. Naopak cez teplejšie mesiace, ako máj a jún, sa zvykne viac predávať minerálka.

Počas minulej sezóny sa predstavenie *Nevesta Hôľ* hralo vždy jedenkrát za mesiac, okrem letných prázdnin, spolu teda desaťkrát. Na jeseň v roku 2015 sa hralo štyrikrát, v zime 2015 trikrát, a na jar 2016 tiež trikrát.



Obr. 10 Predaj položiek za jednotlivé ročné obdobia
Zdroj: Interné štatistiky bufetu

Hodnoty jednotlivých ročných období sú vypočítané priemerom zo všetkých odohratých predstavení v danom období. Ako je znázornené v grafe na obrázku 10, v prvých troch obdobiach, ktoré sú súčasťou minuloročnej divadelnej sezóny, sú hodnoty jednotlivých položiek počas jednotlivých ročných období približne vyrovnané. Dá sa teda predpokladať, že ročné obdobie nemá na nákup jednotlivých položiek vplyv. Jediný veľký skok je v predaji pagáčikov na jeseň 2015. Je to spôsobené predstavením, kedy bola predajnosť pagáčikov až 24,72 %. Táto hodnota spôsobila prudký nárast priemernej hodnoty, napriek tomu, že ďalšie tri namerané hodnoty z tohoto obdobia sa nevyvíjajú priemeru.

V grafe je tiež viditeľné, že na jeseň v roku 2016, kedy na návštevníkov divadla pôsobila vôňa, nastal významný nárast predaja kávy, a tiež mierny nárast predaja štrúdle. Počet predaných pagáčikov je približne rovnaký ako počas minuloročnej sezóny. Tieto výsledky naznačujú, že predaj kávy a aj štrúdle mohol byť ovplyvnený práve pôsobením vône.

5.2.7 Intenzita vône

Prístroj pre tvorbu vône bol pred prvým použitím nastavený odborníkom z firmy Store Media na určitú hodnotu, ktorá ostala konštantná počas oboch predstavení. Nikto z personálu bufetu ani divadla túto hodnotu nemenil, preto môže byť sila pôsobenia vône počas oboch predstavení považovaná za rovnakú.

5.2.8 Čas predstavenia

Väčšina predstavení v Slovenskom národnom divadle sa hráva večer. Začiatok býva o 18:00 alebo o 19:00, prípadne 18:30 alebo 19:30. V prípade, že sa hrá doobeda, jedná sa zväčša o predstavenie pre deti. To zvykne začínať o 11:00.

Predstavenie *Nevesta Hôľ* vždy okrem nedele o 19:00. V nedeľu začína o hodinu skôr, o 18:00. Dĺžka predstavenia nie je každýkrát úplne rovnaká, ale pohybuje sa okolo troch hodín a tridsiatich minút, niekedy však končí aj o 15 minút skôr, dlhšie väčšinou nebýva. Cez týždeň a v sobotu teda končí približne o 22:30, v nedeľu o 21:30. Keďže sa *Nevesta Hôľ* nehráva doobeda, ale vždy večer, môžeme predpokladať, že začiatok predstavenia nezohráva vplyv na počet divákov a položky, ktoré si zakúpia v bufete.

5.2.9 Obsluha

Počas oboch večerov obsluhovalo v bufete 8 mladých slečien. Po rozhovore s manažérom bufetu autorka zistila, že slečien je k dispozícii celkovo štrnásť. Na jednotlivých predstaveniach sa striedajú nepravidelne, podľa toho, ktorá kedy môže, keďže všetky sú študentky. Ich počet na predstavení závisí od počtu návštevníkov, ktorí prídu, nie je teda stabilný. Pohybuje sa v rozmedzí 5–8. Pred predstavením sú všetky za barom, počas prestávky zvyknú minimálne dve obsluhovať ambulatný pult. Obsluhujúce dievčatá majú jednotné oblečenie. Skladá sa z čiernych nohavíc, bielej košele a bielej zástery oviazanej okolo pása a siahajúcej takmer až k zemi. Dievčatá sú usmievavé, a snažia sa splniť všetky priania zákazníkov. Dá sa povedať, že obsluha nevlýva na výber položiek, ktoré návštevníci v bufete nakupujú, pretože všetky sú už v tejto práci zabehnuté a vedia, ako bufet funguje.

5.2.10 Iné vône v interiéri

V interiéri divadla mohli na návštevníkov pôsobiť okrem kávovej aj iné vône. Ide hlavne o parfumy ostatných návštevníkov, ktoré bývajú častokrát veľmi silno koncentrované. Ak je parfum jednej osoby prehnane silný, môže sa stať, že ľudia stoja-

ci v jej blízkosti cítia viac parfum tejto osoby ako vôňu, ktorá pôsobí v priestoroch foyeru. Táto skutočnosť sa odrazila aj v hĺbkových rozhovoroch. Niektorí návštevníci totiž vôňu cítili, ale pri konkrétnejšom skúmaní o akú vôňu išlo som sa dozvedela, že o parfum vedľa sediacej osoby, nie o vôňu kávy či koláča. Preto si myslím, že práve tento faktor môže mať vplyv na pôsobenie vône a následný výber občerstvenia.

