



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

SENZORICKÝ MARKETING PŘI INTERIÉROVÉM DESIGNU

SENSORY MARKETING IN INTERIOR DESIGN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Eliška Hrušková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Svatopluk Pelčák

BRNO 2024

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav stavební ekonomiky a řízení
Studentka: **Eliška Hrušková**
Vedoucí práce: **Ing. Svatopluk Pelčák**
Akademický rok: 2023/24
Studijní program: B0732A260005 Stavební inženýrství
Studijní obor: Management stavebnictví

Děkan Fakulty Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma bakalářské práce:

Senzorický marketing při interiérovém designu

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

1. Popis a definice senzorického marketingu
2. Sběr dat z konkrétních provozů
3. Analýza zjištěných dat a vyhodnocení jednotlivých prvků senzorického marketingu

Výstupem práce je vyhodnocení, které prvky senzorického marketingu odpovídají předpokladu a jak moc tyto prvky ovlivňují člověka.

Cíle a výstupy bakalářské práce:

Cílem práce je popsat oblast senzorického marketingu a v konkrétních provozech analyzovat jaké prvky senzorického marketingu, jsou nejvýraznější.

Seznam doporučené literatury a podklady:

1. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku.

V Brně, dne 2. 10. 2023

L. S.

prof. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
vedoucí ústavu

Ing. Svatopluk Pelčák
vedoucí práce

prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc., MBA, dr. h. c.
děkan

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce zkoumá využití sensorického marketingu v interiérovém designu. V teoretické části jsou představeny základní koncepty sensorického marketingu a procesu marketingového výzkumu. Sensorický marketing posiluje zákaznický zážitek, ovlivňuje nákupní chování a zapamatovatelnost značky. Pozitivní výsledky aplikace sensorického marketingu v kavárnách jsou potvrzeny analýzou dat získaných z dotazníků. Bylo například zjištěno, že ač v prostorech nebyla příliš znatelná vůně kávy, většina respondentů si kávu objednala, což mohlo být způsobeno právě olfaktorickým marketingem na podvědomé bázi. Výrazné dekorativní prvky také zaujaly respondenty a podpořily lepší zapamatovatelnost značky. Preference respondentů ve většině případů odpovídaly teoretickým předpokladům. Práce porovnávala preference a pocity respondentů s objektivními daty z výzkumného dotazníku. Na závěr byly výsledky prezentovány a diskutovány.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, sensorický marketing, interiérový design, preference zákazníků, výzkum, dotazník.

ABSTRACT

This bachelor thesis explores the use of sensory marketing in interior design. The theoretical part introduces the basic concepts of sensory marketing and the marketing research process. Sensory marketing enhances the customer experience, influences buying behavior and brand memorability. The positive results of the application of sensory marketing in cafes are confirmed through the analysis of data obtained from questionnaires. For example, it was found that although the smell of coffee was not very noticeable in the premises, most respondents ordered coffee, which could be due to olfactory marketing on a subconscious basis. Distinctive decorative elements also attracted respondents and promoted better brand recall. In most cases, respondents' preferences were consistent with theoretical assumptions. The paper compared respondents' preferences and feelings with objective data from a research questionnaire. At the end, the results were presented and discussed.

KEYWORDS

Marketing, sensory marketing, interior design, customer preferences, research, questionnaire.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

HRUŠKOVÁ, Eliška. *Senzorický marketing při interiérovém designu* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-23]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/156988>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Svatopluk Pelčák.

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem *Senzorický marketing při interiérovém designu* zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 24. 5. 2024

Eliška Hrušková

autor

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce panu Ing. Svatopluku Pelčákovi za ochotu, pomoc a odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala za ochotu všem dobrovolným respondentům, kteří mi věnovali svůj volný čas.

V poslední řadě patří velký dík také mým blízkým a rodině, především mému příteli, za neustálou podporu při studiu a za to, že mi byl ohromnou oporou.

Obsah

1	ÚVOD.....	12
	TEORETICKÁ ČÁST	13
2	Smyslový marketing.....	13
2.1	Co je to smyslový marketing.....	13
2.2	Čich.....	15
2.3	Chuť.....	18
2.4	Hmat.....	20
2.5	Sluch.....	22
2.6	Zrak	25
3	Marketingový výzkum.....	27
3.1	Proces marketingového výzkumu	27
3.2	Zjištění potřeby marketingového výzkumu.....	28
3.3	Definování problému	29
3.4	Stanovení cíle výzkumu	30
3.5	Rozhodnutí o designu výzkumu	31
3.5.1	Kvalitativní výzkum.....	31
3.5.2	Kvantitativní výzkum	32
3.6	Rozhodnutí o typech informací a zdrojích	32
3.7	Určení metod pro získávání dat	33
3.7.1	Pozorování	34
3.7.2	Experiment.....	36
3.8	Navržení způsobu sběru dat.....	37
3.9	Určení velikosti vzorku a plánu sběru dat	37
3.10	Sběr dat.....	38
3.11	Analýza dat	38
3.11.1	Analýza kvantitativních dat.....	38
3.11.2	Analýza kvalitativních dat	39
3.12	Přípravení a prezentace finálních výsledků výzkumu	39

3.13	Dotazování.....	39
3.13.1	Tvorba otázek do dotazníku.....	39
3.13.2	Návrh dotazníku – Principy a rady pro formulaci otázek v dotazníku	41
3.13.3	Konstrukce dotazníku	42
3.13.4	Organizace dotazníku	43
3.13.5	Plán výběru vzorku.....	45
3.13.6	Metoda výběru vzorku	45
3.13.7	Velikost vzorku.....	47
	PRAKTICKÁ ČÁST	49
4	Metodologie výzkumu	49
4.1	Stanovení cílů	49
4.2	Výzkumná metoda a výběr respondentů	50
5	Představení kaváren	51
5.1	Jiné Café	51
5.2	Kafe v rozkladu.....	51
5.3	Protože můžu... ..	52
5.4	Rebelbean Pole	53
5.5	Monogram espresso bar.....	54
6	Dotazování.....	56
6.1	Příprava dotazníku.....	56
6.2	Dotazování u subjektivního dotazníku s komentářem	57
6.3	Dotazování u objektivního dotazníku s komentářem	58
7	Výzkumný vzorek	59
8	Vyhodnocení výzkumu	60
8.1	Stimulace čichového marketingu v dílčích kavárnách.....	60
8.1.1	Jiné Café.....	60
8.1.2	Kafe v rozkladu	60
8.1.3	Protože můžu.....	61

8.1.4	Rebelbean Pole	61
8.1.5	Monogram espresso bar	62
8.1.6	Shrnutí	62
8.2	Stimulace chuťového smyslu v dílčích kavárnách.....	65
8.2.1	Jiné Café.....	65
8.2.2	Kafe v rozkladu	65
8.2.3	Protože můžu.....	66
8.2.4	Rebelbean Pole	66
8.2.5	Monogram espresso bar	67
8.2.6	Shrnutí	68
8.3	Stimulace hmatového smyslu v dílčích kavárnách	70
8.3.1	Jiné Café.....	70
8.3.2	Kafe v rozkladu	71
8.3.3	Protože můžu.....	71
8.3.4	Rebelbean Pole	72
8.3.5	Monogram espresso bar	72
8.3.6	Shrnutí	73
8.4	Stimulace sluchového smyslu v dílčích kavárnách	73
8.4.1	Jiné Café.....	73
8.4.2	Kafe v rozkladu	74
8.4.3	Protože můžu.....	74
8.4.4	Rebelbean Pole	75
8.4.5	Monogram espresso bar	75
8.4.6	Shrnutí	76
8.5	Stimulace zrakového smyslu v dílčích kavárnách.....	77
8.5.1	Jiné Café.....	77
8.5.2	Kafe v rozkladu	78
8.5.3	Protože můžu.....	78
8.5.4	Rebelbean Pole	79

8.5.5	Monogram espresso bar	80
8.5.6	Shrnutí	80
9	Závěr	83
10	Seznam použité literatury.....	85
11	Seznam použitých obrázků	89
12	Seznam použitých tabulek.....	90
13	Seznam příloh.....	91

1 ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tématem smyslového marketingu v interiérovém designu kaváren. Smyslový marketing, jako relativně nový a málo zpracovaný obor, si klade za cíl ovlivňovat zákazníky prostřednictvím jejich smyslů, což má za následek silnější emocionální spojení s prostředím. Současný stav bádání ukazuje, že kavárny a jejich interiérový design hrají stále důležitější roli v konkurenčním boji na přesyceném trhu.

Vzhledem k tomu, že smyslový marketing je relativně novou, a ne příliš probádanou oblastí v marketingovém prostředí, mohou výsledky této práce poskytnout cenné poznatky pro kavárny a jiné podniky, které chtějí využít interiérového designu společně se senzorickým marketingem k vytvoření nezapomenutelného zážitku pro své zákazníky. Dále se předpokládá, že by tyto aspekty mohly podnikům pomoci pro zlepšení jejich zapamatovatelnosti, posílení značky, či dokonce navýšení ziskovosti.

Zvolený design kaváren dnes ovlivňuje nejen emoce zákazníků, ale také jejich podvědomí a nákupní chování. Vzhledem k tomu, že interiérový design se stal důležitou složkou komunikačního mixu, je cílem této práce provést rešerši senzorického marketingu a následně popsat jeho vliv na zákazníky. Dalším cílem je zjištěné poznatky využít pro sestavení vhodné výzkumné metody a následně pomocí ní v konkrétních provozech zanalyzovat, jaké prvky senzorického marketingu jsou nejvýraznější. Výsledky tohoto výzkumu mohou přispět k lepšímu porozumění a implementaci smyslového marketingu v praxi.

TEORETICKÁ ČÁST

2 Smyslový marketing

2.1 Co je to smyslový marketing

Smyslový marketing je využití alespoň jednoho z pěti základních lidských smyslů v marketingu s cílem vyvolat pozitivní reakci, zvýšit zisk a zapamatovatelnost značky.¹ Dalším z cílů je propojení s uživatelem pomocí zapojení racionální i emoční části mozku v různé intenzitě, čímž dochází k podvědomému a samovolnému rozhodování a chování na základě předchozích zkušeností.² Uplatnění smyslů nám tak dokáže vytvořit výjimečnější a zapamatovatelnější zážitek, přičemž platí, že čím více smyslů je zapojeno, tím vyšší formuje účinnost.³

Na Rockefellerově univerzitě byla vytvořena neuromarketingová studie, která říká, že „*schopnost zapamatovat si smyslové zážitky je 1 % toho, čeho se dotýkáme, 2 % toho, co slyšíme, 5 % toho, co vidíme, 15 % toho, co ochutnáváme, a 35 % toho, co cítíme*“. Z tohoto tvrzení tedy vyplývá, že internetové obchody jsou oproti kamenným prodejnám ve velké nevýhodě a drtivá většina našich nákupů je vedeno naším podvědomím.⁴ Díky působení těchto jemných vlivů na podvědomí nemá spotřebitel odpor a pocit manipulace jako je tomu třeba u reklam, a proto je využití smyslů v marketingu velmi efektivní.⁵

Dříve byla komunikace se zákazníky v podstatě jednostranným sdělením, což znamená, že firmy hovořily pouze se zákazníky. Následně se transformovala do vzájemných dialogů, kdy zákazníci přispívali svým názorem. V současnosti

¹ What is sensory marketing?. In: *Paperturn Blog* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://blog.paperturn.com/blog/what-is-sensory-marketing>

² Sensory Marketing: Straight to the Emotions. In: MANZANO, Roberto, Teresa SERRA a Diana GAVILÁN. *IE Insights, IE University's knowledge hub* [online]. 2019 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>

³ What is sensory marketing?. In: *Paperturn Blog* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://blog.paperturn.com/blog/what-is-sensory-marketing>

⁴ KENDU RETAIL, S.L. Sensory Marketing: The power of the 5 senses in Retail. In: *Kendu* [online]. 2024 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.kendu.com/retail-news-trends/sensory-marketing/>

⁵ HARVARD BUSINESS REVIEW. Brand Management, The Science of Sensory Marketing. In: *Harvard Business Review* [online]. 2015 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>

dochází k přechodu na komplexní konverzace, v nichž produkty získávají svůj vlastní hlas a spotřebitelé na ně reagují jak vědomě, tak nevědomě.⁶

Senzorický marketing se vyvinul na základě dvou klíčových faktorů. Prvním z nich, je vědecký výzkum, konkrétně v oblasti neurověd, který úzce souvisí s funkcí marketingu a lidských smyslů samotných. Neurověda nám umožňuje lépe pochopit procesy v mozku, které ovlivní vnímání a chování jednotlivců, a zároveň zkoumá vliv emocí a racionálního myšlení na tuto problematiku. Druhým faktorem, který hrál významnou roli, je dynamika trhů. Současné trhy jsou stále více konkurenční a globalizované. Díky tomuto mínění se pro značky stává naprosto stěžejní dovedností odlišovat se od konkurence.⁷

Aradhna Krishna, jenž patří mezi nejvýznamnějšího experta v této oblasti, tvrdí, že velké množství firem teprve nyní začíná pozorovat, s jakou intenzitou působí smysly na nejhlubší části našeho mozku.⁸ S tímto souhlasí také tvrzení, že přestože marketéři mají již dlouho snahu o zapojení smyslů do praxe, jejich využití je často jen částečné a v menším měřítku.⁹

Příkladem ověření funkčnosti smyslového marketingu může být experiment Lawrence E. Williamse z Coloradské univerzity v Boulderu a Johnem A. Barghem z univerzity Yale. Experiment dokázal, že lidé držící teplý nápoj, si mysleli o cizí osobě, že je přátelská spíše než lidé, kteří drželi v ruce nápoj studený. Další zjištění zaznamenal vědecký tým pod vedením Xun (Irene) Huangové z univerzity Sun Yat-sen. Ti zjistili, že vyšší okolní teploty vyzívají jednice k adaptaci na kolektivní chování.¹⁰

⁶ HARVARD BUSINESS REVIEW. Brand Management, The Science of Sensory Marketing. In: *Harvard Business Review* [online]. 2015 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>

⁷ Sensory Marketing: Straight to the Emotions. In: MANZANO, Roberto, Teresa SERRA a Diana GAVILÁN. *IE Insights, IE University's knowledge hub* [online]. 2019 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>

⁸ HARVARD BUSINESS REVIEW. Brand Management, The Science of Sensory Marketing. In: *Harvard Business Review* [online]. 2015 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>

⁹ Sensory Marketing: Straight to the Emotions. In: MANZANO, Roberto, Teresa SERRA a Diana GAVILÁN. *IE Insights, IE University's knowledge hub* [online]. 2019 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>

¹⁰ HARVARD BUSINESS REVIEW. Brand Management, The Science of Sensory Marketing. In: *Harvard Business Review* [online]. 2015 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>

2.2 Čich

Vůně se využívali již od pradávna, ať už starověkými Japonci, Kleopatrou, starověkými Římany, řeckými atlety či Alžbetinci. Konkrétním příkladem mohou být dvacátá léta dvacátého století v Paříži, kde bylo trendem stříkat cigarety pro dámy různými vůněmi jako například broskví, jasmínem, růží, cedrem apod. Přidané aroma cigaret mělo za úkol zvýšit atraktivitu a vábivost kouřících pařížských žen. Tento příklad z minulosti, lze označit za první využití senzorického marketingu v moderní době.¹¹

Čich patří jednoznačně ze všech smyslů za ten nejrychlejší, proto také hraje důležitou roli při rozhodování a zapamatování. Další důležitou funkcí vůně je vytváření prvního dojmu, od kterého se dále odráží vše ostatní. Jedním z příkladů z praxe, který si jistě spousta lidí zažila je lákavá vůně fastfoodů, například hranolků. Potenciální zákazník prochází často kolem fastfoodu bez jakéhokoliv záměru nebo dokonce vědomí, že kolem něj prochází. Poměrně rychlá změna chování často nastává v čas, kdy daný člověk ucítí danou vůni, která ho naprosto neplánovaně a nečekaně zláká. Šokujícím odhalením při takovéto situaci však může být to, že tato vůně nemusí být generována přirozeně. Spousta podniků, ať už jsou to fastfoody či jiné podniky využívá vypouštění vůní a aromat do klimatizace, což je pro zvábení zákazníků velmi efektivní.¹²

„Čichový nerv řídí náš čich a je přímo spojen s částí mozku, která monitoruje vzpomínky a emoce“. Jinými slovy, vůně dokážou působit na naši náladu, soustředěnost, emoce a vzpomínky či vybavování si konkrétních detailů, a to i v případě, že osoba není v blízkosti daného předmětu.¹³

¹¹ Scent Marketing: 11 Research-Backed Benefits To Bottom Line. In: *Air-Scent International* [online]. 2017 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.airscent.com/scent-marketing-11-research-backed-benefits-to-bottom-line-profits/>

¹² Jak v marketingu komplexně zaujmout smysly. In: *Intuitivní marketing - Průvodce podnikatelů na cestě k prosperitě* [online]. 2024 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://intuitivnimarketing.cz/marketing/kolik-mame-smyslu-jeden/>

¹³ YALE SCHOOL OF MANAGEMENT. Five Insights from Multi-Sensory Marketing. In: *Yale School of Management* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://som.yale.edu/story/2022/five-insights-multi-sensory-marketing>

Až 75 % emocí je vytvářeno vůněmi, z čehož vyplývá, že je zcela bezvýhradně pravděpodobnější memorizovat si něco, co cítíme než něco, co vnímáme jinými smysly.¹⁴

Toto tvrzení ověřila trojice výzkumníků, kterými byli Aradhna Krishna, May O. Lwin ze singapurské Nanyang Technological University a Maureen Morrinová z Rutgers University. Ti udělali experiment, přičemž dobrovolným subjektům daly vonné či nevonné tužky. Výsledkem bylo, že u lidí, kterým byla dána tužka bez vůně, klesly zapamatované informace o značce a detailech předmětu až o 73 %, zatímco u lidí, kterým byla dána tužka s vůní byl pokles informací pouze 8 %.¹⁵

Jiný průzkum pro změnu uvádí, že příjemné vůně dokážou zlepšit náladu až o 40 %. Konkrétním příkladem může být samoobslužná kvantitativní metoda od International Flavors and Fragrances, Inc. Tato metoda dokáže určovat změny nálad podnícené vůněmi. Této celosvětové korporaci se povedlo určit 8 základních faktorů nálady, které jsou ovlivňovány pachy. Mezi ně patří: iritace, stres, deprese, lhostejnost, nárůst pocitu štěstí, uvolnění a motivace.¹⁶

Při studii autobiografické čichové paměti si výzkumníci položili důležitou otázku. Hrají vůně důležitou roli při unikátních a osobních vzpomínkách jednotlivce? 73 vysokoškolských dobrovolníků, přičemž 42 z nich tvořily ženy, mělo za úkol vybavit si vzpomínky z vlastního života pomocí čichových, zrakových a verbálních podnětů. Výsledkem bylo zjištění, že vzpomínky vyvolané pomocí čichového smyslu byly mnohem silnější a dokázaly vyvolat stejné emoce při vzpomínání si na ně, jako v minulém čase, v kterém se odehrály. Vyvolání vzpomínek pomocí vůně bylo však mnohem složitější než u jiných smyslů. Vzpomínky vybavené pomocí čichu byly zpravidla spíše pozitivní než negativní.¹⁷

¹⁴ Výzkum marketingu vůně. In: *Mood media* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://moodmedia.com/cz/vonne-roztoky/marketingovy-pruzkum-vune/>

¹⁵ BEARING OF SENSORIAL MARKETING ON CUSTOMERS AND FIRMS IN INDIA. *International Journal of Pure and Applied Mathematics* [online]. 2018, **118**(15), 81-87 [cit. 2024-03-09]. ISSN 1314-3395. Dostupné z: <https://acadpubl.eu/jsi/2018-118-14-15/articles/15/13.pdf>

¹⁶ Výzkum marketingu vůně. In: *Mood media* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://moodmedia.com/cz/vonne-roztoky/marketingovy-pruzkum-vune/>

¹⁷ VALKOVSKÁ, Petra a Radka NEUŽILOVÁ MICHALČÁKOVÁ. Autobiografická čichová paměť. *Československá psychologie, Časopis pro psychologickou teorii a praxi* [online]. 2015, **59**(5), 406-418 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <http://cspych.psu.cas.cz/result.php?id=900>

Vůně a pachy mají také velký vliv na zvýšení ziskovosti, což bylo potvrzeno opět v několika studiích a výzkumech. Jedním z nich byl výzkum, který zkoumal zvýšení zisku po obohacení některých částí kasina o vůni. Výsledkem bylo zjištění, že v částech kasina s vůní došlo ke zvýšení příjmů z herních automatů až o 45 % a 40% navýšení času stráveném na jednotlivém automatu.¹⁸

Dalším příkladem je německá studie, která rozptýlila vůni posekané trávy v některých sektorech velkoobchodu s domácími potřebami. Do těchto částí obchodu následně proudilo více zákazníků než do částí bez vůně a nakupující pokládali zaměstnance za nápomocnější a zkušenější.¹⁹

Marketéři by si však měli dávat pozor u využívání vůně jako marketingového tahu na její intenzitu a jednoduchost. Podle studií dokáží sice rozptylující vůně zvýšit útratu nakupujícího, ale také zkrátit čas návštěvy a zvýšit impulzivnost nakupování, což může vyústit v negativní pocit z nákupu. Vůně by měly být tedy co nejjednodušší, aby byly lépe rozeznatelné a nebyly matoucí. Složitě vůně totiž dokáží přetížit smysly, což by bylo pro marketing kontraproduktivní. Čich nelze vypnout, proto je tak skvělým nástrojem marketingu. To, jestli je nám vůně příjemná, závisí také na její intenzitě. Vůně se dají řadit na vůně neutrální a na vůně rozkošné. U neutrálních vůní platí, že čím intenzivnější je, tím hůře na lidský nos působí. Neutrální vůně se doporučují využívat v kancelářích, železářstvích a podobných místech v opatrné míře. Mezi rozkošné vůně můžeme zařadit například vůni chleba nebo čokolády. Tyto vůně mají něco, čemu se říká sladký bod optimální intenzity. Jinými slovy při větším navýšení intenzity i takto příjemného pachu, může dojít k překročení příjemnosti vůně.²⁰

Každá vůně reaguje na lidskou psychiku více méně jinak a můžou mít dokonce pozitivní využití ve zdravotnictví. U pacientů můžou vůně snižovat úzkosti, vanilka a vůně jí podobné se ověřila jako element snižující

¹⁸ Effects of ambient odors on slot-machine usage in a las vegas casino. *Psychology and Marketing* [online]. 1995, **12**(7), 585-594 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1002/mar.4220120703>

¹⁹ Scent Marketing: 11 Research-Backed Benefits To Bottom Line. In: *Air-Scent International* [online]. 2017 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.airscent.com/scent-marketing-11-research-backed-benefits-to-bottom-line-profits/>

²⁰ Scent Marketing: 11 Research-Backed Benefits To Bottom Line. In: *Air-Scent International* [online]. 2017 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.airscent.com/scent-marketing-11-research-backed-benefits-to-bottom-line-profits/>

klaustrofobii například při magnetických rezonancích. Dále vůně dokážou zlepšit relaxaci pacientů před operacemi, pacientů u zubaře nebo snížit storna objednaných pacientů u lékaře. Vůně citrusů dokáže pro změnu snížit úzkost, heliotropin, jenž má vůni podobnou vůni vanilce dokáže zlepšit spánek. Oproti tomu máta spánek zhoršuje, jelikož stimuluje mozek.²¹

2.3 Chuť

Chuť patří mezi nejméně využívané smysly v sensorickém marketingu, kvůli své obtížnosti a rozdílným preferencím jedince. Tento smysl se zpravidla využívá nejčastěji v potravinářském průmyslu, zejména v supermarketech. Příkladem mohou být různé ochutnávky či poskytnutí vzorku zdarma. V posledních letech se v praxi poskytování vzorků zdarma viditelněji rozmohlo.

