



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Budování marketingové výhody ve vybraném podniku cestovního ruchu za využití aroma marketingu

Vypracovala: Kristýna Rambová

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Waldhauserová

V Českých Budějovicích 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Kristýna RAMBOVÁ
Osobní číslo: E22227
Studijní program: B0413P050031 Cestovní ruch
Téma práce: Budování marketingové výhody ve vybraném podniku cestovního ruchu za využití aroma marketingu
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je návrh konkrétní aplikace aroma marketingu ve vybraném podniku cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek.
2. Zpracování literární rešerše.
3. Sběr dat.
4. Vyhodnocení dat.
5. Návrhy a formulace závěru.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární rešerše.
3. Cíle a metody.
4. Analýza a syntéza poznatků z průzkumů.
5. Diskuze.
6. Závěr.
7. Seznam literatury.
8. Summary.
9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Byron, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press, Australia.
Goeldner C.R., Ritchie, J.R.B. (2016). *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Praha, Česko: Bizbooks.
Kotler, P. (2020). *Marketing for hospitality and tourism*. Person Academic.

Lochmannová, A. (2021). *Tourism. Computer Media.*

Sendra-Nadal, E., Carbonell-Barrachina, A.A. (2017). *Sensory and aroma marketing.* Wageningen Academic Publishers.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tereza Waldhauserová**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. dubna 2024**



doc. RNDr. Zuzana Dvořáková Lišková, Ph.D.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. října 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12.04.2024

Poděkování

Ráda bych vyjádřila své poděkování Mgr. Tereze Waldhauserové za její vedení, odborné rady a cenné připomínky, které mi byly poskytnuty při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat majitelům Wellness hotelu Marlin za ochotu a pomoc, která byla klíčová pro úspěšné dokončení této práce.

Budování marketingové výhody ve vybraném podniku cestovního ruchu za využití aroma marketingu

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá využitím aroma marketingu jako strategie pro zlepšení a budování marketingové výhody vybraného podniku v rámci sektoru cestovního ruchu. Teoretická část práce obsahuje poznatky o cestovním ruchu, přičemž se zvláště zaměřuje na aroma marketing. Praktická část práce zahrnuje provedení experimentu s testováním zvolené vůně, která je aplikována v prostorách vybraného zařízení. Následně je prováděn dotazníkový průzkum s cílem analyzovat reakce hostů a prozkoumat efekt vůní na celkový dojem z prostředí. Cílem této bakalářské práce je posoudit přínosy a efektivitu aroma marketingu a určit, zda má pozitivní vliv na celkový zážitek hostů a atmosféru prostředí. Výsledky této studie poskytují cenné informace pro podnik, přispívající k vytvoření konkurenční výhody.

Klíčová slova: marketingová výhoda, vůně, atmosféra, emoce v marketingu, cestovní
ruch

Building Marketing Advantage in a Selected Tourism Enterprise Using Aroma Marketing

Abstract

This thesis explores the use of aroma marketing as a strategy for enhancing and building the marketing advantage of a selected enterprise within the tourism sector. The theoretical part of the thesis includes knowledge of the tourism industry, particularly focusing on aroma marketing. The practical part of the thesis involves conducting an experiment to test chosen fragrance that is applied within the premises of the chosen establishment. Subsequently, a questionnaire survey is conducted to analyse the guests' reactions and to investigate the effects of fragrance on the overall impression of the environment. The aim of this thesis is to assess the benefits and effectiveness of aroma marketing and to determine whether it positively affects the overall guest experience and ambient atmosphere. The results of this study provide valuable insights to the business, contributing to the establishment of a competitive advantage.

Key words: marketing advantage, scent, atmosphere, emotions in marketing, tourism

Obsah

Úvod.....	15
1. Cestovní ruch	16
1.1. Trh cestovního ruchu	17
1.2. Specifika trhu cestovního ruchu	17
1.3. Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu	18
1.4. Ubytovací služby	19
1.5. Hotel.....	19
1.6. Rozdělení ubytovacích zařízení	19
1.7. Klasifikace ubytovacích zařízení	19
1.8. Stravovací služby	21
2. Marketing a marketingová komunikace.....	22
3. Neuromarketing.....	25
4. Senzorický marketing.....	28
4.1. Smyslový marketing v pohostinství.....	29
5. Aroma marketing	30
5.1. Aroma marketing v pohostinství.....	31
6. Cíl a metodika	33
6.1. Cíl práce.....	33
6.2. Metodika práce	34
7. Představení vybraného hotelu	36
7.1. Poloha a popis podniku.....	36
7.2. Ubytovací úsek.....	36
7.3. Stravovací úsek.....	37
7.4. Swot analýza restaurace hotelu	38
8. Experiment.....	41
9. Dotazníkové šetření	43
10. Vyhodnocení výzkumných otázek.....	44
10.1. Finanční analýza.....	77
11. Diskuze	79
12. Závěr.....	81
13. Summary.....	82

Seznam použité literatury	83
Seznam obrázků	89
Seznam grafů	89
Seznam tabulek	90
Přílohy.....	92

Úvod

V dnešním konkurenčním prostředí, kde podniky v cestovním ruchu soupeří o pozornost a loajalitu svých zákazníků, je nezbytné neustále hledat inovativní způsoby, jak se odlišit a nabídnout zákazníkům nezapomenutelné zážitky. Jednou z inovativních metod, směřujících k dosažení uvedeného cíle, je aplikace aroma marketingu, což je disciplína, jež zkoumá vliv vůní na lidské chování a emoční stavy. Tato oblast využívá poznatků z neuromarketingu a sensory marketingu k prozkoumání, jak mohou vůně ovlivňovat podvědomé reakce a rozhodovací procesy lidí, čímž v restauračním prostředí může hrát klíčovou roli při formování zážitků zákazníků a ovlivňovat jejich rozhodování.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na aplikaci aroma marketingu ve vybraném podniku cestovního ruchu, konkrétně ve Wellness hotelu Marlin s cílem poukázat na jeho potenciál v tvorbě nezapomenutelného zážitku z návštěvy, který může efektivně přispět k vytváření příznivé atmosféry a podpoře prodeje skrze pozitivní chování zákazníků. Toto chování bude zkoumáno na základě podvědomých i vědomých reakcí respondentů testovaných v prostředí restaurace.

Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část práce definuje základní pojmy související s cestovním ruchem a marketingem. Dále se věnuje smyslovému marketingu a aroma marketingu a zabývá se studiem mechanismů, kterými vůně ovlivňují lidské chování a rozhodování. V praktické části, která je charakterizována jak kvantitativním, tak především kvalitativním výzkumem, je představen podnik a pomocí SWOT analýzy je zhodnocena současná situace na základě jeho slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb. Následně je proveden experiment, který je doplněn o zkoumání emocí pomocí FaceReaderu a dotazník. Tento dotazník byl navržen tak, aby doplnil informace o jednotlivých respondentech a poskytl další kategorické údaje pro detailnější analýzu dat získaných pomocí FaceReaderu. Obě metody společně testují vliv aplikace specifického aroma na chování zákazníků ve Wellness hotelu Marlin.

Tato práce může přinést zjištění, že aroma marketing v restauračním prostředí může být klíčem k prohloubení zážitku. Kromě toho pečlivě vybrané vůně mohou cíleně ovlivnit preferenci zákazníků a vést k aktivaci apetitu, což v konečném důsledku posiluje prodej určitých jídel a nápojů.

1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je fenomén spojený s pohybem jednotlivců nebo skupin osob na místa, která nejsou jejich trvalým bydlištěm, s cílem strávit určité časové období mimo domov. Cestování je pro mnohé běžnou činností, ať už jde o krátké dojíždění do práce, služební výlety, léčebné pobyty nebo cesty realizované ve volném čase. Přeprava z místa na místo bývá realizována různorodými přepravními prostředky ať už se jedná o leteckou, podzemní nebo námořní dopravu. Termín "cestovní ruch" obvykle evokuje spojení s odpočinkem a dovolenou, což se odráží ve slovnících, kde je definován jako cestování za účelem zábavy, což však nezahrnuje všechny formy cestování. Tradiční definice cestovního ruchu často opomíjejí cesty, které jsou spojeny s prací, jako jsou služební cesty. Tyto definice nepostihují podstatu cestování za pracovními účely, kde cílem není relaxace, ale vykonání pracovních povinností. (Medlik, 2003)

Turistické organizace a subjekty zabývající se marketingem a rozvojem cestovního ruchu přistupují k této problematice z širší perspektivy. Shodují se v tvrzení, že cestování je provozováno z mnoha důvodů, ačkoli existují výjimky, jako jsou migrace, cesty do práce a místní aktivity. Mezi těmito dvěma přístupy existuje ten, který se zaměřuje na obchodní aspekty cestovního ruchu. Cestovní ruch představuje pro osoby poskytující služby v této oblasti, produkty, které se snaží prodat, a zaměřují se na identifikaci trhů, které chtějí oslovit. (Medlik, 2003)

Již zmíněné názory na tuto problematiku vedou k situaci, kde dochází k různým přístupům definování. Malá (1999, strana 8) uvádí ve svých kapitolách definici cestovního ruchu od R. Gluckmann jako „sumu vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí v nějakém místě přechodně, a mezi obyvateli tohoto místa“. Autor zde klade důraz na zcela odlišný aspekt cestovního ruchu, konkrétně na vztahy, které vznikají v důsledku účasti v něm.

Podle E. Fedora je cestovní ruch „periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu“. Na rozdíl od předchozí definice autor v této pasáži klade důraz na další aspekt cestovního ruchu, a to na přepravu a vzájemné vztahy mezi místem bydliště a destinací v rámci cestování. (Malá, 1999, strana 8)

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje cestovní ruch jako, komplexní fenomén zahrnující pohyb osob do destinací mimo jejich běžné prostředí, a to z osobních zájmů či profesních důvodů. (UN Tourism, 2006)

1.1. Trh cestovního ruchu

Trh je specifickým prostředím, kde dochází ke směně zboží a služeb. Odehrávají se zde vztahy mezi výrobcí a spotřebiteli a dále mezi prodávajícími a kupujícími. Dochází k vzájemnému propojení klíčových složek trhu, a to poptávky, nabídky a ceny. Trh je na jedné straně vymezen subjekty, kteří vstupují na trh jako kupující a prodávající. Kupujícího představují účastníci cestovního ruchu, kteří si prostřednictvím cestovního ruchu uspokojují své potřeby týkající se odpočinku a relaxace, poznání, mezilidských vztahů a mnoho dalších. (Malá, 1999)

Účastníci jsou specifikováni vlastnostmi a stavy, jež ovlivňují jejich rozhodnutí, preference a chování během cestování. Pro porozumění potřeb daného účastníka je pro poskytovatele služeb nezbytná znalost těchto faktorů. (Beránek, 2013)

Prodávajícího v cestovním ruchu představují podniky, firmy či jednotlivci, kteří nabízejí zboží či služby potřebné v tomto odvětví, jako jsou například ubytovací, stravovací a dopravní podniky. Na straně druhé je trh vymezen objekty. Jsou jimi hmotné i nehmotné statky, které jsou obchodními subjekty nakupovány a prodávány. Mezi tyto objekty patří služby, zboží a volné statky. (Malá, 1999)

1.2. Specifika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu vykazuje celou řadu specifických charakteristik odvozených ze zájmů klientů a charakteru poskytovaných služeb.

Mezi hlavní specifické rysy trhu cestovního ruchu patří následující:

- Podnikání v cestovním ruchu je obvykle dlouhodobé povahy, přičemž aktivity v tomto odvětví jsou záležitostí na více než jeden rok.
- Toto odvětví je citlivé na sezónní výkyvy a musí přizpůsobovat své aktivity i méně příznivým obdobím.
- Produkt cestovního ruchu má nehmotný charakter, což znamená, že nelze být skladován jako fyzický produkt. Jedná se spíše o služby, které jsou poskytovány v reálném čase.
- Trh je značně ovlivněn přírodními a historickými atraktivitami dané destinace, spolu s politickými a správními podmínkami a spoluprací vládních institucí.

- Přímá souvislost mezi místem a časem služeb vyžaduje jejich spotřebu v daný okamžik a na daném místě.
- Sezónnost je zásadním faktorem v cestovním ruchu a ovlivňuje nabídku i poptávku.
- Trh je silně ovlivněn přírodními vlivy ku příkladu počasím a mimoekonomickými faktory, což může způsobit výkyvy v nabídce a poptávce.

Cestovní ruch má mezinárodní povahu, což znamená, že je ovlivněn mezinárodními vztahy a geopolitickými situacemi. (Ryglová et al., 2011)

1.3. Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu nabízejí široké spektrum možností, které umožňují různé způsoby jejich klasifikace a členění. Mezi nejběžnější způsoby klasifikace patří rozdělení podle funkcí, které tyto služby plní při uspokojování potřeb účastníků cestování. (Křížek & Neufus, 2014)

Mezi tyto služby patří:

- ubytovací
- dopravní
- stravovací
- společensko-kulturní
- sportovně-rekreační
- lázeňsko-léčebné
- průvodcovské
- směnářenské
- informační
- pojišťovnické aj. (Jakubíková, 2012)

Pro tuto práci byl vymezen podnik, který nabízí ubytovací a stravovací služby, proto je mým záměrem podrobněji popsat tyto nabízené služby.

1.4. Ubytovací služby

Ubytovací služby v cestovním ruchu jsou poskytovány různými typy ubytovacích zařízení. Kategorizace představuje postup, při němž dochází k rozdělení ubytovacích zařízení do specifických kategorií, jako jsou hotely, hotely garní, motely, penziony,

botely, koleje, kempy, ubytovny apod. To přispívá účastníkovi cestovního ruchu k lepší orientaci a výběru ubytování. (Křížek & Neufus, 2014)

1.5. Hotel

Definice uvádějí, že hotel může být charakterizován jako takové zařízení, kde se za platbu zajišťuje (převážně krátkodobé) ubytování pro různé kategorie turistů. Kromě ubytovacích služeb jsou poskytovány další služby v souladu s jejich klasifikací nebo zařazením do jakostní třídy. Patří sem služby stravovací, relaxační, sportovní, společenské a v podstatě všechny služby, které jsou vhodné pro tuto oblast. Standardní počet ubytovacích míst definující minimální kapacitu hotelu, obvykle činí 10 pokojů. (Křížek & Neufus, 2014)

1.6. Rozdělení ubytovacích zařízení

Prvním kritériem rozdělení je umístění daného ubytovacího zařízení. Tento faktor rozlišuje podniky na přímořské, horské, městské, lázeňské a rekreační.

Další dělení cílí na zaměření podniku především na to, jaké doplňkové služby v podniku převažují. Patří sem kongresové, wellness, lázeňské, sportovní a rodinné.

Podniky se liší také podle velikosti, a to na malé (zpravidla do 50 pokojů), střední (50-150 pokojů), velké (zpravidla 150-400) pokojů a mega (nad 400 pokojů). (Křížek & Neufus, 2014)

1.7. Klasifikace ubytovacích zařízení

Klasifikace představuje koncept definující nejnižší standardy, které musejí být dodrženy v jednotlivých třídách ubytovacích zařízení. Pokud jsou daná kritéria naplněná, je podniku udělen certifikát a klasifikační znak na základě Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení. Tento klasifikační systém zaručí kvalitu a jistotu pro hosta a zprostředkovatele (např. cestovní kanceláře) tím, že vybavení zařízení a služby, které jsou v podniku poskytovány, odpovídají očekávanému standardu. V různých státech se klasifikační systémy odlišují vzhledem ke kulturním, geografickým či legislativním

rozdílům, což může přinést komplikace při navigaci účastníků cestovního ruchu na trhu, jelikož se standardy a s tím očekávaná kvalita může lišit i mezi čtyřhvězdičkovými hotely. (Beránek, 2013)

Tento problém je však s přibývajícím vlivem globalizace, internetu a moderního životního stylu minimalizován a přináší postupné vyrovnání těchto rozdílů. Státy v Evropě usilují o koordinaci a vytvoření jednotného klasifikačního systému s jednotnými kritérii, minimálně na úrovni Evropské unie. V oblasti klasifikace ubytovacích zařízení v České republice působí Asociace hotelů a restaurací ČR (AHR ČR, členem HOTREC od roku 1993) spolu s organizací UNIHOST – Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách. (Beránek, 2013)

Tato komise převzala odpovědnost za udílení hvězdiček, které slouží jako měřítko kvality ubytovacích zařízení. Přiděluje od jedné do pěti hvězdiček v kategorii hotel a nejvýše čtyři hvězdičky v ostatních kategoriích na základě nabídky služeb, které zařízení poskytují. Základní rozdělení podle hvězdiček zahrnuje:

- Jednohvězdičkové hotely (tzv. kategorie „tourist“) poskytují základní služby a jednoduché ubytování bez dalších vybavení.
- Dvouhvězdičkové hotely (tzv. kategorie „economy“) nabízejí standardní služby a vybavení, jako jsou pokoje s vlastní koupelnou a restaurace.
- Tříhvězdičkové hotely (tzv. kategorie „standard“) poskytují služby na střední úrovni a nabízejí větší pohodlí a vybavení, včetně restaurací, parkoviště a možnosti snídaně.
- Čtyřhvězdičkové hotely (tzv. kategorie „first class“) mají vyšší standard služeb a nabízejí luxusní vybavení, jako jsou fitness centra a vyšší úroveň pohostinnosti.
- Pětihvězdičkové hotely (tzv. kategorie „luxury“) patří mezi nejluxusnější hotely, které poskytují prvotřídní služby a vybavení. (Beránek, 2013; Keshavars et al., 2019)

Kromě kvality, vybavení a služeb existují však i dělení hotelů dle dalších faktorů, jako je například cílová skupina. (Cinar et al, 2020)

Tyto hvězdičky následně určují třídy ubytování, jež zahrnují:

Tourist *

Economy **

Standard ***

First Class ****

Luxury *****

(Zvolený podnik Wellness hotel Marlin disponuje třemi hvězdičkami a je zařazen do kategorie Standard.)

1.8. Stravovací služby

Služby stravování ve sféře cestovního ruchu realizují instituce specializující se na kolektivní stravování, připravující pokrmy a nápoje určené k bezprostřední konzumaci. V oblasti cestovního ruchu se restaurační provozy především starají o obstarání pokrmů a nápojů pro své zákazníky, čímž přebírají jejich starost o zajištění jídla. Restaurální provozy jsou rozděleny do různých skupin podle charakteru hlavní činnosti (Petrů, 2007)

Čertík a kol. (2001) klasifikuje hostinská zařízení do dvou kategorií, a to do kategorie restaurace a bary. Pro restaurace je typické podávání pokrmů a nápojů. Bary jsou známé pro prodej nápojů a jsou doprovázené o společenské aktivity, hudbu a tanec. Nicméně, moderní trendy v gastronomii ukazují, že rozdíly mezi restauracemi a bary se zmírňují. V dnešní době mnoho barů (kam lze řadit například i kavárny, vinárny a jiné) nabízí také rozmanité pokrmy a občerstvení, což mění původní definice. (Sloan, 2021)

Specifickým typem restaurací jsou restaurace v hotelech poskytující hostům (ale i veřejnosti) širokou škálu jídel a nápojů přes snídaně, obědy až po večere a často i různé formy občerstvení během dne. Mnohdy jsou restaurace v hotelech zaměřeny na poskytování kvalitního stravování s ohledem na potřeby ubytovaných hostů, ale zároveň jsou otevřené i veřejnosti. (Lucas & Ramires, 2022; Tsviliy et al., 2021)

Zároveň mohou být restaurace v hotelu klíčovým prvkem, který přispívá k atraktivitě a úspěchu hotelu. Kvalitní stravovací zařízení vytváří příjemné a pohostinné prostředí, které láká hosty k ubytování v daném hotelu. Dobře hodnocené restaurace mohou být tedy nejen místem pro hosty hotelu, ale také cílem pro místní obyvatele a turisty, kteří hledají gastronomické zážitky. (Kokkranikal & Carabelli, 2024)

Kvalitní jídlo, příjemné prostředí a obsluha restaurace mohou být důležitými aspekty, které ovlivňují rozhodnutí hostů při výběru ubytování. (Lo & Yeung, 2020) Navíc, úspěšná restaurace v hotelu může přinést dodatečné příjmy a posilovat pověst hotelu jako místa s vynikajícími stravovacími možnostmi. (Wang et al., 2020)

2. Marketing a marketingová komunikace

Restaurace v hotelu může být klíčovým faktorem při rozhodování, který hotel si nakonec vybrat. Vzhledem k tomu, že moderní cestovatelé hledají nejen pohodlné ubytování, ale také kvalitní stravovací zážitky, je důležité propojit restauraci hotelu s vhodnou marketingovou strategií, jejíž cíle budou vhodně (pomocí různých nástrojů) komunikovány. (Chou et al., 2020; Mulyani et al. 2020)

V obecné rovině podstata marketingu přesahuje představy většiny lidí. Často dochází k záměně marketingu s reklamou a prodejem, což může mít pro firmu nepříznivé následky. Reklama a prodej jsou sice součástí marketingu, ale jen malou částí celého procesu. Podobně jako u cestovního ruchu, existuje mnoho definic marketingu. Jednu z nejnámějších definic (od Americké marketingové asociace) uvádí Králíček et al., (2018) kde je marketing popisován jako "činnost, soubor osvědčených metod a procesů zaměřených na tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a celé společnosti".

Marketing tedy představuje podnikatelskou funkci, jež vyvažuje zájmy firmy a potřeby jejich zákazníků. Podle Kotlera (2007) je marketing proces, který se zaměřuje na vytváření, komunikaci a dodávání hodnoty pro zákazníka. Jeho úkolem je identifikovat potřeby zákazníků a uspokojovat je, přičemž firma dosahuje zisku. Je patrné, že se definice shodují na důležitosti zákazníka a na jeho potřebách a hodnotách. Zároveň musí uspokojování potřeb přinášet firmě zisk. (Karlíček a kol., 2018)

Horner a Swarbrooke (2003) popisují definice od Shostacka a Levitta. Shostack zmiňuje, že je důležité rozlišovat marketing služeb od marketingu produktů, pro každý typ se totiž využívá odlišné přístupy a strategie. A zatímco marketing produktů se v rámci studií rozrůstal, marketing služeb zaostával. V důsledku toho se jak akademici, tak marketéři v praxi, snažili tento segment rozvinout. S rostoucím počtem studií i v oblasti marketingu služeb se však začalo vracet k tvrzení Levitta prezentující zajímavý argument ohledně spojení marketingu služeb s marketingem produktů a zdůrazňuje, že i když služby disponují specifickými vlastnostmi a vyžadují odlišný marketingový přístup, rovněž sdílejí mnoho stejných charakteristik s výrobky.

