

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv psychologických aspektů reklamy na spotřebitele

The Impact of Psychological Aspects of Advertising on
Consumers

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D.

ŠPÍCL

MARTIN

2019

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Špicl Jméno: Martin Osobní číslo: 469457
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávací katedra/ústav: Oddělení pedagogických a psychologických studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Vliv psychologických aspektů reklamy na spotřebitele

Název bakalářské práce anglicky:

The Impact Of Psychological Aspects Of Advertising On Consumers

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem bakalářské práce je teoretické zmapování psychologických prvků v marketingu a ověření vazby mezi využitím sensorického marketingu a nákupním chováním spotřebitele.

PŘÍNOS: Výsledek této práce může sloužit jako podklad ke zdokonalování marketingových strategií v praxi.

OSNOVA: 1. ÚVOD; 2. TEORETICKÁ ČÁST - Marketingové vymezení, Psychologie v marketingu, Sensorický marketing; 3.

PRAKTICKÁ ČÁST - Průzkum závislosti využití sensorického marketingu na prodejnosti vybraného produktu u spotřebitelů; 4. ZÁVĚR

Seznam doporučené literatury:

KERN, Hans. Přehled psychologie. Vyd. 2., opr. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-426-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

OREL, Miroslav a Věra FACOVÁ. Člověk, jeho smysly a svět. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2946-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

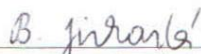
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D., Oddělení pedagogických a psychologických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2018 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2019

Platnost zadání bakalářské práce: 30.9.2020



Podpis vedoucí(ho) práce



Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry




Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

- 1 - 04 - 2019

Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

ŠPICL, Martin. *Vliv psychologických aspektů reklamy na spotřebitele*. Praha: ČVUT 2019.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne:

Podpis:

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval PhDr. Blance Jirkovské, PhD. za její čas, vstřícnost a cenné rady poskytnuté při vedení této bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem vlivu psychologických aspektů reklamy na spotřebitele. V první části této práce jsou definovány teoretické poznatky z oblasti marketingu a psychologie spotřebitele. Tyto informace jsou následně využity v části praktické, která se zabývá výzkumem týkajícím se ovlivňování nákupního rozhodování spotřebitelů nástroji sensorického marketingu a následně cenového ohodnocování produktu na základě konkrétních emočních stimulů. Byly využity dvě výzkumné strategie – skupinové rozhovory a dotazník.

Klíčová slova

Senzorický marketing, Psychologie spotřebitele, Zrak, Sluch, Čich, Chuť, Hmat, Reklama, Lidské smysly

Abstract

The bachelor thesis deals with the influence of psychological aspects of advertising on consumers. In the first part, theoretical knowledge of marketing and consumer psychology is defined. This information is then used in the practical part, which deals with research on influencing consumers' decisions with sensory marketing tools and consequently with product pricing based on specific emotional stimuli. Two research strategies were used - group interviews and questionnaire.

Key words

Sensory Marketing, Consumer Psychology, Sight, Hearing, Smell, Taste, Touch, Advertising, Human Senses

Obsah

Úvod	5
TEORETICKÁ ČÁST	7
1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ MARKETINGU	8
1.1 Úvod do marketingu	8
1.2 Vznik a vývoj marketingu	9
1.3 Vybrané nástroje komunikačního mixu.....	10
1.3.1 Reklama.....	11
1.3.2 Podpora prodeje	12
1.3.3 Osobní prodej	13
1.3.4 Direct marketing	14
2 PSYCHOLOGIE V MARKETINGU	16
2.1 Psychologie osobnosti	16
2.2 Typologie spotřebitele	17
2.3 Psychologické faktory ovlivňující spotřebitele	18
2.3.1 Motivace	19
2.3.2 Vnímání.....	21
2.3.3 Paměť.....	22
3 SENZORICKÝ MARKETING	24
3.1 Zrak a vizuální marketing	24
3.2 Sluch a audio marketing.....	27
3.3 Čich a aroma marketing.....	29
3.4 Hmat a hmatový marketing	31
3.5 Chuť a chuťový marketing.....	33

PRAKTICKÁ ČÁST	37
4. Analýza chování spotřebitelů formou dotazníku	38
4.1. Dotazovací metoda a základní údaje	38
4.2. Zrak.....	41
4.3. Sluch	46
4.4. Chuť.....	49
4.5. Hmat	52
5. Hlavní výzkumná část.....	55
5.1. Stanovení výzkumných otázek.....	55
5.2. Výzkumná metoda a základní údaje.....	56
5.3. Výzkum spotřebitelského rozhodování – část 1	57
5.4. Výzkum spotřebitelského rozhodování – část 2.....	69
Závěr	81
Seznam použité literatury	83
Seznam obrázků	89
Seznam grafů	90
Seznam tabulek	91
Seznam příloh	92

Úvod

V současné době je svět obchodu a zboží zahlcen všemi možnými teoriemi o marketingu a o technikách s ním spojených. Hlavním subjektem celého nákupního procesu je odjakživa člověk v podobě zákazníka nebo prodejce. Těmito dvěma doplňujícími se rolemi je tvořen samotný systém poptávky a nabídky, který je základním principem každého obchodování a procesu uspokojení potřeb. Před, nebo během samotného nákupního procesu působí na zákazníka široká škála faktorů, které ovlivňují jeho konečné rozhodnutí. Častokrát je naše rozhodnutí ovlivněno vnějšími faktory. Ať naší ekonomickou situací nebo čistě našim logickým uvažováním či „selským rozumem“, případně intuicí. Všichni jsme však přirozeně ovlivňováni vlastním podvědomím. Je to způsobeno našimi smysly. Smysly jsou z biologického hlediska pro člověka přirozeně nepostradatelnou součástí. Bez zraku, čichu, nebo sluchu je náš život o tolik těžší. To, co si však neuvědomujeme, je to, jak na nás tyto smysly společně s chutí a hmatem podvědomě působí. A právě tuto skutečnost prodejci mnohdy využívají ve svých marketingových strategiích.

Vzhledem k problematice spjaté s tématem této práce je důležité, abychom si v první části objasnili teoretickou část marketingu samotného, jeho vznik a vývoj společně s jeho hlavními nástroji, které jsou nejčastěji využívány. Následně podhalíme psychologickou stránku lidské osobnosti, neboť psychika spotřebitele je jedním z nejdůležitějších faktorů, na které musíme v marketingu brát zřetel. V neposlední řadě se pak zaměříme na konkrétní smysly, tedy zrak, sluch, čich, hmat a chuť. Kromě fyziologického pohledu nahlédneme také na využití těchto smyslů v marketingu samotném.

Praktická část této práce bude věnována všem výše zmíněným smyslům. Bude proveden průzkum závislosti využití smyslového marketingu na prodejnosti vybraného produktu u zvolené skupiny spotřebitelů tak, aby bylo možné vysledovat, zda použitím tohoto specifického marketingu můžeme dosáhnout vyšších prodejů zapříčiněných zvýšeným zájmem o samotný produkt.