Konkrétním příkladem z praxe může být například nová tyčinka Snickers, nebo nápoj od značky Cappy. Brigádníci dostanou termotašku s daným produktem a nabízejí nové produkty kolemjdoucím zcela zdarma. V supermarketu by si zákazník nový produkt, který ještě neochutnal třeba nakoupil, ale pokud dostane nový produkt zdarma a zachutná mu, spojí se mu tento produkt s pozitivním zážitkem a zvyšuje šanci na opakovaný nákup v supermarketu.

Mimo čistě gastronomické společnosti, využívající chuťového smyslu ve svém marketingu, může být příkladem také švédská nábytkářská firma Ikea. Ta dokázala posílit svoji značku díky silnému propojení chuťového smyslu právě za pomoci restaurace se svými proslulými švédskými masovými kuličkami. Studie tvrdí, že se jim díky tomuto sensorickému marketingovému tahu podařilo navýšit až 30 % nárustu zákazníků a prodloužení tak i návštěvy zákazníka. V důsledku tak došlo i navýšení zisku nejen gastronomických výrobků, ale i výrobků pro značku vlastních.²²

²¹ Výzkum marketingu vůně. In: *Mood media* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://moodmedia.com/cz/vonne-roztoky/marketingovy-pruzkum-vune/>

²² KENDU RETAIL, S.L. Sensory Marketing: The power of the 5 senses in Retail. In: *Kendu* [online]. 2024 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.kendu.com/retail-news-trends/sensory-marketing/>

Dalším místem, ve kterých se typicky objevuje využití chuťového smyslu je restaurace. Přestože by se mohlo zdát, že dle pouhého jídla uvařeného kuchařem se odvíjí chuťový a celkový zážitek, tak tomu tak není.²³

Jedna studie uvádí, že hned za chutí je dalšími velmi důležitými faktory pro výběr restaurace prostředí a na posledním místě cena a lokalita.²⁴

Zážitek v restauraci se i přes výbornou kvalitu a chutnost jídla může velmi rychle proměnit v nepříjemný například zapříčiněním dlouhé čekací doby, nepříjemnou obsluhou, nevhodnou hudbou, špinavým prostředím či nepříjemným zápachem. Chuť ovlivňují také jiné smysly, nejvíce smysl čichový. V případě nemocného člověka s rýmou dochází k vnímání nižší intenzity chutě. Přesto, že by se toto mohl jevit jako problém chuťových pohárků, je to dáno ucpáním nosu, tudíž absence čichu. Dalším smyslem ovlivňující chuť může být také zrak. Ne nadarmo se říká rčení „že jíme očima“.²⁵

*„Výzkum v neurovědách identifikoval několik multisenzorických oblastí mozku jako konvergenční zóny, kde se vstupy z různých smyslových modalit kombinují, vzájemně ovlivňují a působí na sebe. V tomto ohledu jsou propojeny zejména čichový a chuťový systém. Čichový, chuťový a trigeminální (reagující na dráždivé látky v ústech) systém tvoří chemosenzorický systém, který je zodpovědný za vnímání chuti. Čichový a chuťový systém se z velké části překrývají v orbitofrontální kůře. Propojení chuťového a čichového systému má důležité důsledky pro cross-modální sensorické efekty, které se týkají podnětů prezentovaných v jedné smyslové modalitě, jež ovlivňují vnímání, behaviorální reakce nebo zpracování podnětů prezentovaných v jiné smyslové modalitě“.*²⁶

Výsledky několika experimentů přinesly zjištění, že „vestibulární vjemy souvisejí s držením těla“. Jinými slovy, pokud při konzumaci jídla stojíme, jídlo

²³ Jak v marketingu komplexně zaujmout smysly. In: *Intuitivní marketing - Průvodce podnikatelů na cestě k prosperitě* [online]. 2024 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://intuitivnimarketing.cz/marketing/kolik-mame-smyslu-jeden/>

²⁴ SOURAV PRAHARJ, Sambit. Study on the influence of sensory marketing as a tool of decision making in the consumer buying process and designing communication tools with respect to restaurants. [online]. , 67 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:10.13140/RG.2.2.33971.76325

²⁵

²⁶ BISWAS, Dipayan a Courtney SZOCS. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases. In: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH. *Sage Journals* [online]. 2019 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0022243718820585>

si méně užíváme, a dokonce méně vnímáme nepříznivou teplotu daného pokrmu či nápoje. Je to dáno větším zatížením těla, což jedinci působí diskomfort a může zapříčinit také snížení času konzumace v konkrétním stravovacím zařízení. V důsledku tohoto odhalení můžeme tyto informace využít ve prospěch návrhu nového stravovacího objektu.²⁷

Zajímavým může být i srovnání smyslového marketingu s reklamou například potravinového produktu. Při reklamě na potravinu je důležité doplnit chuťový smysl o smysly jiné. Čich „ovlivňuje chuť potraviny před a po vstupu do úst“, tohoto se dá u vizuální reklamy docílit audiovizuálními vjemy. Zvuk zakousnutí se do potraviny může ovlivnit vnímání čerstvosti a kvality daného produktu. Hmat má za úkol popsat „texturu a pocit v ústech“.²⁸

2.4 Hmat

Každý dobrý maloobchodník ví, že cesta k úspěchu vede přes to, aby si zákazník prodávanou věc mohl podržet nebo osahat. Důležitost dotyku pramení z interakce zákazníka s prodávaným zbožím. Vědci poukazují na to, že dokonce pouhý dotyk dokáže vyvolat u jedince pocit vlastnictví, z čehož následně vychází rozhodnutí „must have“, jinými slovy, že zákazník má pocit nutnosti si konkrétní věc koupit. Jasnou výhodou pro fyzické obchody je fakt, že hmat se stejně jako smysl chuťový či čichový nedá provádět na dálku například v internetových obchodech. Zkrátka nic se nevyrovná tomu, když má zákazník možnost přijít se zbožím do přímého fyzického kontaktu. Díky této skutečnosti již prodejci často nevystavují zboží zabalené za uzavřenými nebo uzamčenými vitrínami, ale naopak volně dostupné na policích či regálech. Příkladem velké značky využívající hmatu ve svých prodejnách může být například firma iPhone či Samsung. Tyto úspěšné

²⁷ BISWAS, Dipayan, Courtney SZOCS a Annika ABELL. Extending the Boundaries of Sensory Marketing and Examining the Sixth Sensory System: Effects of Vestibular Sensations for Sitting versus Standing Postures on Food Taste Perception. *Journal of Consumer Research*. 2019, **46**(4), 708-724.

²⁸ LI, B., Y. JIANG, Y. WU a L. WANG. The Effects of Mindfulness on Sensory Marketing: The Role of Mental Imagery Vividness and the Sensory Type Number. *Behav Sci (Basel)* [online]. 2023, **13**(227), 17 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:10.3390/bs13030227

značky vystavují v prodejnách své drahé výrobky i pro možnost zákazníka si daný produkt vyzkoušet na živo.²⁹

Tyto kroky mohou z marketingového hlediska značně posílit identitu a zapamatovatelnost značky. Dalším příkladem dotykové strategie je švédská nábytkářská značka Ikea, která v jedné ze svých prodejen v Norsku roku 2007 umožnila přenocování s možností vyzkoušení jejich postelí, a to zcela zdarma. Zákazníci si tak díky této zkušenosti mohli ověřit vlastnosti výrobku za pomoci základních hmatových faktorů mezi které patří materiál, teplota, tvar, hmotnost, povrch a stabilita.³⁰

Další výzkum poukazuje na to, že část populace cítí nutnost dotknout se produktu, aby se ujistili svou volbou. Potřeba dotyku se mění převážně s materiálem konkrétního zboží. Rozdíl můžeme pozorovat mezi produktem s tvarově výraznějšími vlastnostmi a s materiálově výraznějšími vlastnostmi. Příkladem produktu s geometricky výraznějšími vlastnostmi může být mobilní telefon. Díky těmto vlastnostem nemá zákazník tak vysokou potřebu si dané zboží osahat, zatímco u oblečení, které má výraznější vlastnosti spíše materiálové, je to naopak. Z tohoto tvrzení tedy vychází fakt, že některé produkty se prodávají v online prostoru snáz než jiné.³¹

Ve 4. století před našim letopočtem samotný Aristoteles představil svou teorii aisthesis, což v předkladu z řečtiny znamená smyslové vnímání. Podle Aristotela je našich 5 lidských smyslů uspořádáno hierarchicky, při čemž na vrcholu této pomyslné pyramidy je hmat. Ostatní smysly, by měli dle této teorie haptický smysl pouze doplňovat a zvyšovat jeho intenzitu. „Podle Aristotela hmat poskytoval pravdivý obraz o vnitřní povaze předmětu, takže měkká srst kotěte by svědčila o jeho vrozené měkkosti povahy“. Dotek je rovněž prvním i posledním smyslem, který člověk v životě vnímá. Hmatový smysl se vyvíjí již v děloze, a to jako první ze smyslů, dále následuje čich, chuť,

²⁹ LONGLEY, Robert. An Introduction to Sensory Marketing - How Our Senses Sell Us. In: *ThoughtCo* [online]. 2021 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>

³⁰ HULTÉN, Bertil. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review* [online]. 2011, **23**(3), 256-273 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:10.1108/09555341111130245

³¹ PETIT, Olivia, Carlos VELASCO a Charles SPENCE. Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2019, **45**, 42-61 [cit. 2024-03-09]. ISSN 1094-9968. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S1094996818300513>

sluch a naposled zrak. Na sklonku lidského života je hmat posledním lidským smyslem, který se vytrácí. Mnoho studií v minulosti zkoumalo význam doteku pro člověka. V jedné ze studií zkoumali, zdali kojeneček upřednostňuje dotek či výživu zprostředkovanou matkou. Tento experiment byl realizován na opicích makaků, kde byli do výběhu mláděte umístěny 2 uměle vytvořené matky. Jedna z uměle vytvořených matek měla za úkol poskytovat výživu a byla z kovového chladného materiálu, zatímco druhá byla z materiálu látkového a poskytovala teplo pomocí žárovek. Překvapivým výsledkem experimentu bylo, že mládě upřednostňovalo matku poskytující teplo před matkou drátěnou poskytující výživu. Podobné chování bychom mohli sledovat i u kojenců lidských, pro které je mateřský či rodičovský dotek alfou omegou jakožto prvek posilující vazbu mezi rodičem a dítětem.

Materiály dokážou působit nejen na vzhled výrobku, ale také na jeho percepci a asociace díky svým přirozeným vlastnostem.³²

2.5 Sluch

Až 52 % studií spojených se smyslovým marketingem se zabývá sluchovými vjemy, což vykazuje fakt, že většina studií v této tématice se ze všech smyslů zajímá právě o smysl sluchový. Výzkumy zkoumají především okolní zvukové vjemy a jejich vliv na chování spotřebitele. V jedné ze studií bylo prokázáno, že hudba hrající v pozadí má vliv na vnímání chutě potravin, toto bylo prokázáno především u vín a potravin souvisejících s tímto alkoholickým nápojem. Další studie uvádí, že zvuk má vliv na preferenci barev a mohou být také spojeny s určitou strukturou, což dále posiluje a prohlubuje vnímání ostatních smyslů, a to zejména smysly chuťové. Snadno pochopitelnou ukázkou může být například křupavý zvuk při kousnutí do potravin v reklamě. Potravinu budeme pouze podle tohoto zvuku pravděpodobně vnímat jako čerstvou, chutnější a kvalitnější. Mezi další důležité aspekty patří zvuková symbolika, jenž má za úkol akusticky vykreslovat název značky, při čemž je kladen důraz na soulad s produktem. Toto praktické využití vytváří multisenzorickou korespondenci mezi zvuky a tvary. Dalším důležitým aspektem je výška frekvence zvuku, u které výzkumníci zjistili asociaci

³² KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 2011, 22(3), 332-351 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

mezi vysokofrekvenčními zvuky a světle zbarvenými objekty a mezi nízkofrekvenčními zvuky a tmavě zbarvenými objekty.³³

Zvuk je podstatným hlediskem maloobchodního prostředí a dokáže ovlivnit vnímání času zákazníka při nakupování. Hudba může nést dvě různá poselství, která v zákazníkovi vyvolají reakci. Prvním z nich je ztělesnění, což může znamenat, že se nám konkrétní skladba líbí a vyvolává v nakupujícím pozitivní emoce. Druhé z poselství je referenční, což může způsobit, že nám daná hudba nebo znělka přivolá vzpomínky.³⁴

Emoce a pocity jsou propojeny se zvukovým vnímáním a ty ovlivňují vnímání značky. Pro upevnění identity a image značky slouží smyslová strategie zvuků. Hudba ve formě smyslového vyjádření působí na lidi jako zdroj inspirace. Senzorická zvuková strategie rovněž klade důraz na význam různých smyslových aspektů včetně atmosféry, motivu a pozornosti, které se často využívají při utváření zvukového zážitku. Zvuk může též získat právní ochranu jako zvukový trademark a být používán jako zvukový podpis s charakteristickými rysy.³⁵

Většina reklamní komunikace je auditivního charakteru – vnímáme rozhlasové a televizní reklamní spoty, zvukové motivy a skladby, a zároveň zachycujeme okolní hudbu v prodejnách, ubytovacích zařízeních, stravovacích zařízeních či dopravních prostředcích. Rovněž jsou to charakteristické zvuky výrobků, jako např. zvuk čipu Intel, jehož zvuk nás provázel při každém startu počítače, nebo typické vyzvánění telefonu určité značky a modelu. Když zaslechneme zvuk určitého slova, připisujeme mu význam a také dokážeme pozorovat jeho fyzické atributy odkud zvuk pochází. Pro lepší pochopení, vysokofrekvenční štěkot nebo vrčení si člověk bude asociovat s malým psem, naopak hlubší a nízkofrekvenční štěkání či vrčení je

³³ BHATIA, Rachna, Ruchi GARG, Ritu CHHIKARA, Aakanksha KATARIA a Vishal TALWAR. SENSORY MARKETING – A REVIEW AND RESEARCH AGENDA. *Academy of Marketing Studies Journal* [online]. 2021, **25**(4), 1-30 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2562945912?pq-origsite=primo&sourcetype=Scholarly%20Journals>

³⁴ LABRECQUE, Lauren I. Stimulating the senses: An introduction to part two of the special issue on sensory marketing. *Psychology and Marketing* [online]. 2020, **37**(8), 1013-1018 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: [doi:doi.org/10.1002/mar.21366](https://doi.org/10.1002/mar.21366)

³⁵ HULTÉN, Bertil. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review* [online]. 2011, **23**(3), 256-273 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: [doi:10.1108/09555341111130245](https://doi.org/10.1108/09555341111130245)

spojováno by bylo spojováno s velkým, bojověji vypadajícím psem. U mužských jedinců projevující machistické rysy se zase předpokládá přítomnost hlubšího hlasu. Dále také u luxusních vozidel naopak budeme očekávat tišší zavírání dveří doprovázené nízkofrekvenčními zvuky. Zvuky generované produkty jsou výjimkou při ovlivňování vnímání značky. Totéž dosahují také hlasy mluvčích zastupující značku. Když si americký divák naladí CNN, uslyší známou větu „*Tohle je CNN.*“ z úst populárního moderátora a herce s hlubokým hlasem. Jeho hluboký hlas působí na diváka autoritativním dojmem a vytváří v divákovi pocit, že zpravodajství vysílané na tomto kanálu je přesné, aktuální a pokrývá všechny významné události ze světa. Francouzský ženský přízvuk v reklamě na kosmetické produkty nebo parfém zase způsobí, že divákovi bude produkt připadat luxusnější, atraktivnější až svůdný. Dahl (2010) uvádí, že „*základní frekvence (výška hlasu) a rychlost hlasového projevu jsou dva důležité faktory ovlivňující reakci posluchačů na verbální komunikaci a že mohou ovlivnit osobní vnímání mluvčího*“. Obecně platí, že hlasy s nižší frekvencí, tedy hlasy hlubší působí na okolí pozitivněji než ty s frekvencí vyšší. Posluchači přidělují vyšší kvalifikaci, schopnost a důvěryhodnost jednotlivcům, kteří hovoří rychleji.³⁶

Hudba je nejčastěji přehrávána ve stravovacích zařízeních a místech jim podobných, jako jsou například hotely a podobně. Hudební preference se u každého liší, díky čemuž se vědecké studie z větší části soustřeďují na základní vlastnosti hudby, mezi které patří rytmus, hlasitost a tempo. Zvláště rytmus a tempo hudby ovlivňují rychlost akce. Vzhledem k tomu, že hudba s rychlejším rytmem může zvýšit fyziologické nabuzení, kasina a podniky s rychlým občerstvením by se měly vyhnout pouštění klidnější hudby, pokud chtějí, aby hosté jedli a sázeli rychleji. Vyšší nabuzení vede také k menší trpělivosti a zvýšení tělesné teploty, proto by v prostředí, které jsou typické pro tvoření front či čekání, měla být hudba zvolena tak, aby snížila nepokoj zákazníků či návštěvníků daného místa. Také hlasitost a rychlost dané hudby v barech a podobných podnicích zvyšuje tendenci k rychlejší konzumaci alkoholu, a to také ve větším množství, což následně vede ke zvýšení výnosů. Při hlasitosti hudby by se však mělo dbát, aby nepřesáhla

³⁶ KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 2011, **22**(3), 332-351 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

určitou hranici a nebyla vnímána spíše jako rušivý hluk. Přestože je hluk ve většině případů vnímán negativně a rušivě, při použití mírného okolního hluku je schopný lidský mozek zvýšit kreativitu. Mírný hluk může být tedy vhodný pro některé pracovní prostředí kreativnějšího rázu a povzbudit tak tvorbu nových nápadů. Určení měkkosti předmětu je posilována tichou hudbou díky spojení sluchu a hmatu společně se sémantickými asociacemi, jak bylo zdokumentováno v práci Imschlosse se Kuehnlem (2019). Proto by měli provozovatelé v pohostinských zařízeních dbát na to, aby zvýšili komfort svých zákazníků během jejich pobytu či odpočinku tím, že zvolí možnost přehrávání tiché hudby. Kultivace pozitivního vnímání prostředí a spotřeby může být podpořena využitím sensoricko-olfakční kongruencí. Jako příklad může být uváženo spojení levandulové vůně a pomalé hudby, které, jak ukázali Mattila a Wirtz (2001) může vést k nižší úrovni vzrušení. Zvuk může být také významný při budování důvěry, což bylo pozorováno u běžných zvuku „pípnutí“ transakčních systémů, které dodávají jistotu nakupujícím, že jejich platba byla úspěšná, jak naznačili Reynolds a Morrin (2019). V hotelech a podobných prostředích, kde jsou procesy registrace a odhlášení zajištěny elektronickými zařízeními, jako jsou tablety a podobně, může tichý a diskrétní zvuk poskytovat zákazníkům jistotu, že jejich transakce či akce proběhla v pořádku.³⁷

2.6 Zrak

Zrak, jako nejsilnější lidský smysl, hraje v marketingu klíčovou roli, což potvrzují desetiletí úspěšného využití vizuálních prvků.³⁸ Vizuální estetika je dlouhodobě považována za klíčový faktor úspěšnosti reklamy.³⁹ Značky

³⁷ FONG, L.H.N., C.W.C. CHOW a L.W. LAM. Sensory marketing in hospitality: a critical synthesis and reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2023, **35**(8), 2916-2928 [cit. 2024-03-09]. ISSN 0959-6119. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2022-0764/full/html>

³⁸ PAWASKAR, Pinky a Mridula GOEL. A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2014, **11**, 255-267 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:10.1016/S2212-5671(14)00194-4

³⁹ KRISHNA, Aradhna, Luca CIAN a Tatiana SOKOLOVA. The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology* [online]. 2016, **10**, 142-147 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:10.1016/j.copsyc.2016.01.007

využívají zrak k vytváření identity a emocionálních zážitků, což je důležité pro formování postojů k produktům a značkám.⁴⁰

V minulosti se vizuální marketing projevoval například v tvorbě plakátů starověkých Egypťanů, kteří tak lákali potenciální zákazníky na trhy. Dnes je možné provádět vizuální marketing mnoha způsoby, včetně digitálních médií.⁴¹ Dobrá estetika reklamních vizuálů stimuluje tvorbu představ u diváků a může vést ke změně postojů k značce.⁴²

V minulém století byl zrak nejčastěji využívaným smyslem v reklamě. Vizuální podněty mají schopnost rozpoznávat kontrasty a rozdíly mezi věcmi, což je důležité pro vnímání změn v produktech a jejich obalech.