5.3 Správanie návštevníkov

Keď bola respondentom položená otázka, či cítili v divadle nejakú vôňu, bolo im konkrétne povedané, že nešlo o vôňu v sále, ale prevažne v okolí bufetu, vo foyeri. Až 12 z oslovených kandidátov (66,67 %) potvrdilo, že nejakú vôňu v spomínaných priestoroch divadla cítili. Z toho bolo 5 mužov.

Celkovo siedmi respondenti vedeli aspoň približne popísať, čo cítili. Jeden z týchto kandidátov cítil sladkú vôňu, ale presnejšie ju popísať nevedel. Ďalší s nadčením povedal, že cítil perník, iný zas, že sladký koláč. Dve mladé slečny vedeli vôňu identifikovať úplne presne, obe potvrdili, že zreteľne cítili vôňu kávy. Od dvoch z opýtaných dostala autorka odpoveď, že cítili parfum osoby stojacej v ich blízkosti.

Osem z opýtaných osemnástich (44,44 %) si v bufete niečo zakúpili. Išlo o šesť žien a dvoch mužov. Pri otázke, čo konkrétne si zakúpili, poskytli rôzne odpovede. Ženy si kupovali prevažne kávu, nealkoholické nápoje, praclíky a chlebičky, muži kávu a minerálku. Štyria z opýtaných si chceli niečo kúpiť, ale z dôvodu časovej tiesne nestihli. Čakanie v rade vadilo trom z opýtaných.

Manažér bufetu po druhom odohratom predstavení povedal, že pri takej návštevnosti, aká bola, čakal tretinový predaj štrúdlí, ale tiež, že predaj v bufete je veľmi nestabilný a ťažko sa dá predpokladať alebo ovplyvniť. Obsluhujúce slečny dokonca potvrdili, že zákazníci sa pýtali vyslovene na ponuku sladkého občerstvenia, jeden z nich dokonca nástojčil na tom, že on musí dostať štrúdlu, a neuspokojil sa so žiadnou inou alternatívou.

5.4 Vyčíslenie nákladov na prístroj

Firma Store Media si za mesačný (30 dňový) prenájom použitého prístroja účtuje 55 Eur. Táto suma zahŕňa jeho inštaláciu, pravidelnú kontrolu, výmenu náplne a celý servis, ktorý je s prístrojom spojený. Po vydelení sumy 55 Eur počtom dní 30, sú vypočítané náklady za jeden prístroj na jeden deň. Tie sú vo výške 1,83 Eur. Prístroje boli dva a oba boli pustené dva večery. Prístroje na jeden večer stáli 3,67 Eur, na oba večery 7,34 Eur. V prípade, že by si ich divadlo chcelo prenajať, za mesačný nájom teda zaplatí 110 Eur.

Okrem spomínaných prístrojov má firma Store Media v ponuke pre svojich klientov aj mnoho iných druhov prístrojov na šírenie vône. Pre väčšie priestory poskytuje dokonca aj ich montáž do vzduchotechniky, z dôvodu lepšieho a efektívnejšieho prúdenia vzduchom. Cena za túto variantu je samozrejme vyššia, ale po-

krýva väčší priestor a tak poskytuje aj efektnejšie výsledky. V tomto prípade však takáto montáž nebola možná, nakoľko šlo len o krátkodobé riešenie s cieľom výskumu.

5.5 Ekonomické dôsledky

Keďže ide o výskum, ktorý prebiehal v pomerne malom podniku s nepravidelnou otváracou dobou, a je jedným z pár obdobných na Slovensku, pri určení ekonomických dôsledkov pôjde o ich rozbor najmä z mikroekonomického hľadiska.

Asi najviditeľnejší ekonomický dôsledok tohoto výskumu je zvýšenie tržieb divadelného bufetu. Najväčší nárast počtu predaných kusov bol v prípade kávy, kedy sa priemerný počet predaných káv 40,7 počas jedného predstavenia Nevesta Hôľ v minulej sezóne, zvýšil na 52 za jedno predstavenie, počas ktorého boli návštevníci vystavení vôni. Priemerne tak ide o nárast o 11,3 kávy počas jedného večera. Keďže cena za kávu je jednotná (1,90 Eur), bufetu sa tak zvýšili tržby počas jedného večera priemerne o 21,47 Eur. V divadle sa väčšinou hrajú večerné predstavenia každý deň okrem pondelka, priemerne tak ide o 26 večerov za mesiac. V ponuke sú však aj doobedné predstavenia, mesačne väčšinou dve. V prípade, že pri doobedných predstaveniach je približne rovnaký záujem o občerstvenie ako pri večerných, môžeme rátať s priemerným využitím prístroja 28× za mesiac. Mesačný nárast tržieb z predaných káv by mal byť približne 601 Eur.