Z výše uvedeného vyplývá i celkový cíl této práce, kterým je teoretické zmapování psychologických prvků v marketingu a ověření vazby mezi využitím sensorického marketingu a nákupním chováním spotřebitele. Konečný výsledek tohoto výzkumu

pak může být díky svému zaměření využit především jako zdroj praktických informací pro zájemce nejen v oblasti marketingu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ MARKETINGU

V první části je nezbytné, abychom si představili základní vymezení marketingové problematiky, jako stěžejního oboru této práce. Od jeho vzniku, přes stručný vývoj, až k samotným klíčovým pojmům, které jsou využívány napříč celým marketingem ve všech odvětvích. Pomocí teorie si zodpovíme základní otázku. „Co je marketing?“

1.1 Úvod do marketingu

Denně se s ním můžete setkat. Nezáleží na tom, zda jsme zaměstnanci některé z marketingových firem, nebo jakékoli jiné. Nezáleží na tom, zda za den utratíme v obchodech tisíce nebo stovky. Ani nemusíme opustit dveře vlastního domu a stejně přijdeme do kontaktu s některou z forem marketingu. Často ani nevíme, že jsme se stali terčem některé z dobře cílených marketingových strategií. Mnoho lidí žije v domnění, že marketing jsou pouze poštovní schránky plné slevových letáků a obtěžující televizní reklamy, které ruší od sledování oblíbeného filmu. Tyto domněnky jsou částečně oprávněné, ale není to ani zdaleka vše, co se za slovem „marketing“ ukrývá. Je to příliš rozsáhlý proces na to, abychom ho byli schopni definovat jednou větou. Jaroslav Světlík ve své knize pro příklad uvádí, že *„marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“*. (Světlík, 2005, str. 10) Podobný výklad nalezneme i v knize Philipa Kotlera, který říká, že *„marketing je uspokojování potřeb a tvorba zisku s cílem vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb“* (Kotler, marketing, 2004, str. 29) Takovýchto definic od různých autorů existuje nespočetné množství. Výstižný popis uvedla ve své knize Dagmar Jakubíková, která uvádí, že *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“* (Jakubíková, 2012, str. 44) Ačkoliv se v některých ohledech tyto definice od sebe liší, ze všech nakonec vyplývá, že marketing je nedílnou součástí každé organizace.

Marketing probíhá na principu různých strategií. Jednou z nich je zvolení firemní kultury, vytvoření vlastního loga firmy, navržení produktového portfolia, samotného produktu nebo jeho obalu. Následuje samotný prodej produktu. V první řadě přichází impulz ze strany prodejce, který chce směnou za své zboží získat peníze. Aby však mohl prodat svůj výrobek, potřebuje ho dostat do povědomí zákazníka. Toto je první fáze marketingové strategie, ve které dochází ke komunikaci spotřebitele a prodávajícího určitými kanály. Jakmile o produktu zákazník ví, přichází fáze přesvědčení. V tomto momentě nastává konkurenční boj mezi prodejcem a jeho konkurencí. Cílem je ukázat zákazníkovi, že je jeho produkt lepší než produkt konkurenta. S tím souvisí i přidaná hodnota formou nabízených doplňkových služeb. Jakmile se kupující rozhodne pro jeho produkt a zakoupí ho, následuje zprostředkování prodeje. To, jakým způsobem zákazníkovi zakoupené zboží předáme, či jakým způsobem od zákazníka dostaneme zaplacené zboží spadá rovněž do kompetencí marketingu. Tímto však není ještě celý proces dokončen. Po nákupním procesu následuje proces ponákupní, ve kterém je důležitá péče o zákazníka a jeho zpětná vazba. Díky ní totiž prodávající získá informace o spokojenosti zákazníka, které jsou jedním z nejdůležitějších ukazatelů ve světě obchodu. Pro každou firmu je totiž výhodnější udržení stávajícího zákazníka než hledání nového. (Jesenský, 2018, str. 128)

1.2 Vznik a vývoj marketingu

Od první chvíle, kdy mezi sebou lidé začali obchodovat a začalo docházet ke směně zboží, při které je naplněna některá z potřeb zákazníka, se začaly utvářet první náznaky marketingu. Již v Mezopotámii a Egyptě docházelo k označování zboží primitivními ochrannými známkami, které od sebe odlišovaly dva totožné produkty dvou různých výrobců. (Marketingjournal.cz, 2008, citováno – 12. 11. 2018) Tehdejší podmínky však nedávaly příliš možností k tomu, aby se marketing mohl vyvíjet v rozsáhlejší směru.

Za hlavní mezník vzniku marketingu v dnešním slova smyslu lze považovat průmyslovou revoluci v 18. a 19. století, ve které docházelo k rozmachu v továrenské výrobě a k velkému nárůstu konkurence. To v průběhu 20. století vedlo k přehlcení trhu a bylo nutné zavedení nového systému plánování a marketingu. (Kretter, 2004, str. 18) Vzhledem k nasycení trhu došlo k tomu, že opadl zájem o koupi výrobků ze strany zákazníka. Společnosti byly donuceny vytvořit metody, kterými by přiměly spotřebitele ke koupi produktu i přesto, že podobný výrobek či službu již vlastnil, nebo ho vůbec

nepotřeboval. Od této chvíle se vývoj marketingu začal zrychlovat. Z původního masového marketingu zaměřeného na hromadnou výrobu jednotného produktu se stával marketing cílený, který se zaměřoval na typologii spotřebitelů a jejich odlišnost v uspokojování potřeb. (Kotyza, 2015, str. 46)

V dnešní době moderních technologií a internetu je marketing tvořen především elektronickou formou. Z původní tištěné podoby se pomalu ale jistě přechází do světa on-line. Z inzerátů v novinách jsou bannery na webových stránkách, z rozhlasových spotů jsou video reklamy, které najdeme snad na každé internetové stránce. Dnes hojně využívaným kanálem pro marketing jsou populární sociální sítě, jako například Facebook, Instagram a Twitter. Ač jsou tyto sítě mnohdy velmi silně kritizovány, pro marketéry jsou zlatým rájem, neboť na nich mohou nejen nalézt spoustu informací o svých zákaznících, ale především lze touto cestou oslovit velké množství lidí s minimálními náklady.

1.3 Vybrané nástroje komunikačního mixu

Marketingová komunikace neboli komunikace se zákazníkem je považována za stěžejní činnost marketingu. Z hlediska marketingového mixu¹ se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P, představujícího propagaci (*promotion*), jinak nazývanou jako komunikační mix. (Foret; 2011, str. 11) Stejně tak, jako bychom se v životě těžko obešli bez možnosti komunikovat se svým okolím, i v marketingu je potřebná určitá komunikační interakce. Z pravidla k ní dochází ve vztahu prodejce – zákazník, kdy se obchodník snaží pomocí konkrétních komunikačních kanálů přesvědčit zákazníka ke koupi nabízeného produktu. Vládní a neziskové organizace touto cestou chtějí eliminovat škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování veřejně prospěšné (např. veřejné sbírky). Dalším příkladem komunikace v marketingu mohou být politické strany, které využívají komunikační strategie v rámci své volební kampaně. Samozřejmě nesmíme zapomenout i na opačný proces komunikace,

¹ marketingový mix – souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje - produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a komunikace (*promotion*) – musejí být vzájemně kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám. (Zamazalová, 2009, str. 39)

tedy vztah zákazník – prodejce, který zahrnuje veškerou zpětnou vazbu zákazníka prodávajícímu. Jak již bylo řečeno, v rámci celého marketingového mixu uvažujeme čtyři faktory (4P). Z toho vyplývá, že propagace sama o sobě ztrácí svůj účinek, není-li doplněna i ostatními nástroji. Ty však musí být vhodně zvoleny, neboť negativní účinek má i propagace nežádoucího produktu nebo špatně zvoleného distribučního kanálu. (Karlíček, 2016, str. 11)

Místo, čas a forma sdělení jsou jedny z mnoha parametrů odlišující od sebe různé nástroje komunikačního mixu. Zřídka jsou v praxi využívány jen určité typy těchto nástrojů. Za účelem oslovení většího počtu zákazníků a možnosti předat jim více informací využívají firmy většinou nástrojů více najednou. Jedním z nejvyužívanějších je reklama, o které se nyní zmíníme podrobněji.