Design je klíčovým prvkem výrobků a služeb, který umožňuje vyjádření identity značky a vnímání kvality života a blahobytu. Úspěšné obaly kombinují emocionální a funkční atributy, často symbolizují příběhy či mýty spojené s produktem.

Nové technologie, jako je virtuální realita, umožňují vytváření pohlcujících vizuálních zážitků, které posilují emocionální propojení zákazníka se značkou.⁴³ Zrak je nejen klíčovým smyslem v rozhodovacím procesu zákazníka, ale i při přenosu identity a hodnot značky. Vizuální zážitek zákazníka v prodejně je kombinací různých vizuálních podnětů a prostředí.⁴⁴

⁴⁰ Sensory Marketing – How to Appeal to Your Customers Through All 5 Senses. In: *ProMotion! - Experiential Marketing* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://promotion1.com/sensory-marketing-appeal-customers-5-senses/>

⁴¹ What is sensory marketing?. In: *Paperturn Blog* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://blog.paperturn.com/blog/what-is-sensory-marketing>

⁴² SCHWAB, Pierre-Nicolas. Sensory marketing: definition, advantages and use. In: *IntoTheMinds* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.intotheminds.com/blog/en/sensory-marketing-guide/>

⁴³ Sensory branding. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Sensory_branding

⁴⁴ KENDU RETAIL, S.L. Sensory Marketing: The power of the 5 senses in Retail. In: *Kendu* [online]. 2024 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.kendu.com/retail-news-trends/sensory-marketing/>

3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze definovat mnohými definicemi, jedna z nejvíce používaných pramenů z organizace ESOMAR a říká, že marketingovým výzkumem se rozumí naslouchání, snaha pochopení perspektivy jednotlivců a následné vyhodnocení získaných dat k dosažení vhodných rozhodnutí při řešení problému.⁴⁵

Jinými slovy, úkolem marketingového výzkumu je nalézt strategie pro řešení aktuálních či potenciálních marketingových výzev. Funkcí výzkumu je tak propojit spotřebitele, potenciálního klienta a širokou veřejnost s marketéry za pomoci informací, které firmě následně pomohou identifikovat příležitosti či nedostatky. Tato identifikace je velmi nápomocným nástrojem k monitoringu a hodnocení marketingové efektivity, což nadále pomáhá vylepšovat a hlouběji pochopit marketing jako proces.⁴⁶

3.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se řadí na 2 základní fáze, kterými jsou fáze přípravy a fáze realizace.⁴⁷ Tyto etapy se dále rozdělují na 3 nejdůležitější kroky, které jsou jakýmsi základním kamenem v celkovém procesu výzkumu. Mezi tyto kroky se řadí definování problému, sběr s analýzou dat, a nakonec závěrečná prezentace zjištěných výsledků.⁴⁸

⁴⁵ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 3. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁴⁶ AMERICKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *The definition of Marketing* [online]. In: . 2017 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

⁴⁷ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 20. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

⁴⁸ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 8. ISBN 978-80-261-1080-4.

Detailnější popis kroků popsal Burns a kolektiv a jsou jimi:

- identifikace potřeby marketingového výzkumu,
- specifikace problému,
- stanovení cílů výzkumu,
- volba designu výzkumu,
- rozhodnutí o typu informací a zdrojích,
- výběr metod sběru dat,
- návrh postupu sběru dat,
- stanovení velikosti vzorku a plánu sběru dat,
- realizace sběru dat,
- analýza dat,
- příprava a prezentace konečných výsledků výzkumu.⁴⁹

Každý badatel však postupuje individuálně a není nucen striktně dodržovat všechny kroky procesu, často se vrací zpět a upravuje svůj postup v souladu s novými poznatky a zkušenostmi.⁵⁰

Výzkumník by měl provádět marketingový výzkum s kreativním přístupem a aktivně hledat inovativní přístupy k řešení problémů a sbírat informace z rozmanitých na sebe nezávislých zdrojů.⁵¹

Dále by se měl výzkumník při procesu vyvarovat zbrklosti a vynechávání základních kroků, dále by měl dbát na poctivou přípravu a definování cíle výzkumu⁵²

3.2 Zjištění potřeby marketingového výzkumu

Potřeba marketingového výzkumu nastává, zdali firma a její rozhodovatelé nemají potřebné či úplné informace, které nedokážou získat jinými způsoby.

Samotná neúplnost informací nezaručuje provedení výzkumu, přičemž rozhodování o jeho provedení je nejčastěji řízeno náklady. Pokud jsou náklady vyšší než potenciální přínos získaných informací, společnost se

⁴⁹ BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. Eight Edition. England: Pearson Education, 2017. ISBN 9781292153278.

⁵⁰ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 8. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁵¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 48. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

⁵² MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 7. ISBN 978-80-261-1080-4.

obvykle rozhodne průzkum neprovádět, a to i přesto, že by mohl být prospěšný. Pokud se v opačném případě společnost rozhodne o provedení výzkumu, je brán jako investice.

Jedním z postupů pro vyhodnocení hodnoty informace je metoda ROI. Pokud se společnost rozhodne pro výzkum, není dostačující pouze zjistit, že informace budou získány, je nezbytné kvantifikovat množství těchto informací a pevně je spojit s provedeným výzkumem. Například, pokud daný výzkum potvrdí, že získání určité informace navýší příjmy společnosti o 5 %.

Pokud je potřeba informaci získat rychle, výzkum však nemusí být tou nejlepší možnou volbou. I když je online prostředí rychlé, nemusí být dostatečné pro efektivní sběr dat.⁵³

3.3 Definování problému

Aby mohl být daný problém efektivně řešen, je nezbytné si jej umět dobře specifikovat a následně provést systematický postup, jak navrhuje Burns a kolektiv.

Tento přístup zahrnuje následující kroky:

- identifikace problému,
- pochopení kontextu problému,
- specifikace rozhodnutí, jež je třeba učinit,
- identifikace dodatečných informací potřebných k vyřešení problému,
- formulace problému.⁵⁴

Definování problému je jeden z nejvíce kritických částí výzkumu. Při špatném či nedostatečném definování problému již v počáteční fázi se chyby přenáší do všech následujících částí, čímž nám negativně zkreslí výsledky.⁵⁵ Tahal a kolektiv dokonce zdůrazňují, že přesné stanovení problému je klíčovým faktorem při dosahování úspěchu, přičemž tento krok je zodpovědný za významnou část, konkrétněji až 90 %, ačkoli tato tvrzení mohou být

⁵³ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 8. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁵⁴ BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. Eight Edition. England: Pearson Education, 2017. ISBN 9781292153278.

⁵⁵ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 8. ISBN 978-80-261-1080-4.

poněkud nadsazená.⁵⁶ Po dokončení této fáze je výzkumník schopen dále určit cíl či cíle výzkumu.⁵⁷

3.4 Stanovení cíle výzkumu

Účelové stanovení identifikuje nezbytné informace, které musí být získány a podrobeny analýze, aby bylo možné dosáhnout optimálního rozhodnutí a efektivního řešení problému.⁵⁸

Každý problém lze zkoumat z rozličných perspektiv a při jeho řešení dochází k získávání množství různorodých informací. Účelem je identifikovat hlavní faktor, který poskytne směr pro další práci v rámci výzkumu.⁵⁹

Jedna z metod kategorizace, která se zaměřuje na rozdělení podle účelu, je významná a často využívaná. Tato kategorizace, zahrnuje tři hlavní typy:

- explorativní,
- deskriptivní,
- kauzální.

Výzkum explorativního charakteru si klade za cíl získat počáteční data, aby porozuměl podstatě zkoumaného problému a formuloval hypotézy. Výzkum deskriptivního charakteru má za úkol podrobně popsat konkrétní charakteristiky, zatímco výzkumy kauzálního typu směřují k prozkoumání vztahů, příčin a následků.⁶⁰

⁵⁶ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

⁵⁷ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 20. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

⁵⁸ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 9. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁵⁹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 72. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

⁶⁰ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

3.5 Rozhodnutí o designu výzkumu

Obecný rámec pro sběr a analýzu dat definuje cíle výzkumu a všechny aspekty, na něž se zaměřuje a formuluje otázky, které je třeba zodpovědět.⁶¹

U designu výzkumu je za potřebí určení velikosti výzkumného vzorku a určení způsobů, jakými budou získané informace analyzovány, tedy přesné určení technik a metod, kterými budeme data shromažďovat.⁶²

Existují tři primární metodologické přístupy k výzkumu:

- kvantitativní,
- kvalitativní,
- kombinovaný neboli smíšený výzkum.

Každý z těchto přístupů je vhodný pro různé cíle výzkumu, ačkoli nejčastěji se využívá kombinace obou.⁶³ V následujících kapitolách budou tyto typy blíže popsány.

3.5.1 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je získat hlubší pochopení chování zákazníků, výzkumník se u tohoto typu výzkumu táže příslovci, proč a jak. Jedná se o analytický přístup zaměřený na pochopení motivací a preferencí zákazníků prováděný skrze menší skupiny respondentů nebo individuální rozhovory. Hlavním cílem je odhalit asociace, které zkoumané téma nebo produkt vyvolává mezi cílovou skupinou, přičemž zkoumá, proč jsou nákupní rozhodnutí uskutečňována, jak se formují pozitivní vztahy, nebo co způsobuje naopak odrazení. Metody zahrnují skupinové diskuse, hloubkové individuální rozhovory, expertní analýzy a etnografický výzkum, který se zaměřuje na chování subjektu v jeho přirozeném prostředí. Data jsou následně analyzována prostřednictvím obsahové analýzy a třídění.⁶⁴

⁶¹ BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. Eight Edition. England: Pearson Education, 2017. ISBN 9781292153278.

⁶² MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 21. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁶³ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 9. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁶⁴ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, s. 33. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

3.5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je zaměřen na zodpovězení kvantitativních otázek, zejména prostřednictvím uzavřených otázek, s cílem kvantifikovat, jinými slovy, kolik jednotlivců má určitý postoj nebo názor, a určit počet lidí, kteří se chovají podle určených parametrů.⁶⁵

Oba druhy mají své pozitiva i negativa, a proto se čím dál častěji uplatňuje kombinovaná metoda. Tato metoda slouží k dosažení výhod obou přístupů ve výzkumu. Například prostřednictvím skupinových diskusí se zkoumá, jaká část populace má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Dále se využívá dotazování respondentů nebo sledování transakcí během provozu firmy. Výsledkem jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze.⁶⁶

3.6 Rozhodnutí o typech informací a zdrojích

Na základě určeného konceptuálního rámce je stanoveno, jaká data jsou nezbytná pro provádění výzkumu. Častěji se tato data kategorizují na základě několika kritérií, včetně rozlišení mezi interními a externími daty a primárními a sekundárními daty.⁶⁷

Interní data jsou informace, které jsou obsaženy v interních systémech a databázích společnosti, jako jsou například CRM databáze, výkazy zisků a ztrát, finanční plány a další obchodní a finanční systémy.⁶⁸ Tyto data jsou shromážděna a zpracována samotnou organizací a obvykle zahrnují velké objemy informací, jako je například návštěvnost firemních webových stránek, e-shopu a dotazníky týkající se spokojenosti zákazníků po nákupu.⁶⁹

Externí data jsou informace, které nejsou obsaženy v interních databázích společnosti, ale jsou získávány z vnějšího prostředí. Řadí se sem například data z monitoringu trhu, jako je analýza trhu nebo analýza makroprostředí.

⁶⁵ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 21. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁶⁶ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, s. 33. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

⁶⁷ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 9. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁶⁸ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 27. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁶⁹ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, s. 28-29. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

Pro úspěch je důležité sledovat vývoj okolního trhu a monitorovat cílové zákaznické skupiny, konkurenci a makroekonomické ukazatele.⁷⁰

Primární data jsou informace, které výzkumník shromažďuje nezávisle na jiných zdrojích, jinými slovy vlastními silami. Jsou získávána aktuálně a přímo pro konkrétní potřeby daného výzkumu. Jejich výhodou je originalita, aktuálnost a přesný formát odpovídající potřebám konkrétního výzkumného projektu. Avšak jejich sběr může být časově i finančně náročnější.⁷¹

Sekundární data jsou informace, které jsou již k dispozici a jsou získávány z již existujících zdrojů, jako například od jiných výzkumníků. Představují rychlejší a ekonomičtější alternativu pro orientaci v dané problematice a získání základního přehledu o daném tématu, proto se také doporučují sbírat před daty primárními.⁷² Nicméně není zaručeno, že tyto data budou vždy přesně odpovídat cílům konkrétního výzkumného projektu.⁷³

3.7 Určení metod pro získávání dat

Jedná se o způsob shromažďování primárních dat, jenž poskytuje dokumentaci výskytu různých jevů a chování jednotlivců, a zároveň umožňuje získat jejich názory, postoje a motivace.⁷⁴

Tři základní metody zahrnují:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment.⁷⁵

⁷⁰ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, s. 29. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

⁷¹ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, s. 31. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

⁷² MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 27. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁷³ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, s. 29. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

⁷⁴ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 32. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

⁷⁵ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 9. ISBN 978-80-261-1080-4.

Jiné rozlišení metod zahrnuje podrobnější specifické charakteristiky jako například písemný kontakt (včetně dotazníků a anket), osobní rozhovory (interview), skupinové diskuse a experimenty.⁷⁶

Výběr optimální metody závisí na typu dat, která jsou potřebná pro zkoumání.⁷⁷

3.7.1 Pozorování

Pozorování představuje metodu získávání primárních dat, kterou vykonávají kvalifikovaní pracovníci, obvykle označováni jako výzkumníci.⁷⁸

Pozorování by mělo probíhat v autentickém prostředí, které co nejvíce odpovídá realitě, což je klíčové pro zachování jeho významu. Během pozorování je důležité minimalizovat jakékoliv rušení objektu, kterým je často například zákazník, ze strany pozorovatele nebo technologie, aby nedošlo k ovlivnění jeho chování.

Obvykle se pozorování řídí předem připraveným scénářem, který poskytuje směr pozorování a definuje, na co by se měl pozorovatel zaměřit a kde má pozorování probíhat.

Při pozorování je často využívána elektrotechnika zaznamenávající obraz, zvuk nebo pohyb. Konkrétním příkladem mohou být například RFID čipy umístěné na nákupních košících při výzkumech v supermarketech a jiných obchodech.

Mezi pozorování se mohou zařadit i etnografické výzkumy, které spočívají v sledování cílové skupiny v autentickém prostředí za účelem porozumění chování zákazníka a vlivů, které na něj působí.⁷⁹

Často se pozorování kombinuje s osobním dotazováním a tvoří tak součást explorativního výzkumu.

⁷⁶ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 32. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

⁷⁷ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 9. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁷⁸ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 47-48. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

⁷⁹ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, s. 33-34. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

Existuje pět základních typů pozorování, jako jsou:

- zřejmé versus skryté,
- uměle vyvolané versus přirozené,
- nestrukturované versus strukturované,
- osobní versus s pomůckami,
- a přímé versus nepřímé.⁸⁰

Negativní aspekty obecného pozorování jsou spojeny s výzvami, které představují překážky pro samotného pozorovatele, zejména co se týče jeho schopnosti správné interpretace získaných dat. Některé jevy mohou být obtížně zaznamatelné, což může vést k deformaci nebo zkreslení výsledků pozorování. Tento proces může být pro pozorovatele monotónní a vyžaduje vysokou míru soustředěnosti. Tato metoda výzkumu může být také nevhodná pro pozorování nepravidelných jevů s ohledem na jejich nepředvídatelnost.

Rozdíl mezi zjevným a skrytým pozorováním spočívá v informovanosti pozorovaných jedinců o probíhajícím pozorování. U skrytého pozorování jsou subjekty obvykle neinformovány o svém pozorování, což umožňuje přirozenější chování. Naopak, v explicitním pozorování jsou pozorování vědomi svého sledování, což může vést k možným zkreslením v jejich chování.

Přímé a nepřímé pozorování se liší podle toho, zda pozorovatel sleduje jev přímo ve chvíli jeho probíhání nebo zda analyzuje důsledky a výsledky určité aktivity. Přímé pozorování se vztahuje k situacím, kdy je pozorovatel přítomen při samotném jevu, zatímco nepřímé pozorování zahrnuje analýzu následků a výsledků určité činnosti.

Při osobním pozorování se pozorovatel spoléhá pouze na své smyslové orgány a zaznamenává data objektivně, s důrazem na skutečné pozorování a vnímání. Zatímco s využitím pomůcek nebo mechanických zařízení při pozorování může být zvýšena spolehlivost a přesnost dat. Negativem však mohou být vysoké náklady spojené s pořízením a údržbou těchto zařízení.⁸¹

⁸⁰ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 138-141. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

⁸¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 138-141. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

Strukturované pozorování je součástí kvantitativního výzkumu a je charakterizováno předem stanovenou strukturou. Cílem strukturovaného pozorování je kvantifikovat určité chování nebo jevy. Výzkumník získává data týkající se toho, co se děje a jak často, avšak nedozví se příčiny těchto jevů. Tato metoda sběru dat může být považována za nepřímou, protože výzkumník nepotřebuje přímý kontakt s respondenty. Strukturované pozorování přináší několik výhod, jako jsou spolehlivější výsledky, možnost opakování výzkumu a další, ale také některé z nevýhod, jako jsou vyšší náklady a omezená pozorovatelnost. V současnosti jsou v rámci strukturovaného pozorování často využívány dvě hlavní techniky, kterými jsou mystery shopping a online pozorování.⁸² Oproti tomu nestrukturované pozorování je obvykle klíčové v prvotních fázích explorativního výzkumu a při formulaci pracovních hypotéz, kde slouží k orientaci a porozumění dosud nevyjasněným aspektům problematiky.⁸³

3.7.2 Experiment

Experimentální metody zkoumají dopad jednoho faktoru (nezávisle proměnné) na druhý (závislou proměnnou) v nově vytvořených podmínkách. Cílem je zachytit reakce na novou situaci a porozumět chování subjektů v takovéto situaci.⁸⁴

Výsledky experimentů mohou být ovlivněny či zkresleny prostředím, a proto je důležité, aby výzkumník usiloval o eliminaci těchto vlivů a zajistil tak co možná největší validitu výsledků.⁸⁵

⁸² MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁸³ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 138-141. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

⁸⁴ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 48. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

⁸⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Experimenty lze možno rozdělit do dvou hlavních skupin:

- laboratorní (probíhají v pečlivě kontrolovaném prostředí),
- terénní neboli přirozené (probíhají v reálném přirozeném prostředí mimo laboratoř).⁸⁶

3.8 Navržení způsobu sběru dat

Výběr optimální metody sběru dat je závislý na povaze dat, jinými slovy strategie sběru dat je diferenciována v závislosti na vybraném přístupu. Je nezbytné zajistit vysokou kvalitu při získávání informací, aby se případné chyby nepodepisovali do následujících fází výzkumu.⁸⁷

Je nezbytné pečlivě organizovat proces, aby byla zajištěna přesnost dat, jenž zahrnuje začlenění nových členů týmu do sběru dat. Tito členové mohou plnit roli pozorovatelů, dotazovatelů, moderátorů, operátorů nebo jiných rolí v souladu s vybranou metodou sběru dat.⁸⁸

3.9 Určení velikosti vzorku a plánu sběru dat

Po stanovení způsobu sběru dat je nutné určit, kolik respondentů je pro výzkum třeba a jakým způsobem budou vybíráni. Stanovení velikosti vzorku a plánování sběru dat nelze provést na celé populaci. Plán sběru dat je úzce spojen s metodou, kterou bude vzorek získán. Pokud bude tento počet respondentů a jejich výběr proveden špatně, může to vést k dosažení nepoužitelných dat. Dle plánu sběru dat se hodnotí úroveň reprezentativity vzorku. Je tedy zásadní, aby plán sběru dat a určení velikosti vzorku byly provedeny pečlivě, aby se zajistila kvalita a použitelnost získaných dat.^{89,90}

⁸⁶ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 48. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

⁸⁷ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 9. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁸⁸ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 85. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

⁸⁹ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 10. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁹⁰ TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: Beckovy ekonomické učebnice, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.

3.10 Sběr dat

Získávání dat je prováděno interně, často prostřednictvím specializovaných agentur, v souladu s konkrétními specifikacemi. Obvykle se nejprve sbírají sekundární data, následně následuje sběr primárních dat.⁹¹ Tato fáze často představuje nejnákladnější část celého výzkumu a často se vyskytuje větší množství chyb a komplikací.⁹²

3.11 Analýza dat

Analýza dat se provádí v souladu s jejich povahou. U kvalitativní analýzy se využívá například obsahová analýza, zatímco při kvantitativní analýze se používají statistické metody.⁹³ Je důležité mít jasno v tom, jaké závěry lze získat z analyzovaných dat pro další postup. Moderní statistický software potřebuje správně připravená data a následně je zpracovává dle našich pokynů, přičemž není potřeba ručně vytvářet vzorce, spíše se pracuje s vytvářením grafů a vizualizací.⁹⁴

3.11.1 Analýza kvantitativních dat

Papírové formuláře musí být digitalizovány, aby mohly být snadno zpracovány, a proto je důležité pečlivě zvážit vhodný formát dat pro požadovaný software ještě před jejich zpracováním.⁹⁵ Při tvorbě dotazníku je nutné již dopředu zvažovat, jak budou data analyzována, aby bylo získáno odpovídající typ dat. Na základě analýzy se pak surová data přetvářejí do informační podoby.

⁹¹ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 10. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁹² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 85. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

⁹³ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 10. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁹⁴ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 95. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

⁹⁵

3.11.2 Analýza kvalitativních dat

Při zkoumání kvalitativních dat získaných ze skupinových rozhovorů a pozorování je nezbytné provést několik základních kroků. Začínáme identifikací potřebných dat, která nám pomohou dosáhnout našich stanovených cílů, a specifikací typu dat, které budou nezbytné pro následnou analýzu. Poté přichází fáze digitalizace a přípravy těchto dat pro další zpracování, včetně úprav, jež usnadní jejich analýzu. Následně přesouváme data do analytického softwaru a provádíme samotnou analýzu. Při úpravě dat můžeme využít techniky sumarizace, kategorizace a strukturalizace.⁹⁶

3.12 Přípravení a prezentace finálních výsledků výzkumu

Posledním krokem v procesu výzkumu je příprava a prezentace konečných výsledků výzkumu. Tento krok se často realizuje jak v písemné, tak v ústní formě. Zvláštní důraz je kladen na důležitá zjištění, která vyplývají z provedeného výzkumu.⁹⁷

Tyto výsledky představují jediný hmatatelný výstup z marketingového výzkumu, který je vnímán zadavatelem.⁹⁸

3.13 Dotazování

3.13.1 Tvorba otázek do dotazníku

Při sestavování dotazníku je klíčové určit, který typ otázek je pro daný výzkum nejvhodnější.