V prípade štrúdle sa priemerný počet predaných kusov počas jedného večera zvýšil z 26,2 na 28,5. Ide o mierny nárast vo výške 2,3 kusu štrúdle na jeden večer, ktorý však priniesol pre divadlo priemerné zvýšenie tržieb počas jedného večera o 3,68 Eur (jednotná cena štrúdle je 1,60 Eur), mesačne približne o 103 Eur.

Počas predstavenia Nevesta Hôľ v sezóne 2015/2016 sa priemerne predalo 54,5 kusov pagáčika. Počas tohtoročnej sezóny ich predaj klesol na priemerný počet 34,5 za jedno predstavenie. Pokles o 20 kusov spôsobil pokles tržieb o 14 Eur za jeden večer, mesačne by mohlo ísť až o 392 Eur.

Po zohľadnení týchto troch položiek by sa mala priemerná mesačná tržba divadla zvýšiť približne o 312 Eur.

Na druhej strane vznikli bufetu okrem vyšších tržieb náklady spojené s prenájomom prístrojov, ktoré ale v prepočte vychádzajú len na 3,67 Eur na jeden deň, 110 Eur na mesiac. V prípade, že by si bufet prenajal oba prístroje a tiež, že všetky ostatné faktory vplývajúce na vôňu a na výber občerstvenia ostávajú nezmenené, by sa mali tržby bufetu mesačne navýšiť o 202 Eur, ročne až o 2426 Eur.

V prípade zavedenia týchto prístrojov do bežného fungovania bufetu sa predpokladá aj s nárastom spotreby štrúdlí, prípadne iných sladkých pochutín. Kvôli tomu by sa bufetu zvýšili náklady na nákup vyššieho počtu surovín.

Ak by sa táto forma podpory predaja v divadelnom bufete dostatočne rozvinula, dá sa predpokladať, že sa časom zvýšia aj mzdové náklady na zamestnancov, ktorých počet bude potreba navýšiť, aby stihli obslúžiť počas prestávky všetkých zákazníkov a zamedzilo sa tak zbytočnej strate potenciálneho zákazníka z dôvodu, že sa mu nechce alebo jednoducho nestíha stáť v rade počas prestávky.

6 Diskusia

Získané výsledky po porovnaní so sekundárnymi dátami naznačujú, že vybraná vôňa by mohla mať vplyv na správanie návštevníkov a tiež na výber občerstvenia. Ohľadom tejto problematiky už prebehlo mnoho výskumov a takmer všetky potvrdili predpoklad, že správny výber vône priaznivo pôsobí na rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupe. Napríklad, výskum uverejnený Americkou marketingovou asociáciou v januári 2015 okrem iného potvrdil, že vďaka škoricovej vôni, ktorá pôsobila v obchode s okuliarmi po dobu dvadsiatichdvoch dní, začali zákazníci v obchode míňať viac peňazí ako predtým, keď v obchode nebola žiadna vôňa. Okrem toho sa v obchode zvýšil predaj luxusnejších značiek okuliarových rámov oproti menej luxusným a tiež sa zvýšil priemerný počet predaných položiek na jeden nákup (Madzharov, Block, Morrin, 2015).

Podľa Marca Gobe'a by každá značka mala mať svoju charakteristickú vôňu. Myslí si, že vôňa je kľúčový faktor k úspechu v budovaní hlbšej emočnej väzby so spotrebiteľom (Dooley, 2012). Hazeldine (2014) radí obchodníkom, aby keď predávajú čokoľvek, čo by mohlo zahrňovať dva zmysly (chuť a čuch), sa uistili, že to tak aj urobia. Autor tým upozorňuje na dôležitosť prepojenia zmyslov, ktoré formu predaja prostredníctvom využitia zmyslového marketingu ešte viac podporuje.

Podľa viacerých autorov (Renvoisé, Morin, 2007, Zurawicki, 2010) funguje zmyslový marketing najlepšie, ak je ovplyvnených všetkých päť zákazníkových zmyslov. Je však dôležité aby všetky zmysly, ktoré prijímajú podnety, boli spolu zosúladené. Toto je dôležitý fakt, na ktorom bude postavené doporučenie pre bufet Slovenského národného divadla. Krishna (2013) ako príkad prepojenia zmyslov uvádza spoločnosť Microsoft a operačný systém Windows. Ten je svojím štvorfarebným logom a známou zvučkou známy takmer u každého užívateľa počítača, a spája tak zrakový a sluchový zmysel.

Multi-zmyslové vnímanie produktu alebo značky teda vytvára určité pocity, myšlienky a názory v mysli spotrebiteľa. Tento fakt smeruje k dosiahnutiu lojality zákazníka, a v konečnom dôsledku aj k zvýšeniu predaja.

Na pôsobenie vône a dopyt po občerstvení však mohli mať vplyv aj iné faktory. Viaceré z nich boli skúmané a analyzované. Taktiež boli zohľadnené pri tvorbe doporučenia s cieľom zvýšenia predaja. Vo výskume boli sledované len tri vybrané položky, preto nie je možné tvrdiť, že sa zmenil dopyt len po týchto položkách. Informácie o predaji iných druhov občerstvenia nemala autorka k dispozícii, z dôvodu obchodného tajomstva.