1.3.1 Reklama

V běžné řeči bývají někdy zaměňovány výrazy reklama a marketing. Reklama sama o sobě je ale jen jedním z mnoha pojmů, který se v marketingu využívá. Podle definice je reklama „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler, 2007, str. 809)

Hlavní role, které by měla správná reklama plnit, jsou informovat, přesvědčit a prodávat. (Vysekalová, 2018, str. 18) Zákazník, který firmu nebo její produkt nezná, ztrácí pro společnost význam. Informačním cílem je tedy vytvořit u spotřebitele povědomí o značce. Dalším úkolem je přesvědčení. V tomto případě se jedná o předání informace, ale takové, která v zákazníkovi vzbudí dojem, že vlastní produkt je lepší než konkurenční.

Jeden ze způsobů dělení reklamy je založen na typu subjektu, který propaguje. Reklama, pomocí které je zviditelňován určitý produkt, se nazývá výrobková. Pokud je místo výrobku hlavním subjektem reklamy samotná společnost, nazýváme tento typ jako institucionální reklamu. (Přikrylová, 2010, str. 68) Další možné dělení reklamy je na základě její projekce. Obchodníci se zpravidla snaží využít ty komunikační kanály, které jim přinesou nejvyšší užitek v podobě zacílení na velkou skupinu lidí s co nejnižšími náklady.

Mezi základní komunikační kanály patří tiskoviny, kterými jsou časopisy a noviny, média v podobě televizní a rádiové reklamy a outdoorová reklama, se kterou se

můžeme setkat téměř na každém rohu. V dnešní době moderních technologií je kladen velký důraz na využití internetové reklamy. Do této skupiny patří například direct mail a webové bannery.

Samozřejmě všechny tyto typy mají svá pro a proti. Využití novin zajišťuje kvalitní pokrytí místního trhu, vysokou věrohodnost a flexibilitu. Volba odborných časopisů je vhodná pro vysokou geografickou a demografickou selektivitu a dobrou kvalitu reprodukce. Jednou z nevýhod těchto prostředků je například životnost média. Za výhodnější komunikační cestu z pohledu pokrytí trhu se považuje volba médií. Ačkoli jejich absolutní celkové náklady na zprostředkování dosahují nemalých částek, sledovanost těchto médií je tak vysoká, že jsou náklady na jednoho zasaženého spotřebitele relativně nízké. Obrovskou výhodou je také možnost kvalitního vizuálního (pohybového) a zvukového zpracování, které ve spotřebiteli zanechává vyšší emoční stopu. Nevýhodou je nízká možnost selektivity publika. Nejefektivnější metodou reklamy je využití internetu. Díky jeho vlastnostem je možné dosáhnout velkého počtu oslovených spotřebitelů, kteří jsou kvalitně selektováni. To vše probíhá s minimálními náklady a s využitím multimediálních prvků tak, jako je tomu například u televizní reklamy. Vzhledem k těmto faktorům však dochází k přehlcení internetových stránek reklamou, která je uživateli mnohdy nepříjemná a reklamní sdělení tak nemusí nabývat nárokové účinnosti. *(Zamazalová, 2009, str. 194)*

S využitím reklamy jsou většinou spojovány i další nástroje komunikačního mixu. Sdružené využití těchto nástrojů umožňuje vytvoření kvalitní produktové propagace. Jedním z příkladů je podpora prodeje.

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se stejně jako reklama řadí do skupiny neosobní formy komunikace. Jak již bylo zmíněno, při tvorbě komunikační strategie je důležité zajistit soulad mezi reklamní kampaní a akcemi na podporu prodeje. Tyto akce jsou často organizovány samotnými společnostmi, ovšem u rozsáhlejších akcí je obvyklé využívat služeb specializovaných agentur. *(Machková, 2009, str. 177)*

Kromě nejvíce využívané spotřebitelské podpory se můžeme setkat i s termínem podpora obchodníka. Ta se váže na obchodní vztahy na trhu B2B² mezi výrobcem a distributorem. Jejím cílem je získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí. Tento motivační faktor zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci na reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy. (Kotler, 2007, str. 880)

Hlavním principem spotřebitelské podpory je změnit volbu, kvantitu či načasování nákupu produktů ze strany spotřebitele. Podpora prodeje slouží zpravidla k získání nových zákazníků či k vytvoření asociačních vazeb ke značce. S tímto se v praxi můžeme setkat často. Jako nástroje jsou využívány vzorky zboží, demonstrace produktů či vzdělávací materiály. (Keller, 2007, str. 336) Jako příklad můžeme uvést výrobce sportovních oděvů a kosmetiky Adidas, který v rámci běžeckého seriálu RunCzech rozdává vzorky deodorantů a sprchových gelů. Potenciální zákazník tak může daný produkt jednorázově vyzkoušet a v případě spokojenosti se stát věrným spotřebitelem. Dalšími metodami, se kterými se můžeme běžně setkat, jsou ochutnávky a demonstrace. Ochutnávky jsou nejčastěji využívány pro rychloobrátkové zboží, jako jsou například potraviny, tabákové výrobky a alkoholické nápoje. Účinek ochutnávky je založen na přímém kontaktu zboží a spotřebitele, během kterého se ochutnáním nebo jiným smyslovým čítím vyvolají v nakupujícím konkrétní stimuly, které způsobí velký emoční zážitek. (Světlik, 2005, str. 283)

1.3.3 Osobní prodej

Jednou z komunikačních metod odlišných od reklamy je osobní prodej. Podmínkou této formy marketingové komunikace je prodej zboží tváří v tvář. Osoby, které jsou zodpovědné za vykonávání této metody, jsou především terénní prodejci a prodávající zaměstnanci na prodejnách. Obdobnou funkci vykonávají ale také zaměstnanci, kteří jsou zodpovědní za prodej zboží v místě prodeje. V tomto momentě dochází v zákaznickově mysli ke konečným rozhodnutím a prodejce tak musí vhodnými přesvědčovacími názory dovést celý nákupní proces do zdárného konce.

² trh B2B – (*Business To Business*) - trh, na kterém podniky nabízejí a získávají zboží nebo služby, které jsou dále prodávány, zpracovány nebo nabízeny jiným podnikům (Kotler, 2006, str. 20)

Nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady, kdy musí firmy platit prodejci nejen vysoké provize, ale také často cestovní náhrady, náhrady za telefon a fax, případně další. Výše těchto nákladů záleží na obsahu smlouvy, kterou firma s terénním prodejcem uzavírá. (Jakubíková, 2013, str. 321) Oproti tomu existuje velká výhoda, kterou je identifikace zákazníka. Prodejce při osobní komunikaci snáze rozezná vlastnosti a přání zákazníka a dokáže tak lépe zvolit přesvědčovací metody, či navrhnout taková řešení, která budou zákazníkovi upravená na míru. (Keller, 2007, str. 347)

Důležitým aspektem, který ovlivňuje kvalitu osobního prodeje, jsou vlastnosti a přednosti prodejce. Nejdůležitějším faktorem je prodejceva schopnost empatie. Vcítění se do zákazníka, pochopení jeho duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů, vede k lepšímu vytvoření vztahu mezi těmito osobami. Neméně důležitou je i důvěra a nadšení k produktu. Zákazník, který vidí v prodávajícím nadšení z produktu, bude snáze nakloněn jeho zakoupení. (Světlík, 2005, str. 309)

1.3.4 Direct marketing

Jako značně levnější varianta oproti osobnímu prodeji vznikl přímý marketing neboli direct marketing. Místo toho, aby prodejce musel navštěvovat jednoho zákazníka po druhém, začaly firmy využívat jako přesvědčovací metodu direct marketing. (Marketingova-kancelar.cz, 2015, citováno – 31.1.2019) Předmětem přímého marketingu je zaměření a cílená komunikace se zákazníkem za účelem pobídky k nákupu zboží. Řídící složkou tohoto nástroje jsou vztahy se zákazníkem a zjištění jejich potřeb a přání. (Thomas, 2007, str. 6) Vedením databáze svých i potenciálních zákazníků získávají podniky kontakty pro následné využití v přímé komunikaci.