Existují tři hlavní typy otázek:

- otevřené,
- polouzavřené,
- uzavřené.

Otevřené otázky jsou preferovány při provádění kvalitativního výzkumu, zatímco polouzavřené otázky jsou vhodné pro výzkum s kombinovanými

⁹⁶ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 92. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁹⁷ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 10. ISBN 978-80-261-1080-4.

⁹⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

metodami a uzavřené otázky jsou typicky užívány v rámci kvantitativního výzkumu.⁹⁹

3.13.1.1 Otevřené otázky

Otevřené otázky umožňují respondentům volně reagovat, což přináší více informací a hlubší pochopení tématu. Jsou časté při nestrukturovaných a polostrukturovaných rozhovorech, ale i ve strukturovaných dotaznících.¹⁰⁰ Doporučuje se minimalizovat jejich použití v kvantitativních dotaznících kvůli náročnosti zpracování odpovědí při větším počtu respondentů.¹⁰¹

Mezi hlavní výhody otevřených otázek patří možnost respondentů volně reagovat, což umožňuje získat odpovědi, které výzkumníka nenapadly a které jsou detailnější a hlubší.¹⁰²

Naopak mezi hlavní nevýhody lze zařadit zjištění, že otevřené otázky mohou vést k delšímu času potřebnému k odpovědi, snížené vyjadřovací schopnosti respondentů a náročnější analýze odpovědí a interpretaci jejich odpovědí.¹⁰³

Pokud to téma výzkumu nevyžaduje, je vhodné při prvních výzkumných pokusech omezit použití otevřených otázek. Tím se minimalizují překážky v podobě vysoké obtížnosti zpracování a vyhodnocování odpovědí.¹⁰⁴

3.13.1.2 Uzavřené otázky

Uzavřené otázky zahrnují standardizované otázky i odpovědi, kde možné varianty odpovědí jsou v dotazníku uvedeny a respondent pouze vybírá nebo označuje odpověď, která se mu nejvíce hodí. Důležité je zajistit, aby všechny

⁹⁹ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 44-45. ISBN 978-80-261-1080-4.

¹⁰⁰ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 170. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

¹⁰¹ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 44. ISBN 978-80-261-1080-4.

¹⁰² BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. Eight Edition. England: Pearson Education, 2017. ISBN 9781292153278.

¹⁰³ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

¹⁰⁴ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 170. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

možné varianty odpovědí byly rovnocenné a pokrývaly celé spektrum možností.¹⁰⁵

Také jsou optimální pro kvantitativní dotazníky a jsou ideální pro využití při rozsáhlých průzkumech díky své povaze.¹⁰⁶

Hlavní výhody uzavřených otázek zahrnují rychlejší reakce respondentů, vyšší motivaci k účasti na průzkumu a jednodušší zpracování a vyhodnocení odpovědí.¹⁰⁷

Naopak hlavní nevýhody zahrnují větší obtížnost při formulování odpovědí, omezení respondentů v jejich reakcích a možnost, že předem stanovené možnosti odpovědí nemusí plně vyhovovat respondentům.¹⁰⁸

3.13.1.3 Polouzavřené otázky

Polouzavřené otázky představují kombinaci otevřených a uzavřených otázek, která se snaží minimalizovat nevýhody a využít výhody obou typů.¹⁰⁹

Respondentovi jsou nabídnuty různé možnosti odpovědí i možnost vyjádření vlastního názoru. Při použití těchto otázek je důležité zajistit, aby všechny možnosti odpovědí byly jasně a úplně definovány a aby byla otázka formulována tak, aby minimalizovala neutrální odpovědi.¹¹⁰

3.13.2 Návrh dotazníku – Principy a rady pro formulaci otázek v dotazníku

Při tvorbě otázek do dotazníku je klíčové zajistit, aby byly jasné, jednoznačné a neutrální. Kromě toho je rozhodující správně vybrat typ odpovědí. Způsob, jakým jsou otázky formulovány, má významný dopad na kvalitu sbíraných

¹⁰⁵ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 61. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

¹⁰⁶ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 44. ISBN 978-80-261-1080-4.

¹⁰⁷ BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. Eight Edition. England: Pearson Education, 2017. ISBN 9781292153278.

¹⁰⁸ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 44-45. ISBN 978-80-261-1080-4.

¹⁰⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

¹¹⁰ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 169. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

dat. Pro dosažení co nejvyšší informační hodnoty dotazníku je důležité dodržovat následující pravidla:

- a) Formulovat otázky maximálně srozumitelně a jednoduše.
- b) Klást otázky s důrazem na konkrétnost a specifičnost.
- c) Používat přímé otázky, s výjimkou situací, kde se týkají osobních nebo citlivých témat, kdy je lepší zvolit nepřímý přístup.
- d) Zařazovat otázky týkající se citlivých nebo osobních témat až na konec dotazníku.
- e) Přizpůsobovat jazyk dotazníku podle cílové skupiny respondentů.
- f) Zařazovat do dotazníku pouze otázky, které mají přímý vztah k jeho cíli a vyhýbat se nadbytečným položkám.
- g) Dávat přednost obecným otázkám před těmi specifickými.
- h) Používat škálové otázky s minimálně čtyřmi stupni, aby se předešlo neutrálním odpovědím.
- i) Umisťovat demografické otázky na konec dotazníku.
- j) Klást jednu otázku na jedno téma.
- k) Nezasílat otázky, na které je již známá odpověď.
- l) Pokud možno nepokládat sugestivní a návodné otázky.
- m) Využívat možnosti únikových odpovědí.
- n) Při citlivých otázkách používat intervalové odpovědi.
- o) Vyhnout se negativním formulacím otázek.
- p) Preventivně se vyhýbat spekulativním otázkám.¹¹¹

3.13.3 Konstrukce dotazníku

Při vytváření dotazníku je klíčové myslet na propojení jeho částí, zejména v online formulářích. Pořadí otázek a jejich logické spojení ovlivňuje úspěšnost dotazníku.

Filtrační otázky usměrňují průchod dotazníkem podle odpovědí, ale je třeba dbát na jejich správné použití. V online dotaznících jsou filtrační otázky užitečné pro snadnější absolvování dotazníku a minimalizaci chyb.

Samotný dotazník by měl být jednoduchý a přehledný, aby bylo snadné se v něm orientovat a odpovídat na otázky. Výzkumník by měl sestavit dotazník

¹¹¹ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 49. ISBN 978-80-261-1080-4.

tak, aby byl pro respondenty co nejvíce příjemný a motivoval je k jeho vyplnění.¹¹²

3.13.4 Organizace dotazníku

Struktura dotazníku obvykle obsahuje tři hlavní části, které zahrnují:

- úvodní sekci,
- část s otázkami,
- závěrečnou část s poděkováním.

Kromě toho může být k dotazníku připojen doprovodný list, kde výzkumník objasňuje účel dotazníku.¹¹³

3.13.4.1 Úvod

Úvod dotazníku hraje důležitou roli a je nezbytný k orientaci respondentů. V této části je důležité stručně a jasně vysvětlit účel dotazníku.¹¹⁴

Doporučení pro obsah úvodu zahrnují:

- Výstižný název dotazníku,
- Příhodné oslovení respondenta,
- Žádost o vyplnění dotazníku,
- Vysvětlení výzkumného cíle a jeho významu,
- Zvýraznění důležitosti názoru respondenta pro výzkum,
- Motivace k participaci,
- Záruka anonymity,
- Instrukce pro vyplnění dotazníku,
- Poděkování za účast,
- A podpis výzkumníka.¹¹⁵

¹¹² MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 51. ISBN 978-80-261-1080-4.

¹¹³ BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. Eight Edition. England: Pearson Education, 2017. ISBN 9781292153278.

¹¹⁴ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 52. ISBN 978-80-261-1080-4.

¹¹⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Přestože úvod často není brán příliš vážně, je klíčový pro efektivitu dotazníku. Časté chyby zahrnují nejasný účel dotazníku, chyby v oslovení respondenta nebo nadbytečné údaje.¹¹⁶

3.13.4.2 Sekce s otázkami

Sekce s otázkami začíná úvodními otázkami, které mají za cíl zaujmout respondenty a motivovat je k účasti. Tyto otázky by měly být snadné a zajímavé, aby respondenti získali pocit schopnosti a motivace k dalšímu vyplňování dotazníku.

Ideální typ otázek na začátku sekce slouží nejen k filtrování nevhodných respondentů, ale také k vytvoření filtrů pro následující části, kde odpovídají pouze vybraní respondenti. Hlavní otázky, známé jako věcné nebo meritorní otázky, jsou klíčové pro dosažení cíle dotazníku a odpovědí na výzkumnou část.

Další typy otázek v dotazníku jsou zahřívací otázky, které mají obecný charakter a slouží k zavedení respondenta do tématu. Tyto otázky jsou následovány specifickými dotazy, které se zabývají detaily a konkrétními aspekty tématu.

3.13.4.3 Závěr s poděkováním

Závěr s poděkováním je poslední částí dotazníku, kde respondentům děkujeme za jejich čas a snahu věnovanou vyplnění. Zároveň poskytujeme pokyny k odevzdání dotazníku, pokud byl vyplněn online. Výzkumník může také uvést své kontaktní údaje pro případné dotazy nebo postřehy na nedostatky.¹¹⁷

3.13.4.4 Pilotáž dotazníku

Pilotáž dotazníku slouží k ověření, zda jsou všechny otázky jasně a srozumitelně formulovány, a zda nedochází k nějakým problémům, které by mohly ovlivnit správné vyplnění dotazníku. Pro tuto fázi stačí použití malého vzorku cílové skupiny, například 5 až 10 respondentů je postačující při výzkumu, jež je prováděn studenty. Každý z těchto pilotních dotazníků by

¹¹⁶ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 52. ISBN 978-80-261-1080-4.

¹¹⁷ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 53. ISBN 978-80-261-1080-4.

měl být důkladně analyzován, aby bylo zajištěno, že neobsahují žádné chyby bránící správnému vyplnění. Fáze pilotáže umožňuje výzkumníkovi získat informace o délce vyplnění dotazníku, srozumitelnosti instrukcí, případných nejasnostech v otázkách, citlivých nebo osobních otázkách, absenci důležitých otázek, struktuře dotazníku a jeho logickém sledování.¹¹⁸

3.13.5 Plán výběru vzorku

Plánování výběru vzorku je zásadní pro úspěšný průběh dotazníkového šetření a aplikaci doporučení v praxi.¹¹⁹

Stejný výběrový vzorek zastupuje celý základní soubor respondentů. Proces výběru vzorku se obvykle řídí třemi hlavními kroky:

- určením rámce vzorku (Kdo?),
- volbou metody výběru vzorku (Jak?),
- stanovením velikosti vzorku (Kolik?).

3.13.5.1 Rámec vzorku

Rámec vzorku představuje počáteční fázi procesu, kde se zamýšlíme nad tím, koho se budeme dotazovat, a snažíme se jasně specifikovat cílovou skupinu, i když to není vždy triviální. Toto počáteční rozhodnutí ovlivňuje další směr našeho postupu. Je zásadní pečlivě zvážit téma výzkumu a jeho vliv na cílové skupiny, abychom pochopili, zda je problematika relevantní pro respondenty a zda je pro ně přitažlivá. To nám následně pomůže minimalizovat počet neutrálních odpovědí v dotazníku.¹²⁰

3.13.6 Metoda výběru vzorku

Říká, jak by měli být respondenti vybráni. Způsob výběru závisí na použité metodě pro selekci respondentů, které lze rozdělit do dvou kategorií: záměrné a nezáměrné (náhodné).

¹¹⁸ BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. Eight Edition. England: Pearson Education, 2017. ISBN 9781292153278.

¹¹⁹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10., rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

¹²⁰ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 155-156. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

3.13.6.1 Nezáměrné techniky

Pomocí náhodného procesu se vybírá vzorek respondentů ze základního souboru, který ho reprezentuje. Pravděpodobnost výběru je obvykle stejná a známá pro všechny případy, což umožňuje statistické odhady výsledků pro celý základní soubor. Mezi základní metody patří prostý náhodný výběr, systematický výběr, stratifikovaný výběr, shlukový výběr a více etapový výběr.

Prostý náhodný výběr probíhá pomocí losování nebo generátoru náhodných čísel.

U systematického výběru se respondent vybírá od náhodně zvoleného počátku a pak pravidelně podle zvoleného kroku nebo intervalu.

Hlavní výhodou nezáměrných technik je možnost statistického zobecnění výsledků na celou cílovou populaci.¹²¹

3.13.6.2 Záměrné techniky výběru

Tyto techniky reflektují naše cíle a záměr při výběru vzorku. Oproti nezáměrným technikám jsou méně náročné, lépe se organizují, rychleji a levněji se provádějí. Na druhou stranu není možné dosáhnout stejné úrovně přesnosti výsledků, jako pomocí statistických metod.¹²²

Mezi základní metody záměrného výběru patří účelový výběr, příležitostní výběr, výběr nabalováním a samovýběr.¹²³

Účelový výběr závisí na posouzení výzkumníka a volbě respondentů tak, aby jejich odpovědi poskytly relevantní informace k řešení výzkumných otázek.

Při příležitostném výběru jsou vybráni respondenti, kteří jsou v danou chvíli nejlépe dostupní a odpovídají požadovaným charakteristikám výzkumu.

Samovýběr znamená, že respondenti se do výběru sami přihlašují na základě zveřejněných výzev či informací.¹²⁴

¹²¹ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 85. ISBN 978-80-261-1080-4.

¹²² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 158. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

¹²³ BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. Eight Edition. England: Pearson Education, 2017. ISBN 9781292153278.

¹²⁴ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 158. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

3.13.6.3 Kvazi-záměrné (kvazireprezentativní techniky)

Mezi technikami, které spojují prvky záměrného a náhodného výběru, je populární kvótní výběr.¹²⁵

Kvótní výběr patří mezi záměrné techniky a snaží se dosáhnout reprezentativnosti.¹²⁶

Respondenti jsou vybráni na základě kvótních charakteristik, které odpovídají základnímu souboru (cílové skupině).¹²⁷

I když kvótní výběry nejsou tak finančně náročné a přinášejí rychlé výsledky jako náhodné výběry, nedosahují stejné míry reprezentativity. Přesto však poskytují relativně přesné výsledky, protože kvótní proměnné zajišťují správné rozložení respondentů ve vzorku podle klíčových charakteristik cílové populace.¹²⁸

3.13.7 Velikost vzorku

Velikost vzorku reprezentuje počet osob, které by měly být podrobeny dotazníkovému šetření nebo jinému výzkumnému postupu. S narůstajícím počtem respondentů se obvykle zvyšuje spolehlivost výsledků (pokud jsou eliminovány náhodné chyby ve výběru). Při sestavování vzorku je důležitější dodržet správný postup než pouze sledovat jeho velikost.

Na menším trhu může být výhodnější dotazovat všechny jednotlivce základního souboru. Obvykle se však velikost vzorku odvozuje od celkového počtu subjektů ve zkoumaném souboru. Při stanovení konečné velikosti vzorku se vyskytuje konflikt různých zájmů.

Ekonomický zájem se soustředí na minimalizaci nákladů, což vede k preferenci co nejmenšího, a tedy i levnějšího vzorku. Naopak výzkumný zájem, zaměřený na eliminaci chyb ve výběru, preferuje co největší vzorek. V praxi se proto často setkáváme s těmito odlišnými přístupy:

¹²⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

¹²⁶ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 87. ISBN 978-80-261-1080-4.

¹²⁷ MIČÍK, Michal. *Marketingový výzkum*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2022, s. 87. ISBN 978-80-261-1080-4.

¹²⁸ BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. Eight Edition. England: Pearson Education, 2017. ISBN 9781292153278.

Nákladový přístup

Velikost vzorku je stanovena na základě kalkulace finančních a časových nákladů spojených se získáním odpovědí od jednoho respondenta. Celkový rozpočet je porovnán s jednotkovými náklady, aby bylo určeno, kolik respondentů lze oslovit v rámci daného rozpočtu.

Slepý odhad

Velikost vzorku je určena subjektivně na základě dosavadních zkušeností, intuice nebo tradičních metod (například v případě domácností se považuje za tradiční velikost vzorku 1000 respondentů). Čím je zkušenost s výzkumem kratší, tím je přesnost tohoto odhadu nižší.

Statistický přístup

Tento přístup je nejpřesnější. Velikost vzorku je stanovena pomocí statistických metod, které zohledňují typ pravděpodobnostního výběru. Stanovení velikosti vzorku závisí na variabilitě zkoumaného znaku v základním souboru, na požadované přesnosti odhadu a na úrovni spolehlivosti.¹²⁹

¹²⁹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

PRAKTICKÁ ČÁST

K získání informací o vlivu všech smyslů na zákazníky v interiéru kaváren byl zvolen kvantitativní výzkum. Ten byl prováděn formou dotazníků přes Google formuláře a osobní účasti v předem vybraných zařízeních kaváren. Byly sestaveny dva provázané dotazníky. Jeden, který sloužil výzkumníkovi a měl objektivní povahu, a druhý, který byl určen respondentům a měl subjektivní povahu. V obou dotaznících bylo zahrnuto pět hlavních částí odpovídajících pěti smyslům. V rámci subjektivního dotazníku bylo vytvořeno 42 tematických tvrzení, na která respondenti odpovídali formou uzavřených odpovědí, otevřených stručných odpovědí nebo formou 7bodové škály. V rámci objektivního dotazníku bylo vytvořeno 34 tematických tvrzení a odpovědi měly stejný formát jako u dotazníku subjektivního.

Kvalitativní výzkum byl zaměřen především na lidi, kteří častěji navštěvují kavárny a v drtivé většině šlo o mladé lidi ve věku 20–29 let z různých sociálních skupin.

4 Metodologie výzkumu

4.1 Stanovení cílů

Na základě provedené rešerše a formulovaných výzkumných otázek byly stanoveny následující cíle této práce:

1. Důkladně popsat oblast sensorického marketingu. To zahrnuje definici konceptu a částečně i jeho historii. Dále se práce zaměří na to, jak sensorický marketing funguje, jaké jsou jeho hlavní prvky a jak mohou jednotlivé smysly ovlivňovat chování a vnímání zákazníků.
2. Provést detailní analýzu konkrétních kaváren a zjistit, které prvky sensorického marketingu jsou v těchto provozech nejvýraznější. To bude zahrnovat sběr dat přímo v kavárnách a následnou analýzu těchto dat. Výsledkem bude identifikace klíčových prvků sensorického marketingu, které jsou v daných kavárnách nejčastěji používány, a posouzení jejich účinnosti na základě zpětné vazby od návštěvníků.

Výsledky tohoto výzkumu mohou být užitečné pro majitele a manažery kaváren, kteří chtějí zlepšit zážitek svých zákazníků a odlišit svůj podnik od konkurence prostřednictvím efektivního využití sensorického marketingu.

4.2 Výzkumná metoda a výběr respondentů

Pro tuto práci byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu s cílem dosáhnout stanovených cílů. Kvantitativní přístup byl vybrán s úmyslem zjistit, jaké prvky sensorického marketingu a interiérového designu mají největší dopad na zákazníky v konkrétních kavárnách.

V rámci výzkumu bylo navštíveno pět různých kaváren, přičemž na každou bylo osloveno 4-5 respondentů, celkem konkrétněji 22 respondentů. Velikost vzorku byla zvolena s ohledem na nutnost osobní přítomnosti respondentů pro vyplnění dotazníků. Kvůli tomu byl sběr dat časově náročný, což omezilo možnost zahrnout větší počet respondentů. Vzhledem k menší velikosti vzorku byl však dotazník uzpůsoben tak, aby byl co nejvíce rozsáhlý a dokázal odpovědět na co nejvíce otázek týkajících se dané problematiky.

5 Představení kaváren

5.1 Jiné Café

Kavárna Jiné Café se nachází v centru Uherského Hradiště na Masarykově náměstí. Podnik je k nalezení ve více než sto let staré a zrenovované secesní budově. Dříve v dané budově sídlilo několik prodejen s textilem, kavárna se do těchto prostorů přestěhovala již v roce 2010 s čímž změnila nejen své místo, ale i kompletní interiér, který je v článku od magazínu Forbes popsán jako velkorysý a nadčasový. Velkým lákadlem jak pro turisty, tak pro místní, je také krásný výhled z kavárny na náměstí a kostel svatého Františka Xaverského. Kavárna disponuje dvoupatrovým interiérem včetně letní venkovní zahrádky. Podnik se zaměřuje především na kávu, cukrářské výrobky, koktaily a nápoje, jak alkoholické, tak nealkoholické. Podnik se také pyšní denně čerstvými dorty a dalšími výrobky, které pocházejí z vlastní cukrářské výroby podniku. Káva je připravována ze 100% arabské kvalitní kávy. Co se týče otevírací doby, kavárna je otevřena od pondělí do neděle, tedy včetně víkendu, a to od pondělí do čtvrtku v čase od 8:00 do 22:00, od pátku do soboty je otevírací doba prodloužena o 2 hodiny a v neděli je otevírací doba naopak zkrácena jen do 8. hodiny večerní. Kavárna také nabízí prostory k pořádání oslav, večírků, rautů a společenských akcí. Přestože v posledních pár letech se v prostorech příliš veřejných akcí nekonalo, v minulosti kavárna lákala návštěvníky na několik akcí. Prvním příkladem byla sobotní dopoledne s klavíristou, jenž každý týden od 10 do 12 hodin zpříjemňoval atmosféru hostů. Mezi další proběhlé akce patří také různé tančírny, diskuse a hudební či divadelní představení. Kavárnu navštěvují místní i turisté v různých věkových kategoriích a z různých společenských zázemí.