S rozvojem marketingového mixu, který představuje soubor nástrojů, jehož původní koncept (pro oblast marketingu produktů) obsahoval čtyři prvky (tzv. 4P) – produkt (product), cenu (price), distribuce (place) a marketingovou komunikaci

(promotion). Nicméně, v kontextu poskytování služeb bylo třeba rozšířit tento koncept o další tři prvky – materiální prostředí (physical evidence), lidi (people) a procesy (processes). Materiální prostředí hraje důležitou roli v zhmotnění služby, zatímco lidé usnadňují interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Procesy jsou zase klíčem k efektivnímu poskytování služeb. (Vašítková, 2014) I přes širokou škálu nástrojů marketingu služeb (mixu) je nejvíc klíčovým prvkem komunikace, která hraje rozhodující roli z několika důvodů (lze shrnout do následujících bodů):

- umožňuje představit abstraktní hodnoty a výhody služeb,
- posiluje vztahy se zákazníky,
- umožňuje diferenciaci od konkurence. (Ali et al., 2021)

Bez efektivní komunikace by bylo obtížné úspěšně propagovat a prodat služby a budovat vztah se zákazníky. (Zephaniah et al., 2020) Pro atraktivitu hotelových restaurací je proto důležité nastavit vhodnou marketingovou komunikaci, která osloví potenciální hosty. Toho lze dosáhnout vhodnou kombinací strategií a nástrojů. (Hapsari, 2023) Kvalitní vizuální obsah v podobě fotografií jídel, atmosféry a prostředí restaurace může být efektivně sdílen na sociálních médiích a webových stránkách, přičemž aktivní přítomnost na těchto platformách umožňuje přímou komunikaci se zákazníky a sdílení novinek a nabídek. (Li et al., 2023) Obsahový marketing, prostřednictvím blogů, videí a průvodců, může zákazníkům poskytnout zajímavé informace a tipy spojené s gastronomií. (Tran, 2023) Též recenze na online platformách přispívají k udržení kontaktu se stávajícími zákazníky a motivaci k jejich angažování a sdílení (pozitivních) zkušeností. (Aureliano – Silva et al., 2021) (Do této kategorie je také řazen e-mail marketing.) (Vishwakarma & Pandey, 2023)

Důležitou roli hraje také pořádání speciálních událostí a nabídek, které přilákají nové hosty a zvýší atraktivitu restaurace. (Kim et al., 2020) V neposlední řadě je nutné dbát na SEO (Search Engine Optimization), optimalizaci webových stránek pro lepší viditelnost ve vyhledávačích, na druhé straně taky na podporu ústního doporučení prostřednictvím kvalitního servisu a příjemné atmosféry. (Marathe et al., 2021) S touto kombinací strategií lze úspěšně budovat atraktivitu hotelových restaurací a přilákat nové zákazníky. (Gonzalez et al., 2020)

S vývojem technologií se neustále mění podnikatelské prostředí, a proto jsou tradiční vzory a marketingové strategie často nedostatečné pro udržení dlouhodobého

úspěchu podniku. Neustále se objevující problémy vyžadují nové přístupy a inovativní řešení. (Firaman et al., 2020)

Marketing reaguje na potřebu vytvořit nové metody a mechanismy pro interpretaci chování spotřebitelů, což přináší vznik nového odvětví v rámci marketingu – tzv. neuromarketing. (Zito et al., 2021)

3. Neuromarketing

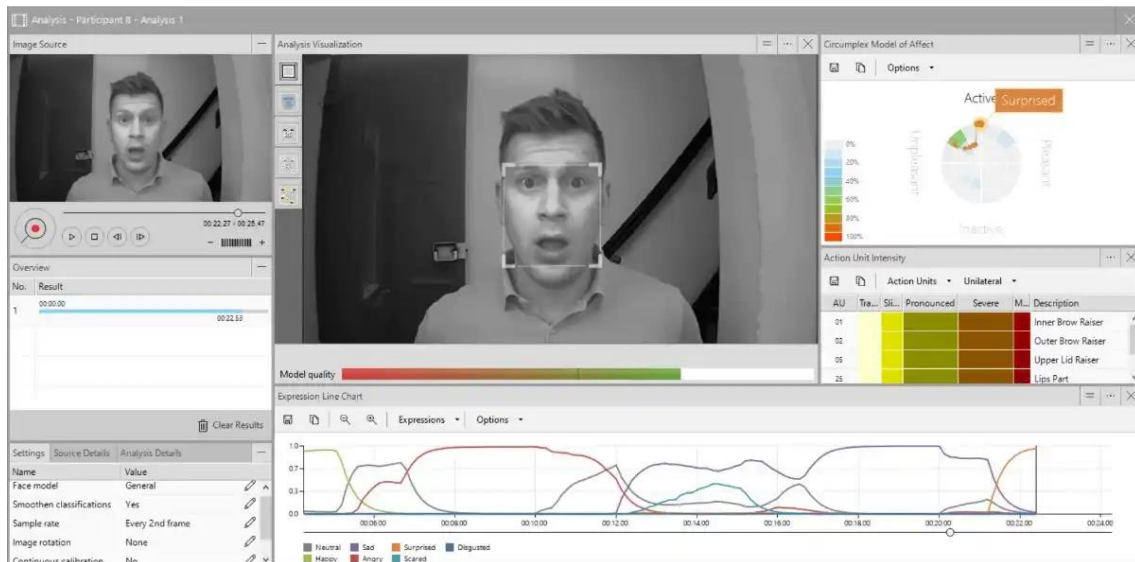
Neuromarketing je interdisciplinární obor, který kombinuje poznatky a metody z neurovědy (studuje funkci a strukturu mozku a jeho reakce na různé podněty), psychologie (studuje lidské chování, motivace, emoce a preference) a marketingu (studuje procesy spojené s vytvářením, komunikací a dodávkou hodnoty zákazníkům) a porozumět tak lidskému chování, rozhodování a preferencím, tedy jejich podvědomým reakcím v kontextu marketingových aktivit. Jeho cílem je zkoumat, jak lidský mozek reaguje na různé marketingové podněty (například reklamy, značky, produkty, cenové nabídky a jiné), a jak tyto reakce ovlivňují rozhodování spotřebitelů a jejich nákupní chování. (Alsharif et al., 2021)

K dosažení tohoto cíle využívá neuromarketing různé nástroje a metriky. Mezi tyto nástroje patří funkční magnetická rezonance (fMRI), která měří mozkovou aktivitu během expozice. Elektroencefalografie (EEG), která sleduje elektrickou aktivitu mozku a poskytuje informace o emocionálních reakcích. Dalším nástrojem je galvanická kožní reakce (GSR), která měří změny v elektrické vodivosti kůže a indikuje úroveň zapojení a emocionálním zaujetí. Nástroj sledující pohyb očí se nazývá Eye-tracking, který pomocí speciálních brýlí a softwaru poskytuje informace o tom, na co se lidé dívají a četnost pohledů je vykreslena do závěrečné tzv. „heat mapy“. (Iloka & Anukwe, 2020; Singh et al., 2023)

Dalším zajímavým a velice užitečným nástrojem je FaceReader, software, který analyzuje obličejové výrazy a rozpoznává emocionální reakce (pomocí počítačového vidění a umělé inteligence). Dokáže v reálném čase identifikovat a kategorizovat různé emocionální stavy, jako je happy (štěstí), sad (smutek), surprised (překvapení), angry (hněv), disgusted (znechucení) a poskytuje kvantitativní hodnocení intenzity těchto emocí. Funguje tak, že pomocí kamery je zachycen obličej zkoumaného jedince a analyzovány jeho výrazy v daném čase. Software poté využívá pokročilé algoritmy strojového učení k rozpoznání vzorců k následné identifikaci konkrétních emocí. Doplňkem jsou jednotlivé křivky a funkce, které emoce zpřesňují - „křivka valence“ zahrnuje měření pozitivních a negativních emocí (valence se totiž odkazuje na emocionální náboj výrazu, který může být buď pozitivní a vykreslen křivkou „nad nulou“) nebo negativní (vykreslen křivkou „pod nulou“). Funkce „Arousal“ se týká úrovně aktivace nebo vzrušení spojeného s emocemi, přičemž může zahrnovat stav klidného a neutrálního až po vzrušený až agitovaný. Tato funkce poskytuje grafickou

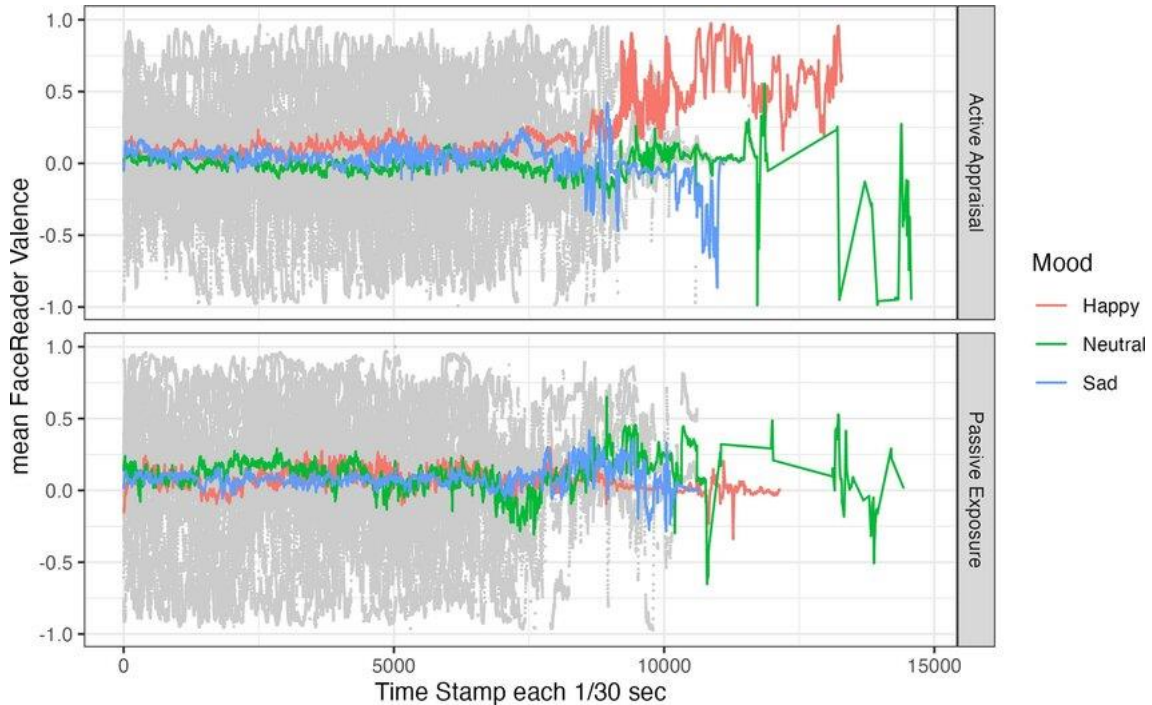
reprezentaci změn v úrovni aktivity emocí v průběhu sledování obličeje a informace o tom, jakým způsobem jsou spotřebitelé emocionálně angažováni. (Šalgovičová & Darázs, 2019)

Obrázek 1: FaceReader (Noldus)



Zdroj: Noldus, 2024

Obrázek 2: FaceReader – křivky valence



Zdroj: Moulds et al., 2023

Těmito nástroji neuromarketing získává hlubší porozumění reakcím mozku spotřebitelů na různé marketingové podněty a umožňuje marketérům lépe optimalizovat své strategie a kampaně. (Singh, 2020)

Kromě studia reakcí mozku se neuromarketing zabývá dalšími aspekty lidského chování, jako jsou preference, motivace, emoce a vztahy mezi těmito faktory a nákupním chováním. Neuromarketing také zkoumá vliv dalších faktorů – barvy, vůně, chuť, haptika nebo hudba, na spotřebitelské reakce a preference. Tyto informace otevírají další oblast neuromarketingu, která je prezentována jako smyslový (sensory) marketing. Jedná se o doplňující se disciplíny, které sdílejí některé společné prvky, ale zaměřují se na různé aspekty lidského chování a vnímání. (Spence, 2019)

4. Senzorický marketing

Smyslové marketingové strategie pomáhají budovat lepší vztahy se zákazníky a podniky mají pomocí smyslů příležitost s nimi navázat bližší kontakt čímž se mohou odlišit od konkurence a stát se jedinečnými a tím si zajistit loajalitu zákazníků. Smyslový marketing neboli senzorický marketing (anglicky Sensory marketing) představuje způsoby, jakými lze ovlivnit smysly spotřebitelů a tím vyvolat emoce, které ovlivňují chování spotřebitelů a jejich nákupní rozhodování. Při správném zvolení vhodných senzorických nástrojů si společnosti utvářejí jedinečnou marketingovou strategii, což je cestou k dlouhodobému úspěchu podniku. (Nadanyiova et al., 2018)

Sensory marketing se zaměřuje na využití pěti lidských smyslů – zrak, čich, chuť, sluch a hmat, k ovlivnění spotřebitelských reakcí a preferencí.

Zrak:

Smysl využívaný ve vizuálním marketingu. Zrak byl doposud nejvíce zkoumanou oblastí v rámci výzkumu chování spotřebitelů. Volba barev, osvětlení a uspořádání prostorů podniku jsou kritickými faktory úspěchu. Tato smyslová zkušenost umožňuje vizualizaci nabízených produktů a obchodních prostor, přičemž barvy mohou vytvářet emocionální spojení, což vede k odlišení od konkurence, čímž získáme konkurenční výhodu a také posílíme zákaznickou loajalitu. (Rajain & Rathee, 2017)

Sluch:

Smysl využívaný v audio marketingu. Lidé nemohou ovlivnit zvukové podněty, které vnímají, avšak mohou kontrolovat ty, na které se zaměřují. Audio marketing je založen na faktu, že zvuk má významný dopad na emocionální stav spotřebitele a tím ovlivňuje jeho rozhodování při nakupování. Pro podniky je důležité zvolit hudbu, která bude harmonizovat s prostředím a podporovat požadovanou atmosféru. (Berčík et al., 2020)

Hmat

Hmatový marketing využívá smyslu – hmat. Tento druh marketingu je založen na faktu, že lidská pokožka disponuje několika miliony receptorů, které umožňují vnímat různé vlastnosti výrobků či okolí. Roli hraje také při vnímání celkové atmosféry, a to z toho důvodu, že tento smysl patří mezi hlavní faktory, které ovlivňují pocit pohody. (Berčík et al., 2020)

Chuť

Marketing chutí hraje ve smyslovém marketingu velkou roli. Využít ho můžeme například prostřednictvím ochutnávek, což pozitivně ovlivní budoucí prodej. Chuťové receptory umožňují spotřebitelům specifikovat jejich preference na základě chuťových vjemů. (Berčík et al., 2020)

Čich

Čich patří mezi nejcitlivější smysly a z hlediska vyvolání emocí má nejdůležitější dopad. Díky úzkému spojení s limbickým systémem mozku dochází k okamžitému vyvolání emocionálních reakcí a příslušných vzpomínek. Neuromarketingové studie ukázaly, že až 75 % emocí, které denně prožíváme, jsou spojeny s vůněmi, přičemž dospělý jedinec je schopen rozlišit až 10 000 odlišných vůní, a právě vůně mohou mít značný vliv na nákupní rozhodování a výsledné chování spotřebitelů. (Berčík et al., 2020)

Cílem smyslového marketingu je vytvářet pozitivní zážitky pro zákazníky a posilovat vztahy se značkou či podnikem pomocí stimulace jejich smyslů. Tento přístup může zahrnovat například použití specifických vůní či zvuků v prostředí, design interiéru, nebo speciální prezentaci produktů s důrazem na jejich texturu, barvu a tvar. (Markvues Martinez, 2021)

4.1. Smyslový marketing v pohostinství

Využití senzoringu v restauracích významně ovlivní celkový prožitek a chování zákazníků. Výzkumy prokazují, jak smyslové podněty ovlivňují vnímání a zážitek z jídla. Osvětlení, hudba a výzdoba mohou společně vytvořit unikátní atmosféru, která zanechá nezapomenutelný zážitek. Výzkum od týmu v čele s Douce & Adams (2020) byl zaměřený na dopad hudby a vůně v restauračních prostorách. Z výzkumu je patrné, že hudba může ovlivnit rychlost konzumace pokrmů a také rychlost obsluhy. Použití vůně může pozitivně ovlivnit vnímání podávaných jídel a také přispět k celkovému dojmu z návštěvy restaurace. Je ale velmi důležité, aby vše ladilo s konceptem daného podniku. Celkově lze konstatovat, že smyslový marketing hraje v restauracích klíčovou roli a je cestou k tomu, jak v restauracích dosáhnout nejen krátkodobého úspěchu, ale i dlouhodobého udržení zákazníků. (Tarakçi & Aslan, 2023)

Tímto tématem se zabývá následující kapitola.

5. Aroma marketing

Aroma marketing je definován jako strategie s cílem ovlivnit spotřebitele prostřednictvím aplikace vybraných vonných jednotek či směsí. Mezi primární poslání této strategie patří snaha o vytvoření příjemné atmosféry, která stimuluje spotřebitelskou aktivitu a přispívá k utváření pozitivního image značky. (Berčík et al., 2021)

Aroma marketing využívá schopnost vůní proniknout do spotřebitelského podvědomí, kde oproti vědomého (logického) uvažování, hrají velkou roli emoce a pocity. Důvodem je přímé propojení čichových receptorů s limbickým systémem v mozku, který funguje jako centrum našich emocí. Tato specifická vazba umožňuje vůním efektivně formovat naše nálady a vzpomínky, působící na hluboké úrovni. Čichové receptory umožňují vnímat vonné částice, které aktivují až 20 milionů nervových buněk. Následně mozek tyto signály transformuje a dekoduje a tím vyvolá automatickou odpověď. Uvolňuje specifické hormony, které působí na žlázy a orgány v těle. Díky tomu dochází k formování emocí a vzniku pocitů. Mezi typické reakce patří změny v krevním tlaku, zrychlení nebo zpomalení tepu srdce, nebo pocity povzbuzení či uklidnění. Nicméně záleží na věku a pohlaví, přičemž větší citlivost a rychlost reakcí na vůně je pozorováno u věku s hranicí 40 let, z hlediska pohlaví jsou za vnímavější považovány ženy. (Tarczydło, 2014)

Lin a kolektiv (2018) poskytují přehled studií zaměřených na vliv vůní v marketingu, které potvrzují jejich významnou roli na chování spotřebitelů. Vůně nejen zkvalitňují celkovou spokojenost zákazníků, ale také zlepšují vnímání nákupních prostředí, což může vést k zvýšené spotřebě. Mezi další přínosy patří zvýšená pozornost, lepší paměť na značku či produkt, prodloužená doba strávená zákazníkem v podniku. Pro získání těchto pozitivních účinků je důležité, aby byla vůně pečlivě připravena a přizpůsobena konkrétním potřebám zákazníků a aby ladila s charakterem prodejního místa. Současný trend v oblasti vůní směřuje k vytváření vlastních aromat, která mohou splňovat konkrétní požadavky, jako jsou například neutralizační nebo relaxační účinky. V prostorách, kde jsou poskytovány gastronomické služby se často aplikují aroma kávy, vanilky či bazalky. Tyto aromata zvyšují chuť zákazníků nakupovat.

Pravděpodobně nejtěžším úkolem a zároveň nejvíce ceněným přínosem aroma marketingu je jeho schopnost eliminovat špatné pachy. Efektivní formule jsou schopny neutralizovat pachy na molekulární úrovni, takže nejen zakrývají špatný zápach, ale zcela jej ničí. (Berčík et al., 2021)

5.1. Aroma marketing v pohostinství

Aroma marketing v prostředí restaurace je strategie ovlivňující emoce, nálady, pocity a celkové chování zákazníků. Cílem je vytvářet příjemnou atmosféru, stimulovat chuťové pudy a posilovat pozitivní vnímání značky či podniku restaurace (restaurace hotelu). Výběr vůní je klíčový, dokáže totiž ovlivnit několik faktorů. Restaurace může vytvářet specifické vůně, které budou spojovány s atmosférou podniku a jeho nabídkou, zároveň může vhodně využívat různé typy difuzérů nebo aroma lamp k rozptýlení vůně po celém prostoru restaurace. Vůně by měly být synchronizovány s nabídkou jídel a nápojů restaurace a mohou zahrnovat sezónní vůně, které odpovídají aktuálnímu ročnímu období nebo speciálním událostem. Naopak může být zvolena taková vůně, která vytvoří unikátní spojení s daným podnikem (značkou). Vůně může v konečném důsledku ovlivnit strávenou dobu, množství chodů a útratu zákazníků. (Errajaa et al., 2021)

Strávená doba v restauraci

Vůně v restauraci může hrát roli v tom, jak dlouho zákazníci zůstávají v prostředí restaurace a jak rychle jedí. Příjemná vůně může podnítit chuť a zvýšit celkový zážitek z návštěvy restaurace, což může vést k tomu, že si zákazníci své jídlo více užijí a vychutnají (jedí pomaleji). Naopak nepříjemná nebo intenzivní vůně může způsobit, že zákazníci spěchají a jedí rychleji. (Morrin, 2011)

Množství objednaných chodů

Vůně může též ovlivnit množství objednaných chodů v restauraci několika způsoby. Především může příjemná vůně lákat zákazníky k objednání více chodů, protože stimuluje jejich chuť a apetit. Zákazníci také mohou více pociťovat hlad a touhu ochutnat více pokrmů, což může zároveň korelovat s vyšší útratou. Kromě toho může vůně ovlivnit, jaký typ jídel či pití si zákazníci objednají. V neposlední řadě může vůně přispět k vyšší spokojenosti zákazníků s kvalitou, chutí a prezentací jídla a celkově působit na individuální tvorbu gastronomického zážitku. (Spence, 2022)

Kvalita jídla

Vůně má velký vliv na hodnocení kvality jídla. Pozitivně vnímaná vůně může zvýšit chuťový zážitek a přispět k celkovému dojmu o jídle. Dokonce může ovlivnit zákaznické očekávání o chuti jídla ještě před tím, než ho vůbec ochutnají. (Ouyang et al., 2018)

Chuť jídla

Jakmile mozek zaregistruje patřičnou vůni, začne předvídat chuťový zážitek a připravuje chuťové receptory na to, co má přijít. Když je pak jídlo konzumováno, chuťové receptory jsou již částečně naladěny na očekávané chutě, což může posílit nebo změnit zkušenost z chuti jídla. Vůně tedy může výrazně ovlivnit percepci chuti jídla a celkový gastronomický zážitek. (Krishna & Elder, 2021)

Prezentace jídla

Prezentace jídla je především o vizuálním dojmu. Nicméně, vůně může tento vizuální dojem doplnit a posílit. Může také poskytnout další dimenzi prozkoumávání a hodnocení jídla (je to jakýsi „předvoj“, který připravuje další smysly na nadcházející chuťovou zkušenost). Naopak existují studie i o tom, že pokud je jídlo vizuálně atraktivní, ale okolní vůně je vnímána negativně, může se celková přitažlivost prezentace jídla snížit.