V rámci direct marketingu rozlišujeme jeho nástroje dle způsobu komunikace. Evropská federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) dělí přímý marketing na direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. Pod pojmem direct mail chápeme zprávu, která přenáší reklamní sdělení, jež zákazníka přesvědčují ke koupi. Jako formát tohoto sdělení můžeme využít pohlednice, nabídkové dopisy, letáky, brožury, katalogy a další. Současně můžeme direct mailování dělit na adresné a neadresné. Za adresné považujeme sdělení, které je upraveno na míru a zasláno konkrétnímu zákazníkovi. Neadresné je přesným opakem. Tato korespondence bývá často univerzální a bez určitého adresáta. Často se s touto formou můžeme setkat v podobě letáků, které neustále plní naše poštovní schránky.

Telemarketing, jak vypovídá samotný název, využívá jako komunikační kanál mobilní a pevné telefony. Tento typ marketingu je často odsuzován kvůli negativnímu postoji, který k němu zákazníci zastávají. Další formou direct marketingu je reklama s přímou odezvou. Tímto je myšlena reklama, na kterou má spotřebitel možnost okamžitě odpovědět pomocí mobilního telefonu nebo poštovního kuponu. (*Přikrylová, 2010, str.102*) V rámci smyslového marketingu nás z těchto forem bude nejvíce zajímat teleshopping. V něm je zákazníkovi vizuálně představen určitý produkt a následně je vyzván, aby si ho do určitého časového limitu objednal se slevou.

2 PSYCHOLOGIE V MARKETINGU

Marketing je vzhledem ke svému využití ve velké míře vázaný na práci s lidmi. Ze samotné definice marketingu vyplývá, že princip této vědní oblasti spočívá v řízení vztahu se zákazníky, vyhodnocování a naplňování jejich potřeb, a především v samotné komunikaci se zákazníkem, ať už přímou či nepřímou metodou. Abychom dělali tyto úkoly správně, je třeba pochopit nejen zákaznicko chování a reakce na určité podněty, ale hlavně zákazníka samotného. Proto je psychologie často s marketingem úzce spojována a představuje jednu z důležitých oblastí této problematiky.

2.1 Psychologie osobnosti

Na světě v současnosti žije přes 7.5 miliardy lidí, což vyplývá z průzkumu světové banky z roku 2017. (*World Population Prospects, 2017, citováno – 12. 11. 2018*) Neexistují však žádní dva zcela totožní lidé. Stejně tak jako nelze nalézt dvě osoby se stejnými otisky prstů, nenajdeme ani nikoho se stoprocentně stejným myšlením. Důvodem je fakt, že lidská psychika neexistuje v obecné podobě, ale vždy je spojena s konkrétním jedincem. (*Provazník a kol., 1997, str. 81*) Lidé se rodí a žijí v jiném prostředí, jsou obklopeni rozličnými kolektivy lidí a jsou obdařeni nestejnými psychickými predispozicemi. Tyto faktory ovlivňují lidské chování a tvoří naši osobnost.

Osobností člověka chápeme jedince se všemi jeho unikátními fyzickými vlastnostmi a duševním stavem. Tento pojem je odvozen z latinského slova „Persona“, jež značilo masku obličej, kterou si nasazovali herci v římském divadle. (*Kern, 2000, str.181*) Definice tohoto pojmu existuje nespočet, například *Eysenck (1947)* ve své publikaci uvádí, že „osobnost je souhrn vzorců chování organismu, jenž jsou dány dědičností a prostředím. Osobnost jedince tvoří součet všech charakteristik, které se z části utváří permanentním působením vnějších vlivů a z části jsou vrozené genetickými pochody. Za vnější vliv, který působí na tvorbu osobnosti, lze považovat sociální faktor prostředí, ve kterém se jedinec narodí, žije a ve kterém se zároveň utváří jeho sociální chování v rámci aklimatizace do společnosti.“

S osobností člověka je úzce spjatá problematika teorie rysů, která zkoumá osobnost jedince na základě charakteristiky, jež je pro každého jakýmsi unikátním vzorcem,

a která vypovídá o osobnostní charakteristice člověka. Tato teorie je v pojetí osoby jako spotřebitele z určité části omezena, jelikož existuje mnoho rysů, jež nemají na samotné spotřební chování žádný význam. Existují však typy osobnostních rysů, které význam mají. Jsou to například sebedůvěra, jistota nebo inovativnost. (Vysekalová, 2004, str. 13)

Vedle teorie osobnosti se nabízí také typologie osobnosti, podle které jsou lidé děleni do konkrétních skupin. Tyto skupiny jsou unikátní tím, že ačkoli se jeden od druhého v mnoha ohledech lišíme, můžeme nalézt alespoň jeden znak, který mají příslušníci dané skupiny společný. Obecně známé dělení, které zavedli antičtí lékaři Hippokrates a Galenos, je založeno na teorii tělesných tekutin, které u těchto typů lidí převládají, jinak známé jako temperamenty. Ty známe právě čtyři. Sangvinik – člověk lehkokrevný a bezstarostný, jehož dominantní tekutinou je krev, Cholerik – vznětlivý a impulzivní typ, jehož dominantní tekutinou je žluč, Melancholik – u kterého dominantní tekutina černá žluč způsobuje pesimismus a úzkostlivost, a poslední Flegmatik – který bývá často spolehlivý, klidný, avšak mívá sklony k neaktivitě. Jeho dominantní tekutinou je hlen. (Kern, 2000, str. 189)

Vedle této teorie rozvinul lékař Carl Gustav Jung svůj výzkum založený na lidské osobnosti a dvou typech postojů. Těmi jsou introverze a extraverze. Jung popisuje introverta jako člověka, který sociální interakcí ztrácí energii. Oproti tomu extrovert ji pobytem ve společnosti nabývá. Tyto dva typy lidí od sebe můžeme snadno rozpoznat. Extrovert bývá většinou veselý, hovorný a nemá v lásce příliš klidu. Ten svědčí naopak introvertům, které zpravidla znervózňuje větší společnost. (Blandin, 2019, str. 118)

2.2 Typologie spotřebitele

Stejně jako se psychologie zabývá osobností člověka, nalezneme i v marketingu teorie, které se staví na stejných základech a dělí spotřebitele do kategorií podle určitých znaků. Tato dělení pak slouží k pochopení spotřebitelského chování nejen samotným obchodníkům, ale i marketérům a ekonomům. Primárně lze uvažovat o osobních faktorech spotřebitelů, jako jsou věk, pohlaví či rodinný stav. S různým věkem se u lidí mění struktura nakupovaného zboží. V dětském věku preferujeme spíše hračky a sladkosti, v dospělém pak například dovolené nebo domácí spotřebiče. Velkou roli ve spotřebním chování také hraje vnímání sebe sama, náš vkus

nebo zvyky. Současně s tím je třeba brát v potaz také trendy dnešní doby. Dalším neméně důležitým faktorem je ekonomická situace nakupujících neboli to, jaký statek si mohou dovolit koupit. (Kotler, 2007, str. 319)

Společnosti zabývající se marketingovými výzkumy a monitorující již několik let český trh udávají sedm základních typů spotřebitelů, které se od sebe liší svou nákupní rozmanitostí a představou o ideálním nákupu. Jitka Vysekalová ve své knize *Psychologie spotřebitele* (2004) tyto nákupní modely podrobně popisuje.