5.2 Kafe v rozkladu

Tato kavárna v centru Brna sousedící s ulicí Česká byla založena mladým párem teprve v roce 2019. Podnik se nachází v prostorech krásného starého secesního domu. Před kavárnou zde byl obchod s nábytkem a bytovými doplňky. Interiér kavárny je poměrně vybočující, nejlépe vystihující by bylo jej popsat dle článku od Go to Brno: *„Vítejte na místě, kde se stará doba mísí s novou, kde vás čeká pohodlí babiččina obýváku v moderním stylu, kde je každé sousto a doušek neobvyklou spojnici tradice i neotřelých kombinací.“* Prostory podniku se nachází v přízemí a pokračují schodištěm do patra. Výrazným

prvkem je také vysoký cihlový obloukový strop, který ladí s atmosférou celého místa. Návštěvník také rozhodně nepřehlédne hlavní prvek, kterým je staré piano podepřené knihami, které slouží nejen jako stůl, ale také hudební nástroj pro příležitostné hraní. Dalšími zajímavými prvky v kavárně jsou například staré hrnečky na zdech, gramofonové desky, starý nábytek, zavěšená houpací křesla a další. Přes letní dny si zde zákazníci mohou posedět také na letní zahrádce. Co se týče nabídky, podnik se také odlišuje tím, že nabízí snídaně po celý den. Své si zde najdou i vegani a lidé trpící celiakií, což je pro tyto zákazníky jistě velkou výhodou. Snídaně zde podávají jak sladké, tak slané a díky poměrně širokému výběru si zde vybere opravdu každý. Káva je zde připravována ze zrn z brněnské pražírny MOTMOT coffee roasters a nabízejí také alternativní varianty mlék. Otevírací doba se od pondělí do pátku pohybuje od 8. hodiny ráno do 22. hodiny večerní, v sobotu je otevírací doba od pozdější 9. hodiny ráno opět do 22. hodiny večerní. V neděli je pak otevírací doba zkrácena od 9:00 do 20:00. Přestože kavárna nemá svou webovou stránku, pravidelně přidává příspěvky na své sociální sítě jak na Facebooku, Instagramu, tak i na platformě Tik Tok. Na své facebookové stránce je zaznamenán také celý příběh majitelů a jejich cesty k otevření tohoto podniku. Běžnými zákazníky jsou převážně mladí lidé hledající krásy odlišných brněnských kaváren.

5.3 Protože můžu...

Kavárna se nachází v suterénu starého historického domu, v samotném centru Brna. Dům byl postaven zhruba po roce 1300 v období gotiky a jeho prvním majitelem byl údajně kovář Merhlinus. V průběhu let vlastnilo dům několik významných brněnských měšťanů a dům oplývá bohatou historií. Nynější kavárna zde funguje od roku 2020 a současný majitel se také podílí na renovaci tohoto domu. Kavárna díky svému sklepnímu interiéru je ideální pro zchlazení v horkých letních dnech, posezení však nabízí i na letní venkovní zahrádce. V objektu se nachází také sklepy, jenž slouží pro uskladňování vína kavárny a občas se otevřou i při různých akcích veřejnosti. Prostory podobající se sklepu dobře ladí s interiérem mísícím se se stylem z dávných dob a moderním. Bílý strop s cihlovými a kamennými zdmi přidává na atmosféře daného místa. Prostor je také obohacen kovářskými prvky jako například lustr, hodiny či samotné logo. Stoly s židlemi jsou spíše moderního rázu. Vše je také doplněno o doplňky podtrhující atmosféru z dávných dob. Co se nabídky týče, zákazníci si zde mohou vychutnat kávu ze zrn od značky

Charisma, víno, prémiové giny, koktejly, či něco k snědku, ať už v podobě něčeho slaného či sladkého. Otevírací doba je od pondělí do pátku od 8. hodiny ranní do 22. hodiny večerní. Sobotní otevírací doba je kratší o jednu hodinu, kdy kavárna své brány otvírá až od 9. hodiny ranní. V neděli pak mají zkrácenou otevírací dobu od 9:00 do 20:00. Podnik má kromě svých webových stránek také sociální sítě v podobě Instagramu a Facebooku, kde pravidelně přidávají příspěvky a informují zákazníky o různých akcích. Příkladem jsou například vernisáže, výstavy, pravidelné degustace, studentské slevy, party nebo tajemné večery v maskách s dobovým kasinem. Podnik také nabízí pronájem prostorů k různým eventům a akcím. V kavárně si také můžete zakoupit různá kvalitní vína, pršuty a další uzeniny, sýry z farmy, dárkové poukazy či dokonce drink s sebou či balíček s piknikovým košem včetně občerstvení. Na piknik si zákazníci také mohou vypůjčit deku či deskové hry zdarma.

5.4 Rebelbean Pole

Nová kavárna Rebelbean Pole, největší z šesti kaváren pražírny Rebelbean v Brně, se nachází v přízemí bývalého Výzkumného ústavu matematických strojů na ulici Černopolní v části Černá Pole, přímo naproti dětské nemocnici. Tento prostor je nyní v soukromém vlastnictví a slouží pro komerční pronájem administrativních a obchodních prostor. Rebelbean zde působí od roku 2023, kdy nahradila předchozí kavárenské zařízení.

Budovu navrhl architekt Zdeněk Řihák a nachází se v klidné vilové čtvrti blízko Vily Tugendhat. Původní prosklená vstupní hala, která měla nad sebou dvoupodlažní kancelářskou část, byla přeměněna na komerční prostor s rozšířeným průchodem.

Původní architektonické prvky, jako dvoupodlažní prosklená fasáda, asymetrické schodiště s masivním dřevěným zábradlím a plasticky pojatá betonová stěna od Evy Kmentové s bílými a zlatými koulemi, byly zachovány. Mramorová podlaha s výraznou texturou a odstíny v každém patře dodává interiéru eleganci.

Návrh kavárny zachovává tyto historické prvky a zároveň přidává nové, odpovídající firemní identitě Rebelbean, rychle rostoucí společnosti v oblasti gastronomie. Nově navržená kavárna Rebelbean Pole má ambici stát se vlajkovou lodí společnosti.

Kavárna je tvořena třemi kovovými boxy – obchodem, barem a podélným boxem s posezením a zázemím v suterénu. Tyto boxy jsou opláštěny černým trapézovým plechem, který ladí s mramorovou podlahou. Dubový nábytek harmonizuje s výrazným dřevěným zábradlím schodiště. Prostor propojuje kovová černá síť, použitá na osvětlení, zábradlí a podhledy.

Různorodý sedací nábytek poskytuje variabilní možnosti posezení, a všechny stoly jsou vyrobeny z recyklovaného plastu. V hlavním prostoru je zavěšeno osvětlení ze tří černých LED kruhů, které doplňuje kovové prvky interiéru, aniž by konkurovalo umělecky pojaté betonové stěně.

Před kavárnou je umístěna dřevěná terasa a renovované betonové jezírko s lekníny a novou filtrací.

Kavárna Rebelbean Pole nabízí snídaně, teplou i studenou kuchyni, vegetariánská i veganská jídla, zákusky z vlastní pekárny a kávu z vlastní pražírny, včetně kávy s sebou. Na čepu je pivo z pivovaru Zichovec a víno od J. Stávka. Kromě webové stránky má kavárna také aktivní sociální síť na Facebooku a Instagramu, kde pravidelně sdílí příspěvky.

Kavárna také nabízí prodej zrnkové kávy a příslušenství k přípravě kávy, vlastní merch, dárkové poukazy, předplatné a pořádá různé akce, jako koncerty vážné hudby, venkovní „High Five pizza pop-up“ nebo se účastní na Dni Země v Brně, díky snaze o udržitelnost ve všech aspektech svého podnikání.

Otevírací doba je pondělí až pátek od 7:30 do 21:00, v sobotu od 8:00 do 21:00 a v neděli od 8:00 do 20:00.

Mezi typické zákazníky patří mladí lidé z různých zázemí, avšak díky jedinečnému stylu kavárna přitahuje návštěvníky z různých koutů Česka napříč generacemi.

5.5 Monogram espresso bar

Monogram, moderní espresso bar, se nachází v památkově chráněné budově na Kapucínském náměstí v centru Brna. Tento útulný podnik je zaměřen na výběrovou kávu z českých i zahraničních pražírén.

Interiér je rozdělen na dvě hlavní části – zónu pro hosty a zónu pro přípravu kávy. Obě části jsou vyvedeny v kontrastních materiálech, dřevě a stěrce, které se harmonicky prolínají. Centrálním prvkem je velký, samostatně stojící bar, který nabízí oboustranné barové sezení, a tím zvyšuje kapacitu a

umožňuje hostům sledovat přípravu kávy. Prostor pro hosty je obložen dřevem, s výklopnými dvířky sloužícími jako výstavní police, a dvěma dřevěnými pódii ve výklencích, která poskytují sezení a úložný prostor. Na stropě je ocelová síť s atypickými svítidly, která může být využita i pro zavěšení prezentací či expozic.

Nabídka zahrnuje klasické espresso, cappuccino, filtrovanou kávu, a i něco sladké ke kávě. Pro kávu si zde zákazníci chodí často i s sebou, například do práce. Na poličkách je k prodeji k dispozici zrnková káva včetně vybavení na její přípravu nebo například knihy od herce a zakladatele Gastromapy Lukáše Hejlíka. Monogram také pravidelně pořádá kurzy pro baristy i kávové nadšence.

Otevírací doba je pondělí až pátek od 8:00 do 18:00 a v sobotu od 10:00 do 17:00.

Kavárna pořádá zřídka kdy různé akce, jako jsou monogram večery s ochutnávkami vín a pochutin, hudební vystoupení, baristické kurzy a jiné.

Podnik má aktivní webovou stránku a sociální sítě na Instagramu a Facebooku, kde pravidelně sdílí příspěvky.

Typickými návštěvníky jsou mladší i starší lidé, často uměleckého ražení, kteří si potrpí na kvalitní kávu.

6 Dotazování

Dotazování bylo rozděleno na dvě části, jeden dotazník byl určen pro respondenty jako dotazník obsahující subjektivní poznatky respondentů, druhý dotazník byl vytvořen pro výzkumníka jako dotazník obsahující objektivní, otázky na měřitelné údaje či fakta. Rozdělení sběru dat do dvou částí bylo provedeno z důvodu, aby dotazník pro respondenty nebyl zbytečně dlouhý a ještě více vyčerpávající, taktéž, aby byl kvantitativní výzkum o to komplexnější a obsahoval i měřitelná data pro ověření objektivnosti poznatků respondentů. Dotazníky byly navrženy tak, aby jednotlivé otázky v obou dotaznících na sebe navazovaly a prolínaly se a aby tím bylo docíleno nejen zodpovězení pocitů a preferencí respondenta, ale také zodpovězení faktů a měřitelných a porovnatelných dat. Dotazování pomocí Google formuláře probíhalo přímo v interiéru kavárny, kde se nacházeli jak respondenti, tak výzkumník. Osobní účast byla nezbytná, jelikož položené otázky v obou typech dotazníků, jak subjektivním pro respondenty, tak objektivním pro výzkumníka, vyžadovaly autentické a upřímné odpovědi. Kromě toho bylo v objektivním dotazníku nutné odpovídat na otázky, které vyžadovaly měření různých údajů přímo v prostředí kavárny. Dotazování probíhalo od 30.4. 2024 do 13.5.2024, tedy po dobu 12 dní.

6.1 Příprava dotazníku

Při vytváření dotazníku byl kladen důraz na dodržení stanovených cílů výzkumu, které spočívaly ve zjištění měřitelných i neměřitelných objektivních informací v interiérech vybraných podniků a porovnat je se subjektivními odpověďmi a preferencemi respondentů. Konkrétněji také odhalit, zda smysly na respondenty v prostředí kavárenských zařízení opravdu působí a zda jsou si toho respondenti vědomi a jaký to na ně má efekt. Dále také identifikovat nedostatky v interiéru a ve využití smyslového marketingu v rámci vybraných kaváren a dát doporučení daným podnikům i podnikům tohoto rázu obecně podložené fakty a daty.

Vzhledem k délce a náročnosti dotazníku byly vybrány formy odpovědí takové, aby se na ně co nejsnadněji a nejrychleji dalo odpovědět, ale zároveň, aby hodnota dat byla co nejvíce přesná. Z tohoto důvodu byly odpovědi nejčastěji formulovány formou uzavřených, případně polouzavřených otázek či pomocí 7stupňové škály, v ojedinělých případech formou otevřených otázek, zdali to položená otázka vyžadovala.

Výběr respondentů byl zaměřen převážně na lidi ve věku od 20 do 29 let. Důvodem výběru této věkové skupiny bylo, že mladí lidé navštěvují kavárny ze všech věkových skupin nejčastěji.

Konečná struktura a posloupnost otázek byla zvolena tak, aby bylo dosaženo co nejvíce vypovídajícím a podrobným datům, které obsáhnou co největší spektrum potenciálních otázek. Otázky subjektivního i objektivního dotazníku byly navzájem provázány všemi pěti smysly. Do dotazníku subjektivního bylo navrženo 42 tvrzení, zatímco do dotazníku objektivního bylo navrženo 34 tvrzení. Důvod vytvoření i objektivního dotazníku byl, aby subjektivní dotazník byl co nejkratší a nejméně náročný pro respondenty a aby respondenti nemuseli odpovídat zbytečně na zcela jasné a objektivní fakty týkající se jak interiéru, tak zapojení smyslů v kavárně. Taktéž takto mohla být naměřena některá data a dotazování tak mohlo získat mnohem větší spektrum zodpovězených otázek.

Proběhlo i pilotní testování subjektivního dotazníku, díky kterému byly zachyceny chyby ve formulování otázek a vyfiltrovány otázky zbytečné. Také byla změřena časová náročnost, která odpovídala zhruba 20 minutám. Po úpravě dotazníku po prvotním pilotním testování byl dotazník respondentem vyhodnocen jako dobře formulovaný a neobsahoval již žádné zbytečné otázky. Časová náročnost byla tímto zkrácena zhruba na 15 minut.

6.2 Dotazování u subjektivního dotazníku s komentářem

Subjektivní dotazník byl navržen s cílem zjistit, jak smysly ovlivňují zážitek respondentů v kavárnách, zda si tyto vlivy uvědomují a jaký na ně mají dopad. Na začátku dotazníku bylo respondentům vysvětleno, že formulář slouží k shromažďování dat pro závěrečnou práci a že všechna data budou použita výhradně pro tento účel.

Dotazník byl rozdělen do šesti sekcí, a to na úvodní otázky a pět sekcí zaměřených na jednotlivé smysly. Otázky byly formulovány převážně jako uzavřené a polouzavřené, často s využitím 7stupňové škály, aby byly odpovědi rychle zpracovatelné a přesné. Otevřené otázky byly použity jen tam, kde to bylo nezbytné.

Respondenti byli vybíráni převážně z věkové skupiny 20-29 let, která nejčastěji navštěvuje kavárny. Subjektivní dotazník obsahoval 42 tvrzení a tvrzení se prolínaly s otázkami z objektivního dotazníku. Vytvoření

objektivního dotazníku bylo důležité, aby se zkrátila délka a snížila náročnost subjektivního dotazníku pro respondenty.

Pilotní testování subjektivního dotazníku pomohlo identifikovat a odstranit nejasné nebo zbytečné otázky, což zkrátilo časovou náročnost dotazníku o 5 minut. Po úpravách byl dotazník hodnocen jako dobře formulovaný a efektivní pro sběr relevantních dat.

Odůvodnění výběru jednotlivých otázek v subjektivním dotazníku je podrobně popsáno v příloze 1.

6.3 Dotazování u objektivního dotazníku s komentářem

Při tvorbě objektivního dotazníku byly klíčové cíle výzkumu zaměřené na získání měřitelných a neměřitelných objektivních informací, a to především o interiérech vybraných kaváren, dále také o využití všech smyslů. Cílem bylo také identifikovat nedostatky v interiérech a ve využití smyslového marketingu, a poskytnout podložená doporučení pro tyto podniky.

Aby byly odpovědi rychle a snadno zpracovatelné a zároveň přesné, byly použity převážně uzavřené a polouzavřené otázky, často na 7stupňové škále. Otevřené otázky byly zahrnuty jen v nezbytných případech.

Dotazník obsahoval 34 tvrzení, která byla strukturována tak, aby poskytovala co nejpodrobnější a nejrelevantnější data. Otázky byly koncipovány s ohledem na všech pět smyslů, což umožnilo komplexní zhodnocení prostředí kaváren.

Cílem vytvoření objektivního dotazníku bylo také zkrátit délku subjektivního dotazníku, aby respondenti nemuseli odpovídat na zjevná a objektivní fakta týkající se interiéru a smyslových aspektů kaváren. Tím se podařilo získat širší spektrum odpovědí a zajistit vyšší kvalitu dat pro analýzu.

Odůvodnění výběru jednotlivých otázek v objektivním dotazníku je podrobně popsáno v příloze 1 v druhé části, konkrétněji od kapitoly 7.

Odůvodnění výběru jednotlivých otázek v objektivním dotazníku je podrobně popsáno v příloze 1.

7 Výzkumný vzorek

Díky spolupráci a věnování svého volného času dobrovolných respondentů se podařilo dosáhnout základního vzorku s počtem 22 odpovědí. Na každou z pěti vybraných kaváren tak připadlo 4 až 5 respondentů. Původním plánem bylo nasbírat data od 4 respondentů v každé kavárně, aby počet respondentů na kavárnu byl vyrovnaný, tedy celkově 20 respondentů. Výsledný vzorek 22 respondentů je zaviněn neplánovaně vyšším počtem dobrovolných respondentů ve 2 různých kavárnách, tedy v každé z nich o jednoho respondenta navíc.

Díky tomu, že v kavárnách tráví nejvíce času lidé mladších věkových kategorií, měli o dobrovolné zapojení do dotazníku zájem především respondenti ve věkové kategorii 20 až 29 let, která odpovídá cílové skupině.

Co se týče pohlaví respondentů, přesně půlka dotazovaných uvedlo jako své pohlaví ženské, druhá polovina pak mužské. Tedy 11 respondentů byly ženy a zbylých 11 respondentů byli muži.

Dále se zjišťoval také status respondenta související s tím, zdali je studentem, pracujícím či patří do jiné skupiny. 15 z 22 respondentů uvedlo, že jsou studenti vysoké školy, 6 dotazovaných uvedlo jako status zaměstnání a jeden respondent uvedl, že je již v důchodu.

Podrobnější informace o počtu respondentů v různých věkových kategoriích, pohlaví a statusu jsou zaznamenány v tabulce 1.

Tabulka 1: Počet respondentů dle věkových kategorií (vlastní zdroj)

POČET RESPONDENTŮ DLE KATEGORIÍ			
VĚKOVÁ KATEGORIE	POČET	SUMA	∑ %
0-14	0	22	0%
15-19	0		0%
20-29	19		86,40%
30-44	0		0%
45-60	2		9,10%
60+	1		4,50%
POHLAVÍ	POČET	SUMA	∑ %
ŽENA	11	22	50%
MUŽ	11		50%
JINÉ	0		0%
STATUS	POČET	SUMA	∑ %
STUDENT VŠ	15	22	68,18%
ZAMĚSTNÁNÍ	6		27,27%
JINÉ (DŮCHOD,...)	1		4,55%

8 Vyhodnocení výzkumu

8.1 Stimulace čichového marketingu v dílčích kavárnách

8.1.1 Jiné Café

Výzkum ukázal, že kavárna Jiné Café nevyužívala olfaktorického marketingu, což znamená, že v interiéru ani na toaletách nebyly cítit žádné výrazné ani příjemné vůně. Ačkoliv absence vůně kávy nebyla pro návštěvníky zásadním problémem, většina respondentů uvedla, že si vůní v kavárně všímají a považují je za důležité. Podle teorie smyslového marketingu je vůně klíčová pro vytváření pozitivního prvního dojmu a může výrazně ovlivnit celkový zážitek zákazníků.

Závěrem lze tedy říci, že kavárna Jiné Café nevyužívala potenciál olfaktorického marketingu, což je v rozporu s teorií a preferencemi respondentů. Doporučuje se, aby kavárna začala implementovat příjemné vůně do svého interiéru, zejména vůni čerstvě mleté kávy, která je pro kavárny typická. Kromě toho by měla zajistit příjemnou vůni i na toaletách, což by mohlo zvýšit celkovou spokojenost zákazníků. Zavedení těchto změn by mohlo vést k lepšímu vnímání kavárny a přilákat více návštěvníků. Vůně kávy by mohla taktéž zvýšit prodej kávových nápojů a vůně obecně by mohly prodloužit délku návštěvy zákazníků.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 1.1.

8.1.2 Kafe v rozkladu

V objektivním dotazníku bylo zjištěno, že kavárna Kafe v rozkladu nedokázala vytvořit příjemnou vůni u vstupu ani na toaletách, což je podle teorie klíčové pro pozitivní první dojem. Většina respondentů označila význam vůně a pachu v kavárně za důležitý. Přestože se odpovědi mírně lišily ohledně toho, zda mají toalety vonět, většina respondentů zdůraznilo, že si čistoty a vůně toalet všímají. Zároveň nebyly zaznamenány nepříjemné pachy v prostorech. Vůně kávy byla zaregistrována během jedné ze dvou návštěv.

Kavárna nevyužívala čichového marketingu efektivně, což může snížit přitažlivost pro zákazníky. Doporučení pro kavárnu by mohlo zahrnovat zavedení příjemných vůní, například vytvořením vůně čerstvé kávy u vstupu, a zajistit, aby toalety voněly svěže a čistě. Tím by mohla být posílena příjemnost atmosféry podniku a zvýšit přitažlivost pro zákazníky. Také

by vůně kávy zde mohla zvýšit prodejnost kávových nápojů a zvýšit tak celkovou ziskovost podniku.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 1.2.

8.1.3 Protože můžu...

V rámci smyslového marketingu byla v kavárně zkoumána absence příjemných vůní, které jsou důležité pro vytvoření pozitivního prvního dojmu. Většina respondentů považovala vůně v kavárně za relativně důležité, s odlišnými názory na důležitost vůně kávy a vnímání vůní na toaletách.

Výzkumník zaznamenal přítomnost nepříjemných pachů v prostorech, jako je zatuchlost, přesto žádné pachy či vůně nebyly v místě příliš intenzivní.

Kavárna nevyužívala čichového marketingu efektivně, což mohlo ovlivnit první dojem zákazníků a také celkový jejich zážitek. Preference respondentů ohledně vůní se lišily, což ukazuje na potenciál pro zlepšení.