7 Doporučenie

Ako si môžeme všimnúť, z troch sledovaných položiek sa predaj zvýšil u dvoch z nich. Dá sa predpokladať, že kávová vôňa teda nenabádala zákazníkov k zakúpeniu slaného občerstvenia, ale len kávy a sladkého. Môže to byť z dôvodu, že ide práve o sladkú vôňu, ale tiež, že vôňa zákazníkom pripomínala vôňu toho, čo si aj viac objednávali.

Preto je možné si myslieť, že by bolo vhodné spestriť ponuku sladkého občerstvenia. Návštevník by si okrem troch druhov štrúdle mohol vybrať aj z iných koláčikov. Veľmi dobrou voľbou sú bratislavské rožteky, ktoré okrem toho, že sú trvanlivé, dobre vyzerajú a sú aj veľmi chutné, a môžu byť tiež reprezentačným symbolom Bratislavy. Nie je to však nevyhnutné, dobrou voľbou je napríklad aj cheesecake alebo sacherová torta.

Pre zvýšenie predajnosti sladkého občerstvenia je možné odporúčať jeho predaj aj prostredníctvom ambulantných pultov. Je to tiež miesto predaja, ale len s ponukou obmedzenou na nápoje. Ak by aj tu bola možnosť si zakúpiť nejaké jedlo, dá sa predpokladať, že sa tak ešte viac navýši počet predaných kusov.

V prípade, že by sa bufet chcel orientovať viac na predaj slaného občerstvenia, doporučuje autorka zmeniť vôňu na nejakú inú, viac vystihujúcu slanú príchuť. Medzi tieto sa radí napríklad vôňa bazalky, ktorá môže pripomínať čerstvý obložený chlebíček alebo toast. Aj v tomto prípade by však bolo vhodné rozšíriť ponuku slaného občerstvenia.

Ako odporúčajú viacerí autori, pri zmyslovom marketingu je dobré zapojiť viacero zmyslov, najlepšie všetkých päť. Je však veľmi dôležité, aby podnety pre tieto zmysly boli v súhre. Podnetom pre zrak môže byť napríklad vystavenie štrúdle na tanieri do výšky očí, aby si ju zákazník hneď všimol. Je síce vystavená na pulte za barom, ale tam ju zakrýva obsluha, a nie je tak zákazníkovi veľmi viditeľná. Sluchovým podnetom by mohla byť jemná hudba hrajúca v pozadí, ktorá v ľuďoch vyvoláva pocit spokojnosti a relax. Z obrazoviek počuť len reklamu na iné predstavenia, prípadne na partnerov divadla. Na týchto obrazovkách by bolo vhodné premietat' napríklad šálku kávy, z ktorej sála jemná para, aby tak navodila v návštevníkoch pocit, že výborne vonia a tiež, že ide o teplý nápoj. V kombinácii s jej vôňou by to mohla byť efektívna forma podpory predaja. Chuťové a hmatové centrá by mohli byť ovplyvnené malou ochutnávkou, ktorú by však bolo potrebné vyskúšať počas dvoch alebo troch večerov, aby sa zistilo prípadné zvýšenie dopytu po sledovanej položke, pretože by mohla byť stratová.

Ďalšou možnosťou, ako zvýšiť tržby, je ponechať bufet otvorený dlhšie, aby sa návštevníci mohli občerstviť aj po skončení predstavenia. Túto možnosť autorka navrhuje aplikovať najmä v prípade predstavení, ktoré trvajú menej ako tri hodiny. Čím dlhšie predstavenie trvá, tým menej je pravdepodobné, že návštevníci sa po skončení zdržia v bufete, aby sa občerstvili. V tomto prípade treba samozrejme počítať s vyššími mzdovými nákladmi na personál, ktorý je platený od hodiny.

Podľa hĺbkových rozhovorov je zrejmé, že viacerí návštevníci majú záujem si niečo v bufete zakúpiť, no z dôvodu časovej tiesne to nestihli. Prestávka v prípade

predstavenia Nevesta Hôl' trvá 20 minút, no tento čas nie je konštantný pre všetky predstavenia. Niekedy je prestávka dlhá len 15 minút, čo je naozaj veľmi krátky čas, aby návštevník stihlo všetko potrebné. Preto je jednou z možností predĺženie prestávky, napríklad o 5 alebo 10 minút.

Pre lepšie pokrytie doporučuje autorka namiesto používania samotných prístrojov montáž do vzduchotechniky. Výskum bol orientovaný na návštevníkov sály činohry, no v prípade, že sa predstavenie hrá v sále opery a baletu, je potrebné, aby bolo vôňu cítiť aj v okolí tejto sály, ktorá sa nachádza v druhej časti budovy. Dalo by sa to riešiť prenájmom väčšieho množstva prístrojov, čím sa zvýšia náklady a táto forma podpory predaja by už nemusela byť zisková. Efektívne prúdenie vône do priestorov celej budovy, okrem samotných sál, zabezpečí práve prúdenie prostredníctvom vzduchotechniky.