Správně zvolené a dobře nasazené vůně mohou posílit vnímání restaurace, zlepšit náladu zákazníků a vést k pozitivnímu zážitku, který bude spojován s podnikem. Aroma marketing tak může být efektivním nástrojem pro budování značky, přilákání a udržení zákazníků. (Spence, 2021)

6. Cíl a metodika

6.1. Cíl práce

Hlavním cílem práce je návrh konkrétní aplikace aroma marketingu ve vybraném podniku cestovního ruchu.

Tato aplikace bude potvrzena na základě výzkumných otázek a hypotéz zkoumající zákaznické rozhodování a chování (zejména na podkladě nevědomých reakcí).

VO1: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na délku pobytu zákazníka v prostředí restaurace?

H0: Aplikace aroma marketingu nemá vliv na délku pobytu zákazníka v prostředí restaurace.

H1: Aplikace aroma marketingu má vliv na délku pobytu zákazníka v prostředí restaurace.

VO2: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na útratu zákazníků v prostředí restaurace?

H0: Aplikace aroma marketingu nemá vliv na útratu zákazníků v prostředí restaurace.

H1: Aplikace aroma marketingu má vliv na útratu zákazníků v prostředí restaurace.

VO3: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na množství objednaných chodů v prostředí restaurace?

H0: Aplikace aroma marketingu nemá vliv na množství objednaných chodů v prostředí restaurace.

H1: Aplikace aroma marketingu má vliv na množství objednaných chodů v prostředí restaurace.

VO4: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na pociťované emoce a vzpomínky v prostředí restaurace?

H0: Aplikace aroma marketingu nemá vliv na pociťované emoce a vzpomínky v prostředí restaurace.

H1: Aplikace aroma marketingu má vliv na pociťované emoce a vzpomínky v prostředí restaurace.

VO5: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na doporučení restaurace svým známým a přátelům?

H0: Aplikace aroma marketingu nemá vliv na zákaznické doporučení restaurace svým známým a přátelům.

H1: Aplikace aroma marketingu má vliv na zákaznické doporučení restaurace svým známým a přátelům.

VO6: Jaký existuje vztah mezi typem prostředí (bez vůně, s vůní) a typem objednaného jídla a pití?

H0: Neexistuje vztah mezi typem prostředí (bez vůně, s vůní) a typem objednaného jídla a pití.

H1: Existuje vztah mezi typem prostředí (bez vůně, s vůní) a typem objednaného jídla a pití.

VO7: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na gastronomický zážitek zákazníků v prostředí restaurace?

H0: Aplikace aroma marketingu nemá vliv na gastronomický zážitek zákazníků v prostředí restaurace.

H1: Aplikace aroma marketingu má vliv na gastronomický zážitek zákazníků v prostředí restaurace.

6.2. Metodika práce

Informace pro teoretickou část byly shromážděny prostřednictvím studia odborné literatury z akademické knihovny Jihočeské univerzity a internetových publikací zaměřených na předmětnou problematiku. Praktická část práce využívá získaných teoretických poznatků a je rozdělena do několika etap.

Specifické informace týkající se podniku byly získány důkladným prozkoumáním webových stránek a rovněž prostřednictvím rozhovorů s majiteli podniku. Získané informace tvořily základ pro sestavení SWOT analýzy, která slouží jako efektivní nástroj pro posouzení současné situace podniku, a to pomocí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Poskytuje komplexní pohled na zohlednění vnitřních a vnějších faktorů. (Fisher et al.,2020).

Primární data byla získána pomocí experimentu a dotazníkového šetření s cílem posoudit, jak přítomnost určité vůně ovlivňuje rozhodování a chování hostů

v restauračních prostorách hotelu. Experiment je vědecká metoda, která má za cíl odpovědět na určitou experimentální otázku a potvrdit nebo vyvrátit určitou hypotézu. Mezi charakteristiky experimentu patří jeho cílevědomé zaměření, možnost opakovaného provedení a postavení na empirických metodách, což umožňuje ověřit či vyvrátit dané výzkumné otázky. (Ochrana, 2019) Experiment byl doplněn o pozorování a následné dotazování. Pro výzkum byly sestaveny dvě skupiny – kontrolní, která nebyla vystavena aplikaci vůně v prostředí restaurace a testovací, která naopak vystavena vůni byla. Vzorek respondentů byl vybrán metodou (stratifikovaného) náhodného vzorkování, experiment totiž probíhal v termínu, který byl vybrán předem (nebylo tedy možné dopředu ovlivnit výběr respondentů). Zároveň bylo zajištěno rovnoměrné rozložení respondentů dle věku a pohlaví.

Pro sběr kvantitativních dat byl použit dotazník, distribuovaný mezi vybrané respondenty v době konání experimentu. Dotazník je nástroj sloužící ke sběru dat, současně se jedná o typický příklad kvantitativní metody. Skládá se z otázek s možnostmi odpovědi a případně s prostorem pro otevřené odpovědi. Jeho hlavní předností je efektivita ve shromažďování a zpracování informací. (Jandourek, 2009) Celkem dotazník obsahoval 12 otevřených i uzavřených otázek různých typů, což umožnilo efektivní shromáždění a vyhodnocení názorů a preferencí respondentů. Celkově bylo z dotazníkového šetření získáno odpovědi od 66 respondentů a výsledky byly vizualizovány pomocí grafů pro lepší přehlednost.

7. Představení vybraného hotelu

7.1. Poloha a popis podniku

Wellness hotel Marlin je umístěn v obci Nová Pec, která je situována v Jihočeském kraji, přesněji v okrese Prachatice. Oblast je výjimečná svou polohou u Lipenské přehrady a okolní krajina kolem Nové Pece je charakteristická rozsáhlými lesy, řekami, jezery a cyklostezkami. Hotel se nachází ve středu obce, což umožňuje snadný přístup jak k autobusové zastávce, tak i k vlakovému nádraží, a to vše v docházkové vzdálenosti.

Umístění v turisticky atraktivní oblasti představuje pro podnik značné výhody i nevýhody, které výrazně ovlivňují jeho provoz. Jednou z klíčových výhod je bezpochyby vysoký pohyb turistů, způsobený bohatými přírodními podmínkami a rozmanitostí aktivit, jež oblast nabízí. Během hlavní turistické sezóny poskytuje velké množství turistů podniku zdroje příjmů. Na straně druhé stojí značné nevýhody, které jsou také přímo spojené s umístěním podniku. Mezi tyto nevýhody patří zejména sezónnost, která se projevuje výraznými výkyvy v počtu návštěvníků během roku. Nejvíce návštěvníků podnik zaznamenává v letních měsících díky vhodným klimatickým podmínkám pro letní dovolenou. V zimních měsících hosté navštěvují nedaleký skiareál Hochficht, který se nachází zhruba ve vzdálenosti 23,7 kilometrů. Další možností je navštívit skiareál Lipno, který je vzdálený 38 kilometrů od Nové Pece. Zatímco v letních a zimních měsících může podnik profitovat z vysokého zájmu turistů, na podzim a na jaře dochází k výraznému poklesu turistické aktivity. V těchto méně oblíbených obdobích může být pro podnik obtížné udržet stabilní příjem, což vyžaduje přizpůsobení nabídky a marketingové strategie.

7.2. Ubytovací úsek

Hotel disponuje dvanácti útulně zařízenými pokoji různých velikostí, od dvoulůžkových až po čtyřlůžkové s celkovou ubytovací kapacitou 36 lůžek a jsou označeny čísly od 1-12. Do konkrétních pokojů, mohou být na požádání umístěny přistýlky. Každý pokoj je navržen s důrazem na pohodlí a ničím nerušený pobyt hostů. Nabízí soukromou koupelnu, komfortní postel, televizi, minibar. Hosté se mohou ubytovat i s domácím mazlíčkem, které jsou zde vítáni po předchozí domluvě za symbolický poplatek 100 Kč za noc. Hostům je k dispozici bezplatné parkoviště, úschovna kol, lyží. Ve venkovních prostorách hosté mohou využívat dětské hřiště, menší zahradu s posezením a lehátko. Hotel nabízí také wellness centrum, které je oázou

relaxace a hosté mohou využít masáže, masážní křeslo, infrasaunu a vířivku. Pro aktivnější odpočinek slouží posilovna a solárium.

7.3. Stravovací úsek

Součástí hotelu je restaurace, která je oblíbeným místem nejen pro hotelové hosty, ale i pro veřejnost a nabízí jak venkovní, tak vnitřní posezení. Venkovní terasa je rozdělena na krytou a nekrytou část a je hostům k dispozici přes letní sezónu. Ve vnitřních prostorách nalezneme celkem 10 stolů s celkovou kapacitou 77 míst, dětský koutek, krb a kulečnick. Snídaně se pro ubytované hosty podává od 8:00 do 10:00 hodin formou bufetu, zatímco veřejnost je vítána od 10:00 do 22:00 hodin s tím, že kuchyně přijímá poslední objednávky v 21:00 hodin. Restaurace se specializuje na pokrmy z čerstvých ryb, tradiční české pokrmy a zvěřinové speciality. V nápojovém lístku nalezneme teplé nápoje, studené nápoje i alkoholické nápoje. Čepuje se zde Plzeň a Budvar – světlý, tmavý. Historie tohoto místa sahá k dobám, kdy zde původně stála rybářská bašta, kterou založil otec nynějšího majitele, který se věnoval rybářství. Společně pomalu budovali hotel Marlin. Po smrti otce převzal hotel sám syn Michael Trampota, který v současnosti hotel provozuje společně se svou matkou. Rodinná tradice a blízký vztah k rybářství se odrážejí v unikátním konceptu hotelu, jehož součástí je vlastní sádka, kterou zásobuje čistá voda z potoka tekoucího přímo za restaurací, což dodává nabídce restaurace osobitý charakter a zaručuje čerstvost servírovaných pokrmů. Interiér restaurace je navržen tak, aby odrážel kouzlo a atmosféru Šumavy, a nabízel tak návštěvníkům nejen kulinářské, ale i vizuální zážitky.

Obrázek 3: Restaurační prostory



Zdroj: Vlastní pořízení

Obrázek 4: Venkovní pohled na Wellness hotel Marlin



Zdroj: Štibora, 2023

7.4. Swot analýza restaurace hotelu

SWOT analýza byla vytvořena s využitím interních informací od zaměstnanců, recenzí z webových stránek hotelu, Google recenzí a také z osobních zkušeností získaných během vykonávané školní praxe v tomto hotelu.

Tabulka 1: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Přírodní krásy v okolí	Zastaralé webové stránky
Pokrmů z čerstvých ryb	Slabé marketingové aktivity
Široká nabídka pokrmů	Starší vybavení prostor
Dobrá pověst v okolí	Nedostatek personálu v sezóně
Rodinná tradice	Sezónní výkyvy
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření nabídky	Nárůst konkurence
Propagace příběhu a tradice	Nárůst nákladů na provoz
Posílení marketingové komunikace	Změna trendů ve stravování

Zdroj: vlastní zpracování

Podnik využívá své umístění uprostřed přírodních krás jako klíčovou silnou stránku, která láká zejména návštěvníky, kteří hledají únik z městského prostředí. Atraktivita okolní přírody poskytuje zákazníkům jedinečnou přidanou hodnotu, nabízející jak relaxaci, tak i aktivní trávení volného času, což obohacuje celkový zážitek z návštěvy. Tuto silnou stránku doplňuje vynikající nabídka pokrmů z čerstvých ryb, která

je často zmiňována v pozitivních recenzích. Spokojenost s gastronomickým zážitkem je základem úspěchu podniku, přičemž jídelní lístek nabízí nejen rybí speciality, ale i širokou škálu dalších pokrmů, včetně polévek, předkrmů, hlavních chodů a dezertů. Široká nabídka zaručuje, že si v restauraci najde oblíbené jídlo opravdu každý, včetně osob s potravinovými alergiemi, kterým personál vždy rád vyjde vstříc. Neoddělitelnou součástí podniku je jeho rodinná tradice, která přidává celému místu autenticitu a hlubší příběh a tím se dokáže odlišit od konkurence. To přináší výhodu pro zákazníky, kteří v dnešní uspěchané době hledají více než jen obyčejný stravovací podnik.

I přes mnoho silných stránek se podnik potýká se slabými stránkami, kterým je třeba věnovat pozornost, aby docházelo k růstu a rozvíjení podniku. Zastaralé webové stránky a celková prezentace podniku v online prostředí může vést k odrazení potenciálních zákazníků, kteří preferují výběr podniku online. Ačkoli Wellness hotel Marlin využívá různé rezervační platformy a disponuje profilem na Facebooku, jeho online prezentace vykazuje nízkou úroveň aktivity. S tímto bodem souvisí slabé marketingové aktivity. Období letní sezóny přináší problém s nedostatkem pracovní síly, což zvyšuje tlak na stálé zaměstnance a může negativně ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb. Tento problém je umocněn obtížemi se sháněním brigádníků v posledních letech. Sezónní výkyvy představují další významnou slabost, jelikož finanční stabilita podniku je ovlivněna kolísáním příjmů v určitých časových obdobích. Tato nestabilita vyžaduje komplexní řízení zdrojů a zásob k uspokojení zvýšené poptávky během hlavní sezóny, zároveň s nutností udržet efektivitu během méně frekventovaných období. V hlavní sezóně je potřeba více již zmíněného personálu, ale také větší zásoby, aby podnik mohl uspokojit zvýšenou poptávku. Starší vybavení, které je v podniku již mnoho let, může vzbudit u náročnějších zákazníků negativní emoce, což poukazuje na nutnost investic do modernizace a zlepšení fyzických prostor hotelu.

Příležitosti pro rozšíření služeb a zlepšení marketingových aktivit jsou klíčové pro další růst a rozvoj podniku. Inovace v nabídce, vytváření atraktivních balíčků služeb a spolupráce s místními turistickými centry mohou podniku pomoci oslovit širší okruh zákazníků a zvýšit jeho konkurenceschopnost. Marketingové aktivity by se měly soustředit na unikátnost a tradiční hodnoty podniku.

Hrozbami pro podnik může být nárůst nové konkurence v blízkém okolí. Mohlo by dojít k úbytku zákazníků i personálu. S narůstajícími cenami pravděpodobně bude docházet k nárůstu nákladů na provoz. Za těchto podmínek bude podnik nucen zdražit

nabízené služby, a tím potenciálně odradit zákazníky. Nové trendy ve stravování rovněž představují výzvu, která může ovlivnit poptávku po službách podniku. Je klíčové tyto trendy pozorně sledovat a být vůči nim flexibilní, avšak s opatrností, vzhledem k jejich proměnlivé povaze.

8. Experiment

Následného výzkumu se účastnily dvě skupiny v celkovém počtu 66 respondentů – kontrolní (33 respondentů) a testovací (33 respondentů) s rovnoměrným rozložením z hlediska věku i pohlaví. V první fázi nebylo v prostorách restaurace aplikováno žádné aroma, respondenti se tedy nacházeli v nezměněných podmínkách, s cílem získat kontrolní data pro pozdější srovnání s druhou – testovací skupinou. Tito respondenti byli naopak vystaveni provoněnému prostředí restaurace. Pro zvolení optimálního množství a rozmístění aplikované vůně byla provedena přípravná fáze, která ukázala, že do prostoru je potřebné umístit více než jeden aroma difuzér. Z dalšího pokusu, kdy do prostoru restaurace byly rozmístěny dva aroma difuzéry, byla naopak vůně vyhodnocena příjemně. Difuzéry (značky Vocolinc Flowerbud – viz Obrázek č. 3) byly rozmístěny v zadní a střední části restaurace.

Obrázek 5: Aroma difuzér



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro tento experiment byla zvolena vůně skořice, a to na základě předpokladu, že má pozitivní vliv na pohodu a spokojenost hostů a také s cílem podpořit prodej dezertů a sladkých jídel. Byl použit 100% přírodní esenciální olej od značky Saloos, jehož vůně je intenzivní a kořenitá. Do obou difuzérů bylo aplikováno 11 kapek vonného aroma oleje. Pro posílení prodeje kávy byl také využit aroma sprej značky Locherber milano s vůní Café Satin aplikovaný na jídelní lístky, který vhodně doplnil vůni skořice.

Experiment probíhal od 7.2. do 11.2. 2024 v čase obědů, kdy bývá restaurace plně vytížená. První den proběhla přípravná fáze, následující dva dny bylo prostředí restaurace bez vůně a od 10-11.2. byla v prostoru vůně aplikována.

V obou případech, tedy jak u kontrolní, tak u testovací skupiny byl pořízen videozáznam do vydání objednaného jídla (aby vůně jídla neovlivnila měření vlivu aplikované vůně) - pro získání videa byl sepsán souhlas (viz Příloha 2) se záznamem, který sloužil jako zdroj informací pro screening a vyhodnocení pocíťovaných emocí, pomocí softwaru FaceReader od značky Noldus.

9. Dotazníkové šetření

Po této části následovalo samotné vyplňování strukturovaných dotazníků (v papírové formě) respondenty, a to před zaplacením účtu a jejich odchodem. Tento přístup byl zvolen s ohledem na to, že otázky byly zaměřeny zejména na základě jejich předchozích rozhodnutí respondentů z hlediska objednaného jídla a pití. Dotazník byl vyplněn celkem 66 respondenty, přičemž se jednalo o zákazníky restaurace. Obsahoval 12 otázek a jeho vyplnění trvalo dle mého pozorování v průměru 5 minut. Data z dotazníků byla následně kvantitativně vyhodnocena a vyobrazena pomocí grafů, což umožnilo přehledně porovnat odpovědi mezi oběma skupinami respondentů. Výsledky tohoto výzkumu nabízejí cenné informace o efektivitě aroma marketingu v praxi a poskytují podklady pro další rozvoj nabízených služeb Wellness hotelu Marlin. Účelem obou částí – FaceReaderu (pro měření podvědomých reakcí – emocí v reálném čase) i dotazníku (pro měření vědomých reakcí) je ověřit stanovené hypotézy, které odkrývají chování zákazníků vybrané restaurace, zároveň zjistit efektivitu konkrétního návrhu aplikace vůně do prostředí vybrané restaurace.

10. Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na délku pobytu zákazníka v prostředí restaurace?

H0: Aplikace aroma marketingu nemá vliv na délku pobytu zákazníka v prostředí restaurace.

H1: Aplikace aroma marketingu má vliv na délku pobytu zákazníka v prostředí restaurace.

První výzkumná otázka měla za cíl zjistit, zda má aroma marketing vliv na délku pobytu zákazníka v restauraci. Začátek experimentu byl proveden v prostředí restaurace bez aplikované vůně, což umožnilo získat přehled o běžné délce pobytu zákazníků. Pro statistické ověření byla v programu Excel použita funkce „T.TEST“, jehož výsledná hodnota $p = 1,31443E-10$ je výrazně nižší než hodnota $p = 0,05$. H_0 se tedy zamítá na 5% hladině, a naopak je potvrzena hypotéza H1. Aplikace aroma marketingu (tedy použití specifické vůně) v prostředí restaurace má pozitivní vliv na strávenou dobu zákazníků (respondentů) v restauraci.

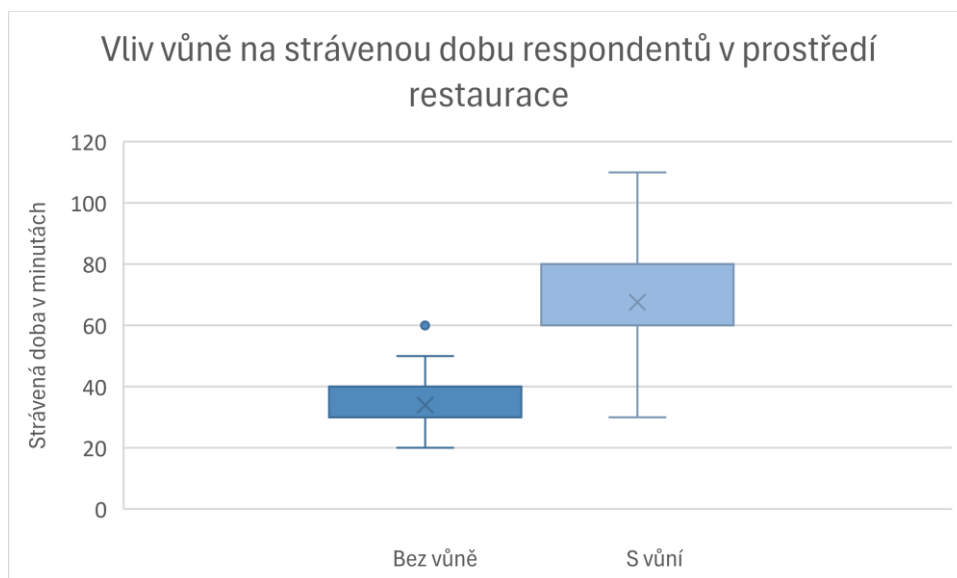
Zaznamenané údaje ukázaly, že průměrná doba pobytu v prostorách bez vůně činila 33,94 minut, zatímco po aplikaci aroma marketingu vzrostla průměrná doba na 67,58 minut. Díky pozitivnímu vlivu aplikace vůně do prostředí restaurace se průměrná strávená doba respondentů zvýšila o 33,64 minut. Uvedené časové hodnoty jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa.

Tabulka 2: Průměrná strávená doba respondentů v restauraci

Prostředí restaurace	Průměrná strávená doba (v minutách)
Bez aplikace aroma marketingu (bez vůně)	33,94
S aplikací aroma marketingu (s vůní)	67,58

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1: Vliv vůně na strávenou dobu respondentů v prostředí restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Aby bylo stanovení hypotéz správné, je důležité využít potřebná data a stanovit použití vhodných statistických metod. V prvním kroku jsou vytvořené kontingenční tabulky k přehlednému zobrazení vzájemných vztahů, které jsou již dány stanovenými hypotézami. Na základě kontingenční tabulky lze v dalším kroku provést „CHITEST“ a potvrdit nebo zamítnout nulovou hypotézu na pětiprocentní hladině. Pokud konečná p-hodnota bude menší nebo rovna hodnotě 0,05, tak se nulová hypotéza zamítá. Pokud naopak bude p hodnota větší než 0,05, nulovou hypotézu nelze zamítnout. Použitím testu chí kvadrát bylo analyzováno několik souvislostí mezi délkou pobytu zákazníků a jinými proměnnými – pohlavím, věkem a typem návštěvy (zda byl respondent v restauraci poprvé či opakovaně).