Kavárna by mohla využít čichového marketingu tím, že by zlepšila vnímání vůní, a to například prostřednictvím vůní kávy nebo čistšího vzduchu. Důkladné odstranění nepříjemných pachů a zavedení příjemných vůní by také mohlo zlepšit celkovou atmosféru a zážitek z návštěvy.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 1.3.

8.1.4 Rebelbean Pole

Během provádění dotazníku bylo zjištěno, že vstup do kavárny i na toalety byl provoněn příjemnou vůní, což mohlo pozitivně ovlivnit první dojem z místa. Většina respondentů označila vůně v kavárně za důležité. Kavárna tak úspěšně využívala olfaktorický marketing, což odpovídalo i preferencím respondentů. Nicméně, ačkoliv nebyly zjištěny nepříjemné pachy výzkumníkem, dva respondenti zmínili nepříjemné pachy, jako je přepálená káva nebo pach obsluhy či hostů.

Vzhledem k tomu, že kavárna využívala olfaktorický marketing, který byl také pozitivně hodnocen respondenty, není potřeba v tomto aspektu téměř cokoli vylepšovat. Jediná věc, na kterou by se kavárna mohla zaměřit je, aby se vyhýbala pachům přepálené kávy či obsluhy.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 1.4.

8.1.5 Monogram espresso bar

V kavárně byla patrná příjemná vůně jak u vstupu, tak na toaletách, což mohlo mít dle teorie klíčový význam pro vytvoření pozitivního prvního dojmu. Většina respondentů považovala vůně v prostorech za relativně důležité. Kavárna tak splnila preference respondentů ve všech ohledech olfaktorického marketingu. Výzkumník nepozoroval žádné nepříjemné ani příliš intenzivní pachy v kavárně.

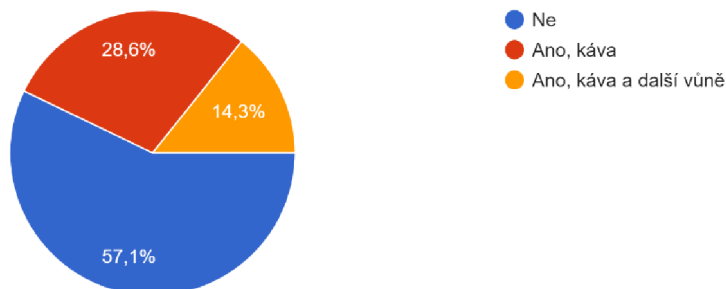
Vzhledem k tomu, že veškeré aspekty olfaktorického marketingu byly na místě využívány, doporučuje se tyto aspekty v kavárně udržovat i nadále. Podnik v tomto ohledu neměl žádné rezervy.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 1.5.

8.1.6 Shrnutí

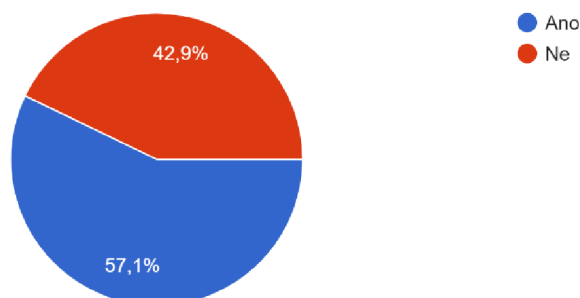
Během provádění objektivního dotazníku si výzkumník všiml, že při vstupu do kaváren, ani na jejich toaletách téměř nikdy nebyla patrná příjemná vůně, která je podle teorie klíčová pro vytvoření pozitivního prvního dojmu (viz obrázek 1, obrázek 2, obrázek 3, obrázek 4).

Byla hned u vstupu cítit příjemná vůně?



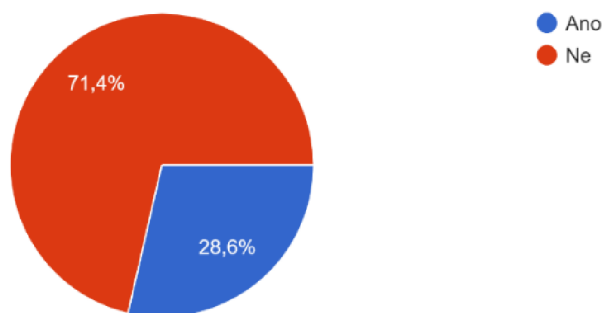
Obrázek 1: Otázka 8.1 objektivního dotazníku (vlastní zpracování)

Byla v prostorech cítit káva?



Obrázek 2: Otázka 8.2 objektivního dotazníku (vlastní zpracování)

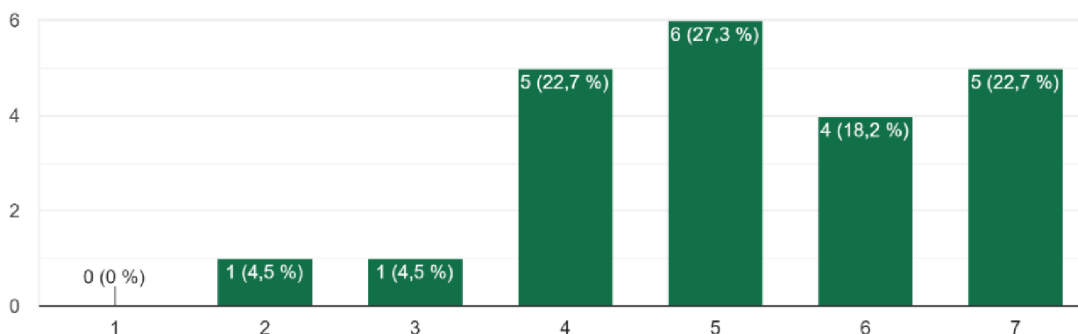
Byla ihned u vstupu na toalety cítit příjemná vůně?



Obrázek 3: Otázka 8.3 objektivního dotazníku (vlastní zpracování)

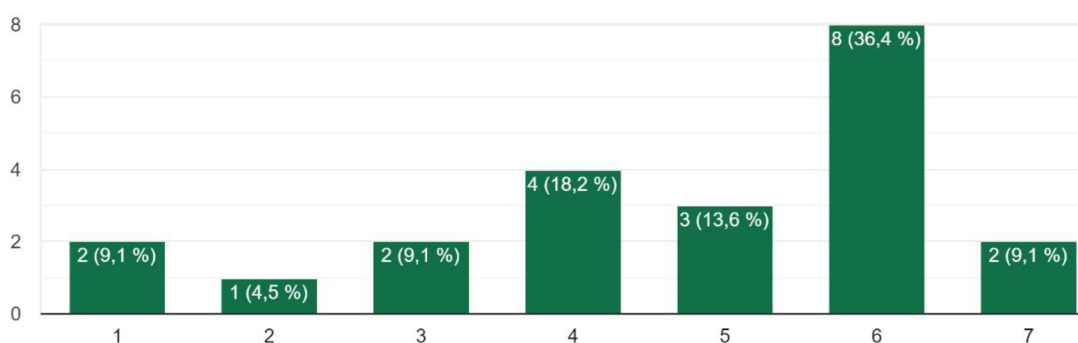
K ověření tohoto pozorování byly respondentům položeny otázky týkající se jejich vnímání vůní a také důležitosti těchto vjemů. Většina respondentů uvedla, že vůně a pachy v kavárnách považují za poměrně důležité. Výsledky těchto odpovědí jsou zachyceny v níže uvedených grafech (obrázek 4, obrázek 5, obrázek 6, obrázek 7). Na základě těchto srovnání lze konstatovat, že většina kaváren nesplnila očekávání respondentů ve všech aspektech olfaktorického marketingu.

Všímáte si v kavárnách vůní? (1 – vůbec ne, 7 – rozhodně ano)



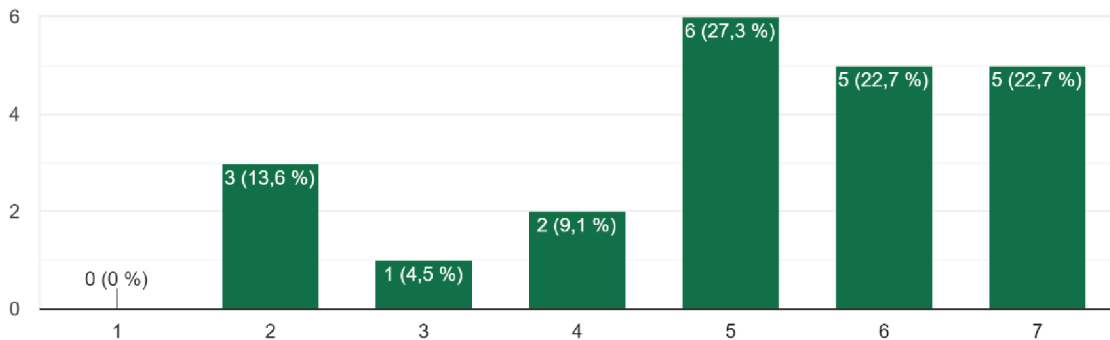
Obrázek 4: Otázka 2.1 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)

Je pro Vás důležité, aby v kavárně voněla káva? (1 – vůbec ne, 7 – rozhodně ano)



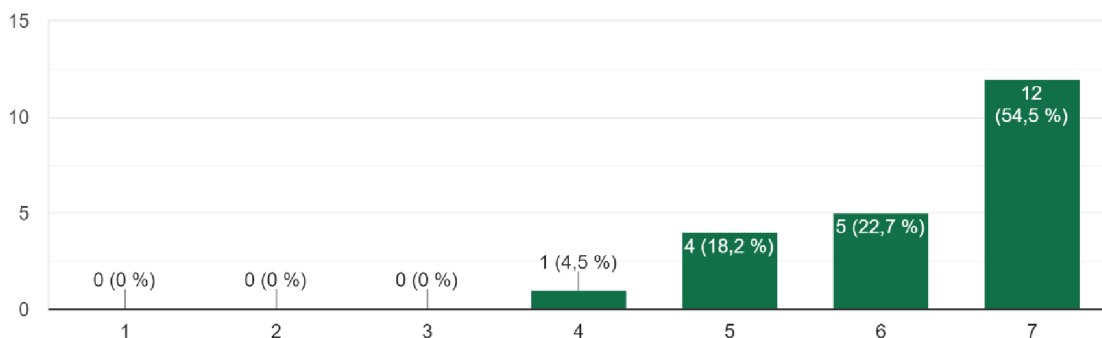
Obrázek 5: Otázka 2.2 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)

Je pro Vás důležité, aby v kavárnách, či podobných provozech voněly toalety?
(1 – vůbec ne, 7 – rozhodně ano)



Obrázek 6: Otázka 2.3 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)

Všimáte si toho, jestli je na toaletách v kavárnách čisto a voňavo?
(1 – vůbec ne, 7 – rozhodně ano)



Obrázek 7: Otázka 2.4 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)

Výzkumník uvedl, že v téměř žádné z kaváren necítil žádné nepříjemné pachy či příliš intenzivní pachy. Jediná kavárna, u které byl zaznamenán výzkumníkem nepříjemný zápach, byla kavárna „Protože můžu...“. Výzkumník tento zápach popsal jako zatuchlý, což korespondovalo s umístěním kavárny v suterénu. Jeden z respondentů pak označil nepříjemné pachy u kavárny Rebelbean Pole. Zápach, který popsal se týkal obsluhy a návštěvníků kavárny.

Při zhodnocení vlivu vůní na výběr objednávek se odpovědi respondentů rozprostíraly napříč celým spektrem. Přibližně polovina respondentů uvedla, že vůně v kavárně neovlivnila jejich výběr. Nicméně, protože více než polovina z nich si objednala kávu, můžeme usoudit, že vůně kávy mohla podvědomě ovlivnit jejich rozhodnutí.

Závěr: Kavárny nevyužívaly efektivně olfaktorického marketingu, což je v rozporu s preferencemi respondentů i teoretickými doporučeními. I když

vůně nebyly považovány za zásadní pro všechny respondenty, příjemná vůně může podvědomě ovlivnit výběr a zážitek zákazníků.

Doporučení: Kavárny by měly zavést příjemné vůně, například vůni čerstvé kávy nebo pečiva, aby vytvořily pozitivní první dojem a podvědomě ovlivnily výběr zákazníků. Dále by měly zajistit, že všechny prostory budou bez nepříjemných pachů, což zahrnuje pravidelnou kontrolu a údržbu toalet a jiných frekventovaných oblastí.

8.2 Stimulace chuťového smyslu v dílčích kavárnách

8.2.1 Jiné Café

Většina respondentů si v této kavárně neobjednalo kávu, což by mohlo být způsobeno tím, že v prostoru nebyla znatelná vůně kávy. Z tohoto lze usoudit, že okolní vůně mohou mít vliv na nákupní chování respondentů, jak popisuje teorie.

Kavárna získala průměrné hodnocení 4,1 hvězdičky z 5 na platformě Google, což může ovlivnit výběr budoucích návštěvníků. Většina respondentů uvedlo, že jim v podniku chutnalo a že při výběru kavárny by brali v úvahu kvalitu nápojů a pokrmů. V nabídce kavárny byly různé druhy kávy, nápojů a zákusků, a respondenti hodnotili prezentaci pokrmů a nápojů spíše pozitivně.

Závěrem lze říci, že kavárna nevyužívala efektivně chuťový marketing, což potvrdila například i absence obrázků v menu. Navzdory tomu, že kavárna obsahovala vitrínu s pokrmy, která mohla potenciálně ovlivnit rozhodování při objednávkách, nebyla dostatečně viditelná.

Pokud jde o využití chuťového marketingu, kavárna se zdála spoléhat spíše na domácí kvalitu svých produktů než na vizuální podněty. Doporučení pro kavárnu by mohlo být zaměřit se na zvýšení viditelnosti vitríny s pokrmy, aby lépe upoutala pozornost návštěvníků a potenciálně ovlivnila jejich rozhodování při výběru své objednávky.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 2.1.

8.2.2 Kafe v rozkladu

V kavárně Kafe v rozkladu hrála chuť důležitou roli, přestože vůně kávy nebyla v podniku výrazně cítit. Všichni respondenti si mezi své objednávky zařadili kávu, což naznačuje, že jejich výběr mohl být podvědomě ovlivněn lehkou vůní kávy v kavárně. Většina respondentů uvedla, že jim pokrmy a nápoje

spíše chutnaly, což je v souladu s hodnocením kavárny na Googlu (4,2 z 5 hvězdiček). Drtivá většina respondentů zdůraznila důležitost kvality nápojů a jídel při výběru kavárny. Kromě toho kavárna nabízí různé druhy kávy, alkoholických a nealkoholických nápojů a také snídaňové pokrmy po celý den. Prezentace a naservírování nápojů a pokrmů byly hodnoceny pozitivně, což všichni respondenti považovali za důležité.

Závěrem lze konstatovat, že kavárna využívala chuťový marketing úspěšně, což je preferováno respondenty i doporučováno teorií. Přesto by mohli vylepšit čichový aspekt, aby podpořili podvědomé ovlivnění výběru zákazníků.

Doporučení pro kavárnu zahrnují zavedení výraznějších vůní kávy v prostoru kavárny, udržování vysoké kvality nápojů a jídel a udržování skvělé estetické prezentace pokrmů a nápojů, což respondenti ocenili.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 2.2.

8.2.3 Protože můžu...

Ve smyslovém marketingu kavárny se zdá, že vůně kávy, i když nebyla výrazně zaznamatelná, mohla podvědomě ovlivnit výběr objednávek respondentů. Všichni respondenti totiž mezi své objednávky kávu zařadili. Drtivá většina zákazníků si svou objednávku vychutnala, což korespondovalo s hodnocením kvality jídla a nápojů na Googlu, které bylo vysoké, což může ovlivnit rozhodování dalších návštěvníků.

Kavárna využívala chuťového marketingu úspěšně, přičemž kvalita jídla a nápojů, která je obecně brána klíčovým faktorem při rozhodování zákazníků, byla na vysoké úrovni.

Kavárna by mohla dále zkoumat možnosti zvýšení vnímání vůně kávy, což by mohlo posílit podvědomý vliv na výběr objednávek. Dále by mohla pokračovat v udržování vysoké kvality jídel a nápojů a atraktivní prezentaci a servírování, což zákazníci také výrazně ocenili.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 2.3.

8.2.4 Rebelbean Pole

Většina respondentů si v kavárně objednala kávu. I když respondenti uvedli, že si myslí že vůně v kavárně neovlivnila výběr jejich objednávky, mohla na ně mít nepřímý vliv na podvědomé bázi vnímání. Většina z nich si svou

objednávku velmi vychutnala. Jejich hodnocení jídla a nápojů odpovídalo recenzím na Googlu, které bylo taktéž velmi pozitivní. Kavárna měla široký sortiment a všechny objednávky byly prezentovány a servírovány na skvělé úrovni. Většina respondentů hodnotila prezentaci a servírování jako důležitý prvek. Vzhledem k tomu, že kvalita a nabídka podávaných pokrmů a nápojů je pro většinu respondentů klíčovým faktorem pro výběr kavárny, kavárna splnila většinové preference a očekávání respondentů. Totéž lze v tomto případě říci i o prezentaci a servírování pokrmů či nápojů.

Kavárna úspěšně využívala smyslový marketing zaměřený na chuť, a to zejména prostřednictvím kvality podávaných pokrmů či nápojů a prostřednictvím prezentace a servírování objednávek.

Kavárna by mohla nadále dbát na kvalitu podávaných produktů a prezentaci a servírování objednávek, což může dále posílit pozitivní zážitek z návštěvy pro zákazníky. Podnik však v tomto ohledu neměl žádné výrazné deficity.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 2.4.

8.2.5 Monogram espresso bar

V kavárně si více než polovina respondentů objednala kávu, což naznačuje, že vůně kávy mohla mít podvědomý vliv na jejich rozhodnutí. Přibližně polovina respondentů uvedla, že vůně v kavárně mohla ovlivnit jejich výběr při objednávce, což potvrzuje potenciální význam olfaktorického marketingu. Naprostá většina respondentů uvedla, že si svou objednávku dostatečně vychutnala, což se také shodovalo s pozitivním hodnocením na platformě Google (4,9 hvězdičky z 5).

Kavárna disponovala méně širokým sortimentem, zahrnující především různé druhy kávy a moučníky. Všichni respondenti pozitivně hodnotili způsob, jakým byly jejich nápoje podávány, a považovali prezentaci a servírování za důležitý prvek.

Kavárna nevyužívala chuťového marketingu dostatečně. Přestože kavárna využívala vůně kávy k možnému ovlivnění nákupního chování zákazníků, chyběly v jídelním či nápojovém lístku kvalitní obrázky pro navození chuti a ovlivnění nákupního chování i tímto aspektem. Dále měla kavárna nevhodně umístěnou vitrínu s jídlem, tudíž vitrina nemohla dostatečně efektivně ovlivnit respondenty při výběru svých objednávek.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 2.5.

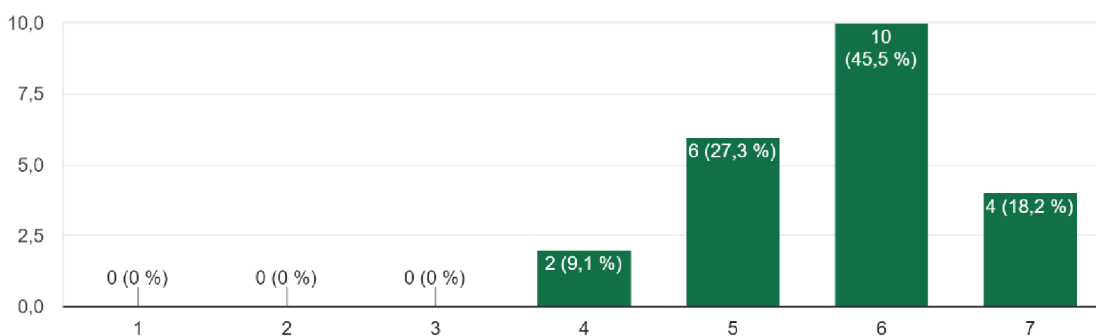
8.2.6 Shrnutí

Většina respondentů vyjádřila, že si svou objednávku dostatečně vychutnala. Pouze dva z 22 respondentů uvedli, že jim jídlo nebo nápoj příliš nechutnaly.

Srovnání hodnocení jídel a nápojů respondentů s recenzemi na platformě Google vykazuje spíše podobnost naklánějící se k pozitivnímu hodnocení. Kavárny na Googlu získaly pozitivní hodnocení v rozmezí od 4,1 do 4,9 hvězdiček z 5. Nejlépe hodnocenou kavárnou na Google recenzích byla kavárna Monogram, nejhůře pak bylo hodnoceno Jiné Café. Podle respondentů však byla nejlépe hodnocená kavárna Rebelbean, zatímco nejhůře byla hodnocena opět kavárna Jiné Café. Toto hodnocení může ovlivnit rozhodnutí budoucích návštěvníků, neboť, jak ukazuje přiložený graf (obrázek 8), kvalita jídel a nápojů je pro návštěvníky zásadní.

Většina respondentů uvedla, že si kavárnu vybírá spíše na základě kvality nabízených jídel a nápojů. Nicméně je důležité si uvědomit, že recenze na Googlu mohou zahrnovat i další faktory než pouze chuťové zážitky.

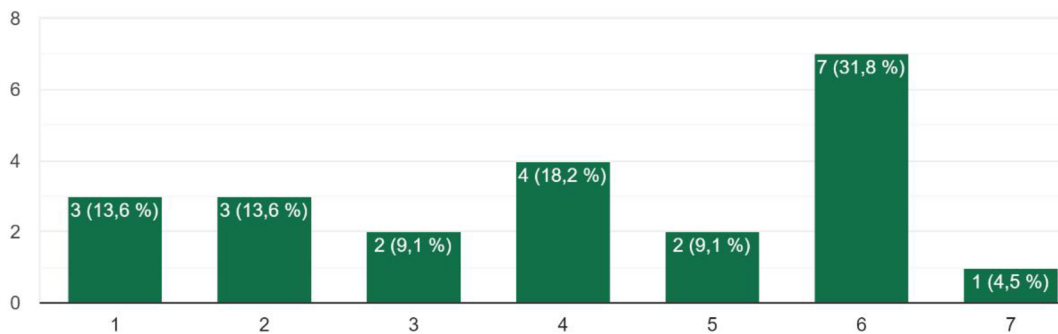
Vybíráte si kavárnu podle kvality nápojů a pokrmů? (1 – vůbec ne, 7 – rozhodně ano)



Obrázek 8: Otázka 3.4 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)

Dalším zvažovaným kritériem při rozhodování o návštěvě kavárny byla nabídka nápojů a pokrmů. Odpovědi na toto kritérium se výrazně lišily, ale obecně ukazovaly, že nabídka je pro respondenty poměrně důležitá, jak lze vyčíst z přiloženého grafu níže (obrázek 9).