8 Záver

Cieľom práce bolo zistiť, či a aký vplyv má vôňa na zákazníkov pri výbere občerstvenia. Okrem toho bolo nutné identifikovať a vyhodnotiť faktory, ktoré by mohli pôsobenie tejto vône ovplyvniť, a zohľadniť ich pri tvorbe doporučenia pre bufet, s cieľom zvýšenia tržieb.

Výskum prebiehal v bufete v novej budove Slovenského národného divadla v Bratislave, v mesiacoch október a november, počas predstavenia *Nevesta Hôľ*.

Vôňa, ktorá na návštevníkov pôsobila, má názov káva mocca a podľa niektorých návštevníkov pripomínala perník, sladký koláč ale aj samotnú kávu. Vôňa bola šírená prostredníctvom dvoch prístrojov, zapožičaných od spoločnosti Store Media, ktorá sa zameriava na zmyslový marketing. Prístroje boli umiestnené tak, aby návštevníci divadla vôňu cítili vtedy, keď vychádzajú zo sály, a tiež v okolí bufetu. V samotnej sále, kde sa hralo predstavenie, vôňu cítiť nebolo.

V tomto výskume bola sledovaná predajnosť troch položiek, ktoré bufet ponúka. Konkrétne šlo o kávu, štrúdlu a pagáčik.

V prípade kávy sa priemerný predaj zvýšil oproti predstaveniam bez vône o 53,39 %. Priemerný predaj štrúdle narástol o 30,79 % a predajnosť pagáčika klesla o 23,91 %.

Získané hodnoty predaných položiek počas predstavení, kedy v divadle prúdila vôňa, a ich porovnanie s prípadmi, kedy vôňa nepôsobila, môžu naznačovať, že diváci ňou mohli byť ovplyvnení a preto si viac kupovali kávu a štrúdlu. Vplyv bol skúmaný len počas dvoch predstavení, čo je pomerne malá vzorka, no z dôvodu časovej tiesne, nepravidelnej hranosti inscenácie *Nevesta Hôľ* a faktu, že cez letné prázdniny sa predstavenia nehrajú, nebolo možné, aby výskum prebehol počas viacerých predstavení. Aj keď ide o malú vzorku, výsledky naznačujú, že návštevníci mohli byť pri nákupe občerstvenia ovplyvnení práve vôňou. Predajnosť pagáčika poklesla o 23,91 %, čo môže mať za následok fakt, že išlo o pôsobenie sladkej kávovej vône, ktorá v návštevníkoch vyvolávala túžbu po káve a po sladkom, nie slanom občerstvení. Predajnosť však mohla byť ovplyvnená aj inými faktormi.

Podľa hĺbkových rozhovorov, ktoré prebehli s návštevníkmi divadla bezprostredne po predstavení počas toho, ako čakali v rade na kabáty a bundy, najviac vplývala na návštevníkov časová tieseň. Prestávka totiž trvá len dvadsať minút, čo je pomerne krátka doba. Viacerí oslovení potvrdili, že si v bufete počas prestávky chceli niečo zakúpiť, no kvôli časovému obmedzeniu nestihli. Okrem tohoto faktoru boli návštevníci tiež ovplyvnení parfumami ostatných osôb, ktoré cítili počas večera a ktoré bývajú často pomerne silno koncentrované.

Po zhodnotení ekonomických dôsledkov bol vyvodený záver, že v prípade zavedenia týchto prístrojov do každodennej prevádzky bufetu by sa mali po odčítaní nákladov na prenájom prístrojov zvýšiť tržby divadelného bufetu ročne o viac ako 2400 Eur. Samozrejme pri predpoklade, že ostatné faktory, ktoré môžu pôsobenie vône ovplyvniť, zostanú konštantné.

Za najlepšiu a najefektívnejšiu formu doporučenia pre zvýšenie predaja a teda aj tržieb považujem po doporučení inými autormi ovplyvnenie viacerých zákazní-

kových zmyslov, nie len čuchu. Ide najmä o zrakový podnet, pôsobiaci na návštevníkov divadla prostredníctvom monitorov umiestnených v okolí bufetu. Na nich navrhujem premietnuť šálku kávy, z ktorej sa šíri na monitore aj para, ktorá by sa mala mierne hýbať. V spojení s kávovou vôňou by táto kombinácia mohla priniesť ešte vyšší počet predaných kusov, či už kávy, štrúdle, alebo iného sladkého občerstvenia, ktoré by podľa doporučenia mal bufet zaradiť do svojej ponuky.