Lidé, kteří se při nákupu chovají emotivně a jsou silně ovlivňováni vzhledem výrobku a reklamou, se nazývají jako ovlivnitelní. Spotřebitelé, kteří kladou vysoké nároky na kvalitu zboží a jeho vlastností, se nazývají náročnými. Často vyhledávají prodejní místa, která působí moderně a komfortně. Další skupinou jsou moderní pragmatici. Tito lidé optimalizují poměr ceny a hodnoty zboží. Ve velké míře jsou v této skupině zastoupení lidé v rozmezí 30-50 let. Spotřebitel, který není příliš ovlivnitelný propagací produktu, se nazývá opatrný konzervativce. Při nákupu se rozhoduje spíše na základě předchozích zkušeností s produktem a nerad zkouší nové značky. Velkou skupinu spotřebitelů tvoří tzv. šetřiví. Často se jedná o seniory a lidi s nízkými příjmy. Ti se snaží co nejvíce snížit náklady na nákup a nakupují pouze z nutnosti. Předposlední skupinou jsou loajální hospodyňky. Tento typ lidí se orientuje spíše na malé prodejny a spíše, než produkt si cení příjemné a kvalitní nákupní prostředí. Poslední skupinou jsou nenároční flegmatici. Tato skupina lidí nevyhledává žádné speciální prodejny a ani si nepotrpí na konkrétní značce či kvalitě a ceně zboží.

2.3 Psychologické faktory ovlivňující spotřebitele

Chování spotřebitele neboli spotřební chování je proces, který se vztahuje ke konečné aktivitě spotřebitele na trhu zboží. Konkrétně se jedná o konečné rozhodnutí zákazníka o koupi produktu společně s jeho následným využíváním. Spotřební rozhodování můžeme dělit do tří kategorií v závislosti na pohledu na nákupní rozhodnutí. Jde o racionální, psychologický a sociologický přístup. (Zamazalová a kol., 2010, str. 116)

Racionální přístup uvažuje rozumné vyhodnocení možností nákupu a volbu varianty, která bude optimálním řešením nejen z ekonomického hlediska, ale také z pohledu maximalizace užítku, dostupnosti a ostatních faktorů. Z termínu psychologický

přístup je předem jasné, že smyslem tohoto uvažování je zapojení psychologických faktorů. Spotřebitel je v tomto případě často v nákupním procesu ovlivňován svou psychikou, například svými pocity či předchozími zkušenostmi. Sociologický přístup vychází stejně jako formování osobnosti z prostředí, ve kterém spotřebitel vyrůstá a žije. Toto rozhodnutí bývá často nepřímo spojené s kulturními návyky dané společností.

V realitě dochází při spotřebním rozhodování většinou ke kombinaci výše zmíněných přístupů. Ve většině případů zákazník přemýšlí racionálně, ale podvědomě je ovlivňován oběma zbývajícími přístupy. I přesto, že se problematikou spotřebního chování zabývá řada oborů, stále není tato oblast plně probádána vzhledem k povaze lidského myšlení a chování. Tento problém je z marketingového hlediska nazýván jako černá skříňka spotřebitele. V současném marketingu jsme schopni definovat podnět k nákupu a zákaznickou výslednou reakci na něj, ale zůstává nám skryto tajemství přechodné fáze. To, jaké faktory působí na proces rozhodování a jejich vliv na celé rozhodnutí. Z psychologického hlediska se na ovlivnění nákupního rozhodnutí podílí tyto čtyři procesy. Motivace, paměť, učení a vnímání. (Kotler, 2007, str. 310)

2.3.1 Motivace

Za motivaci se z psychologického hlediska považují hybné síly psychického charakteru, které uvádějí do pohybu lidské chování a činnosti. Silami se nazývají z toho důvodu, že mají jednak směr a jednak intenzitu. Základním vnitřním zdrojem motivace je motiv čili pohnutka. (Výrost, 2008, str. 147) Autorka knihy *Řízení a rozvoj lidí ve firmách* uvádí, že „motivace je vnitřním procesem, který vyjadřuje touhu a vůli (ochotu) člověka vyvinout určité úsilí vedoucí k dosažení subjektivně významného cíle nebo výsledku.“ (Turckiová, 2004, str. 55) Obecně se dají motivy rozdělit do dvou skupin. Jsou to motivy vědomé a motivy nevědomé. Jak vyplývá již se samotného pojmenování, vědomé motivy jsou takové, které si člověk dle vlastního úsudku nastaví pro dosažení nějakého cíle. Tento jev můžeme často sledovat u lidí, kteří úmyslně upraví svůj jídelníček s cílem regulace tělesné hmotnosti. Motivem tohoto jednání je vize vylepšení svého vzhledu. Lidé s tímto cílem se tedy vědomě motivují k jeho dosažení. Problém však nastává v situacích, kdy je motivace nedostatečná a k dosažení cíle tedy nedojde. Na druhou stranu motivace nevědomá je taková, která probíhá na pozadí našeho myšlení a ovlivňuje tak chování. Jednou z nejznámějších teorií, která vychází

z principu motivace je Maslowova hierarchie potřeb, známá též jako Pyramida potřeb. Americký psycholog Abraham Maslow definoval 5 základních lidských potřeb tvořících dle své důležitosti pomyslnou pyramidu. (*Studium-psychologie.cz; 2016, citováno – 20. 1. 2019*) Spodní část této pyramidy tvoří potřeby s nejvyšší prioritou. Do této skupiny patří základní tělesné a fyziologické potřeby. Těmi jsou například jídlo, spánek, pití, sex a další. Nad nimi je další skupina potřeb, kterými jsou potřeby bezpečí a jistoty. Další stupeň této pyramidy je tvořen potřebami lásky, přijetí a spolupatříčnosti. Jakmile jsou tyto potřeby uspokojeny, přichází na řadu potřeby uznání a úcty a následně vrchol celé pyramidy, tedy potřeba seberealizace. (*Lojda, 2011, str. 23*) Veškeré tyto motivy jsou v pyramidě seřazeny tak, jak jsou ve skutečnosti plněny. Znamená to, že jedinec myslí na plánování rodiny až v momentě, kdy uspokojí potřeby v nižších stupních pyramidy, tedy potřeby fyziologické, potřeby bezpečí a jistoty. Výše zmíněná Maslowova hierarchie potřeb je zobrazena níže na obrázku č. 1.



Obrázek 1 - Maslowova hierarchie potřeb
Zdroj: *Filozofie úspěchu.cz; Jak motivovat zaměstnance; 2012*

Jednou z dalších teorií opírajících se o problematiku motivace je takzvaná Herzbergova dvoufaktorová teorie motivace. Americký psycholog Frederick Herzberg, po kterém je tato teorie pojmenována, přišel s myšlenkou, že spokojenost a nespokojenost v práci téměř vždy vznikají z odlišných důvodů. Výzkumy ukázaly, že existují motivátory, které vedou jedince k vývoji a faktory nespokojenosti, jenž u člověka probouzejí potřebu obnovení rovnováhy. Z toho vyplývá, že jakmile se u někoho objeví některý z faktorů nespokojenosti, bude se snažit tento stav zvrátit.

Až poté bude schopný vytvářet faktory spokojenosti a rozvíjet tak svou osobnost. (Horská, 2009, str. 46)

2.3.2 Vnímání

Lidský mozek je unikátní orgán s neskutečnými schopnostmi. Dokáže okamžitě zpracovat a vytvořit nespočet nervových impulzů, které stojí za řízením celého lidského těla. Díky tomu jsme schopni dýchat, hýbat se nebo využívat všechny smyslové orgány. Právě pomocí smyslových orgánů jsme schopni pozorovat okolní prostředí. Jinými slovy nám umožňují vnímat.