1. Existuje vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace?

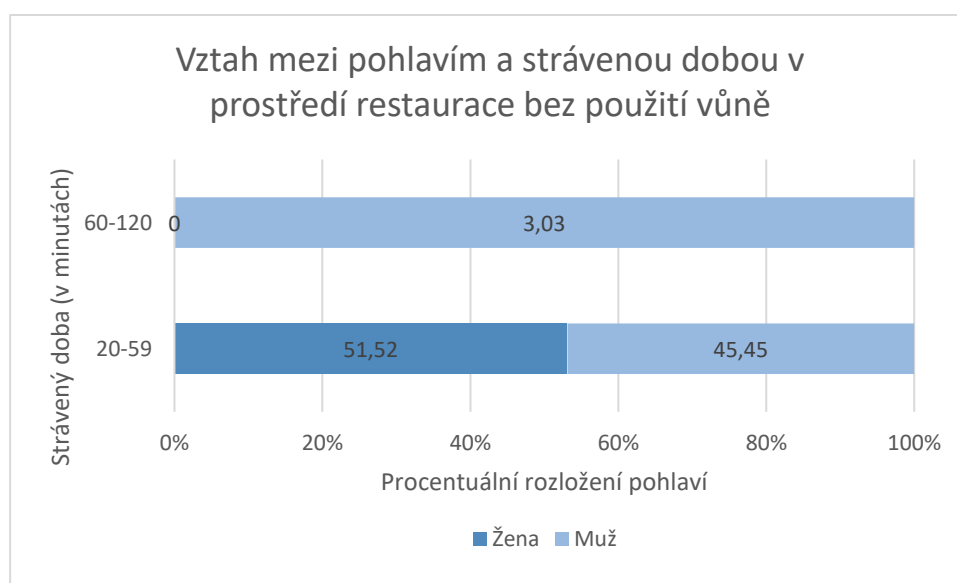
a) Bez přítomnosti vůně

Tabulka 3: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně

Pohlaví	20-59 (strávená doba v minutách)	60–120 (strávená doba v minutách)	Celkem
Žena	17	0	17
Muž	15	1	16
Celkem	32	1	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2: Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v restauraci bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná data čtyřpolní kontingenční tabulky byla získána na základě následujícího postupu. Celkový počet respondentů (mužů i žen), kteří strávili v prostředí restaurace (bez vůně) kratší dobu (20-59 minut) se vynásobí s celkovým počtem kategorie „muž“ a následně vydělí celkovým počtem respondentů ($32 \cdot 17 / 33$). Stejný postup je proveden i u ostatních kategorií. Celkový počet respondentů, kteří strávili v restauraci delší dobu (60-120 minut) je vynásoben celkovým počtem kategorie „muž“ a následně proveden podíl celkového počtu respondentů ($1 \cdot 17 / 33$). Celkový počet respondentů, kteří strávili v restauraci kratší dobu (20-59 minut) se vynásobí s celkovým počtem kategorie „ženy“ a následně vydělí s celkovým počtem respondentů ($32 \cdot 16 / 33$). Celkový počet

respondentů, kteří strávili v restauraci delší dobu (60-120 minut), se vynásobí s celkovým počtem kategorie „ženy“ a následně vydělí celkovým počtem respondentů ($1 \cdot 16/33$). Tímto výpočtem jsou stanoveny předpokládané hodnoty, které jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa a následně budou „CHITESTEM“ porovnány s pozorovanými hodnotami.

Tabulka 4: Výsledná kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně

Pohlaví	(20-59) strávená doba v minutách	(60-120) strávená doba v minutách
Žena	16,48	0,52
Muž	15,51	0,48

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro potvrzení nebo zamítnutí nulové hypotézy byl zvolen výpočet „CHITEST“, který mezi sebou porovnává pozorované a předpokládané hodnoty. Tímto postupem se zjišťuje výsledná p hodnota, jejíž hodnota potvrzuje nebo zamítá nulovou hypotézu na pětiprocentní hladině. Výsledek chí kvadrát testu v prostředí bez přítomnosti vůně neprokázal žádnou statisticky významnou souvislost, s p-hodnotou = 0,26994. Hodnota je menší než hodnota 0,05, to znamená, že vztah mezi pohlavím a strávenou dobou neexistuje.

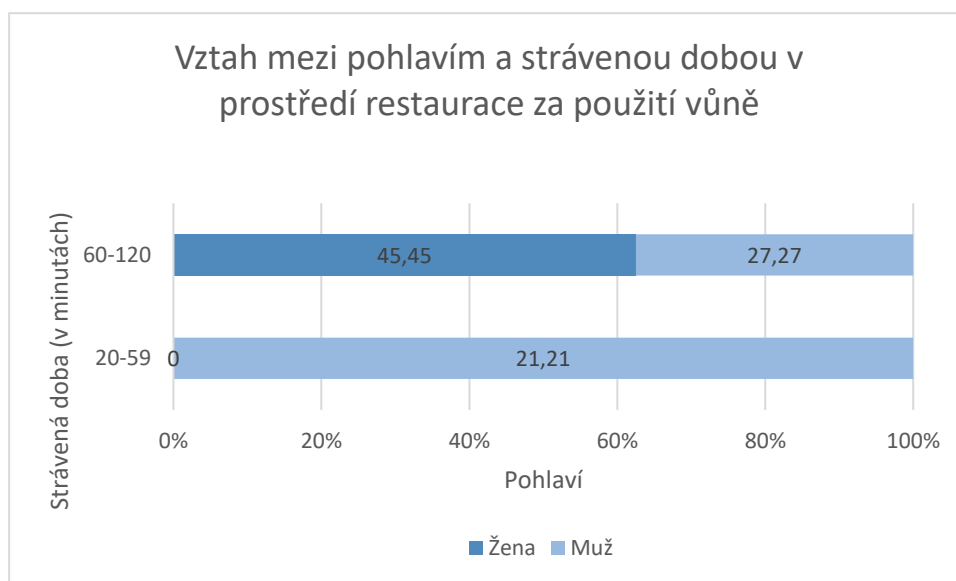
b) Za použití vůně

Tabulka 5: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně

Pohlaví	20-59 (strávená doba v minutách)	60–120 (strávená doba v minutách)	Celkem
Žena	0	17	17
Muž	7	9	16
Celkem	7	26	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3: Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro analýzu vztahu mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí s aplikovanou vůní byl postup zpracování dat identický s předchozím popisem. Rozdíl spočívá v přizpůsobení číselných hodnot, které odrážejí změněné podmínky prostředí. Předpokládané hodnoty pro obě skupiny, muže a ženy, byly vypočítány s ohledem na délku pobytu v prostředí s vůní. Tento výpočet poskytl základ pro následné porovnání s pozorovanými hodnotami pomocí testu „CHITEST“.

Tabulka 6: Výsledná kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně

Pohlaví	20-59 (strávená doba v minutách)	60-120 (strávená doba v minutách)
Žena	3,09	13,91
Muž	2,91	13,09

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p hodnota je rovna 0,005249, tato hodnota je (výrazně) menší než $p = 0,05$. Dochází tedy k zamítnutí nulové hypotézy na 5% hladině významnosti a je potvrzena alternativní hypotéza H_1 . Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v provoněném prostředí restaurace existuje. Z výsledků je patrné, že v prostředí restaurace (při aplikaci vůně) tráví ženy, které představují 45,45 % respondentů (z celkového počtu 72,72 %), delší dobu než muži.

2. Existuje vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace?

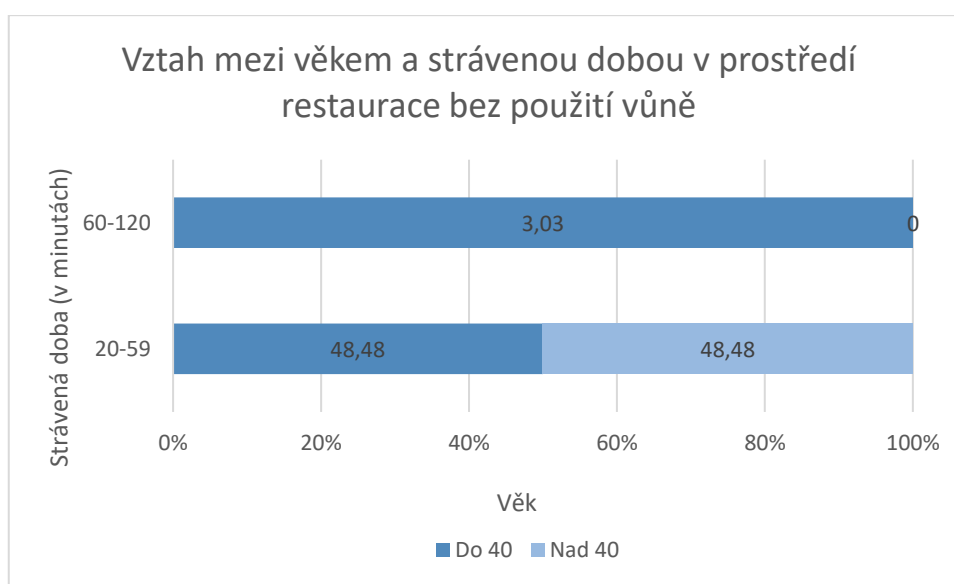
a) Bez použití vůně

Tabulka 7: Kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně

Bez vůně (věk)	20-59 min	60-120 min	Celkem
Do 40 let	16	1	17
Nad 40 let	16	0	16
celkem	32	1	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4: Vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8: Výsledná kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně

Věk	20-59 (strávená doba v minutách)	60-120 (strávená doba v minutách)
Do 40 let	16,48	0,52
Nad 40 let	15,52	0,48

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek chí kvadrát testu v prostředí bez přítomnosti vůně neprokázal žádnou statisticky významnou souvislost, s p-hodnotou=0,324534. Hodnota je menší než hranice 0,05, to znamená, že vztah mezi věkem a strávenou dobou neexistuje.

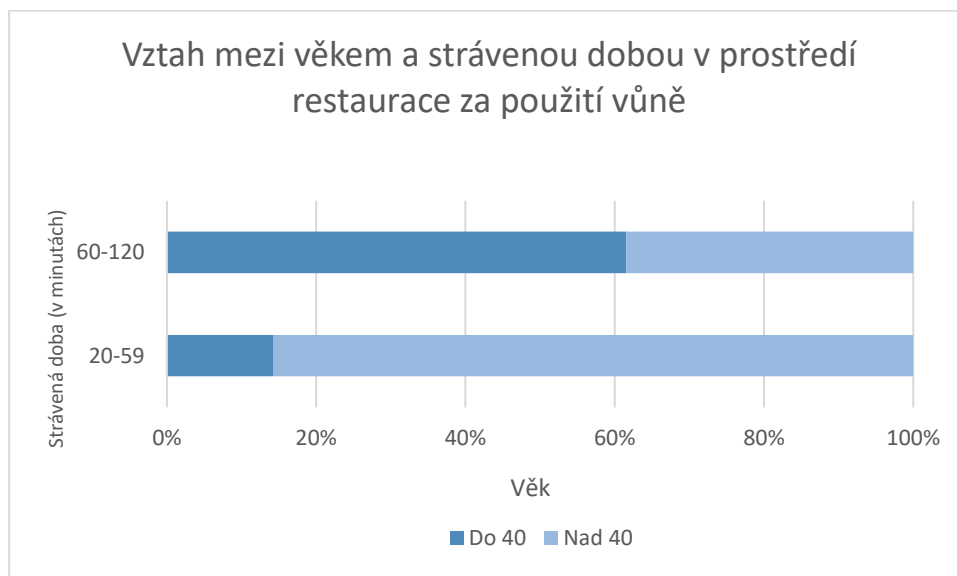
b) Za použití vůně

Tabulka 9: Kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně

S vůní (věk)	20-59 min	60-120 min	Celkem
Do 40 let	1	16	17
Nad 40 let	6	10	16
celkem	7	26	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Výsledná kontingenční tabulka druhé hypotézy – předpokládané hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10: Výsledná kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně

Věk	20-59 (strávená doba v minutách)	60-120 (strávená doba v minutách)
Do 40 let	3,61	12,61
Nad 40 let	3,39	12,61

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p-hodnota je rovna 0,020878, tato hodnota je (výrazně) menší než $p = 0,05$. Dochází tedy k zamítnutí nulové hypotézy na 5% hladině významnosti a je potvrzena alternativní hypotéza H_1 . Vztah mezi věkem a strávenou dobou v provoněném prostředí (tedy při aplikaci aroma marketingu) restaurace existuje. Lze pozorovat, že v prostředí restaurace strávili respondenti do 40 let delší dobu ve srovnání s respondenty nad 40 let. Tato skupina představuje většinu těch, kteří zůstávali v prostoru restaurace mezi 60 a 120 minutami.

3. Existuje vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v prostředí restaurace?

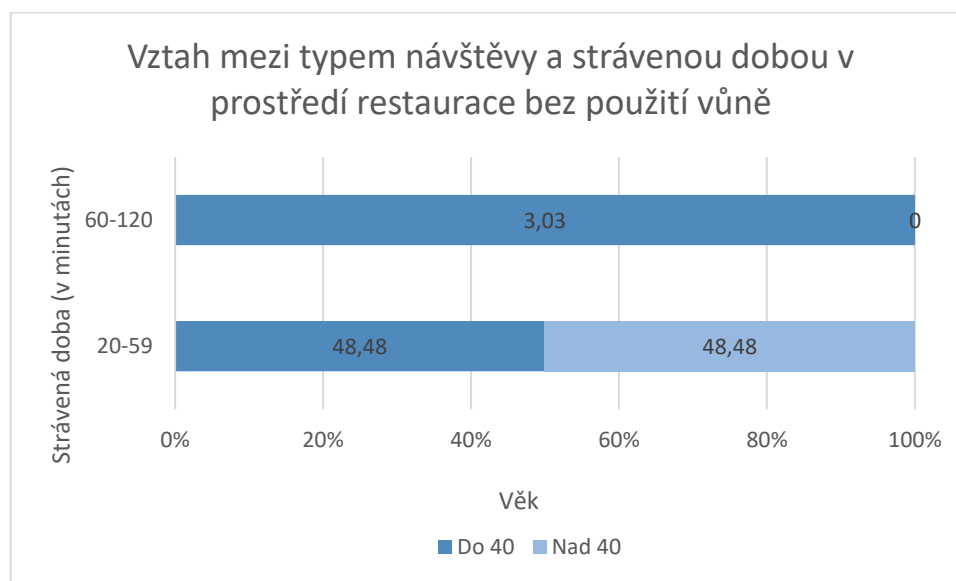
a) Bez přítomnosti vůně

Tabulka 11: Kontingenční tabulka – vztah mezi opakovanou návštěvou a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně

Typ návštěvy	(20-59) strávená doba v minutách	(60-120) strávená doba v minutách	Celkem
Opakovaná	16	1	17
Poprvé	16	0	16
Celkem	32	1	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6: Vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12: Výsledná kontingenční tabulka – vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v prostředí restaurace

Typ návštěvy	20-59 (strávená doba v minutách)	60-120 (strávená doba v minutách)
Opakovaná	16,48	0,52
Poprvé	15,52	0,49

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek chí kvadrát testu v prostředí bez přítomnosti vůně neprokázal žádnou statisticky významnou souvislost, s p-hodnotou = 0,324534. Hodnota je menší než hodnota 0,05, to znamená, že vztah mezi věkem a strávenou dobou neexistuje.

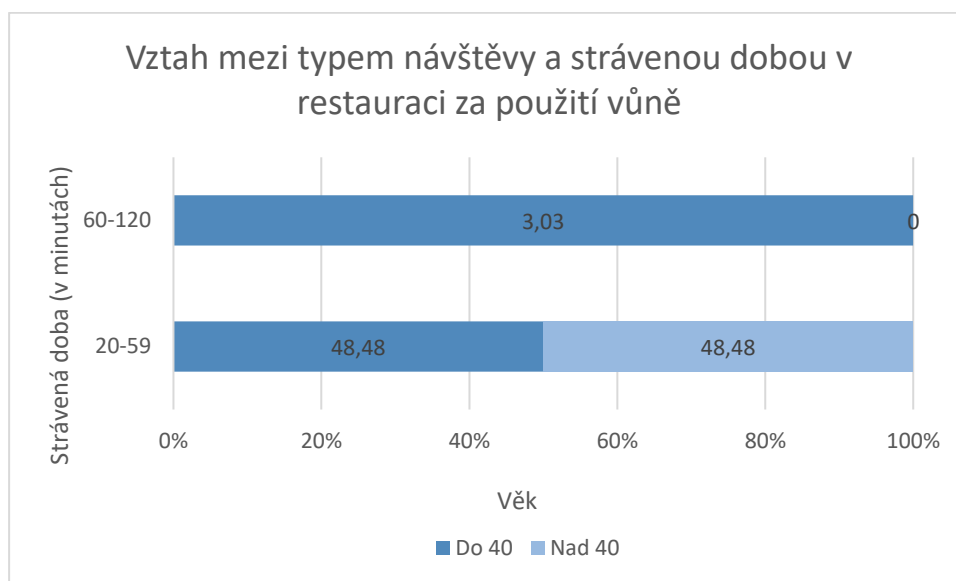
b) Za použití vůně

Tabulka 13: Kontingenční tabulka – vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně

Typ návštěvy	(20-59) strávená doba v minutách	(60-120) strávená doba v minutách	Celkem
Opakovaná	16	1	17
Poprvé	16	0	16
Celkem	32	1	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7: Vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v restauraci za použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14: Výsledná kontingenční tabulka

Typ návštěvy	20-59 (strávená doba v minutách)	60-120 (strávená doba v minutách)
Opakovaná	16,48	0,52
Poprvé	15,52	0,49

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p hodnota je rovna 0,324534, tato hodnota je větší než $p = 0,05$. Dochází tedy k potvrzení nulové hypotézy na 5 % hladině významnosti a je zamítnuta hypotézy H_1 . Vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v provoněném prostředí restaurace neexistuje.

VO2: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na útratu zákazníků v prostředí restaurace?

H0: Aplikace aroma marketingu nemá vliv na útratu zákazníků v prostředí restaurace.

H1: Aplikace aroma marketingu má vliv na útratu zákazníků v prostředí restaurace.

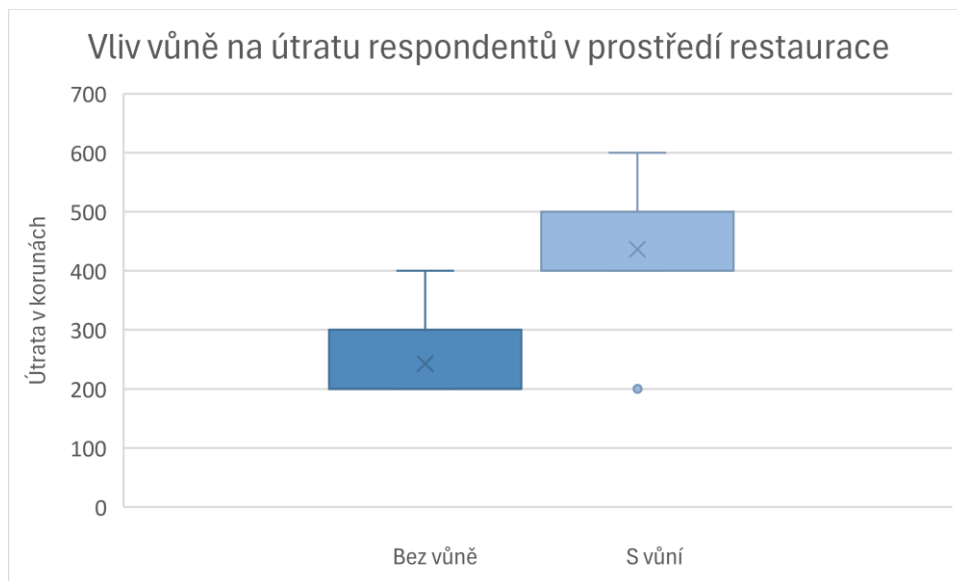
V rámci druhé výzkumné otázky bylo zkoumáno, zda má aplikace aroma marketingu vliv na výši útraty zákazníků v restauraci. Analýza provedená pomocí T-testu vykazala hodnotu $p = 1,28342E-10$, což je mnohem menší než hranice 0,05, čímž se zamítá hypotéza H_0 a potvrzuje se hypotéza H_1 . Aplikace aroma marketingu má vliv na zvýšení útraty zákazníků v restauraci. Průměrná útrata zákazníků v prostředí bez vůně v restauraci zaokrouhlena na dvě desetinná místa činila 242,42 Kč. S aplikovanou vůní se útrata zvýšila o 193,94 Kč a činila tak tedy 436,36 Kč. Výsledky ukázaly, že existuje statisticky významný rozdíl v útratách před a po aplikaci aroma marketingu.

Tabulka 15: Průměrná útrata respondentů v prostředí restaurace

Prostředí restaurace	Průměrná útrata (v korunách)
Bez aplikace aroma marketingu (bez vůně)	242,42
S aplikací aroma marketingu (s vůní)	436,36

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8: Vliv vůně na útratu respondentů v prostředí restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byly zkoumány vztahy mezi útratou a pohlavím, věkem zákazníků, a také frekvencí návštěv podniku.