9 Literatúra

- AROMA ONE: *Človek a vôňa* [online]. 2011 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://www.aromaone.sk/clovek-a-vona/>
- BISWAS, D., LABRECQUE, L.I., LEHMANN, D.R., MARKOS, E. *Making choices while smelling, tasting, and listening: The role of sensory (dis) similarity when sequentially sampling products*. 2014, *Journal of Marketing*, 78(1), s. 112-126
- BRAIN FACTS: *Making sense of scents smell and the brain* [online]. 2015 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://www.brainfacts.org/sensing-thinking-behaving/senses-and-perception/articles/2015/making-sense-of-scents-smell-and-the-brain/>
- BROWN, A. *Chapter 6 Class Notes* [online]. 2006 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>
- DOBEŠ, M. *Základy neuropsychológie*. 1. vyd. Spoločenskovedný ústav SAV, Košice, 2005, 100 s. ISBN 80-967182-4-X
- DOOLEY, R. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuro-marketing*, John Wiley & Sons, Inc., 2012, 286 s. ISBN 978-1-118-11336-3
- ETREND: *Korporátna vôňa, alebo ľudia idú rovno za nosom* [online]. 2015 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/firmy/korporatna-vona-alebo-ludia-idu-rovno-za-nosom.html>
- GEORGES, P. M., BAYLE-TOURTOULOU A.-S., BADO, M. *Neuromarketing in action: How to talk and sell to the brain*, Kogan Page, 2014, 270 s. ISBN 978-0-7494-6927-6
- HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8
- HAZELDINE, S. *Neuro-sell: How neuroscience can power your sales success*, Kogan Page, 2014, 212 s. ISBN 978-0-7494-6921-4
- KRISHNA, A. *Customer sense: How the 5 senses influence buying behaviour*, Palgrave Macmillan, 2013, 185 s. ISBN 970-0-230-34173-9
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- MADZHAROV, A., BLOCK, L., MORRIN, M. *The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Preferences and Choice Behavior. Advances in Consumer Research* [online]. 2014, 42, 593-593 [cit. 2016-10-20]. ISSN 00989258
- MEREDITH, S. *Ako si zachovať bystré zmysly*. 1. vyd. Reader's Digest, 2008, 256 s. ISBN 978-80-8097-103-8
- NEUROMARKETING: *V mozgu máme dvoch riaditeľov* [online]. 2016 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://neuromarketing.sk/?p=704>
- NEUROMARKETING: *Základný model rozhodovania mozgu* [online]. 2015 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://neuromarketing.sk/?p=478>

- PSYCHOLOGY TODAY: *The hidden force fragrance* [online]. 2007 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/articles/200711/the-hidden-force-fragrance>
- RENVOISÉ, P., MORIN, CH. *Neuromarketing: Understanding the „buy buttons“ in your customer's brain*, Thomas Nelson, 2007, ISBN 978-1-5955-5135-1
- SCHIFFMANN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO: *Pôdorys scén a hľadiska* [online]. 2015 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://snd.sk/?podorys-scen-a-hladiska-3>
- SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO: *František Švantner, Roman Polák: Nevesta Hôl'* [online]. 2015 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://snd.sk/?cinohra&predstavenie=nevesta-hol&termin=8994>
- STĂNCIOIU, A. F., DIŢOIU, M. C., TEODORESCU, N., ONIŞOR, L. F., PĂRGARU, I. *Sensory marketing strategies. Case study: Oltenia*. Theoretical [online]. 2014, 21(7), 43-54, [cit. 2016-12-08]. ISSN 18418678
- SUNDAR, A., NOSEWORTHY, T.J. *When Sensory Marketing Works and When it Backfires*. Harvard Business Review Digital Articles [online]. 2016, 2-5 [cit. 2017-11-07].
- ŠKVARENINOVÁ, O. *Rečová komunikácia*. 2. vyd. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2004, 280 s. ISBN 80-10-00290-9
- TREPKOVÁ, E., VONÁŠEK, F. *Vůně a parfémy: Tajemství přitažlivosti*, Maxdorf, 1997, 174 s. ISBN 80-85800-48-9
- TURČÍNKOVÁ, J., STEJSKAL L., STÁVKOVÁ, J. *Rozhodování a chování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007, 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 284 s. ISBN 80-247-0393-9
- VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- ZURAWICKI, L. *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumers*. Springer, 2010, 273 s. ISBN 978-3-540-77828-8

10 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Dve roviny rozhodovania Zdroj: Vysekalová a kol., 2011	20
Obr. 2	Pozícia šedej kôry, thalamu a amygdaly	22
Obr. 3	Priama a nepriama cesta spracovania emocionálneho podnetu	22
Obr. 4	Čuch a chuť Zdroj:	23
Obr. 5	Prístroj produkujúci vôňu	27
Obr. 6	Časť ponuky divadelného bufetu	28
Obr. 7	Ambulantný predaj	29
Obr. 8	Predaj položiek za jednotlivé dni	34
Obr. 9	Návštevnosť za jednotlivé dni v týždni	35
Obr. 10	Predaj položiek za jednotlivé ročné obdobia	36
Obr. 11	Cenník divadelného bufetu	50

11 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Predané množstvo káv	31
Tab. 2	Predané množstvo štrúdlí	32
Tab. 3	Predané množstvo pagáčikov	33

Prílohy

A Cenník divadelného bufetu

Nápojový lístok

Víno (biele, ružové, červené, dezertné)