Proces vnímání je definován jako kognitivní proces, kdy za pomoci čítí dochází k získávání informací z okolního prostředí a jejich přeměně na nervové impulsy. *„Nervové signály odcházejí do mozku, kde se zpracovávají a vznikají vjemy. Vnímání je organizace a interpretace sensorických informací. Je to aktivní proces konstruování, při němž se uplatňují minulé zkušenosti, aktuální psychický stav i naše potřeby.“* (Studium-psychologie.cz, 2016, citováno – 7. 2. 2019)

Stejně jako lidská mysl, i samotné vnímání je specifické pro každého jedince. Vjemy jsou vystavovány určitým faktorům, které celkový proces vnímání v různých mírách ovlivňují. *„Vnímání sice poskytuje obraz reality, není ale pouze výběrové, nýbrž u každého individua také subjektivně zkreslené. Vstupují do něj navíc také učení a vytvořené paměťové stopy (minulé zkušenosti)“* (Orel, 2010, str. 12) Dominantní faktor, který na vnímání působí, je kvalita podnětů. Na tuto kvalitu v jisté míře působí Gestaltistické zákony, podle kterých se vnímání řídí na základě určitých pravidel. Jedním z těchto principů je teorie figury a pozadí, která říká, že máme sklony odlišovat od sebe dominantní část vnímaného obrazu a jejího pozadí. Jako příklad můžeme uvést sledování projíždějícího automobilu. Ten vnímáme jako vystupující figuru, přičemž vše ostatní je bráno jako její pozadí.

Současně s touto teorií je vnímání ovlivněno osobností jedince a jeho sociokulturním prostředím. V rámci osobnosti lze uvažovat faktory, jako jsou například city, zkušenosti a potřeby. (Vágnerová, 2007, str. 26) Určitý vliv těchto faktorů na vnímání jedince též popisuje ve své knize Vysekalová, která říká, že člověk automaticky zaujímá takové postavení k produktu, které je typické pro skupinu lidí, ve které se pohybuje.

V rámci smyslového vnímání uvažujeme zapojení všech pěti smyslů – zraku, čichu, sluchu, hmatu a chuti. Důležitou podmínkou tohoto procesu je intenzita podnětu a stav jedince. Je-li dotyčná osoba unavená, utlumená či není-li v bdělém stavu, nebude na podněty správně reagovat. (Vysekalová, 2012, str. 88)

2.3.3 Paměť

Paměť je pojem obecně známý. Kdekdo si toto slovo spojuje buďto s lidským mozkiem, nebo s počítačovým hardwarem. Obě tyto možnosti však pracují na stejném mechanismu. Proces paměti je definován třemi základními funkcemi a to ukládání, uchování a vybavení. Z předchozí podkapitoly jsme se dozvěděli, že informace o okolním světě získáváme procesem vnímání. Tyto informace jsou pak uloženy do paměti pod specifickým biologickým kódem a následně v ní po určitou dobu uchovány. Dále pak rozlišujeme dvě metody vybavování. První nastává v momentě znovupoznání neboli rekognice, kdy k vybavení informace z paměti dochází zcela spontánně. V případě, že se úmyslně snažíme o nalezení určité vzpomínky, hovoříme o takzvané reprodukci. (Peterková, 2008, citováno - 10. 2. 2019)

Spolu s těmito základními funkcemi paměti je často zmiňován pojem zapomínání. Tento stav s sebou přináší své výhody i úskalí. Spousta lidí je přesvědčena, že zapomínání je nežádoucím stavem, se kterým se těžko bojuje. Částečně tomu tak je. Časté zapomínání je opravdu zlým nepřítelem, se kterým toho moc nenaděláme. S přibývajícím věkem, nadměrným stresem nebo nedostatečnou a nekvalitní výživou se paměť zhoršuje a člověk tak více zapomíná. Na druhou stranu to, co ale mnoho lidí neví, je, že proces zapomínání je přirozeným stavem, který je v jisté míře pro náš mozek přínosný. Představte si, že by si Váš mozek pamatoval veškeré nabyté informace a detaily od narození až po smrt. Tento stav je naprosto nepředstavitelný, neboť stejně jako počítačová paměť, i mozek má určitou kapacitu, která se nedá překročit. Proto úmyslně vybírá nepotřebné informace, které odstraňuje a uvolňuje tak místo pro nové. (Tiefenbacher, 2010, str. 32)

Na toto téma byla provedena široká řada studií, které poskytly nový náhled na problematiku paměti. Na přelomu 19. a 20. století přišel Mueller s Pilzeckerem s teorií perseverace a konsolidace. Ta říká, že má-li být informace trvale zapamatována, musí být uchována v neuronálních kruzích mozku tak dlouho, než dojde k vytvoření trvalé paměťové stopy. V 60. a 70. letech 20. století uvedli na základě této teorie

Broadbent, Atkinson a Shifrin svou vlastní filtrační teorií, která rozlišuje paměť na sensorickou, krátkodobou a dlouhodobou. (*Preiss, 2006, str. 128*)

Paměť sensorická, často označována jako ultrakrátká, je typem bezprostřední paměti, jež vychází z určitého sensorického vjemu. V literatuře je uváděno, že tento proces trvá po dobu jedné desetiny vteřiny. Již z názvu plyne, že tento typ paměti je úzce spojen se sensorikou, tedy s lidskými smysly. Téměř každá vzpomínka má v naší mysli totiž jedinečný obraz, melodii, vůni či spojení s konkrétním dotykem. (*Vejsadová, 2018, citováno – 10. 1. 2019*)

S pamětí krátkodobou se setkáváme ve většině případů každodenního života. Prvotně se jedná o typ informací provozních, které se v paměti v důsledku jejich minimálního využití a nízké míře opakování neudrží. Druhým typem jsou informace konsolidace, někdy nazývané jako střednědobá paměť. Tento typ krátkodobé paměti se vyznačuje tím, že se informace díky určitému emočnímu spojení dostávají až do paměti dlouhodobé, ve které však vydrží jen omezený čas.

Třetím typem je paměť dlouhodobá. Informace v ní uložené si člověk zapamatuje na velmi dlouhou dobu, některé výjimečné vzpomínky až celoživotně. Podkladem pro tuto paměť jsou již dříve zmíněné paměťové stopy. (*Jiráček, 2009, str. 14*)

3 SENZORICKÝ MARKETING

Tato část práce je věnována senzoričkému neboli smyslovému marketingu. Jak již vyplývá ze samotného názvu, je tento typ marketingu úzce spjatý s problematikou lidských smyslů a jejich marketingového využití. Ačkoli se od sebe lidé v mnoha ohledech liší, každý vnímá své okolí pomocí smyslových orgánů čichu, zraku, sluchu, hmatu a chuti. Z biologického hlediska je to způsobeno receptory, které reagují na vnitřní i vnější změny organismu. Tyto změny vyvolávají v receptoru chemické a fyzikální procesy, vedoucí ke vzniku nervového impulsu. Tento impuls je veden senzoričkými nervy do řídících center v centrální nervové soustavě. (Kočárek, 2010, str. 232) Centrální nervovou soustavu tvoří mozek společně s míchou. A právě mozek je hlavním centrem pro vnímání smyslů.

3.1 Zrak a vizuální marketing

Základním smyslovým orgánem zraku je oko, které slouží k registraci optických podnětů. (Druga, 2013, str. 123) Na základě vlastností světla dopadajícího na sítnici, jsme schopni díky tomuto párovému orgánu vidět svět okolo nás a odlišovat od sebe nejrůznější předměty. Zaznamenáním různých vlnových délek světla dokážeme rozeznat širokou škálu barevného spektra. Vlivem jiných světelných vlastností pak vnímáme rozměry předmětů, jejich pohyb nebo umístění v prostoru. (Boguszakova, 2003)

Na zrak a vidění jako takovém je založen smysl vizuálního marketingu. Tato metoda je hojně využívána napříč celým oborem. V podstatě je na vizualitě koncipována většina marketingových postupů. Nejčastější využití má v reklamě, která v případě, že ji cílová osoba jakkoli nezachytí, nemá téměř žádný účinek. Výjimkou jsou radiové reklamní spoty, které spadají do reklamy zvukové.