1. Existuje vztah mezi pohlavím a útratou v prostředí restaurace?

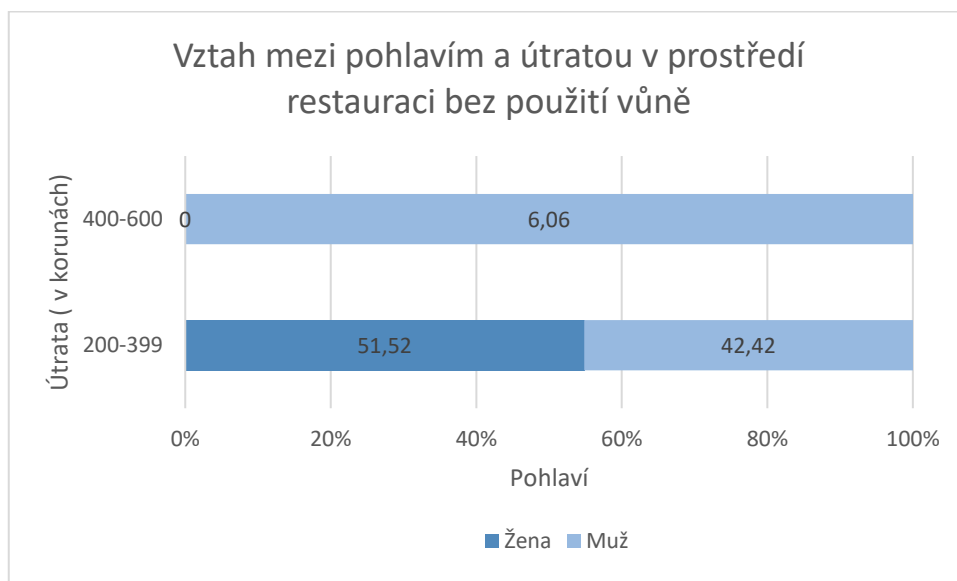
a) Bez použití vůně

Tabulka 16: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně

Pohlaví	200-399 (útrata v korunách)	400-600 (útrata v korunách)	Celkem
Žena	17	0	17
Muž	14	2	16
Celkem	31	2	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Vztah mezi pohlavím a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 17: Výsledná kontingenční tabulka

Pohlaví	200-399 (útrata v korunách)	400-600 (útrata v korunách)
Žena	15,97	1,03
Muž	15,03	0,97

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná data byla vypočítána stejným postupem jako u předchozí otázky. Respondentům byla položena otázka na jejich útratu v restauraci. Výsledná hodnota $p = 0,132574453$ je větší než 0,05 a proto neexistuje žádný vztah mezi pohlavím a útratou v neprovozeném prostředí restaurace.

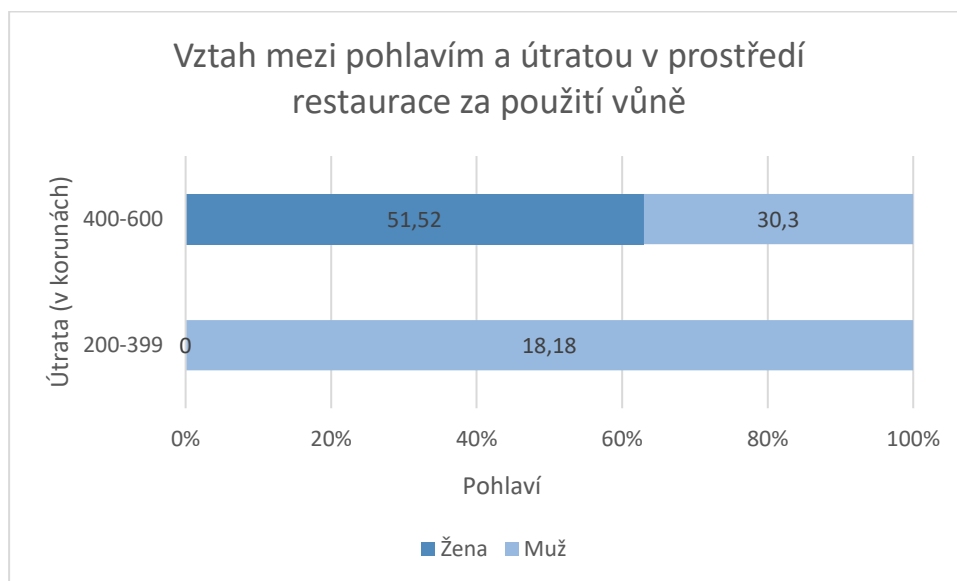
b) Za použití vůně

Tabulka 18: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a útratou v prostředí restaurace za použití vůně

Pohlaví	200-399 (útrata v korunách)	400-600 (útrata v korunách)	Celkem
Žena	0	17	17
Muž	6	10	16
Celkem	6	27	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10: Vztah mezi pohlavím a útratou v prostředí restaurace za použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19: Výsledná kontingenční tabulka

Pohlaví	200-399 (útrata v korunách)	400-600 (útrata v korunách)
Žena	3,09	13,91
Muž	2,91	13,09

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě provoněného prostoru restaurace byla výsledná hodnota $p = 0,005248776$ menší než hranice 0,05, proto se zamítá nulová hypotéza a je potvrzena alternativní hypotéza H_1 . Vztah mezi pohlavím a útratou v restauraci existuje.

2. Existuje vztah mezi věkem a útratou v prostředí restaurace?

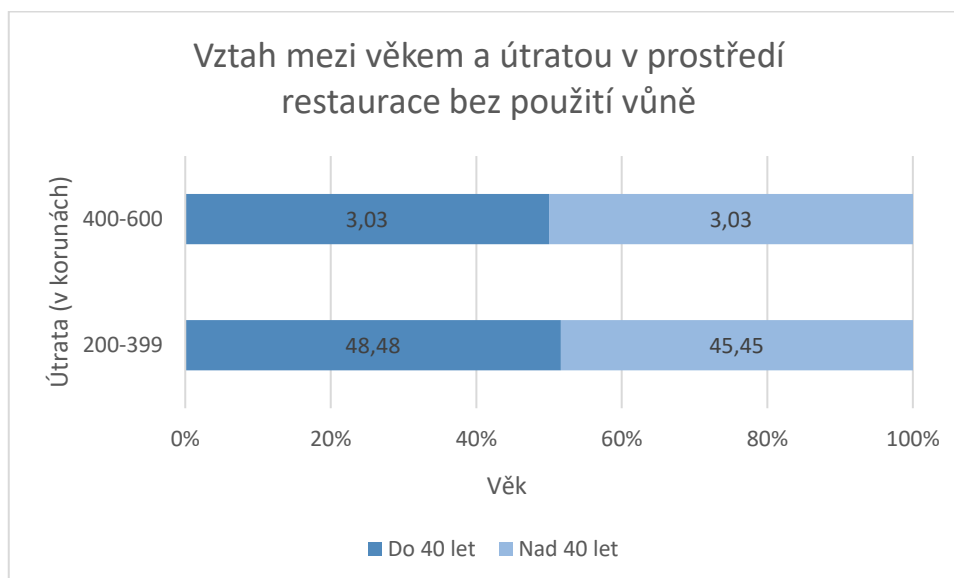
a) Bez vůně

Tabulka 20: Kontingenční tabulka - vztah mezi věkem a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně

Věk	200-399 (útrata v korunách)	400-600 (útrata v korunách)	Celkem
Do 40 let	16	1	17
Nad 40 let	15	1	16
Celkem	31	2	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11: Vztah mezi věkem a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 21: Výsledná kontingenční tabulka

Věk	200-499 (útrata v korunách)	500-500 (útrata v korunách)
Do 40 let	15,97	1,03
Nad 40 let	15,03	0,97

Zdroj: Vlastní zpracování

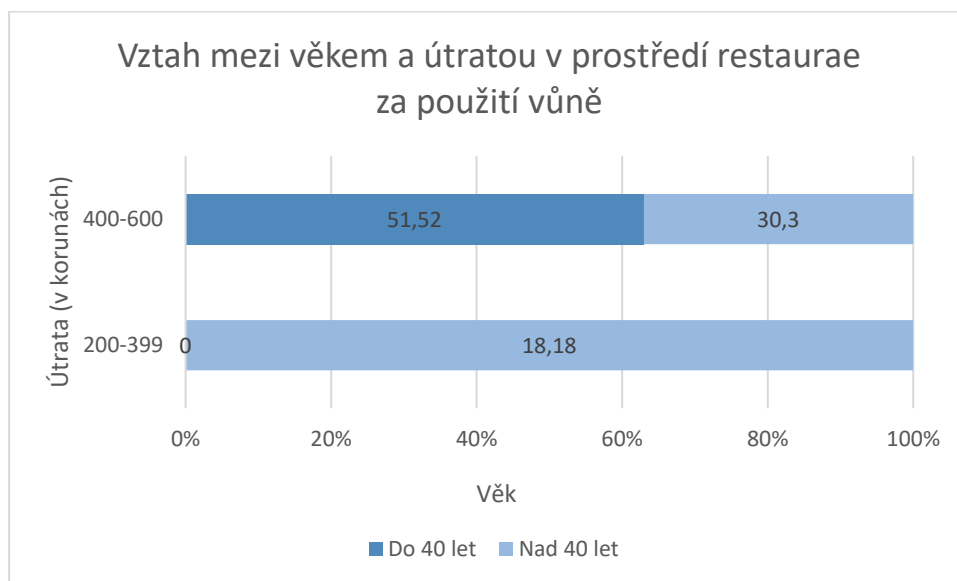
Po aplikování stejného postupu jako u předchozích otázek vyšla p-hodnota = 0,964716219, která je větší než 0,05, proto se v tomto případě potvrdila hypotéza H_0 . Neexistuje zde vztah mezi věkem a útratou v restauraci.

b) S vůní

Tabulka 22: Kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a útratou v prostředí restaurace za použití vůně

Věk	200-399 (útrata v korunách)	400-600 (útrata v korunách)	Celkem
Do 40 let	0	17	17
Nad 40 let	6	10	16
Celkem	6	27	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23: Výsledná kontingenční tabulka

Věk	200-399 (útrata v korunách)	400-600 (útrata v korunách)
Do 40 let	3,09	13,91
Nad 40 let	2,91	13,09

Zdroj: Vlastní zpracování

V prostorách s aplikovanou vůní se potvrdila hypotéza H_1 . Ukázala to výsledná hodnota $p = 0,005248776$, která je znatelně menší než 0,05. Existuje zde vztah mezi věkem a útratou.

3. Existuje vztah mezi typem návštěvy a útratou?

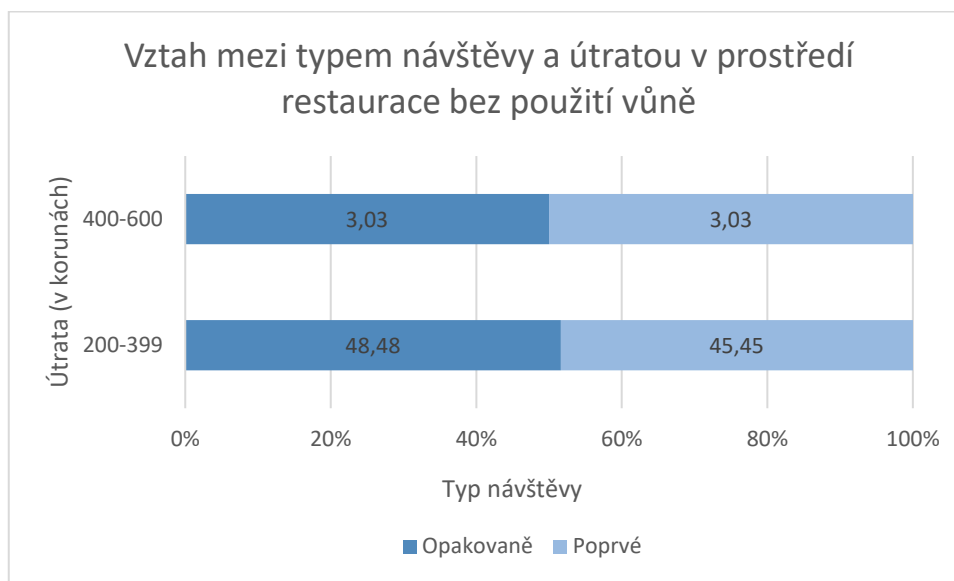
a) Bez vůně

Tabulka 24: Vztah mezi typem návštěvy a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně

Typ návštěvy	200-399 (útrata v korunách)	400-600 (útrata v korunách)	Celkem
Opakovaně	16	1	17
Poprvé	15	1	16
Celkem	31	2	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13: Vztah mezi typem návštěvy a útratou v prostoru restaurace bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 25: Výsledná kontingenční tabulka

Typ návštěvy	200-499 (útrata v korunách)	500-500 (útrata v korunách)
Opakovaně	15,97	1,03
Poprvé	15,03	0,97

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná hodnota $p = 0,964716219$ je větší než hodnota $0,05$, proto zde neexistuje vztah mezi typem návštěvy a útratou.

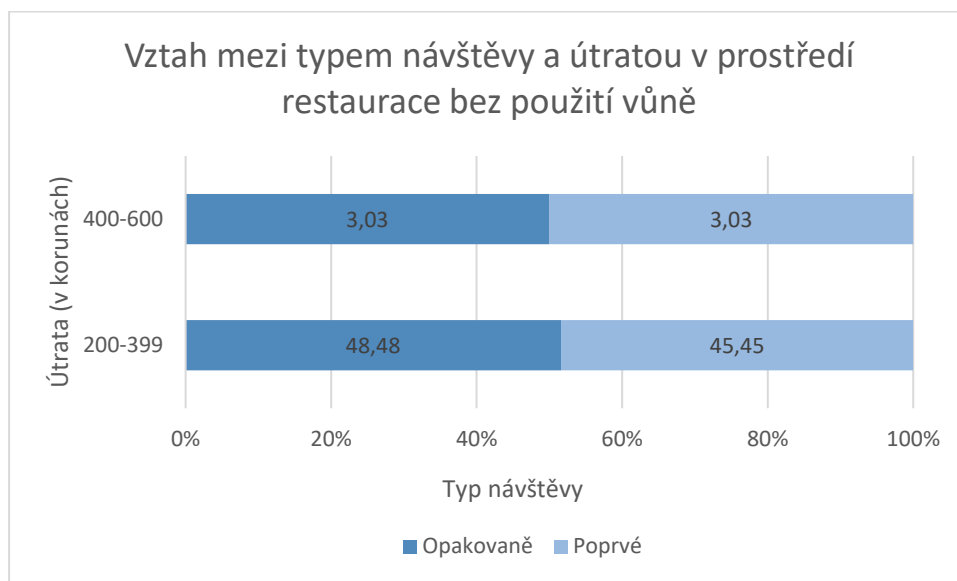
b) S vůní

Tabulka 26: kontingenční tabulka – vztah mezi typem návštěvy a útratou v prostředí restaurace za použití vůně

Typ návštěvy	200-399 (útrata v korunách)	400-600 (útrata v korunách)	Celkem
Opakovaně	3	14	17
Poprvé	3	13	16
Celkem	6	27	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14: Vztah mezi typem návštěvy a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 27: Výsledná kontingenční tabulka

Typ návštěvy	200-499 (útrata v korunách)	500-500 (útrata v korunách)
Opakovaně	3,09	13,91
Poprvé	2,91	13,09

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná hodnota $p = 0,935222$ je větší než hodnota $0,05$, proto zde neexistuje vztah mezi typem návštěvy a útratou.

VO3: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na množství objednaných chodů v prostředí restaurace?

H0: Aplikace aroma marketingu nemá vliv na množství objednaných chodů.

H1: Aplikace aroma marketingu má vliv na množství objednaných chodů.

Ve třetí výzkumné otázce bylo cílem zjistit vliv aroma marketingu na množství objednaných chodů v restauraci. Data byla vyhodnocena pomocí T-testu s výslednou hodnotou $p = 5,09562E-10$, která jednoznačně potvrzuje hypotézu **H₁**, podle které má aplikace aroma marketingu vliv na zvýšení množství objednaných chodů. Bez aplikace vůně v prostředí restaurace bylo průměrně objednáno 1,18 chodů, zatímco po aplikaci aroma marketingu vzrostlo průměrné množství objednaných chodů na 2,27. Tento

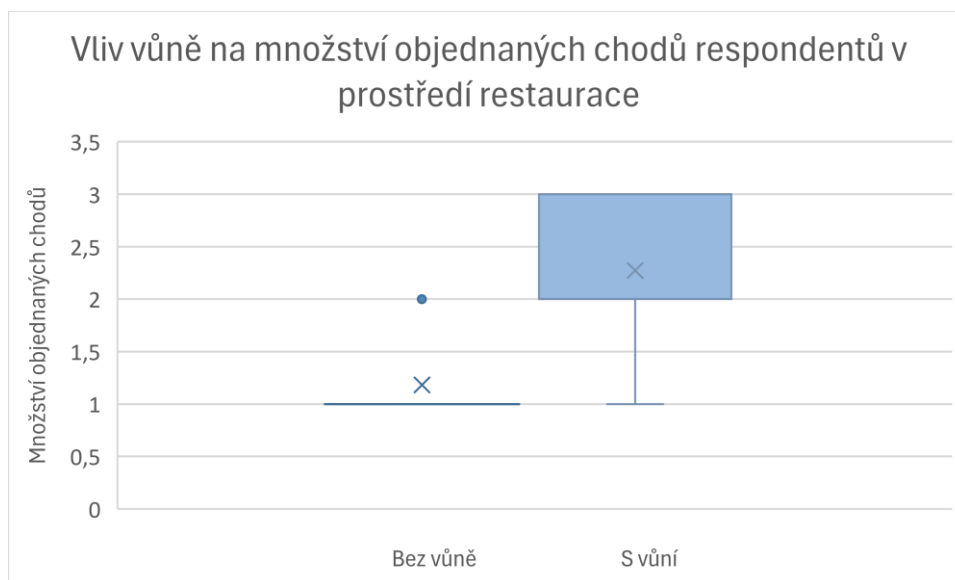
výsledek ukazuje, že aplikace aroma marketingu má pozitivní dopad na množství objednávek v restauraci, což naznačuje, že zákazníci v prostředí obohaceném o příjemné vůně objednávají více chodů než v prostředí bez vůně.

Tabulka 28: Průměrné množství objednaných chodů v prostředí restaurace

Prostředí restaurace	Množství objednaných chodů
Bez aplikace aroma marketingu (bez vůně)	1,18
S aplikací aroma marketingu (s vůní)	2,27

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15: Vliv vůně na množství objednaných chodů respondentů v prostředí restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

I v tomto případě byly zkoumány vztahy mezi množstvím objednaných chodů a demografickými charakteristikami respondentů, jako jsou pohlaví a věk, společně s frekvencí návštěv podniku

1. Existuje vztah mezi pohlavím a množstvím objednaných chodů?

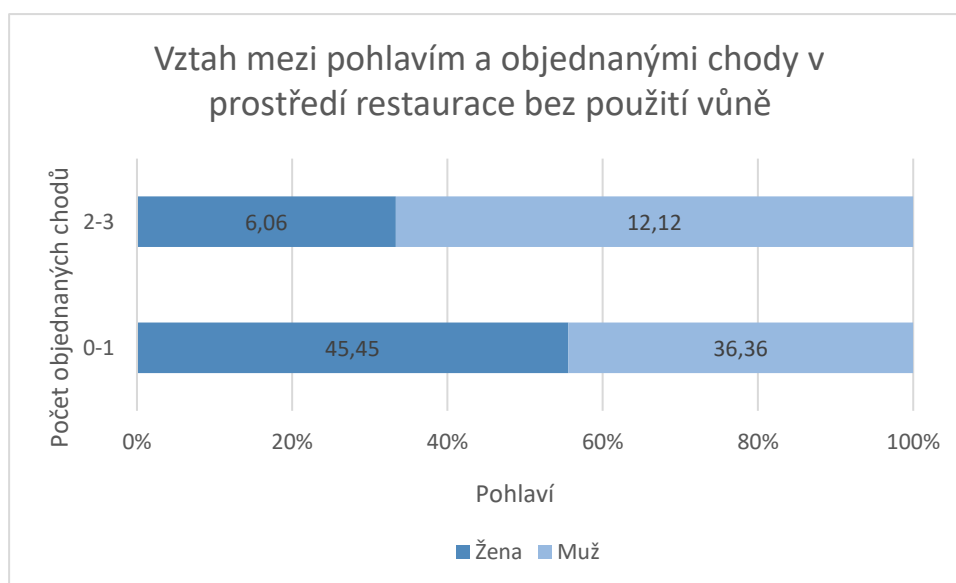
a) Bez použití vůně

Tabulka 29: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace bez použití vůně

Pohlaví	0-1 chod	2-3 chody	Celkem
Žena	15	2	17
Muž	12	4	16
Celkem	27	6	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16: Vztah mezi pohlavím a objednanými chody v prostředí restaurace bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 30: Výsledná kontingenční tabulka

Pohlaví	0-1 chod	2-3 chody
Žena	13,91	3,09
Muž	13,09	2,91

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p-hodnota = 0,324533519 je větší než 0,05. Potvrzuje se hypotéza H_0 a mezi pohlavím a množstvím objednaných chodů v neprovoněné restauraci neexistuje žádný vztah.

b) S použitím vůně

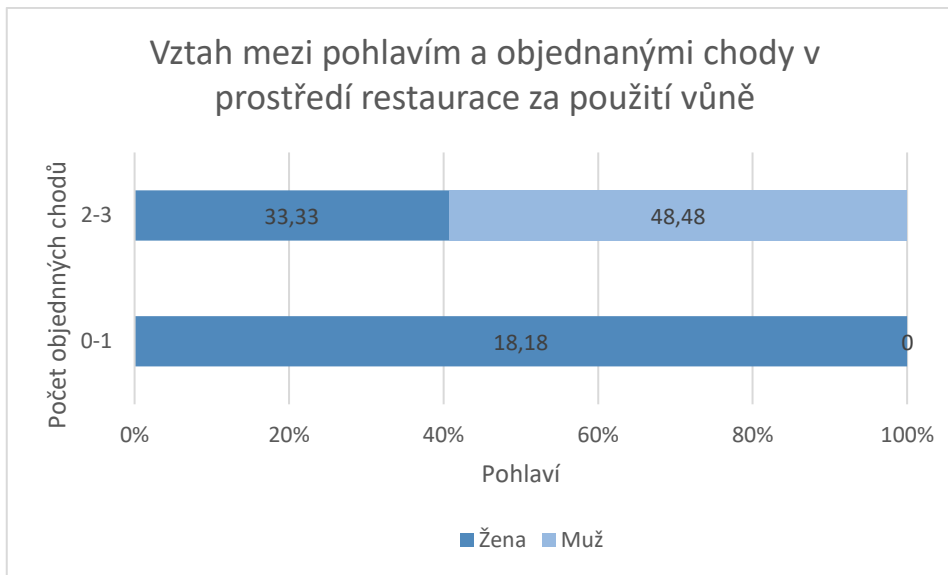
Tabulka 31: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace za použití vůně

Pohlaví	0-1 chod	2-3 chody	Celkem
Žena	6	11	17

Muž	0	16	16
Celkem	6	27	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 17: Vztah mezi pohlavím a objednanými chody v prostředí restaurace za použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 32: Výsledná kontingenční tabulka

Pohlaví	0-1 chod	2-3 chody
Žena	3,09	13,91
Muž	2,91	13,09

Zdroj: Vlastní zpracování

V restauraci s aplikovanou vůní je potvrzen vztah mezi pohlavím a typem návštěvy. Hodnota $p = 0,008610127$ je menší než 0,05 hranice.