Pinot gris (Rulandské šedé, suché)	por.	0,1 L	2,30 €	Minerálna voda jemne sýť, nesýť.	fl.	0,5 L	1,90 €
Frankovka modrá rosé (polosladké)	por.	0,1 L	2,40 €	Minerálna voda ochutená	fl.	0,5 L	1,90 €
Petit Merle (Merlot, suché)	por.	0,1 L	2,30 €	Minerálna voda sýť., nesýť.	por.	0,2 L	1,00 €

Martini extra dry	por.	0,1 L	2,00 €	Džús pomarančový	fl.	0,33 L	1,90 €
				Džús multivitamínový	fl.	0,33 L	1,90 €
				Džús jablkový	fl.	0,33 L	1,90 €

Šumivé víno a šampanské

Prosecco (šumivé víno biele suché)	por.	0,1 L	2,40 €	Tonic	por.	0,20 L	1,50 €
Moët & Chandon, impérial brut	fl.	0,2 L	19,90 €	ILLY cappuccino	fl.	0,25 L	2,20 €
				Redbull	fl.	0,25 L	2,40 €

APEROL SPRITZ	por.	0,19 L	4,00 €				
---------------	------	--------	--------	--	--	--	--

(0,1 L prosecco, 0,04 l Aperol, 0,05 l sóda)

Pivo

Stella Artois 12°	fl.	0,33 L	1,90 €				
Stella Artois nealko	fl.	0,33 L	1,90 €				

Destiláty / likéry

Vodka Absolut	por.	0,04 L	2,10 €				
Vilmos hruška	por.	0,04 L	2,60 €				
Campari bitter	por.	0,04 L	2,60 €				
Fernet citrus	por.	0,04 L	1,90 €				
Fernet stock	por.	0,04 L	1,90 €				
Becherovka	por.	0,04 L	1,90 €				
Captain Morgan	por.	0,04 L	1,90 €				
Aperol	por.	0,04 L	1,80 €				

Brandy / whisky

Karpatské brandy špeciál V.S.O.P.	por.	0,04 L	3,60 €				
Jack Daniels	por.	0,04 L	3,60 €				
Jameson	por.	0,04 L	2,60 €				

Nealkoholické nápoje

Coca Cola	fl.	0,5 L	1,90 €				
Sprite	fl.	0,5 L	1,90 €				
Fanta pomaranč	fl.	0,5 L	1,90 €				
Fanta SHOKATA (baza & citrón)	fl.	0,5 L	1,90 €				

Coca Cola ZERO	fl.	0,5 L	1,90 €				
Coca Cola ZERO ZERO bez kofeínu	fl.	0,5 L	1,90 €				
Fanta ZERO	fl.	0,5 L	1,90 €				
Sprite ZERO	fl.	0,5 L	1,90 €				

Ľadový čaj biely	fl.	0,5 L	1,90 €				
Ľadový čaj broskyňový	fl.	0,5 L	1,90 €				
Ľadový čaj zelený	fl.	0,5 L	1,90 €				

Teplé nápoje

Presso káva LAVAZZA	por.	7 g	1,90 €				
Presso káva LAVAZZA s mliekom	por.	7 g	1,90 €				
Cappuccino *	por.	7 g	1,90 €				
* (v ponuke len pred predstavením)							
Presso káva bez kofeínu	por.	7 g	1,90 €				

Čaj HB	por.	1,5 g	1,20 €				
Med HB	ks	15 g	0,30 €				
Citrónka HB	ks	4 ml	0,30 €				
Smotana do kávy HB - navyš	ks	10 g	0,20 €				

Cukrovinky

Horalky	ks	50 g	0,90 €				
Milka LEO	ks	33,3 g	1,20 €				
Čoko piškóty malinové	ks	147 g	1,90 €				
TIC TAC mentol, pomaranč	kr.	16 g	0,90 €				

Doplňky k nápojom a jedlo (podľa dennej ponuky)

DRU tyčinky	bal.	45 g	1,00 €				
Slané oriešky	bal.	90 g	1,50 €				
PRACLÍKY slané	bal.	75 g	2,80 €				
PRACLÍKY rascové	bal.	75 g	2,80 €				
PRACLÍKY sezamové	bal.	75 g	2,80 €				
PRACLÍKY špaldové	bal.	75 g	2,80 €				

Pagáčik oškvarkový	ks	20 g	0,70 €				
Štrúďfa maková	ks	75 g	1,60 €				
Štrúďfa jablková	ks	75 g	1,60 €				
Štrúďfa tvarohová	ks	75 g	1,60 €				

Chlebiček šunka, syr	ks	80 g	1,70 €				
Chlebiček saláma, syr	ks	80 g	1,70 €				
Chlebiček syrový	ks	80 g	1,70 €				

Cenník platný od 7.12.2016 / Ceny sú uvedené vrátane DPH. Možnosť platby len v HOTOVOSTI.