Další metodou zaměřenou na zrakové vnímání je identita podniku. Firemní identita neboli corporate identity je důležitou součástí firemní strategie a stručně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. (Vysekalová, 2009, str. 14) Stejně jako má každý člověk svojí unikátní osobnost, i každá firma disponuje svojí unikátní osobností, svojí kulturou. Tato kultura má mnoho úrovní. První úroveň jsou takzvané fyzické aspekty firmy, jako je například vzhled

budovy a způsob, jak jednáme s návštěvníky. Druhou úroveň tvoří hodnoty sdílené zaměstnanci, jako je například poctivost v podnikání, ochota prodejců sloužit zákazníkům a odpovědnost při vyřizování jejich stížností. Firemní identitu lze dělit na 3 typy: Monolitní, řízená a značková identita. Monolitní identita je taková, kdy se celá firma představuje jednotně jako celek. Řízená je založena na principu, kdy každá pobočka zastává svůj individuální styl, ale v pozadí je jasně zřetelná identita mateřské organizace. Třetí typ, značková identita, zastává svou vlastní kulturu na úrovni divizí či vlastních výrobních řad. U této kategorie zákazník často ani neví, že daný výrobek spadá pod určitého výrobce. (*Pelsmacker; 2003, str. 33*)

Na toto téma optického zaměření již bylo publikováno několik výzkumů. Jedním z nich je obecná teorie barev, která vychází z psychologické teorie vnímání barev neboli jak na člověka konkrétní barvy působí. V marketingu se toto využití nazývá též color marketing. Pod tímto pojmem si můžeme představit techniky, které slouží k povzbuzení zájmu o produkt pomocí barev. Barvy mají pro vidomé svůj neměnný význam a představují významný psychologický nástroj. (*Mediaguru.cz, 2019, citováno – 10. 1. 2019*) Na člověka jako spotřebitele pak barvy emočně působí a podvědomě ovlivňují jeho nákupní rozhodování. Jitka Vysekalová ve své knize *Psychologie reklamy* uvádí, že určité barvy jsou jednoznačně propojovány s jistými druhy podnikání. Například cestovní kanceláře se nejčastěji prezentují žlutou, modrou a oranžovou barvou, neboť tyto barvy znázorňují pohodu, jistotu, radost a především moře, písek a slunce. Právní kanceláře pak například hojně využívají barvu šedou, černou a modrou, jako symbol důstojnosti, serióznosti a konzervativnosti. (*Vysekalová, Praha 2012, str. 172*) Tato teorie se samozřejmě nevztahuje pouze na využití při volbě barev jako image podniku. Dá se například využít při návrhu webových stránek, tvorbě reklamní kampaně nebo při výběru konečné barvy produktu. Kompletní rozdělení barev a jejich emoční význam je znázorněn na obrázku č. 2.

Červená VZRUŠENÍ VÁŠEŇ NEBEZPEČÍ	Modrá DŮVĚRA KLID CHLAD	Žlutá TEPLO ŠTĚSTÍ LEHKOST	BARVY EMOCE POCITY
Oranžová HRAVOST TEPLO VIBRACE	Zelená PŘÍRODA ČERSTVOST RŮST	Fialová VELKOLEPOST DUCHOVNO DŮSTOJNOST	Růžová JEMOST JÍDLO BEZPEČÍ
Bílá ČISTOTA MLÁDÍ NEUTRALITA	Černá ELEGANCE ZÁHADA NOBLESA	Zlatá PRESTIŽ UNIKÁT EXKLUZIVITA	Stříbrná PRESTIŽ CHLAD VĚDA

Obrázek 2 – Barvy a jejich používání
 zdroj: Ing. Lubomír Jindřich, 2017, <https://www.4f.cz/barvy-a-jejich-pouzivani/>

Pokud se zaměříme na vizuální marketing z jiného úhlu pohledu, zjistíme, že další metodou pro ovlivnění nákupního rozhodnutí zákazníka je správné umístění produktů v regálech nebo na celé prodejně. Z toho vyplývá, že je tento nástroj používán výhradně v místě prodeje neboli v in-store komunikaci. Celkové rozmístění zboží v prodejně bývá často rozvrženo tak, aby zákazník během svého nákupu prošel, pokud možno co nejdelší dráhu a jeho pohled tudíž ulpěl na co možná největším počtu výrobků. V případě umístění zboží v regálech je z hlediska marketingu vhodné rozvrhnout produkty tak, aby byly přibližně ve výšce očí zákazníka. U produktů určených pro děti je tato výška přirozeně níže. Mezi další metody patří například ohraničení regálu či určitého sortimentu výrazným nadpisem, případně zvláštních stojanů umožňujících poutavou prezentaci zboží. U impulzivně nakupovaného zboží jde o umístění také v blízkosti pokladny či tam, kde se zákazník z jakýchkoli důvodů zdržuje například při čekání na výběr zboží. (Grossová, 2002) Tyto zmíněné nástroje jsou využívány především v obchodě s potravinami a smíšeným zbožím.

3.2 Sluch a audio marketing

Sluch je po zraku druhým nejdůležitějším smyslem člověka. Tento proces spočívá ve schopnosti zachytit zvukové vlny, které vycházejí ze zvukového zdroje a šíří se v plynech, kapalinách a pevných látkách. (Silbernagl, 2016, str. 384) Těmito zdroji jsou myšleny veškeré předměty, které svým pohybem rozkmitají okolní vzduch a vytvoří tak již zmíněné zvukové vlny. „Sluch je považován za nejcitlivější lidský smysl, jelikož jsme schopni vnímat zvuk o frekvenci mezi 16 – 20 000 Hz. Nejvyšší citlivost je pak při frekvenci okolo 1 000 Hz.“ (Kočárek, 2010, str. 238) Ucho, náš sluchový orgán je stejně jako oči orgánem párovým. Anatomicky, vývojově a funkčně se dělí na tři části. Zevní ucho, které je jako jediná část sluchového ústrojí viditelné a je umístěno na povrchu hlavy. Skládá se z ušního boltce, zevního zvukovodu a bubínku. Dále pak ucho střední, které je tvořeno ušními dutinkami, které vedou zvuk až do ucha vnitřního, které se nachází v labyrintu spánkové kosti. V tomto místě dochází k převodu akustického vlnění na nervový vzruch, který je následně odveden do mozku. (Druga, 2013, str. 135)

Stejně jako marketing zraku, i marketing sluchu je využíván v praxi jako nástroj podpory prodeje. Na rozdíl od čichu, hmatu a chuti, je sluchový marketing dobře využitelný v online marketingu. Ve webovém kontextu mají hudební i nehmudební zvuky schopnost vytvořit skutečné spojení s uživatelem, zvýšit jeho zážitek nebo ho přímo přimět ke koupi či opětovnému navrácení se na webové stránky prodejce. (Hussain, 2006, str. 90)

Využití zvuku v reklamě je vhodné nejen na webové scéně, ale má své uplatnění také v reklamě přenášené médii. Počínaje televizními spoty až po radiovou reklamu, která využívá zvuk jako hlavní a současně jediný komunikační nástroj. Konkrétně je využití hudby v reklamě založeno na znalosti metody klasického podmiňování. Zákazník je seznámen s nějakým produktem za doprovodu hudby, která se mu líbí. Výběr takové hudby bývá často spojen s náročným průzkumem, ve kterém se zjišťuje vztah jedince na určitý typ skladby. Proces podmiňování pak probíhá ve třech stupních. V prvním stadiu je potenciálnímu zákazníkovi předkládán produkt společně s nepodmíněným podnětem, tedy hudbou, která se zákazníkovi líbí. Tento podnět vyvolá nepodmíněnou reakci (pocit libosti). Ten se dostává automaticky jako reakce na hudbu, která se posluchači líbí. Ve druhém stadiu podmiňování dochází ke spojení hudby

s pocitem libosti. Konkrétní produkt je vždy prezentován s určitou hudbou a toto spojení pak asociuje pocit libosti. Ve třetím stadiu podmiňování již dochází k vytvoření toho, že produkt sám o sobě vyvolává podmíněnou reakci, aniž by musela být přítomna hudba. To znamená, že zákazníkovi se ve chvíli, kdy uvidí produkt, vybaví příjemný pocit, který byl navozen hudbou v reklamě. (Vysekalová, 2012, str. 169) Dalším způsobem spojení s podmíněnou reakcí může být volba konkrétní skladby, která je veřejně dostupná, případně často hraná v rádiových přenosech. V takovém případě si pak může zákazník, v momentě, kdy danou skladbu uslyší, vybavit produkt s ní spojený.