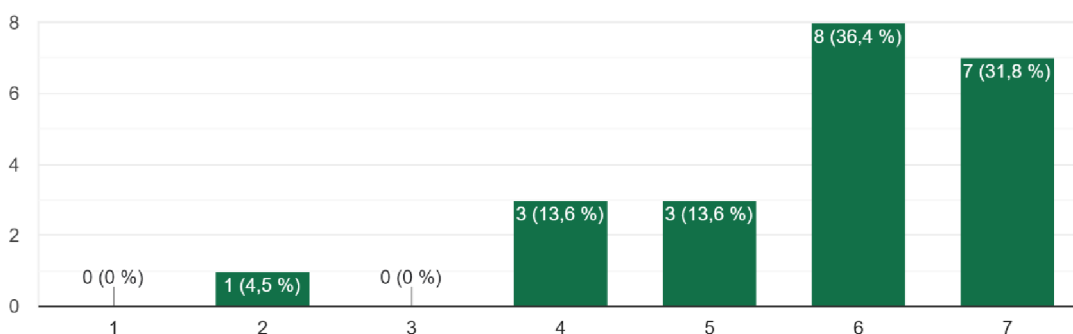
Vybíráte si kavárnu podle nabídky nápojů a pokrmů? (1 – vůbec ne, 7 – rozhodně ano)



Obrázek 9: Otázka 3.3 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)

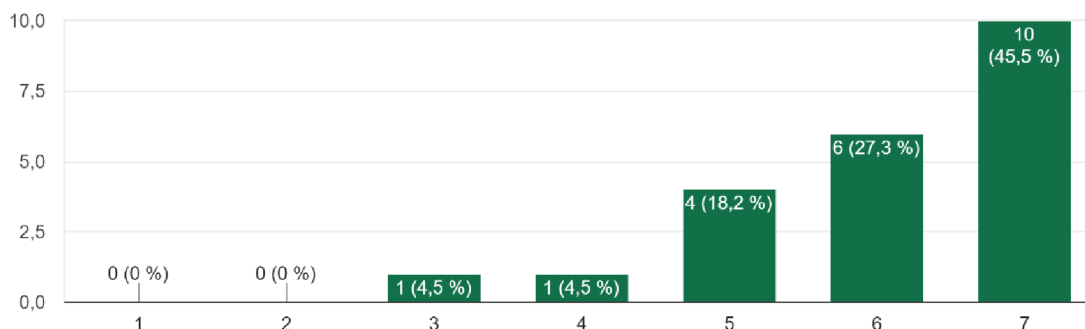
Většina kaváren nabízela široký sortiment, zahrnující různé druhy kávy, moučníky, další pokrmy, alkoholické i nealkoholické nápoje. Posledním aspektem posuzovaným v dotazníku, který se týkal stimulace chutí, byla prezentace a servírování nápojů a pokrmů. Většina účastníků dotazníku hodnotila způsob podávání pokrmů a nápojů spíše pozitivně (viz obrázek 10). Téměř všichni respondenti uvedli, že prezentaci a servírování považují za důležitý prvek (viz obrázek 11). Díky spokojenosti většiny respondentů s prezentací a servírováním objednávek kavárny do značné míry splnily jejich očekávání a preference.

Jak se Vám líbí/líbila prezentace a naservírování Vaší objednávky zde? (1 – vůbec se mi to nelíbilo, 7 – velmi se mi to líbilo)



Obrázek 10: Otázka 3.5 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)

*Je podle Vás důležitá prezentace a naservírování daného pokrmu či nápoje?
(1 – vůbec ne, 7 – rozhodně ano)*



Obrázek 11: Otázka 3.6 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)

Závěr: Kavárny využívaly chuťového marketingu ve formě kvalitní nabídky jídel a nápojů. Preferenci kavárny významně ovlivňuje kvalita nabízených produktů, což potvrzuje jak subjektivní hodnocení respondentů, tak i recenze na platformě Google.

Doporučení: Kavárny by měly nadále klást důraz na kvalitu nabízených jídel a nápojů a také na atraktivní prezentaci a servírování, což přispívá k pozitivnímu zážitku zákazníků. Důležité je také monitorovat a reagovat na recenze a hodnocení na online platformách, aby se udržela pozitivní reputace a přilákaly noví zákazníci. Dále by mohly kavárny více dbát na zařazení vitrín s pokrmy na viditelné místo či zařazení kvalitních obrázků do nápojových a jídelních lístků. Tyto aspekty totiž mohou ovlivnit nákupní chování zákazníků a zvýšit tak ziskovost podniku.

8.3 Stimulace hmatového smyslu v dílčích kavárnách

8.3.1 Jiné Café

Při hodnocení hmatového smyslu v kavárně byla sledována teplota, pohodlí sezení a čistota prostorů. Teplota byla měřena při dvou různých návštěvách s rozdílnými vnějšími i vnitřními teplotami. Respondenti vyjádřili rozdílné názory na pohodlí sezení, ale většinou byli s pohodlností sedacího nábytku spokojeni. Čistota prostorů byla hodnocena pozitivně.

Pokud jde o využití hmatového marketingu, kavárna se zdála klást důraz spíše na pohodlí a čistotu než na teplotní vnímání. Respondenti oceňovali příjemné vybavení a čisté prostředí. Doporučením by mohlo být zachování aktuálního přístupu a nadále se zaměřovat na udržení pohodlí a čistoty, což se zdá být

v souladu s preferencemi respondentů. Kavárna by se také mohla zaměřit více na pohodlí související s pokojovou teplotou a doplnit kavárnu o klimatizaci.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 3.1.

8.3.2 Kafe v rozkladu

U hmatového smyslu v kavárně Kafe v rozkladu byla posuzována teplota a pohodlnost sezení. Při první návštěvě byla naměřena teplota 21 °C a venkovní teplota 11 °C. Respondenti popisovali pokojovou teplotu jako spíše nevyhovující. Při druhé návštěvě byla naměřena teplota 24 °C a venkovní teplota 20 °C, přičemž jeden z respondentů uvedl teplotu jako mírně nevyhovující a druhý jako mírně vyhovující.

Pohodlnost sezení byla hodnocena různě. Při první návštěvě seděli respondenti na starých křeslech a gaučích s polstrováním, kde jeden respondent uvedl mírné pohodlí, zatímco ostatní hodnotili sezení jako nepohodlné. Při druhé návštěvě seděli respondenti na plastových židlích bez polstrování, přičemž jeden respondent hodnotil sezení negativně a druhý pozitivně.

Čistota prostorů byla hodnocena pozitivně všemi respondenty, kteří nepozorovali žádný prach, mastnotu ani ulepené stoly.

Kavárna Kafe v rozkladu částečně využívala výhod hmatového marketingu, ale s rozporupnými výsledky. Zatímco teplota a pohodlnost sezení nebyly vždy hodnoceny pozitivně, čistota prostorů byla hodnocena kladně. Teorie i preference respondentů ukazují, že pohodlné sezení a příjemná teplota jsou klíčové pro pozitivní zážitek zákazníků.

Z toho vyplývají doporučení, že kavárna by mohla investovat do pohodlnějšího nábytku a zajistit stabilnější a komfortnější pokojovou teplotu, aby zvýšila spokojenost svých návštěvníků.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 3.2.

8.3.3 Protože můžu...

Hmatové vnímání bylo dále hodnoceno v kavárně „Protože můžu...“, přičemž teplota prostorů byla označena jako komfortní, a většina respondentů si vybrala pohodlné sezení na křeslech nebo gaučích s měkkým polstrováním.

Kavárna zdá se úspěšně využívala hmatového marketingu, poskytujíc pohodlné sezení a příjemnou teplotu, což respondenti pozitivně hodnotili.

K udržení pozitivního dojmu může kavárna pravidelně monitorovat a udržovat komfortní teplotu v prostorech, dále zachovávat pohodlné a příjemné sezení a dbát na čistotu prostředí.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 3.3.

8.3.4 Rebelbean Pole

Během hodnocení hmatového vnímání v kavárně byla zjištěna příjemná pokojová teplota. Prostor nabízel různé možnosti posezení, přičemž všichni respondenti ocenili pohodlí sezení na křeslech s měkkým polstrováním. Co se týče čistoty prostorů, většina respondentů je vnímala jako velmi čisté, i když jeden z respondentů měl opačný názor.

Kavárna se úspěšně zaměřovala na hmatové vnímání prostředí, a to zejména prostřednictvím pohodlného sezení a čistoty prostorů.

Kavárna by mohla nadále udržovat příjemnou pokojovou teplotu a dbát na čistotu prostorů, což může přispět k celkovému pohodlí a pozitivnímu zážitku z návštěvy. Výrazné mezery však kavárna neměla ani ve využití tohoto smyslu v rámci marketingu.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 3.4.

8.3.5 Monogram espresso bar

Během hodnocení hmatového smyslu byla v kavárně zkoumána teplota, která byla naměřena na 24 °C, což respondenti označili za příjemné. Dalším hodnoceným prvkem byla pohodlnost sezení. Prostor nabízel omezené možnosti posezení, včetně dřevěných židlí bez polstrování, dřevěných barových židlí a posezení na okenním parapetu. Respondenti si vybrali místo k sezení na dřevěných židlích bez polstrováním. Tři ze čtyř respondentů ohodnotili pohodlí sezení mírně pozitivně, jeden velmi pozitivně. Posledním zkoumaným prvkem byla čistota prostorů, kterou všichni respondenti označili jako uspokojivou.

Kavárna využívala hmatový marketing prostřednictvím příjemné pokojové teploty a pohodlného sezení, což je v souladu s preferencemi respondentů a doporučením teorie, která klade důraz na komfort a čistotu prostředí.

Doporučuje se zlepšit rozmanitost a pohodlí sezení, například přidáním polstrování či polštářů pro možnost pohodlnějšího a měkčího sezení.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 3.5.

8.3.6 Shrnutí

Při hodnocení hmatových vjemů byla nejprve v kavárně zkoumána teplota. Výzkumník naměřil různé pokojové teploty během návštěv podniků. Respondenti obecně označili teplotu jako spíše příjemnou, i když odpovědi pokrývaly téměř celé hodnotící spektrum.

Dalším hodnoceným hmatovým prvkem bylo pohodlí sezení. Kavárny nabízely různé možnosti posezení, přičemž nejčastěji byly k dispozici židle a křesla s měkkým polstrováním. Většina respondentů hodnotila pohodlí sezení pozitivně, pouze tři uvedli, že se jim sedělo méně pohodlně.

Posledním zkoumaným aspektem byla čistota prostor. Respondenti hodnotili různé aspekty čistoty, jako je prach, mastnota nebo ulepené stoly. Kromě dvou respondentů se prostory jevily jako spíše čisté.

Závěr: Kavárny se zaměřovaly na vytváření příjemného prostředí prostřednictvím hmatových vjemů, což bylo pozitivně hodnoceno většinou respondentů.

Doporučení: Kavárny by mohly nadále dbát na udržování příjemné pokojové teploty. Některé kavárny by mohly do svých prostorů zařadit například klimatizace pro vhodnější pokojové teploty. Dalším důležitým aspektem, na který by si kavárny měli dávat pozor je udržování čistoty prostorů. Konkrétně třeba na čistotu toalet, ulepenost stolů, nánosy prachu a podobně.

8.4 Stimulace sluchového smyslu v dílčích kavárnách

8.4.1 Jiné Café

V kavárně byla zkoumána hudba, ale většina respondentů ji neslyšela, přestože preferují místa s hudebním doprovodem. Akustický komfort byl hodnocen různě, ale většina respondentů naznačila, že je spíše nedostatečný, i když kavárna byla při druhé návštěvě téměř prázdná.

Pokud jde o využití sluchového marketingu, kavárna se zdála mít potenciál pro zlepšení. Hudba by mohla být lépe nastavena tak, aby byla slyšitelná v celém prostoru, a mohla by být vybrána s ohledem na preference

zákazníků. Stejně tak by se mělo pracovat na zlepšení akustického komfortu, například pomocí akustických panelů nebo úpravou prostředí tak, aby v prostorech bylo méně hluku.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 4.1.

8.4.2 Kafe v rozkladu

V kavárně Kafe v rozkladu byl v rámci sluchového smyslu posuzován především vliv hudby na atmosféru a pohodlí zákazníků. Při obou návštěvách hrála hudba z playlistu od platformy Spotify, vytvořeného barmanem podniku. Hudba byla hodnocena převážně pozitivně, i když respondenti uvedli, že podobnou hudbu si sami nepouštějí.

Při otázce, zda se hudba hodí do kavárny, byly odpovědi různorodé. Jeden respondent uvedl, že se hudba do kavárny rozhodně nehodí, zatímco většina ostatních odpověděla opačně. Co se týče preference hudby v kavárnách, respondenti většinou preferovali kavárny s hudbou. V otázce, zda by upřednostnili přehrávanou nebo živou hudbu, většina respondentů preferovala hudbu přehrávanou.

Akustická pohoda, měřená pomocí aplikace „phyphox“, byla hodnocena převážně pozitivně a v porovnání s jinými kavárnami mělo spíše nižší hodnoty. Respondenti se také shodli, že akustická pohoda v kavárně byla spíše dobrá.

Závěrem tedy je, že kavárna Kafe v rozkladu využívala sluchového marketingu prostřednictvím přehrávané hudby, což bylo většinou respondentů hodnoceno pozitivně. Přehrávaná hudba v podniku by také dle celkových preferencí uspokojila většinu respondentů. Teorie podporuje vliv hudby na atmosféru a pohodlí zákazníků, což potvrzují i preference respondentů.

Kavárna by mohla zvážit změnu vybrané přehrávané hudby za hudbu známější, či více se hodící k atmosféře kavárny. Přesto však aspekty týkající se sluchového marketingu byly v kavárně hodnoceny spíše pozitivně.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 4.2.

8.4.3 Protože můžu...

V kavárně byla posuzována hudba, která má vliv na atmosféru, chování a pohodlí zákazníků. Většina respondentů se kladně vyjádřila k hudbě hrané v kavárně, i když uvedli, že ji sami ve volném čase neposlouchají. Názory

na vhodnost hudby v kavárně však byly rozlišné. V kavárně hrála moderní popová hudba zprostředkovaná rádiem, většina respondentů by volbu této hudby pravděpodobně preferovalo, čímž by kavárna uspokojila preference většiny respondentů. Většina respondentů zde vnímala akustickou pohodu jako spíše dobrou, což také souhlasilo s naměřenými daty decibelů.

Kavárna by mohla dále zkoumat preference svých zákazníků ohledně hudby a zajistit, aby hudba přispívala k příjemné atmosféře. Vzhledem k tomu, že hudba odpovídala preferencím většiny respondentů a akustická pohoda byla hodnocena taktéž pozitivně, kavárna nemá ve využití sluchového marketingu mezery a nemusí tedy tento aspekt výrazně zlepšovat či měnit.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 4.3.

8.4.4 Rebelbean Pole

Během posuzování sluchového vnímání byla v kavárně zkoumána hudba, která byla pozitivně hodnocena respondenty. Ti také uváděli, že podobný typ hudby poslouchají i ve volném čase, což mohlo ovlivnit jejich nákupní chování. Všichni respondenti označili hudbu za vhodnou pro kavárnu.

Respondenti se rozdělili v preferenci kaváren s hudbou nebo bez hudby, ale většina upřednostňovala kavárny s hudbou. Co se týče preference mezi přehrávanou hudbou a hudbou interpretovanou živými hudebníky, většina volila přehrávanou hudbu.

Pokud jde o akustický komfort, většina respondentů označila akustiku za spíše dobrou. Kavárna tedy úspěšně splnila preference respondentů ve vztahu ke sluchovému vnímání.

Kavárna úspěšně využívala sluchového marketingu prostřednictvím vhodně vybrané hudby, která pozitivně ovlivňovala atmosféru a pohodu zákazníků. Doporučuje se nadále udržovat hudbu podle preferencí zjištěných u zákazníků a dbát na akustický komfort prostředí.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 4.4.

8.4.5 Monogram espresso bar

V kavárně byla zkoumána hudba, která má podle teorie významný vliv na atmosféru, chování a pohodu zákazníků. V kavárně byly přehrávány skladby z playlistu přes platformu Spotify, především moderní veselé písně s převahou popu. Respondenti hudbu hodnotili pozitivně a uvedli, že si

podobný typ hudby pouštějí i ve volném čase, což mohlo ovlivnit jejich nákupní chování a prodloužit délku návštěvy. Všichni respondenti považovali hudbu za velmi vhodnou pro tuto kavárnu.

Respondenti preferovali kavárny s hudbou oproti těm bez hudby. V otázce preference mezi přehrávanou hudbou a živými vystoupeními většina respondentů preferovala živou hudbu, což kavárna nesplnila. Avšak všeobecné preference respondentů byly nakloněny spíše k hudbě přehrávané, čímž kavárna splnila všeobecné preference ohledně hudby.

Akustický komfort byl také hodnocen. Naměřené úrovně decibelů byly porovnány s dílčími kavárnami a odhalily, že hluk v této kavárně byl vyšší než u většiny kaváren. Tři ze čtyř respondentů označili akustický komfort za neutrální, jeden respondent uvedl spíše diskomfort.

Kavárna využívala sluchový marketing, což je dobře, protože to preferují respondenti a teorie to doporučuje. Doporučuje se však zvážit možnost živé hudby pro lepší splnění některých preferencí zákazníků a zlepšení akustického komfortu.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 4.5.

8.4.6 Shrnutí

Při hodnocení sluchových vjemů byla v kavárnách zkoumána hudba, která má podle teorie významný vliv na atmosféru, chování a pohodu zákazníků. Výzkumník zaznamenal, že ve čtyřech z pěti kaváren byla slyšet hudba. Tyto kavárny hrály především moderní skladby různých žánrů, zejména pop, většinou pomocí playlistů z platformy Spotify. Většina respondentů hodnotila hudbu pozitivně, což mohlo přispět k prodloužení jejich pobytu v kavárně.

Respondenti také uvedli, že podobnou hudbu ve svém volném čase spíše neposlouchají, i když odpovědi na tuto otázku se značně lišily. Na otázku týkající se vhodnosti hudby v kavárně odpovídali převážně pozitivně, což naznačuje, že vybraná hudba se do prostředí kaváren hodila.

Další otázky se zaměřily na to, zda by respondenti raději navštěvovali kavárny s hudbou nebo bez ní, a zda by upřednostňovali přehrávanou hudbu nebo živou hudbu, jako například klavíristu. Většina respondentů by preferovala kavárny s hudbou, jen 5 z 22 uvedlo, že by hudbu v kavárně spíše nepreferovali nebo je jim to jedno. Kavárny tedy splnily preference většiny respondentů v tomto ohledu. Co se týče preference přehrávané hudby oproti

živé hudbě, většina respondentů by upřednostnila přehrávanou hudbu, což také většina kaváren splňovala.

Posledním zkoumaným aspektem sluchového vnímání byl akustický komfort, který je definován českými normami. Prostory byly podrobeny měření úrovně hluku pomocí aplikace „phyphox“ a výsledky byly porovnány mezi sebou.

Respondenti byli také dotázáni na jejich vnímání akustického pohodlí v kavárnách. Většina z nich uvedla, že v kavárnách panoval akustický komfort, i když odpovědi se pohybovaly napříč celou hodnotící škálou.

Závěr: Kavárny využívaly sluchového marketingu nejvíce prostřednictvím hudby, což přispívalo k pozitivní atmosféře a prodloužení pobytu zákazníků. Preference respondentů naznačují, že hudba v kavárnách je důležitá pro jejich pohodlí a celkový zážitek.

Doporučení: Kavárny by mohly dále zkoumat různé žánry hudby a reakce zákazníků na ně, aby lépe vyhovovaly preferencím. Důležité je také udržovat akustický komfort v prostorech a zajistit, aby úroveň hluku odpovídala nejen stanoveným normám, ale také akustické pohodlnosti respondentů.

8.5 Stimulace zrakového smyslu v dílčích kavárnách

8.5.1 Jiné Café

Ve vyhodnocení dotazníku týkajícího se vizuálního vnímání kavárny Jiné Café bylo zjištěno, že všichni respondenti vyjádřili preferenci pro kavárny s větším množstvím přirozeného světla, což je v souladu s obecnou preferencí zjištěnou v průzkumu. Zároveň většina respondentů označila místnost za dostatečně osvětlenou a oceňovala bílou barvu výmalby interiéru.

Kavárna Jiné Café má snahu využívat zrakového marketingu poměrně efektivně, což je potvrzeno obecnými preferencemi respondentů. Doporučení pro kavárnu by mohlo zahrnovat ještě větší zapojení rostlin do interiéru, aby lépe vyhověla preferencím zákazníků ohledně zeleně v prostoru. Dále by mohla zvážit úpravy interiéru tak, aby bylo snazší se v prostorech orientovat. Nadále by podnik mohl zareagovat na připomínky ohledně některých detailů, jako jsou těžké židle nebo poškozené stoly. Celkové hodnocení kavárny bylo převážně pozitivní, což naznačuje, že kavárna významně splňuje očekávání svých zákazníků v oblasti vizuálního vnímání.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 5.1.

8.5.2 Kafe v rozkladu

Dále byl hodnocen vizuální smysl v kavárně Kafe v rozkladu, především vliv přirozeného světla a zvolení barev v interiéru. Většina respondentů preferovala kavárny s větším přísunem přirozeného světla, což odpovídá také jejich vnímání, že v kavárně je dostatek přirozeného světla. Barvy výmalby interiéru, které byly v prostoru různé, byly hodnoceny pozitivně.

Respondenti vyplňující dotazník v této kavárně uvedli, že se jim zdejší zvolená kombinace materiálů spíše líbí. Nicméně, jejich názory na celkový styl kavárny se lišily. 3 respondentům z 5 se styl kavárny líbil, zbytku pak spíše ne. Většina respondentů však uvedla, že styl interiéru ovlivňuje jejich volbu kavárny.