2. Existuje vztah mezi věkem a množstvím objednaných chodů?

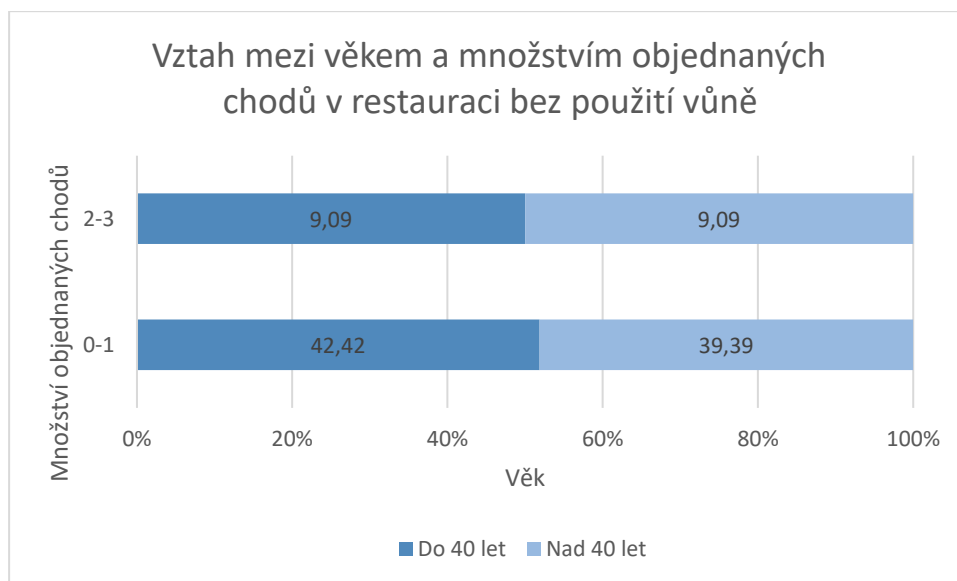
a) Bez vůně

Tabulka 33: Kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace bez použití vůně

Věk	0-1 chod	2-3 chody	Celkem
Do 40 let	14	3	17
Nad 40 let	13	3	16
Celkem	27	6	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 18: Vztah mezi věkem a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 34: Výsledná kontingenční tabulka

Věk	0-1 chod	2-3 chody
Do 40 let	13,90	3,09
Nad 40 let	13,09	2,91

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná hodnota $p = 0,934568229$ je větší než $p = 0,05$. Dochází tedy k potvrzení nulové hypotézy.

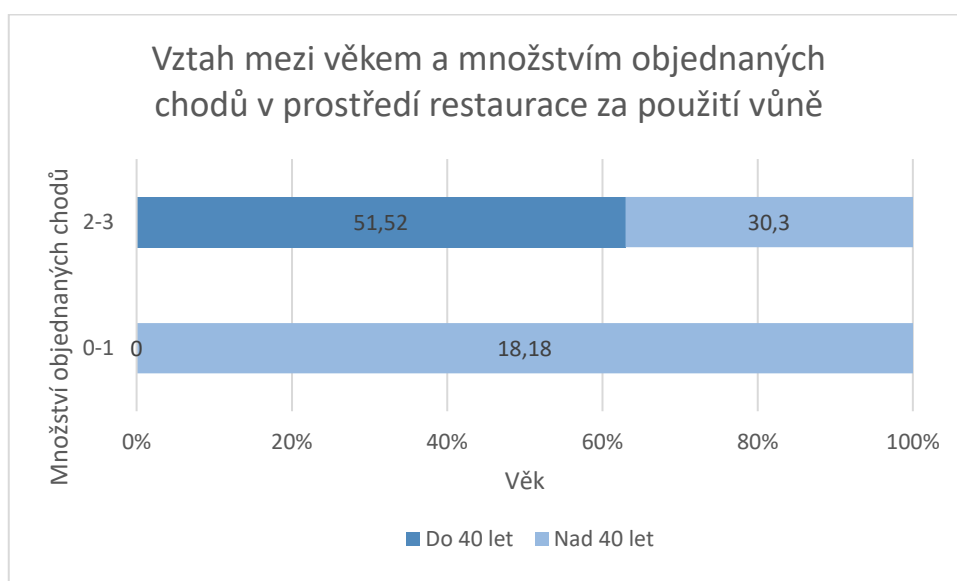
b) S vůní

Tabulka 35: Kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace s použitím vůně

Věk	0-1 chod	2-3 chody	Celkem
Do 40 let	0	17	17
Nad 40 let	6	10	16
Celkem	6	27	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 19: Vztah mezi věkem a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace za použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 36: Výsledná kontingenční tabulka

Věk	0-1 chod	2-3 chody
Do 40 let	3,09	13,90
Nad 40 let	2,91	13,09

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná hodnota $p = 0,005249$, je výrazně menší než $p = 0,05$, proto dochází k zamítnutí nulové hypotézy na 5% hladině významnosti a je potvrzena alternativní hypotéza H_1 . Existuje vztah mezi věkem a množstvím objednaných chodů v restauraci za použití vůně.

3. Existuje vztah mezi typem návštěvy a množstvím objednaných chodů?

a) Bez vůně

Tabulka 37: Kontingenční tabulka - vztah mezi typem návštěvy a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace bez použití vůně

Typ návštěvy	0-1 chod	2-3 chody	Celkem
Opakovaná návštěva	16	6	17
Poprvé	16	0	16
celkem	32	6	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 38: Výsledná kontingenční tabulka

Typ návštěvy	0-1 chod	2-3 chody
Opakovaná návštěva	13,91	3,09
Poprvé	13,09	2,91

Zdroj: Vlastní zpracování

b) S vůní

Tabulka 39: Kontingenční tabulka – vztah mezi typem návštěvy a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace za použití vůně

Typ návštěvy	0-1 chod	2-3 chody	Celkem
Opakovaná návštěva	16	1	17
poprvé	16	0	16
celkem	32	6	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 40: Výsledná kontingenční tabulka

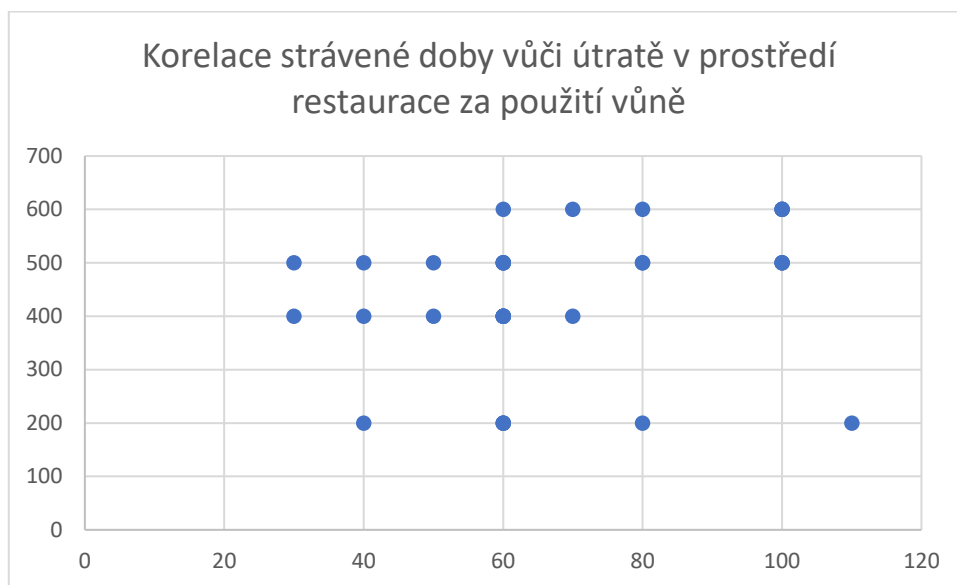
Typ návštěvy	0-1 chod	2-3 chody
Opakovaná návštěva	13,91	3,09
Poprvé	13,09	2,91

Zdroj: Vlastní zpracování

Korelace strávené doby vůči útratě

Pro zjištění vzájemného vztahu mezi dvěma proměnnými byla v aplikaci Microsoft Excel využita funkce „CORREL“, která umožňuje vypočítat korelační koeficient mezi dvěma sadami dat. První analýza dat byla zaměřena na zkoumání vztahu mezi délkou pobytu zákazníků v restauraci a jejich celkovou útratou v prostředí, kde byla aplikována vůně. Získaná hodnota koeficientu 0,227325117 naznačuje, že mezi délkou pobytu a útratou neexistuje statisticky významná souvislost. To znamená, že přítomnost aroma v prostředí restaurace samo o sobě nemusí přímo ovlivňovat výši finančních výdajů zákazníků.

Graf 20: Korelace strávené doby vůči útratě v prostředí restaurace za použití vůně

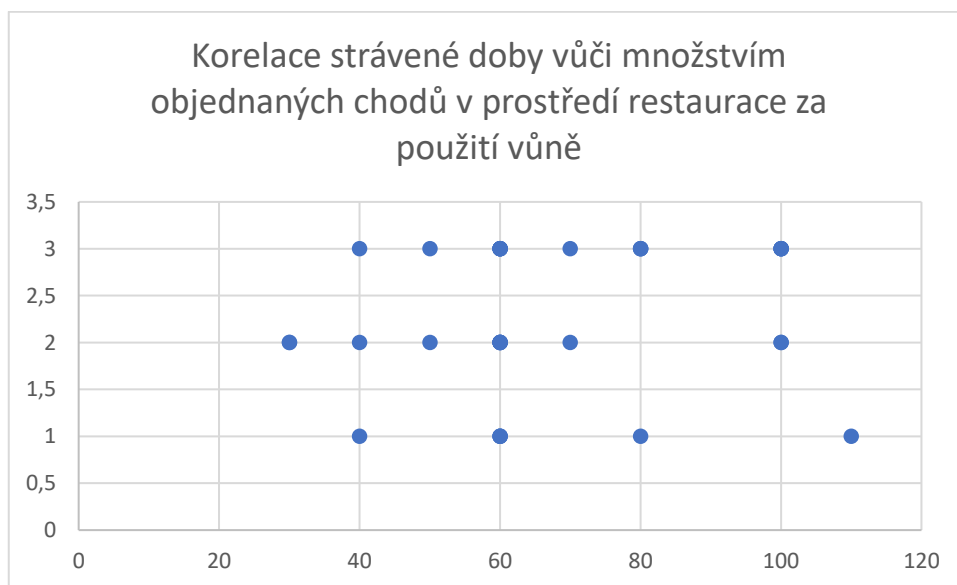


Zdroj: Vlastní zpracování

Korelace strávené doby vůči množství objednaných chodů

Druhá analýza sledovala stejný statistický postup jako první, tentokrát však s cílem prozkoumat jiný pár proměnných, a to na vztah mezi strávenou dobou a množstvím objednaných chodů. Zjištěný korelační koeficient 0,154071647, blízký hodnotě nula, naznačuje, že mezi sledovanými proměnnými neexistuje statisticky významný vztah.

Graf 21: Korelace strávené doby vůči množství objednaných chodů v prostředí restaurace za použití vůně

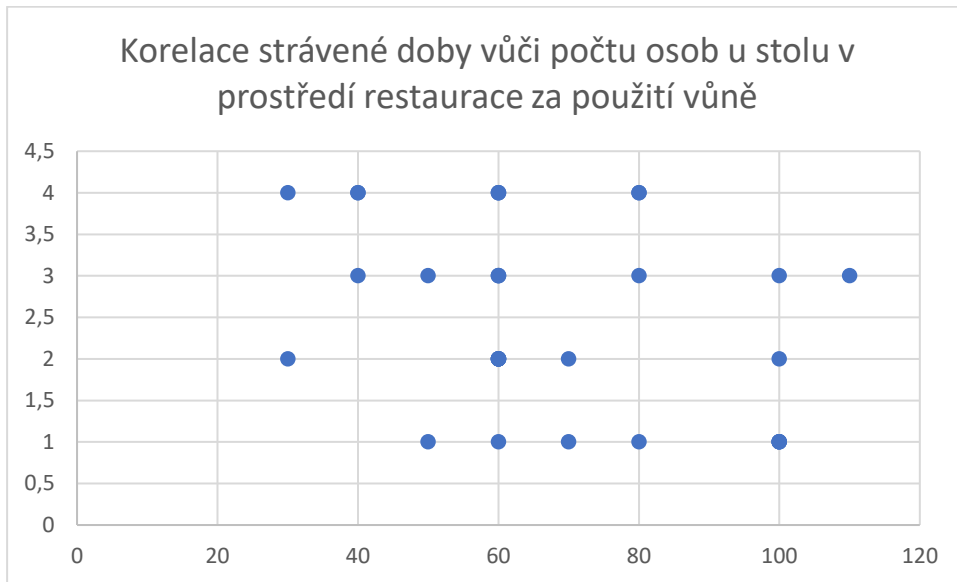


Zdroj: Vlastní zpracování

Korelace mezi strávenou dobou a počtem osob u stolu

Třetí korelace se zabývala otázkou, zda existuje souvislost mezi časem, který zákazníci tráví v prostředí restaurace a počtem osob u stolu. Výsledný korelační koeficient $-0,359487348$ naznačuje negativní vztah, avšak jeho hodnota neukazuje na významnou korelaci.

Graf 22: Korelace strávené doby vůči počtu osob u stolu v prostředí restaurace za použití vůně

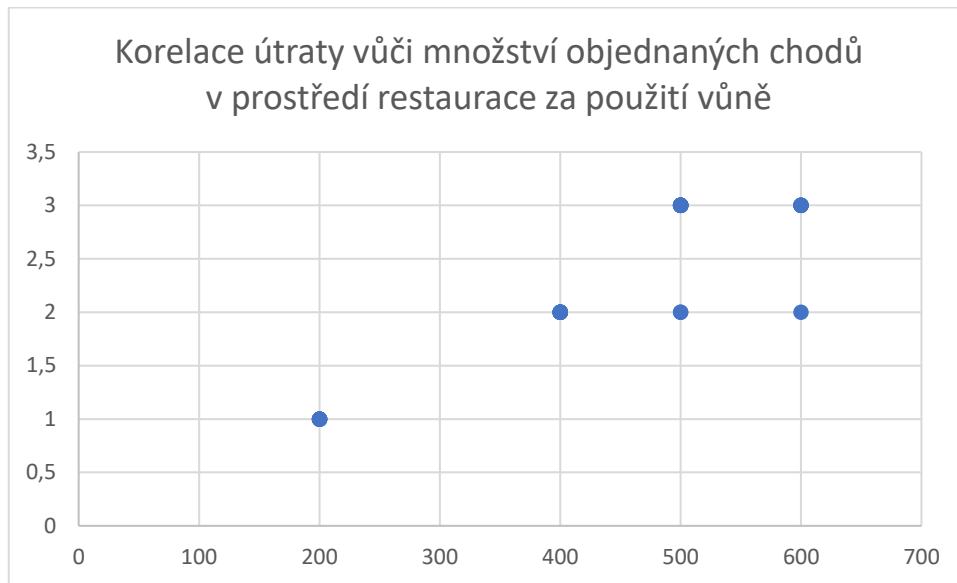


Korelace útraty vůči množství objednaných chodů

Poslední analyzovaný vztah se týkal souvislosti mezi celkovou útratou zákazníků a množstvím objednaných chodů. Korelační koeficient $0,894326888$ je silně pozitivní, což jasně ukazuje na významnou korelaci mezi těmito dvěma proměnnými. Tento výsledek naznačuje, že čím více chodů zákazníci objednávají, tím větší je jejich celková útrata. Tato zjištění potvrzují očekávání, že množství objednaných chodů má přímý vliv na finanční výdaje zákazníků v restauraci, a tedy může sloužit jako klíčový faktor pro zvýšení tržeb v pohostinství.

Doplňkově byla provedena korelace mezi strávenou dobou a počtem lidí (u stolu). Ani v jednom zkoumaném prostředí však korelace nebyla potvrzena.

Graf 23: Korelace vůči množství objednaných chodů v prostředí restaurace za použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

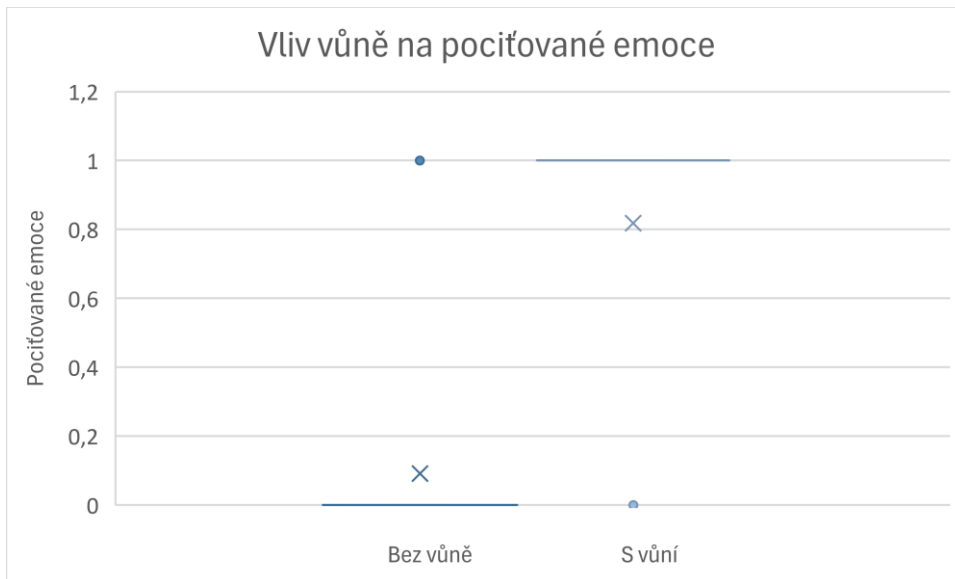
VO4: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na pociťované emoce a vzpomínky v prostředí restaurace?

H0: Aplikace aroma marketingu nemá vliv na pociťované emoce a vzpomínky v prostředí restaurace.

H1: Aplikace aroma marketingu má vliv na pociťované emoce a vzpomínky v prostředí restaurace.

Emoce respondentů byly snímány pomocí nástroje FaceReader, jehož prostřednictvím byly zaznamenávány jejich průměrně nejvíce pociťované emoce, které byly následně rozděleny do tří hlavních kategorií. První kategorie pozitivních emocí zahrnovala emoční stavy jako happy (šťastný, spokojený), suprised (překvapený) s pozitivní křivkou valence. Druhá skupina negativních emocí zahrnovala disgusted a angry (znechucený, zhnusený, našťavaný), sad (smutný) a třetí neutrální skupina obsahovala emoční stavy neutral (neutrální, bez projevené emoce). Výsledky byly analyzovány v Excelu pomocí T-testu, přičemž p-hodnota = 3,43785E-12 potvrdila hypotézu **H₁**, jelikož byla nižší než stanovená hranice p=0,05, což naznačuje významný vliv aplikovaného aroma na emoce návštěvníků. Vzpomínky byly analyzovány také v excelu pomocí T-testu. Výsledná hodnota p = 3,43785E-12, je opět nižší než hranice p=0,05, proto je potvrzena hypotéza **H₁**.

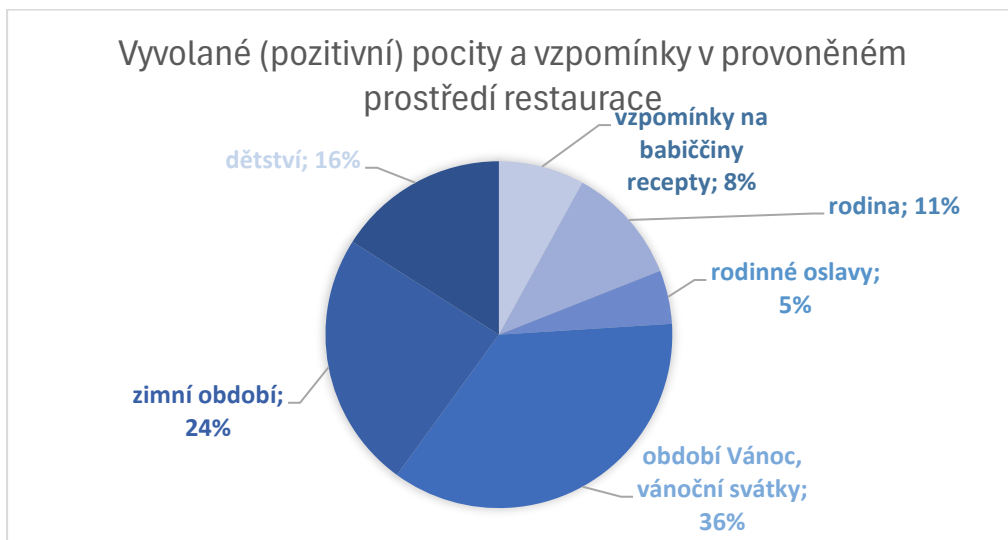
Graf 24: Vliv vůně na pocíťované emoce



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkové šetření umožnilo získat odpovědi od respondentů na otázku, jaké vzpomínky nebo pocity v nich vyvolává dané prostředí. V případě prostředí, kde nebyly aplikovány vůně, otázka často zůstávala nezodpovězena. Naopak v prostředí s aplikací vůní uváděla většina respondentů specifické pocity (viz Graf 25).

Graf 25: Vyvolané pocity a vzpomínky



Zdroj: Vlastní zpracování

VO5: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na doporučení restaurace svým známým a přátelům?

H0: Aplikace aroma marketingu nemá vliv na zákaznické doporučení restaurace svým známým a přátelům.

H1: Aplikace aroma marketingu má vliv na zákaznické doporučení restaurace svým známým a přátelům.