PEŇAŽNÉ ROZDIELY ZISTENÉ MIMO BAROVÉHO PULTU NEAKCEPTUJEME. (Peniaze nerozmieňame ani nezamieňame)

VODU Z VODOVODU NEPODÁVAME ANI NEPREDÁVAME !

B Hĺbkov  rozhovory

Prepis hĺbkových rozhovorov, ktor  boli analyzovan :

Respondentka  . 1

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?

B:  no, tak  pr jemn  vôňu.

A: Vedeli by ste ju identifikovat' alebo bli šie popisat'?

B: Ani nie.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B: Nie, pretože sme nestihli. Ale chceli sme.

Respondentka  . 2

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?

B: Nie.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B:  no, kúpili.

A:  o konkrétne ste si kúpili?

B: Dva chlebk y, pretože som bola veľmi hladn .

A: Vadili Vám rady pri  akan ?

B: Nie, nevadili, nečakala som dlho.

Respondentka  . 3

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?

B: Nie, necítila.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B:  no.

A:  o konkrétne ste si kúpili?

B: Vodu, teda minerálku.

A: Vadili Vám rady pri  akan ?

B: Nie, nevadili.

Respondentka  . 4

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?

B:  no.

A: Vedeli by ste ju identifikovat' alebo bli šie popisat'?

B: Veľmi silno som cítila parf m ženy, ktor  bola vedľa mňa.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B:  no, samozrejme.

A:  o konkrétne ste si kúpili?

B: Dve vody, d z s a praclíky.

A: Vadili Vám rady pri  akan ?

B:  no vadili.

Respondentka  . 5

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?

B:  no.

A: Vedeli by ste ju identifikovat' alebo bliŹšie popisat'?

B: Hmm, ani nie.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B:  no.

A:  o konkrétne ste si kúpili?

B: Fantu, lebo som bola sm dn .

A: Vadili Vám rady pri  akan ?

B: Ani veľmi nie.

Respondentka  . 6

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?

B:  no.

A: Vedeli by ste ju identifikovat' alebo bliŹšie popisat'?

B: To presne neviem.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B:  no.

A:  o konkrétne ste si kúpili?

B: Kávu.

A: Vadili Vám rady pri  akan ?

B: Trochu  no.

Respondentka  . 7

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?

B:  no, cítila.

A: Vedeli by ste ju identifikovat' alebo bliŹšie popisat'?

B: Cítila som kávu.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B: Nie.

Respondentka  . 8

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?

B: Źiadnu.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B:  no, bola som sm dn .

A:  o konkrétne ste si kúpili?

B:  adov   aj a colu, lebo som potrebovala kofeín.

A: Vadili Vám rady pri  akan ?

B: Ani nie.

Respondentka  . 9

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?

B:  no, cítila som veľmi pr jemn  vôňu.
A: Vedeli by ste ju identifikovat' alebo bli šie popisat'?
B: Pripom nala mi nejak  sladk  kol  .
A: Kúpili ste si niečo v bufete?
B: Nie, pretože som nestihla.

Respondentka  . 10

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?
B:  no,  no.
A: Vedeli by ste ju identifikovat' alebo bli šie popisat'?
B: Hmm, cítila som veľmi pr jemn  vôňu kávy.
A: Kúpili ste si niečo v bufete?
B: Nie.

Respondent  . 1

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?
B:  no.
A: Vedeli by ste ju identifikovat' alebo bli šie popisat'?
B: Voňavky ostatných.
A: Kúpili ste si niečo v bufete?
B: Nestihol som, nebol čas.

Respondent  . 2

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?
B:  no
A: Vedeli by ste ju identifikovat' alebo bli šie popisat'?
B: Presne neviem.
A: Kúpili ste si niečo v bufete?
B:  no.
A:  o konkrétne ste si kúpili?
B: Kávu.
A: Vadili Vám rady pri  akan ?
B: Nie, nevadili.

Respondent  . 3

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?
B:  iadnu.
A: Kúpili ste si niečo v bufete?
B: Nie, ni .

Respondent  . 4

A: Cítili ste dnes v divadle nejak  vôňu?
B: Nie,  iadnu.
A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B: Nie.

Respondent č. 5

A: Cítili ste dnes v divadle nejakú vôňu?

B: Nie.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B: Nič.

Respondent č. 6

A: Cítili ste dnes v divadle nejakú vôňu?

B: Áno.

A: Vedeli by ste ju identifikovať alebo bližšie popísať?

B: Bola to taká príjemná sladká vôňa.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B: Nie, nič.

Respondent č. 7

A: Cítili ste dnes v divadle nejakú vôňu?

B: Áno.

A: Vedeli by ste ju identifikovať alebo bližšie popísať?

B: To nie.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B: Vodu na pitie.

A: Vadili Vám rady pri čakaní?

B: Áno, trochu.

Respondent č. 8

A: Cítili ste dnes v divadle nejakú vôňu?

B: Áno.

A: Vedeli by ste ju identifikovať alebo bližšie popísať?

B: Niečo ako perník.

A: Kúpili ste si niečo v bufete?

B: Nie, nestihol som.