Kavárna se také vyznačovala velkým množstvím rostlin a vysokými stropy, což většina respondentů vnímala pozitivně. Navzdory větší velikosti prostorů se respondenti v nich snadno orientovali.

Celkové hodnocení kavárny bylo spíše pozitivní, přičemž některé prvky interiéru, jako staré piano nebo rostliny, zaujaly respondenty a přispěly k pozitivnímu dojmu.

Kavárna využívala zrakového marketingu prostřednictvím přirozeného světla, různorodých barev, přirozených materiálů v interiéru a velkým množstvím dekorací.

Kavárna dobře zdůrazňovala svůj jedinečný styl pomocí umístění více rostlin a zvýraznění historických prvků interiéru, jako je staré piano. Zmíněné výrazné a ozvláštňující prvky respondenti hodnotili velmi kladně, přestože se styl kavárny všem nelíbil. Kavárna by však měla zvážit úpravu některých prvků interiéru, které ne vždy vyhovují všem návštěvníkům, aby posílila svou atraktivitu pro širší spektrum zákazníků.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 5.2.

8.5.3 Protože můžu...

V kavárně byla hodnocena přítomnost přirozeného světla, barvy a materiály interiéru, výška stropů, prostornost, orientace a další aspekty vizuálního marketingu. Většina respondentů preferovala menší množství přirozeného světla, což se však neshodovalo s preferencemi většiny respondentů z celkového vzorku. Prostory této kavárny však menším množstvím

přirozeného světla disponovala. Barva a materiály interiéru byly pozitivně hodnoceny. Styl kavárny kombinoval středověké a moderní prvky, což přispělo k její atraktivitě pro některé návštěvníky. Respondenti uvedli, že by preferovali v interiéru více rostlin, ale někteří z nich nepovažovali nižší množství rostlin za problém. Výška stropů byla mírně nižší, ale většina respondentů ji vnímala pozitivně. Velikost prostorů byla průměrná, což odpovídalo preferencím většiny respondentů, kteří preferovali menší kavárny. Orientace v kavárně byla považována za dobrou.

Kavárna uplatňovala zrakový marketing pomocí kombinace středověkých a moderních prvků, které kavárně poskytovaly atraktivní a osobitou atmosféru, avšak přístup k přirozenému světlu a množství rostlin nebyl v souladu s preferencemi obecného vzorku respondentů.

Kavárna by mohla zvýšit přítomnost rostlin. Dále by mohla nahradit chybějící přirozené světlo vhodně zvoleným umělým osvětlením a dalšími souvisejícími aspekty, aby lépe vyhovovala všeobecným preferencím zákazníků. Lze však vzít v úvahu fakt, že by zakomponování přirozenějšího světla nemuselo ladit s atmosférou a s prostory daného místa.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 5.3.

8.5.4 Rebelbean Pole

Všichni respondenti upřednostňovali kavárny s bohatším přirozeným osvětlením a pozitivně hodnotili přítomnost přirozeného světla v místnosti. Barvy interiéru, zejména bílá, šedá a černá, byly také pozitivně vnímány, stejně jako kombinace materiálů, včetně dřeva, kovu a plastu.

Respondenti přivítali přítomnost rostlin, i když názory na jejich množství se mírně lišily. Vysoké stropy a velikost prostorů byly také ohodnoceny pozitivně. Celkové hodnocení moderního stylu kavárny bylo velmi pozitivní.

Kavárna úspěšně využívala vizuálního smyslového marketingu prostřednictvím bohatého přirozeného osvětlení, vhodně zvolených barev a materiálů a příjemného designu interiéru. Doporučuje se pokračovat v udržování této estetiky, která je v souladu s preferencemi většiny respondentů. Tato kavárna byla hodnocena v rámci využití smyslů i hodnocení respondentů nejlépe a neměla žádné výrazné deficity.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 5.4.

8.5.5 Monogram espresso bar

Výzkum zrakového marketingu v této kavárně odhalil několik klíčových poznatků. Všichni respondenti preferovali prostředí s dostatkem přirozeného světla, což kavárna splnila. Barvy interiéru, především bílá a tmavě šedá, doplněné dřevěným obkladem, byly pozitivně hodnoceny. Styl kavárny byl hodnocen jako moderní a přírodní, což také odpovídalo preferencím respondentů. Přítomnost rostlin a vysoké stropy byly vnímány pozitivně, což opět odpovídá obecným preferencím. Velikost prostoru byla malá, což některým respondentům vyhovovalo více a jiným méně, ale orientace v prostoru byla díky tomuto aspektu jednoduchá.

Negativními body byly vnímání prostorů jako těsných, absence menu na stěně a nevhodné umístění vitríny se zákusky. Naopak pozitivními prvky byly abstraktní obraz a zajímavý korkový držák na nápojový lístek. Celkové hodnocení interiéru kavárny bylo spíše pozitivní.

Kavárna efektivně využívala zrakového marketingu, což bylo dobře přijato respondenty a je v souladu s teoretickými doporučeními. Pro kavárnu v tomto aspektu není třeba dávat velké množství doporučení. Kavárna by však mohla zlepšit umístění vitríny se zákusky na lépe viditelné a přístupné místo.

Podrobnější vyhodnocení dat této části je dostupné v příloze 2 v kapitole 5.5.

8.5.6 Shrnutí

Téměř všichni respondenti zhodnotili množství přirozeného světla v kavárnách jako dostatečné, což naznačuje, že kavárny splnily očekávání většiny z nich. Barvy v interiérech kaváren byly většinou neutrální, převážně bílé. Respondenti pozitivně hodnotili zvolené barevné schéma.

Interiéry kaváren se značně lišily ve stylu; většina byla moderní, zatímco některé měly vintage styl. Mezi použitými materiály dominovalo dřevo, ale celkově byly materiály různorodé. Respondenti hodnotili tuto kombinaci materiálů mírně pozitivně, což vedlo k celkově pozitivnímu dojmu z interiérů.

Všichni respondenti zdůraznili význam stylu interiéru při výběru kavárny, a protože styl těchto kaváren byl hodnocen pozitivně, je pravděpodobné, že by tyto kavárny mohly přitáhnout širší publikum.

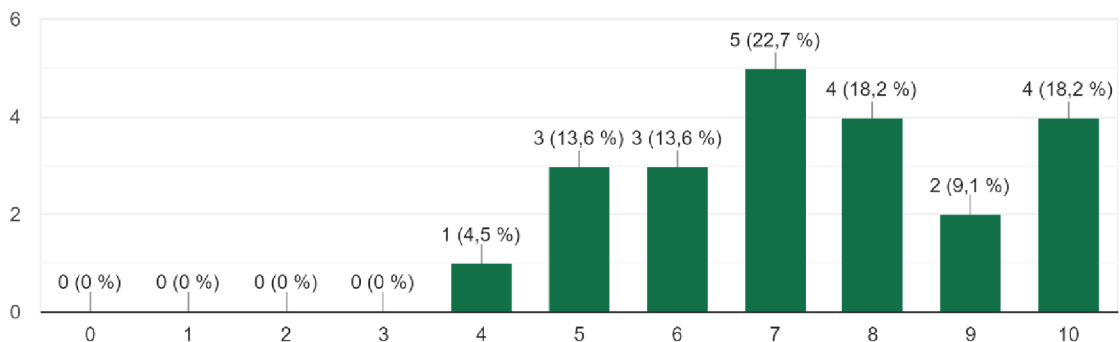
Dalším zkoumaným aspektem byly rostliny v interiéru. I když ne všechny kavárny obsahovaly rostliny, většina respondentů preferovala přítomnost rostlin. Výška stropů byla v kavárnách různá, ale většina měla spíše vyšší stropy, což respondenti vnímali pozitivně. Tento výsledek odpovídá obecným preferencím i teoriím například podle architekta Adama Gebriana.

Prostory kaváren se lišily velikostí, přičemž většina byla prostornější. Více než polovina respondentů uvedla, že preferuje větší kavárny, což naznačuje, že kavárny splnily očekávání většiny v této oblasti. Přestože byly kavárny většinou rozlehlé, respondenti uvedli, že orientace v nich byla poměrně snadná, což svědčí o dobrém využití prostoru.

Na závěr dotazníku byly přidány doplňkové otázky zaměřené na vizuální vnímání interiéru. První otázka se týkala toho, zda respondenti vnímali v rámci interiéru něco rušivého. Menšina uvedla, že je něco vyrušilo, ale nejednalo se o závažné problémy, které by výrazně ovlivnily jejich zážitek. Druhá otázka se zaměřovala na to, co respondenty v interiéru zaujalo. Mezi nejčastější odpovědi patřily zajímavé dekorace a materiály vyhovující preferencím.

Celkové hodnocení kaváren bylo spíše pozitivní, jak je patrné z přiloženého grafu níže (obrázek 12).

Jak byste ohodnotil/a tuto kavárnu od 0-10? (0 – nejhůře, 10 – nejlépe)



Obrázek 12: Otázka 6.16 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)

Závěr: Kavárny využívaly vizuálního marketingu především prostřednictvím světla, barev, stylu a přítomnosti rostlin, což přispívalo k pozitivnímu dojmu z interiéru. Preference respondentů naznačují, že tyto prvky mají význam při výběru kavárny. Taktéž že jsou tyto prvky důležité pro jejich pozitivní zážitek z kavárny.

Doporučení: Některé kavárny by mohly zařadit do svého interiéru výraznější dekorativní prvky, které mají výrazný marketingový dopad na vnímání a zapamatovatelnost podniku návštěvníky. Dále by se měli podniky zaměřovat na dostatečné množství přirozeného světla a rostlin.

9 Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřena na identifikaci významu senzorického marketingu v kontextu interiérového designu kaváren a na důkladnou analýzu klíčových smyslových faktorů v této sféře. Principy, nástroje a trendy marketingové komunikace v prostředích prodeje a poskytování služeb jsou často uplatňovány, monitorovány a hodnoceny v maloobchodních a velkoobchodních prostředích. Nicméně tyto strategie naleznou uplatnění i v jiných odvětvích, jako jsou kavárny a obecně pohostinství, kde mají významný vliv na spokojenost a loajalitu zákazníků. Vytváření atmosféry v podniku přispívá k výjimečnému zážitku hostů a zároveň ovlivňuje jejich nákupní chování. Smyslové vjemy působí blahodárně na člověka nejen v rámci marketingu, ale také mohou mít pozitivní dopad na jeho náladu, vnímání, a dokonce i na zdraví na nevědomé úrovni.

V teoretické části této bakalářské práce byla nejdříve provedena rozsáhlá rešerše různorodých zdrojů a studií zaměřených na smyslový marketing. Nejdříve bylo v práci představeno téma samotné, dále práce popisovala jednotlivé smysly a jejich důležitost. Tyto informace byly klíčové pro správnou formulaci otázek v subjektivním dotazníku pro respondenty a v objektivním dotazníku pro výzkumníka. V poslední řadě byl do teoretické části zahrnut popis procesu marketingového výzkumu. Rešerše na téma proces marketingového výzkumu byla nápomocná pro správné zpracování výzkumného šetření této práce.

Praktická část zahrnovala popis použité metodologie výzkumu, představení dílčích kaváren, odůvodnění zahrnutí konkrétních otázek do dotazníků a v poslední řadě vyhodnocení dat. Pro bakalářskou práci byly vytvořeny dotazníky dva, jeden pro respondenty, druhý pro výzkumníka. Subjektivní dotazník se zaměřoval na zjištění požadavků a preferencí respondentů týkajících se smyslového marketingu v kavárnách, zatímco objektivní dotazník se soustředil na spíše měřitelné údaje. Tyto údaje byly následně porovnávány mezi sebou.

Hlavním účelem tohoto výzkumu bylo vytvořit základní přehled o problematice smyslového marketingu v interiérech kaváren. Získaná data poskytují možnost orientační analýzy, což naznačuje, že by bylo vhodné se touto tematikou dále zabývat.

Prostřednictvím kvantitativního výzkumu bylo získáno 22 odpovědí od respondentů, převážně mladých lidí ve věku 20-29 let z různých sociálních skupin. Tato cílová skupina byla zvolena, protože mladí lidé a studenti jsou častými návštěvníky kaváren. Velikost vzorku respondentů byla omezená vzhledem k vysoké časové náročnosti dotazníkového šetření, které vyžadovalo přítomnost respondentů v kavárně. Data byla poté analyzována a porovnávána s měřitelnými údaji z objektivního dotazníku.

Jedním z hlavních závěrů práce je zjištění, že většina kaváren aktivně využívá sensorického marketingu při navrhování interiéru. Dalším významným poznatkem je, že preference respondentů korespondují s teoretickými předpoklady, což naznačuje, že sensorický marketing má klíčový vliv nejen na nákupní chování zákazníků, ale také na jejich emocionální reakce a nálady. Tento fakt podtrhuje roli smyslů v obecném vnímání a také fakt, že může dokonce ovlivnit i zdraví jednotlivců. Zjištění naznačuje, že čich, který hraje v sensorickém marketingu důležitou roli, není v kavárnách využíván dostatečně. Nicméně i přes nedostatečné využití olfaktorického marketingu se zdá, že vůně má pravděpodobně vliv na rozhodování zákazníků, jak naznačuje skutečnost, že i při nepostřehnutelné vůni kávy si většina respondentů kávu objednala.

Jedním z posledních důležitých závěrů je například to, že výrazné dekorativní prvky byly respondenty do velké míry vnímány a výrazně podpořili zapamatovatelnost jednotlivých podniků. Díky tomuto si tak kavárny mohly vytvořit nové loajální zákazníky.

10 Seznam použité literatury

4 zásadní rady jak pracovat s osvětlením v interiéru. In: *Interiéry Velecký* [online]. b.r. [cit. 2024-05-18]. Dostupné z: <https://interiery-velecky.cz/blog/4-zasadni-rady-jak-pracovat-s-osvetlenim-v-interieru/>

BEARING OF SENSORIAL MARKETING ON CUSTOMERS AND FIRMS IN INDIA. *International Journal of Pure and Applied Mathematics* [online]. 2018, **118**(15), 81-87 [cit. 2024-03-09]. ISSN 1314-3395. Dostupné z: <https://acadpubl.eu/jsi/2018-118-14-15/articles/15/13.pdf>

BHATIA, Rachna, Ruchi GARG, Ritu CHHIKARA, Aakanksha KATARIA a Vishal TALWAR. SENSORY MARKETING – A REVIEW AND RESEARCH AGENDA. *Academy of Marketing Studies Journal* [online]. 2021, **25**(4), 1-30 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2562945912?pq-origsite=primo&sourcetype=Scholarly%20Journals>

BISWAS, Dipayan, Courtney SZOCS a Annika ABELL. Extending the Boundaries of Sensory Marketing and Examining the Sixth Sensory System: Effects of Vestibular Sensations for Sitting versus Standing Postures on Food Taste Perception. *Journal of Consumer Research*. 2019, **46**(4), 708-724.

BISWAS, Dipayan a Courtney SZOCS. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases. In: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH. *Sage Journals* [online]. 2019 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0022243718820585>

BRANDEJSKÝ, Petr. Přirozené světlo v interiéru - jaký má vliv na naše chování. In: *ESTAV.cz* [online]. 2016 [cit. 2024-05-18]. Dostupné z: <https://www.estav.cz/cz/3479.prirozene-svetlo-v-interieru-jaky-ma-vliv-na-nase-chovani>

BRANDEJSKÝ, Petr. Přirozené světlo v interiéru - syndrom nemocných budov. In: *ESTAV.cz* [online]. c2014-2024 [cit. 2024-05-18]. Dostupné z: <https://www.estav.cz/cz/3657.prirozene-svetlo-v-interieru-syndrom-nemocnych-budov>

ČESKÁ REPUBLIKA. *Nařízení vlády č. 272/2011 Sb.: Nařízení vlády o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací* [online]. In: . 2011, 97/2011 [cit. 2024-05-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-272>

ČESKÁ REPUBLIKA. *Nařízení vlády č. 330/2023 Sb.: Nařízení vlády, kterým se mění nařízení vlády č. 361/2007 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci, ve znění pozdějších předpisů* [online]. In: . 2023, 154/2023 [cit. 2024-05-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2023-330>

ČSN EN 12464-1 (360450). *Světlo a osvětlení - Osvětlení pracovišť - Část 1: Vnitřní pracoviště*. 2022.

Effects of ambient odors on slot-machine usage in a las vegas casino. *Psychology and Marketing* [online]. 1995, **12**(7), 585-594 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1002/mar.4220120703](https://doi.org/10.1002/mar.4220120703)

FONG, L.H.N., C.W.C. CHOW a L.W. LAM. Sensory marketing in hospitality: a critical synthesis and reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2023, **35**(8), 2916-2928 [cit. 2024-03-09]. ISSN 0959-6119. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2022-0764/full/html>

HARVARD BUSINESS REVIEW. Brand Management, The Science of Sensory Marketing. In: *Harvard Business Review* [online]. 2015 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>

HULTÉN, Bertil. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review* [online]. 2011, **23**(3), 256-273 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: [doi:10.1108/09555341111130245](https://doi.org/10.1108/09555341111130245)

Jak v marketingu komplexně zaujmout smysly. In: *Intuitivní marketing - Průvodce podnikatelů na cestě k prosperitě* [online]. 2024 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://intuitivnimarketing.cz/marketing/kolik-mame-smyslu-jeden/>

KENDU RETAIL, S.L. Sensory Marketing: The power of the 5 senses in Retail. In: *Kendu* [online]. 2024 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.kendu.com/retail-news-trends/sensory-marketing/>

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer*

Psychology [online]. 2011, **22**(3), 332-351 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

KRISHNA, Aradhna, Luca CIAN a Tatiana SOKOLOVA. The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology* [online]. 2016, **10**, 142-147 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:10.1016/j.copsyc.2016.01.007

KRISHNA, Aradhna. *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave Macmillan - The St. Martin's Publishing Group, 2013. ISBN 978-1-349-34442-0.

LABRECQUE, Lauren I. Stimulating the senses: An introduction to part two of the special issue on sensory marketing. *Psychology and Marketing* [online]. 2020, **37**(8), 1013-1018 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:doi.org/10.1002/mar.21366

LI, B., Y. JIANG, Y. WU a L. WANG. The Effects of Mindfulness on Sensory Marketing: The Role of Mental Imagery Vividness and the Sensory Type Number. *Behav Sci (Basel)* [online]. 2023, **13**(227), 17 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:10.3390/bs13030227

LONGLEY, Robert. An Introduction to Sensory Marketing - How Our Senses Sell Us. In: *ThoughtCo* [online]. 2021 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>

Mood Media. In: *Mood Media* [online]. 2024 [cit. 2024-05-17]. Dostupné z: <https://moodmedia.com/cz/vonne-roztoky/marketingovy-pruzkum-vune/>

PAWASKAR, Pinky a Mridula GOEL. A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2014, **11**, 255-267 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:10.1016/S2212-5671(14)00194-4

PETIT, Olivia, Carlos VELASCO a Charles SPENCE. Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2019, **45**, 42-61 [cit. 2024-03-09]. ISSN 1094-9968. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S1094996818300513>

Scent Marketing: 11 Research-Backed Benefits To Bottom Line. In: *Air-Scent International* [online]. 2017 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.airscent.com/scent-marketing-11-research-backed-benefits-to-bottom-line-profits/>

Sensory branding. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Sensory_branding

Sensory Marketing – How to Appeal to Your Customers Through All 5 Senses. In: *ProMotion! - Experiential Marketing* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://promotion1.com/sensory-marketing-appeal-customers-5-senses/>

Sensory Marketing: Straight to the Emotions. In: MANZANO, Roberto, Teresa SERRA a Diana GAVILÁN. *IE Insights, IE University's knowledge hub* [online]. 2019 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>

SCHWAB, Pierre-Nicolas. Sensory marketing: definition, advantages and use. In: *IntoTheMinds* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.intotheminds.com/blog/en/sensory-marketing-guide/>

SOURAV PRAHARJ, Sambit. *Study on the influence of sensory marketing as a tool of decision making in the consumer buying process and designing communication tools with respect to restaurants*. [online]. , 67 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:10.13140/RG.2.2.33971.76325

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: Beckovy ekonomické učebnice, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.

VALKOVSKÁ, Petra a Radka NEUŽILOVÁ MICHALČÁKOVÁ. Autobiografická čichová paměť. *Československá psychologie, Časopis pro psychologickou teorii a praxi* [online]. 2015, **59**(5), 406-418 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <http://cspsych.psu.cas.cz/result.php?id=900>

Výzkum marketingu vůně. In: *Mood media* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://moodmedia.com/cz/vonne-roztoky/marketingovy-pruzkum-vune/>

What is sensory marketing?. In: *Paperturn Blog* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://blog.paperturn.com/blog/what-is-sensory-marketing>

YALE SCHOOL OF MANAGEMENT. Five Insights from Multi-Sensory Marketing. In: *Yale School of Management* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://som.yale.edu/story/2022/five-insights-multi-sensory-marketing>

11 Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Otázka 8.1 objektivního dotazníku (vlastní zpracování)	62
Obrázek 2: Otázka 8.2 objektivního dotazníku (vlastní zpracování)	62
Obrázek 3: Otázka 8.3 objektivního dotazníku (vlastní zpracování)	63
Obrázek 4: Otázka 2.1 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)	63
Obrázek 5: Otázka 2.2 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)	63
Obrázek 6: Otázka 2.3 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)	64
Obrázek 7: Otázka 2.4 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)	64
Obrázek 8: Otázka 3.4 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)	68
Obrázek 9: Otázka 3.3 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)	69
Obrázek 10: Otázka 3.5 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)	69
Obrázek 11: Otázka 3.6 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)	70
Obrázek 12: Otázka 6.16 subjektivního dotazníku (vlastní zpracování)	81

12 Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Počet respondentů dle věkových kategorií (vlastní zdroj) 59

13 Seznam příloh

PŘÍLOHA 1 – Výzkumné otázky

PŘÍLOHA 2 – Podrobné vyhodnocení dat subjektivního dotazníku

PŘÍLOHA 3 – Subjektivní dotazník

PŘÍLOHA 4 – Objektivní dotazník

PŘÍLOHA 5 – Výsledky odpovědí veškerých otázek

PŘÍLOHA 6 – Výsledky měření

PŘÍLOHA 7 - Fotodokumentace