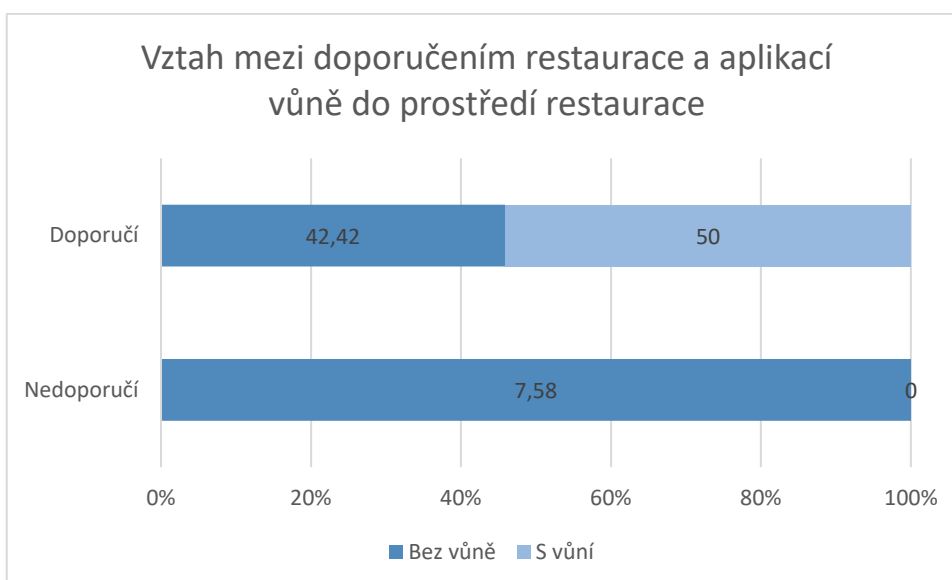
V rámci páté výzkumné otázky bylo zkoumáno, zda existuje vztah mezi mírou, s jakou zákazníci doporučují restauraci svým přátelům a známým, a prostředím restaurace (s vůní, bez vůně).

Tabulka 41: Kontingenční tabulka – vztah mezi typem prostředí a doporučením restaurace

Prostředí	Nedoporučují	Doporučují	Celkem
Bez vůně	5	28	33
S vůní	0	33	33
Celkem	5	60	66

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 26: Vztah mezi typem prostředí a doporučením restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 42: Výsledná kontingenční tabulka

Prostředí	Nedoporučují	Doporučují
Bez vůně	2,5	30,5
S vůní	2,5	30,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p hodnota je rovna 0,020023596, tato hodnota je menší než $p = 0,05$. Dochází tedy k zamítnutí nulové hypotézy na 5% hladině významnosti a je potvrzena alternativní hypotéza H_1 . Vztah mezi doporučením restaurace a aplikací vůně do

prostředí. Tento výsledek ukazuje, že přítomnost specifických vůní v prostoru restaurace může pozitivně ovlivnit rozhodnutí zákazníků sdílet své zkušenosti a doporučit restauraci dalším osobám.

VO6: Jaký existuje vztah mezi typem prostředí (bez vůně, s vůní) a typem objednaného jídla a pití?

H0: Neexistuje vztah mezi typem prostředí (bez vůně, s vůní) a typem objednaného jídla a pití.

H1: Existuje vztah mezi typem prostředí (bez vůně, s vůní) a typem objednaného jídla a pití.

Typ jídla

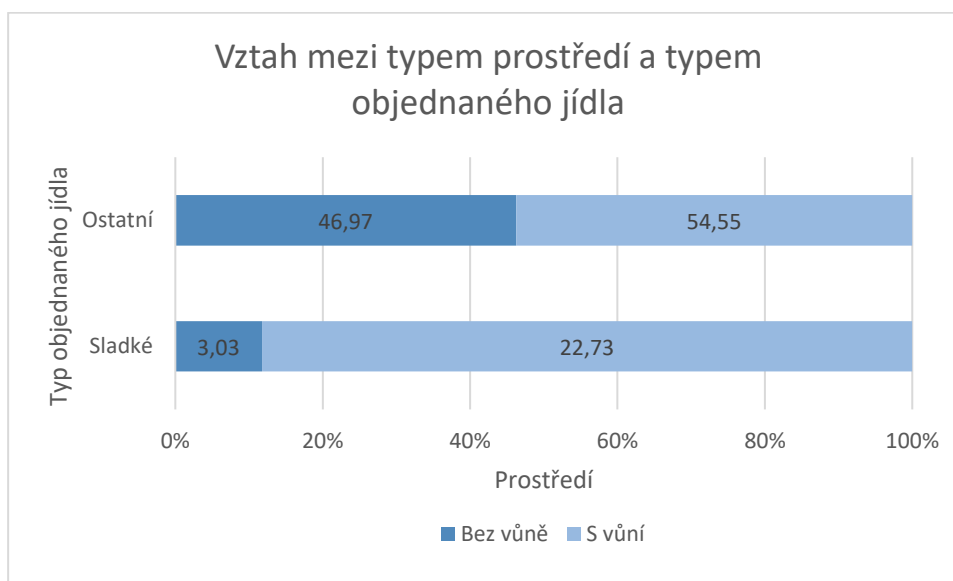
Tato otázka se zaměřuje na to, zda existuje vztah mezi typem prostředí a typem daného objednaného jídla. V experimentu byla použita vůně skořice pro podporu dezertů (sladkého jídla) a proto se zde zaměřujeme na tuto kategorii.

Tabulka 43: Kontingenční tabulka – vztah mezi typem prostředí a typem objednaného jídla

Prostředí	Sladké	Ostatní	Celkem
Bez vůně	2	31	33
S vůní	15	18	33
Celkem	17	49	66

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 27: Vztah mezi typem prostředí a typem objednaného jídla



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 44: Výsledná kontingenční tabulka

Prostředí	Nedoporučují	Doporučují
Bez vůně	8,5	24,5
S vůní	8,5	24,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná hodnota p je rovna 0,000252948, tato hodnota je výrazně menší než $p = 0,05$. V tomto případě dochází k zamítnutí nulové hypotézy na 5% hladině významnosti a je potvrzena alternativní hypotéza H_1 . Vztah mezi typem prostředí (bez vůně, s vůní) a typem objednaného jídla existuje.

a) Typ pití

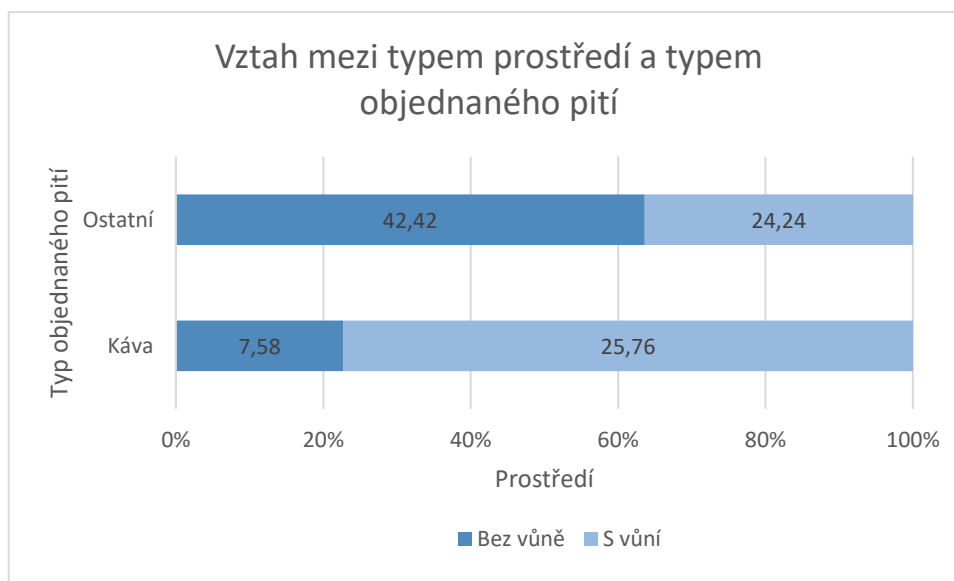
Dále byl v experimentu použit sprej s vůní kávy, který měl podpořit její prodej. Proto se tato analýza zaměřuje právě na kávu. Výsledná data byla přepsána a rozdělena na dvě kategorie – teplé nápoje (káva, svařené víno, punč) a ostatní nápoje.

Tabulka 45: Kontingenční tabulka - vztah mezi typem prostředí a typem objednaného pití

Prostředí	Teplé nápoje	Ostatní	Celkem
Bez vůně	5	28	33
S vůní	17	16	33
Celkem	22	44	66

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 28: Vztah mezi typem prostředí a typem objednaného pití



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 46: Výsledná kontingenční tabulka

Prostředí	Nedoporučují	Doporučují
Bez vůně	11	22
S vůní	11	22

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná hodnota p je rovna 0,001727951, tato hodnota je výrazně menší než $p = 0,05$. V tomto případě dochází k zamítnutí nulové hypotézy na 5% hladině významnosti a je potvrzena alternativní hypotéza H_1 . Vztah mezi typem prostředí (bez vůně, s vůní) a typem objednaného pití (kávy) existuje.

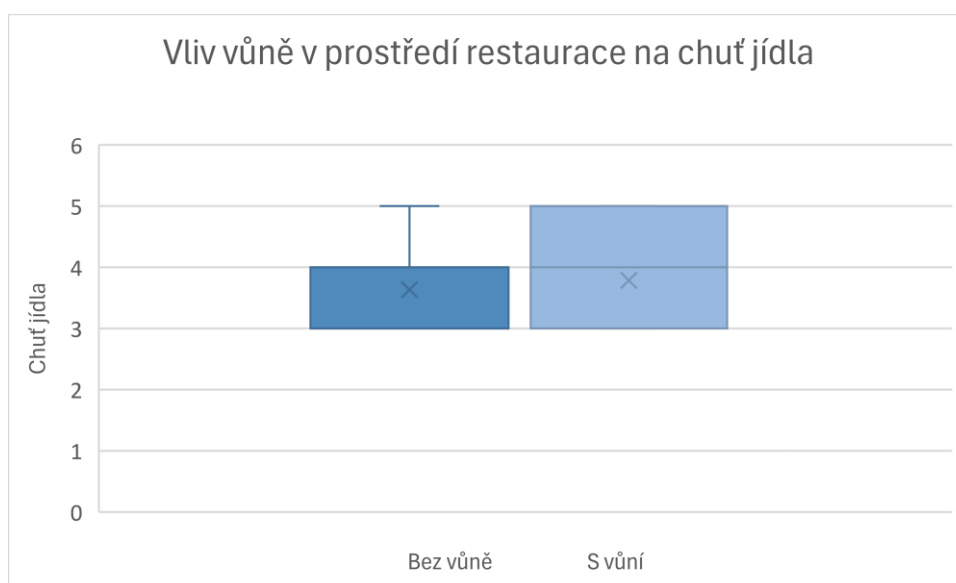
VO7: Jaký vliv má aplikace aroma marketingu na gastronomický zážitek zákazníků v prostředí restaurace?

H_0 : Aplikace aroma marketingu nemá vliv na gastronomický zážitek zákazníků v prostředí restaurace.

H_1 : Aplikace aroma marketingu má vliv na gastronomický zážitek zákazníků v prostředí restaurace.

Analýza získaných dat na základě dotazníkového šetření je rozdělena do 3 kategorií (chuť jídla, kvalita jídla, prezentace jídla). Prvním krokem bylo vytvoření T-testu u všech kategorií, aby došlo k zjištění, zda mezi nimi existuje statisticky významný rozdíl. Výsledná hodnota T-testu chuti jídla 0,46639, je větší než $p = 0,05$, proto dochází k potvrzení nulové hypotézy.

Obrázek 6: Vliv vůně v prostředí restaurace na chuť jídla

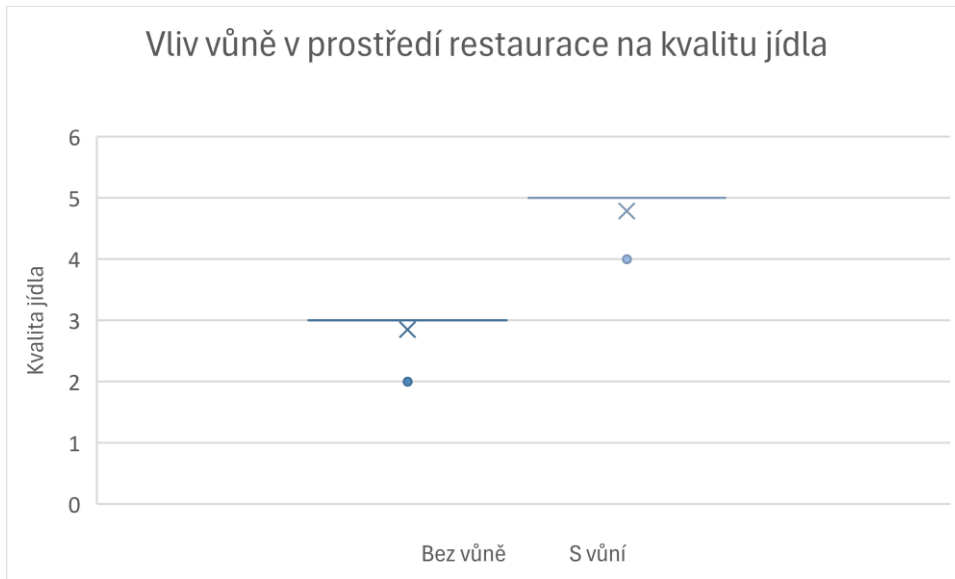


Zdroj: Vlastní zpracování

Kvalita jídla

Výsledná hodnota u kvality jídla je $p = 1,93765E-29$, což je menší než hranice $p = 0,05$. Potvrzuje se hypotéza H_1 . Při porovnání chuti jídla a kvality jídla, má vůně silnější vliv na pocíťovanou (vnímanou) vyšší kvalitu, protože je p-hodnota menší než u chuti.

Graf 29: Vliv vůně v prostředí restaurace na kvalitu jídla

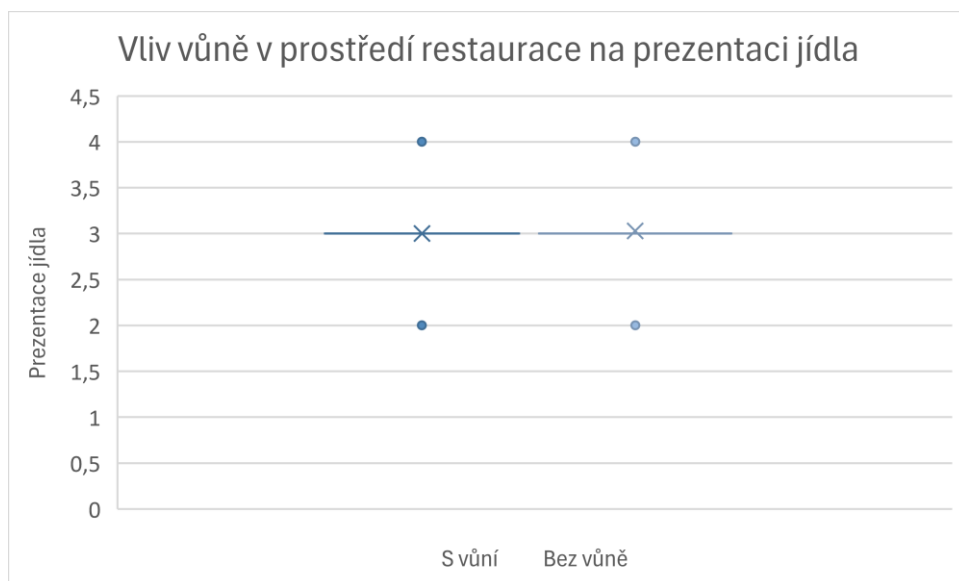


Zdroj: Vlastní zpracování

Prezentace jídla

U prezentace jídla byl stanoven stejný postup. Byl vypracován T-test, který odhalil výslednou hodnotu $p = 0,71038$, která je větší než hranice $0,05$. V tomto případě dochází k potvrzení hypotézy H_0 . V další části budou provedeny korelace mezi jednotlivými aspekty.

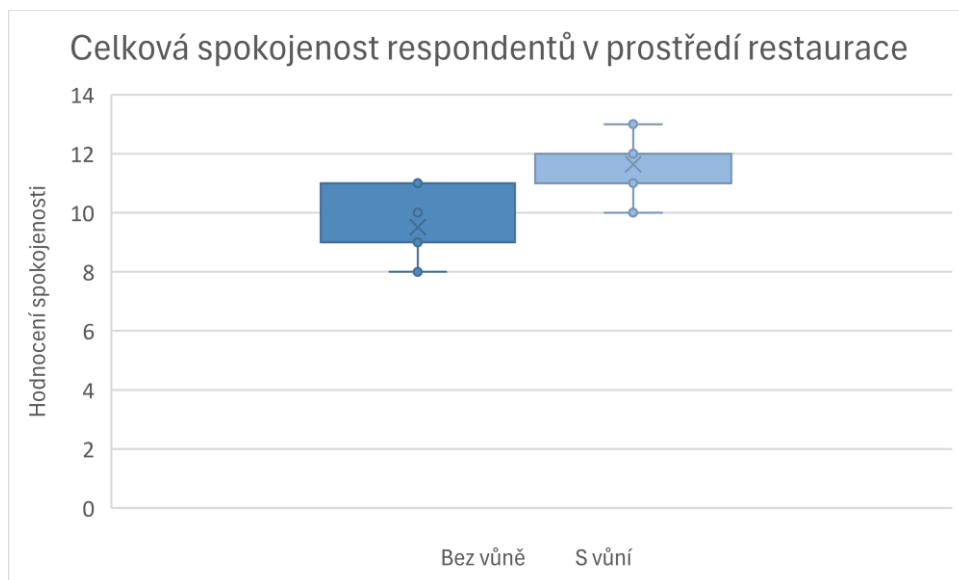
Graf 30: Vliv vůně v prostředí restaurace na prezentaci jídla



Zdroj: Vlastní zpracování

Celková spokojenost, kterou respondenti uvedli při dotazníkovém šetření je $p = 8,18907E-13$. Tato hodnota je menší než $p = 0,05$, proto se zamítá nulová hypotéza a potvrzuje se alternativní hypotéza H_1 .

Graf 31: Celková spokojenost respondentů v prostředí restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

10.1. Finanční analýza

V rámci bakalářské práce byla provedena finanční analýza týkající se nákladů spojených s aromatizací prostředí.

Tabulka 47: Náklady na aroma difuzér

Difuzér (15w)	Cena pořízení	Životnost	Denní využití při experimentu	Náklady na difuzér
	890 Kč	3 roky	5 hodin	0,80 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro aroma difuzér o příkonu 15 W, s odhadovanou životností 3 roky při denním používání po dobu 5 hodin, byl vypočítán celkový počet hodin použití difuzéru ($5 \cdot 365 \cdot 3 = 5475$). Cena pořízení 890 Kč vydělena celkovým počtem hodin použití ($890/5475 = 0,16$) představuje náklady na jednu hodinu použití. Tato částka násobená denním používáním pěti hodin ($0,16 \text{ Kč} \cdot 5$) vede k denním nákladům ve výši 0,80 Kč

Tabulka 48: Náklady na vůně

Použité vůně	Cena pořízení	Životnost	Denní využití	Náklady na vůni
Vonný olej	100 Kč	150 hodin	5 hodin	3,35 Kč
Vonný sprej	280 Kč	150 hodin	5 hodin	9,35 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byly vyčísleny náklady na použité vůně. Všechna čísla byla zaokrouhlena na dvě desetinná místa. Pořizovací cena esenciálního oleje s vůní skořice byla 100 Kč s odhadovanou výdrží 150 hodin, což představuje náklady ve výši 0,67 Kč na hodinu ($100/150$). Při denním využití difuzéru po dobu 5 hodin jsou tak denní náklady na esenciální olej přibližně 3,35 Kč ($0,66 \cdot 5$). Tento výpočet byl aplikován i na vonný sprej s kávovou esencí, jehož cena byla 280 Kč. Hodinové náklady při výdrži 150 hodin představují 1,87 Kč. Denní náklady při pětihodinovém použití tedy činí 9,35 Kč.

Elektřina:

Dalším nákladem spojeným s provozem difuzérů je elektřina.

$15 \text{ W (spotřeba difuzéru)} \cdot 5 \text{ hod (denní využití difuzéru)} = 75 \text{ W/den} = 0,075 \text{ kW}$

$0,075 \text{ kW} \cdot 4 \text{ Kč (cena elektřiny)} = 0,30 \text{ Kč}$

Tabulka 49: Celkové náklady na aroma difuzér

Položka	Pořizovací cena	Hodnota na den (5 hod provozu)	Celková spotřeba na 1 difuzér (5 hod)
Difuzér	890 Kč	0,80 Kč	4,45 Kč
Náplň	100 Kč	3,35 Kč	
Elektrina	4 Kč/Kwh	0,30 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož byly využity dva aroma difuzéry, celková cena za denní provoz (5 hod) se rovná 8,90 Kč. Zvýšená útrata získaná z aplikace aroma marketingu dosáhla 193,94 Kč. Po odečtení nákladů, které byly spojeny s aromatizací došlo k získání čistého denního přínosu 175,69 Kč.

11. Diskuze

Výsledky z analýzy této práce naznačují, že aplikace skořicové a kávové vůně do prostoru restaurace a na jídelní menu přináší značné pozitivní změny v chování zákazníků restaurace. Ukázalo se, že průměrná doba strávená v restauraci se prodloužila o 33,64 minut ve srovnání s obdobím, kdy vůně nebyla použita. Dále bylo pozorováno zvýšení průměrné útraty zákazníků a množství objednaných chodů. Tento efekt může mít pozitivní dopad nejen na zvýšení obratu, ale i na vytváření pozitivních zákaznických zkušeností, což je v konkurenčním prostředí gastronomického sektoru považováno za cenný faktor. Výsledky jsou v souladu s teoretickými předpoklady o pozitivním dopadu vůně na zákaznické chování a potvrzují očekávání, že vůně bude mít příznivý vliv na dobu strávenou v restauraci. Výsledky této práce jsou podobné výsledkům několika dřívějších studií. Například Anaam (2023) ve své práci zmiňuje, že aplikace vůně do prostoru restaurace vede k nárůstu tržeb. Zvýšená útrata v prostředí obohaceném o příjemné vůně zdůrazňuje význam emocionálního marketingu a potvrzuje efektivitu aroma marketingu jako strategii pro posílení pozitivního vnímání značky a zlepšení zákaznického zážitku. (Vega-Gómez, 2020)

Tato studie rozšiřuje poznatky z předchozích výzkumů tím, že kromě sledování tržeb zkoumá také dobu strávenou v restauraci a počet objednaných chodů, což umožňuje získat ucelenější přehled o vlivu vůně. Přestože se v této práci odrážejí trendy podobné těm, které byly identifikovány v dřívějších studiích, mohou nastat určité rozdíly způsobeny rozličnými metodologickými postupy nebo specifiky restauračního prostředí.

Pro další výzkum by bylo přínosné zkoumat vliv různých typů vůní na chování zákazníků v různých typech restaurací. V kontextu tohoto experimentu hrály zásadní roli také emoce a vzpomínky respondentů, měřené pomocí FaceReaderu. Byla potvrzena hypotéza o pozitivním vlivu aroma marketingu na pociťované emoce a vzpomínky, což reaguje na experiment zkoumající vliv různých vůní, jako jsou bazalka, slanina a uzené hovězí, na emocionální reakce. Bylo zjištěno, že určité vůně vyvolávají pozitivní emoce. Zatímco hypotéza předpokládající vliv vůně na výběr hlavního chodu nebyla potvrzena. (Ouyang ,2018) Naopak v této práci se hypotéza, která naznačovala vliv vůně na typ vybraného jídla a pití potvrdila. Zjištění také poukazuje na to, že volba vůně je klíčová, což se projevilo ve zvýšeném zájmu o jablečný závin se skořicí. Toto poznání vede k tomu, že aroma marketing dokáže silně ovlivnit zákazníky.

Aby došlo k ještě lepším výsledkům, bylo by vhodné doplnit experiment o další prvky, které zlepší celkovou atmosféru, jako jsou osvětlení, regulace teploty a vhodně zvolená hudba. To potvrzuje studie o vlivu okolních podmínek na zákaznickou spokojenost v pobočkách Debonairs Pizza, kde bylo využito dotazníkového šetření a analýzy dat prostřednictvím softwaru SPSS. Výsledky tohoto výzkumu potvrzují, že okolní podmínky hrají klíčovou roli v dosažení zákaznické spokojenosti. (Chiguvi, 2017)

12. Závěr

Cílem této bakalářské práce, která se zabývala aroma marketingem a jeho vlivem na získání marketingové výhody bylo navrhnout konkrétní aplikaci aroma marketingu v prostředí restaurace Wellness hotelu Marlin. Na základě teoretické části, kde byla zpracována odborná literatura, byl zvolen postup pro praktickou část. Prvním krokem bylo představit vybraný podnik Wellness hotel Marlin pomocí SWOT analýzy. Každý bod této analýzy byl důkladně popsán a vysvětlen na základě průzkumu internetových stránek, rozhovorů s majiteli a osobních zkušeností. Aplikace aroma marketingu do praxe proběhla v podobě experimentu s doplňujícím dotazníkovým šetřením. Experiment probíhal celkem pět dní, během něhož byly poslední dva dny vyhrazeny pro aplikaci vůně do prostor restaurace.

Z analýzy získaných dat se potvrdilo hned několik stanovených hypotéz. Aplikace vůně měla pozitivní vliv na mnoho aspektů zákaznického chování, včetně strávené doby, která byla prodloužena o 33,64 minut. Zvolená skořicová vůně přispěla k nárůstu prodeje dezertů a sladkých jídel, zatímco využití kávového spreje zvýšilo zájem o kávové nápoje. Na základě odpovědí získaných z dotazníkového šetření, ve kterém byly hodnoceny klíčové aspekty služeb restaurace – chuť, kvalita a prezentace jídla, bylo zjištěno, že přestože vůně neměla přímý vliv na chuť jídla, významně zlepšila vnímání jeho kvality. Tento fakt naznačuje potenciál využití aroma marketingu pro zlepšení celkového zákaznického dojmu, což bylo podpořeno výsledky T-testu hodnocení celkové spokojenosti. To může dále vést k lepším vzpomínkám na návštěvu a zvýší pravděpodobnost doporučení podniku svým známým a přátelům.

Finanční analýza odhalila, že implementace aroma marketingu se ukázala jako ekonomicky efektivní, což dokládá celkové zvýšení útraty o 193,94 Kč. Po odečtení nákladů spojených s aromatizací byl čistý přínos ve výši 175,69 Kč.

Zjištění potvrdila význam a efektivitu aroma marketingu, který má schopnost zlepšit zákaznický zážitek a posílit zákaznickou loajalitu. Tato práce přispívá k lepšímu porozumění této problematice a nabízí směr pro jeho využití ve prospěch jak zákazníků, tak podniků.

13. Summary

The aim of this bachelor thesis, which dealt with aroma marketing and its influence on gaining marketing advantage, was to propose a specific application of aroma marketing in the restaurant environment of the Wellness Hotel Marlin. Based on the theoretical part, where the literature was reviewed, the procedure for the practical part was chosen. The first step was to introduce the selected enterprise Wellness hotel Marlin by means of SWOT analysis. Each point of this analysis was thoroughly described and explained based on website research, interviews with the owners and personal experiences. The application of aroma marketing into practice was conducted in the form of an experiment with a complementary questionnaire survey. The experiment took place over a total of five days, during which the last two days were reserved for the application of fragrance to the restaurant premises.

From the analysis of the data obtained, several hypotheses were confirmed. Scent application had a positive effect on many aspects of customer behavior, including time spent, which was increased by 33.64 minutes. The choice of cinnamon scent contributed to an increase in sales of desserts and sweet dishes, while the use of coffee spray increased interest in coffee drinks. Based on the responses obtained from the questionnaire survey, which evaluated the key aspects of the restaurant's service - taste, quality and presentation of the food, it was found that although the aroma did not have a direct effect on the taste of the food, it significantly improved the perception of its quality. This suggests the potential of using aroma marketing to improve overall customer perception, which was supported by the results of the T-test for overall satisfaction. This may further lead to better memories of the visit and increase the likelihood of recommending the establishment to friends and acquaintances.

The financial analysis revealed that the implementation of aroma marketing proved to be cost effective as evidenced by an overall increase in spend of 193.94 Kč. After deducting the costs associated with the aroma marketing, the net benefit was 175.71 Kč. The findings confirmed the importance and effectiveness of aroma marketing, which has the ability to improve customer experience and strengthen customer loyalty. This paper contributes to a better understanding of this issue and offers guidance for its use for the benefit of both customers and businesses. This information can be valuable to managers and marketers in the tourism industry.

Seznam použité literatury

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research, 5(2), 26-39.*
- Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., Baharun, R., & Rami Hashem E, A. (2021). Neuromarketing research in the last five years: A bibliometric analysis. *Cogent Business & Management, 8(1), 1978620.*
- Anaam, F. (2024). Effect of Ambience in Restaurant Industry.
- Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience. (2020). Spojené státy americké: IGI Global.
- Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience. (2020). Spojené státy americké: IGI Global.
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 12(4), 672-688.*
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Beránek, J. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu (5., zcela přeprac. vyd)*. Praha: MAG Consulting.
- Berčík, J., Gálová, J., & Pavelka, A. (2021). *The use of consumer neuroscience in aroma marketing*. Wageningen Academic Publishers.
- Berčík, J., Mravcová, A., Gálová, J., & Mikláš, M. (2020). The use of consumer neuroscience in aroma marketing of a service company. *Potravinárstvo Slovak Journal Of Food Sciences, 14, 1200-1210.*
- Berčík, J., Mravcová, A., Gálová, J., & Mikláš, M. (2020). The use of consumer neuroscience in aroma marketing of a service company. *Slovak Journal of Food Sciences, 14, 1200-1210. 10.5219/1465*
- Berčík, J., Neomániová, K., Mravcová, A., & Gálová, J. (2021). Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *Applied Sciences, 11(16), 7636.*
- Çınar, K., Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). The role of market segmentation and target marketing strategies to increase occupancy rates and sales opportunities of hotel enterprises. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8th ICSIMAT, Northern Aegean, Greece, 2019* (pp. 521-528). Springer International Publishing.
- Čertík, M. (c2000). *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: Off.

- Doucé, L., & Adams, C. (2020). Sensory overload in a shopping environment: Not every sensory modality leads to too much stimulation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102154.
- Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., & Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402-427.
- Firaman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279–291.
- Fisher, G., Wisneski, J. E., & Bakker, R. M. (2020). *Strategy in 3D: Essential tools to diagnose, decide, and deliver*. Oxford University Press.
- Un Tourism, Glossary of tourism terms [Online]. (2008). Retrieved April 9, 2024, from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.
- Hapsari, G., Narni, N., Pramudya, D., Saputra, S. T., & Mikkael, R. H. (2023). MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PROMISE SOUL COFFEE THROUGH SOCIAL MEDIA POST PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1415-1421.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Chiguvi, D. (2017). Impact of ambiance conditions on customer satisfaction in the restaurant industry: Case study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 1825-1833.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102113.
- Iloka, B. C., & Anukwe, G. I. (2020). Review of eye-tracking: A neuromarketing technique. *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 29-34.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.
- Jandourek, J. (2009). *Úvod do sociologie* (Vyd. 2). Praha: Portál.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Praha: Grada.

- Keshavarz, Y., Aziz, Y. A., Jamshidi, D., & Ansari, Z. (2019). A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and five-star hotels. *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 270-287.
- Keshavarz, Y., Aziz, Y. A., Jamshidi, D., & Ansari, Z. (2019). A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and five-star hotels. *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 270-287.
- Kim, J., Kim, J., Lee, S. K., & Tang, L. R. (2020). Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 32-41.
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 49(1), 161-172.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Krishna, A., & Elder, R. S. (2021). A review of the cognitive and sensory cues impacting taste perceptions and consumption. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 121-134.
- Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha (2., aktualiz. a rozš. vyd)*. Praha: Grada.
- Li, Z., Chan, C., Chen, Y. F., Chan, W. W. H., & Im, U. L. (2023). Millennials' hotel restaurant visit intention: An analysis of key online opinion leaders' digital marketing content. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-30.
- Lin, M. H., Cross, S. N., & Childers, T. L. (2018). Understanding olfaction and emotions and the moderating role of individual differences. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 811-836.
- Lo, A., & Yeung, M. A. (2020). Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 247-267.
- Lucas, A., & Ramires, A. (2022). Directions for management in small and medium hotels and restaurants companies. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 40(1), 210-217.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
Strana 8
- Marathe, M. A., Yedake, A. V., & Gawade, G. ANALYSIS OF PROMOTIONAL STRATEGIES USED BY FAST FOOD RESTAURANTS.

Marqués Martínez, S. (2021). Neuromarketing and sensory marketing: are we owners of our purchasing decisions?.

Medlik, S. (2012). Dictionary of travel, tourism and hospitality. Routledge.

Morrin, M. (2011). Scent marketing: An overview. *Sensory Marketing*, 75-86.

Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development & Excellence*, 12(1).

Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and culture*, 15(1), 96-104.

Neomániová, K., Berčík, J., & Jurčíšin, P. (2024). The Impact of Aromas on Consumers' Emotions: Conscious and Unconscious Evaluation. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 32(1), 58-66.

Obec, součastnost [Online]., novapec (2024). Retrieved April 11, 2024, from <https://www.novapec.eu/obec-7/soucinnost/>

Ochrana, F. (2019). *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

Ouyang, Y., Behnke, C., Almanza, B., & Ghiselli, R. (2018). The influence of food aromas on restaurant consumer emotions, perceptions, and purchases. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 405-423.

Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu* (2., upr. vyd). Praha: Idea servis.

Rathee, R., & Rajain, P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124-133.

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.

Singh, P., Alhassan, I., & Khoshaim, L. (2023). What Do You Need to Know? A Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2007-2032.

Singh, S. (2020). Impact of neuromarketing applications on consumers. *Journal of Business and Management*, 26(2), 33-52.

Sloan, E. (2021). Top 10 food trends of 2021. *Food technology magazine*, 75(3).

Spence, C. (2021). Scent in motion: On the multiple uses of ambient scent in the context of passenger transport. *Frontiers in psychology*, 12, 702517.

Spence C (2022) Sensehacking the guest's multisensory hotel experience. *Front. Psychol.* 13:1014818.

- Spence, C. (2019). On the ethics of neuromarketing and sensory marketing. *Organizational Neuroethics: Reflections on the Contributions of Neuroscience to Management Theories and Business Practices*, 9-29.
- Spence, C. (2022). On the use of ambient odours to influence the multisensory experience of dining. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100444.
- Šalgovičová, J., Darázs, T. RESEARCH OF SENSORY PERCEPTION OF THE PRODUCT ON THE MARKET BY MEANS OF NEUROMARKETING. *is the new online*, 757.
- TARAKÇI, İ. E., & ASLAN, R. (Eds.). (2023). *The Essentials of Today's Marketing-2*. Efe Akademi Yayınları.
- Tarakçı, I. E., & Aslan, R. (Eds.). (2023). *The Essentials of Today's Marketing-2*. Efe Akademi Yayınları.
- Tran, M. N. (2023). The impact of using food influencers on consumer purchase intention with attitude toward influencers as mediator. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-18.
- Tsviliy, S., Gurova, D., & Kuklina, T. (2021). Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*, 6(2), 30.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada., (Vašítková, 2014), Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.
- Vega-Gómez, F. I., Miranda-Gonzalez, F. J., Perez Mayo, J., González-López, Ó. R., & Pascual-Nebreda, L. (2020). The scent of art. Perception, evaluation, and behaviour in a museum in response to olfactory marketing. *Sustainability*, 12(4), 1384.
- Vishwakarma, V. K., Pandey, P., & Kapur, S. (2023). A Comparative Study Of Young-Aged Adults And Middle-Aged Adults Consumers Usage Of Digital Marketing Platforms In The Selection Of Food And Beverage Outlets. *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 9(1), 38-46.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.
- Wang, L., Wang, X. K., Peng, J. J., & Wang, J. Q. (2020). The differences in hotel selection among various types of travellers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioural decision support model. *Tourism management*, 76, 103961.
- Wellness hotel Marlin [Online]., Hotel (2024). Dostupné z: <https://wellness-hotel-marlin.hotel.cz/>

Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383.

Zito, M., Fici, A., Bilucaglia, M., Ambrogetti, F. S., & Russo, V. (2021). Assessing the emotional response in social communication: The role of neuromarketing. *Frontiers in psychology*, 12, 625570.

Seznam obrázků

Obrázek 1: FaceReader (Noldus)	26
Obrázek 2: FaceReader – křivky valence	26
Obrázek 3: Restaurační prostory	37
Obrázek 4: Venkovní pohled na Wellness hotel Marlin	38
Obrázek 5: Aroma difuzér	41
Obrázek 6: Vliv vůně v prostředí restaurace na chuť jídla	74

Seznam grafů

Graf 1: Vliv vůně na strávenou dobu respondentů v prostředí restaurace	45
Graf 2: Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v restauraci bez použití vůně	46
Graf 3: Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně	48
Graf 4: Vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně	49
Graf 5: Výsledná kontingenční tabulka druhé hypotézy – předpokládané hodnoty	50
Graf 6: Vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně	51
Graf 7: Vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v restauraci za použití vůně	52
Graf 8: Vliv vůně na útratu respondentů v prostředí restaurace	54
Graf 9: Vztah mezi pohlavím a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně	55
Graf 10: Vztah mezi pohlavím a útratou v prostředí restaurace za použití vůně	56
Graf 11: Vztah mezi věkem a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně	57
Graf 12	58
Graf 13: Vztah mezi typem návštěvy a útratou v prostoru restaurace bez použití vůně	59
Graf 14: Vztah mezi typem návštěvy a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně	60
Graf 15: Vliv vůně na množství objednaných chodů respondentů v prostředí restaurace	61
Graf 16: Vztah mezi pohlavím a objednanými chody v prostředí restaurace bez použití vůně ..	62
Graf 17: Vztah mezi pohlavím a objednanými chody v prostředí restaurace za použití vůně	63
Graf 18: Vztah mezi věkem a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace bez použití vůně	64
Graf 19: Vztah mezi věkem a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace za použití vůně	65
Graf 20: Korelace strávené doby vůči útratě v prostředí restaurace za použití vůně	67
Graf 21: Korelace strávené doby vůči množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace za použití vůně	67
Graf 22: Korelace strávené doby vůči počtu osob u stolu v prostředí restaurace za použití vůně	68
Graf 23: Korelace vůči množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace za použití vůně ..	69
Graf 24: Vliv vůně na pociťované emoce	70
Graf 25: Vyvolané pocity a vzpomínky	70
Graf 26: Vztah mezi typem prostředí a doporučením restaurace	71
Graf 27: Vztah mezi typem prostředí a typem objednaného jídla	72
Graf 28: Vztah mezi typem prostředí a typem objednaného pití	73
Graf 29: Vliv vůně v prostředí restaurace na kvalitu jídla	75
Graf 30: Vliv vůně v prostředí restaurace na prezentaci jídla	76
Graf 31: Celková spokojenost respondentů v prostředí restaurace	76

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza.....	38
Tabulka 2: Průměrná strávená doba respondentů v restauraci.....	44
Tabulka 3: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně.....	46
Tabulka 4: Výsledná kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně	47
Tabulka 5: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně.....	47
Tabulka 6: Výsledná kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně	48
Tabulka 7: Kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně	49
Tabulka 8: Výsledná kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně	49
Tabulka 9: Kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně	50
Tabulka 10: Výsledná kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně	50
Tabulka 11: Kontingenční tabulka – vztah mezi opakovanou návštěvou a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně	51
Tabulka 12: Výsledná kontingenční tabulka – vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v prostředí restaurace.....	52
Tabulka 13: Kontingenční tabulka – vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně	52
Tabulka 14: Výsledná kontingenční tabulka	53
Tabulka 15: Průměrná útrata respondentů v prostředí restaurace.....	53
Tabulka 16: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně.....	54
Tabulka 17: Výsledná kontingenční tabulka	55
Tabulka 18: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a útratou v prostředí restaurace za použití vůně.....	55
Tabulka 19: Výsledná kontingenční tabulka	56
Tabulka 20: Kontingenční tabulka - vztah mezi věkem a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně.....	56
Tabulka 21: Výsledná kontingenční tabulka	57
Tabulka 22: Kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a útratou v prostředí restaurace za použití vůně.....	57
Tabulka 23: Výsledná kontingenční tabulka	58
Tabulka 24: Vztah mezi typem návštěvy a útratou v prostředí restaurace bez použití vůně	58
Tabulka 25: Výsledná kontingenční tabulka	59
Tabulka 26: kontingenční tabulka – vztah mezi typem návštěvy a útratou v prostředí restaurace za použití vůně	59
Tabulka 27: Výsledná kontingenční tabulka	60
Tabulka 28: Průměrné množství objednaných chodů v prostředí restaurace	61
Tabulka 29: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace bez použití vůně	62
Tabulka 30: Výsledná kontingenční tabulka	62

Tabulka 31: Kontingenční tabulka – vztah mezi pohlavím a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace za použití vůně	62
Tabulka 32: Výsledná kontingenční tabulka	63
Tabulka 33: Kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace bez použití vůně	63
Tabulka 34: Výsledná kontingenční tabulka	64
Tabulka 35: Kontingenční tabulka – vztah mezi věkem a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace s použitím vůně	64
Tabulka 36: Výsledná kontingenční tabulka	65
Tabulka 37: Kontingenční tabulka - vztah mezi typem návštěvy a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace bez použití vůně	65
Tabulka 38: Výsledná kontingenční tabulka	66
Tabulka 39: Kontingenční tabulka – vztah mezi typem návštěvy a množstvím objednaných chodů v prostředí restaurace za použití vůně	66
Tabulka 40: Výsledná kontingenční tabulka	66
Tabulka 41: Kontingenční tabulka – vztah mezi typem prostředí a doporučením restaurace	71
Tabulka 42: Výsledná kontingenční tabulka	71
Tabulka 43: Kontingenční tabulka – vztah mezi typem prostředí a typem objednaného jídla	72
Tabulka 44: Výsledná kontingenční tabulka	72
Tabulka 45: Kontingenční tabulka - vztah mezi typem prostředí a typem objednaného pití	73
Tabulka 46: Výsledná kontingenční tabulka	74
Tabulka 47: Náklady na aroma difuzér	77
Tabulka 48: Náklady na vůně	77
Tabulka 49: Celkové náklady na aroma difuzér	78

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazníkové šetření

Využití aroma marketingu v pohostinství a gastronomii

Dobrý den,

v rámci mé bakalářské práce provádím dotazníkové šetření. Vaše odpovědi i poskytnuté osobní údaje zůstanou anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Uveďte kolik chodů jste v restauraci Wellness hotel Marlin objednal/a?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 a více

2. Jaké jídlo (pití) jste si objednal/a?

.....

3. Kolik času jste (přibližně) strávil/a v restauraci Wellness hotel Marlin?

.....

4. Jaká byla vaše útrata (za osobu)?

.....

5. Jaké vzpomínky ve Vás vyvolává prostředí restaurace)?

- Pozitivní
- Negativní
- Neutrální

6. Jaké konkrétní vzpomínky nebo pocity ve Vás vyvolává prostředí restaurace?

.....

7. Doporučil/a byste restauraci Wellness hotel Marlin svým známým a přátelům?

- Ano
- Ne

8. Jste:

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

9. Kolik je vám let?

.....

10. Máte s restaurací Wellness hotel Marlin předešlé zkušenost

- Ne, jsem tu poprvé
- Ano

11. U stolu v restauraci jsem byl/a:

- Sáma/Sama
- Ve dvou
- Ve třech
- Ve 4 a více

12. Uvedte na pětibodové škále spokojenost s jednotlivými aspekty této restaurace
(1 = jsem velmi nespokojený / nespokojená; 5 = jsem velmi spokojený / spokojená)

Chuť jídla	1	2	3	4	5
Kvalita jídla	1	2	3	4	5
Prezentace jídla	1	2	3	4	5

Příloha 2: Souhlas s účastí ve výzkumu

Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a vytvořením videozáznamu pro účely bakalářské práce

Podpisem vyjadřuji souhlas s následujícími body:

- Souhlasím s účastí na výzkumu a dávám své svolení k tomu, aby získaná data výzkumníci použili pro potřeby výzkumu v oblasti marketingu.
- Souhlasím s nahráváním videozáznamu a jeho následným zpracováním. Záznam nebude poskytnut třetím stranám a nejpozději po uplynutí doby 1 roku bude vymazán.
- Jsem informován o účelu pořízení záznamu, kterým je sběr dat pro potřeby výzkumu.
- Jsem obeznámen s tím, jak bude s videozáznamem nakládáno a jakým způsobem bude zajištěna anonymita, která znemožní identifikaci mé osoby. Nikde nebude uvedeno mé jméno či jiné osobní údaje, díky kterým bych mohl být identifikován.
- Jsem seznámen s právem odmítnout odpovědět na jakoukoli otázku, případně do tří dnů odmítnout účast na výzkumu.
- Souhlasím s tím, aby mě vedoucí výzkumu kontaktovali ohledně průběhu a výsledků výzkumu.

.....

datum a podpis řešitele projektu