Marketing však není jen o reklamě. Jeho nedílnou součástí je komunikace se zákazníkem v místě prodeje neboli in-store komunikace. Už jste někdy přišli do prodejny, ve které hrála hudba? Jak na Vás působila? Hudba v prodejních místech má za cíl podpořit identitu obchodní společnosti a soulad s klientelou. Je prokázáno, že hudba má vliv na čas vnímaný zákazníky na prodejně. Podle jedné ze studií má klasická hudba výraznější vliv než populární hudba. Známa hudba zase více ovlivňuje výši vynaložené částky za nákupy než hudba, kterou zákazníci neznají. S poslechem známých písní tak spotřebitelé v obchodech utratí více. (Boček, 2009, str. 50)

Poslech oblíbené muziky v nás vyvolává mnoho příjemných emocí. Někdo ji využívá pro odreagování nebo pro uklidnění ve stresových situacích, jiný si pustí svou oblíbenou skladbu při studiu, někoho to pak může rušit. Ačkoli hudbu nemusíme přímo vnímat, působí pozitivně na naše emoce. Podíváme-li se na obchod ne z pohledu zákazníka, ale z pohledu prodejce či zaměstnance libovolného podniku, můžeme tuto teorii také použít. Poslech hudby může v jistých mezích ovlivnit jejich pracovní nasazení či postoj k práci jako takové. Příjemná a energická muzika podporuje chuť k práci, pomalá a pesimistická má pak účinek opačný. Toto rozdělení však závisí na konkrétní povaze člověka, na jeho preferencích a návycích.

V současné době existuje na trhu nespočet společností, které se zabývají tvorbou sensorického marketingu u svých klientů. Jednou z nich je například společnost *Mood Media*, která mimo jiné vytvořila hudební podklad pro některé známé značky. Jedním z jejich klientů je poskytovatel telefonních služeb T-Mobile. Pro tohoto zákazníka byla vytvořena hudba na základě specifických parametrů, určených klidových

a stresových zón a cílové skupiny. V této hudbě je převážně použitý svižný sofistikovaný pop¹³.

Další příklad senzorického marketingu využívá jeden z největších řetězců rychlého občerstvení McDonald's, jehož hudební kulisa obsahuje především průřez současným popem, jak sofistikovaným, tak hity z předních světových žebříčků. To vše je doplněno o současný pop a poprock z české scény. Třetím a zdaleka ne posledním klientem agentury Mood Media je specialista na dioptrické brýle a optické pomůcky Eiffel Optic. Na pobočkách této společnosti je v ranních hodinách naplánována hudba spíše klidnější jako je lounge a new soul. Tento styl hudby je pomalý a uklidňující. Přes den pak trocha energického sofistikovaného popu ve středním tempu s trochou jemného jazzu, pro oživení atmosféry. Večer jsou zařazeny věci swingové, starší soul a easy listening písničková tvorba 60. let až po současnost. Tento styl má za cíl zákazníka uklidnit z celodenního shonu a navodit v něm příjemný a klidný pocit. Celá atmosféra prodejny je podtržena vůní, kterou si vedení Eiffel Optic vybralo samo. Na prodejnách používají vůni Verbena Tea, která kombinuje svěží a uklidňující směs bílého čaje a vůni svěžího citrónu společně s aromatickým bergamotem. (*MoodMedia, online, citováno – 15. 1. 2019*) Využití vůní v marketingu je věnována následující kapitola.

3.3 Čich a aroma marketing

Přestože je člověk schopen rozlišit více než čtyři tisíce různých látek, je řazen mezi mikrosmatické živočichy neboli živočichy s málo vyvinutým čichem. (*Kočárek, 2010, str. 243*) Čichová oblast je uložena na stropě a boční stěně nosní dutiny a na nosní přepážce. Je tvořena čichovými buňkami a žlázkami, jejichž schopnost je vnímat chemické látky rozpuštěné ve vzduchu či vodě, obvykle ve velmi nízkých koncentracích. Tento vjem se pak označuje jako pach nebo vůně. (*Hudák, 2015, str. 503*) Schopnost vnímat čichové impulsy je spojena s psychickým i fyzickým stavem jedince. Jedna odborná studie prokázala, že míra čichového vjemu je pojena nejen s věkem

³ sofistikovaný pop (*sophisti-pop*) – podskupina populární hudby, která se objevila v polovině 80. let. Obsahuje prvky jazzu, soulu a popu. Ve hudbě se hojně využívají elektrické klávesy a syntetizátory. (*allmusic.com; cit- 24-1-2019*) Tento styl působí na posluchače uhlazeným a uklidňujícím dojmem s energickým nádechem. V audio marketingu tak může pomoci zákazníka dostat do pohody.

jedince, ale i s jeho psychickým stavem. U osob sužovaných depresemi a změnami nálad byla pozorována negativní změna čichového vnímání. (Nováková, 2017, str. 385) Kromě vnímání a zaznamenávání pachů v okolí jedince je tento smysl unikátní svou schopností interakce s mozkem. Tím je myšlena schopnost vybavení si určitého vjemu či vzpomínky pomocí vnímaného pachu. Stejně jako mozek dokáže uchovat v paměti informace z verbálních a vizuálních podnětů, dokáže zachycený pach spojit s událostí, která se stala i o několik desítek let dříve. Podle studie Valkovské z Neurologické kliniky FN Brno se jedná o tzv. autobiografickou čichovou paměť. Respondenti tohoto výzkumu si dokázali podle čichového vjemu vybavit daleko starší vzpomínky než pomocí verbálních a vizuálních stimulů. Tyto vzpomínky nejčastěji pocházely z období mladšího školního věku (7-12 let). Naopak pomocí verbálních a vizuálních stimulů si respondenti vybavili větší množství nedávných vzpomínek z posledního roku svého života. (Valkovská, 2015, str. 414)

S čichem je úzce spjatý pojem aroma marketing, který hraje svou roli především v místě prodeje. Prostředí, které se vyznačuje příjemnou vůní, přivede nejen více zákazníků, ale tito návštěvníci v něm stráví i více času. Vůně samy o sobě evokují spojení s určitým předmětem nebo činností. Předpokladem správně využití vůně v prodejně nebo u konkrétního produktu, je její spojitost s kontextem či druhem nabízeného zboží. Může však také dojít k nevhodné volbě vůně. Účinek této marketingové strategie je v tomto případě opačný. Stejný neblahý výsledek má ale i správná volba vůně, avšak její příliš vysoká intenzita, tedy přehnané „provonění“ prostoru.

Ač se může zdát jako primitivní, výběr vhodného aromatu je náročný proces, který vyžaduje pečlivé uvážení všech nezbytností. V první řadě je vhodné, aby si prodejce stanovil konkrétní cíle, kterých bude chtít dosáhnout. Těmito cíli může být například zvýšení zákaznické loajality, odlišení se od konkurence, prodloužení času stráveného zákazníkem v obchodě nebo zvýšení povědomí o značce. Samotný proces výběru vůně má několik fází. Na základě vytvořených cílů se provede předvýběr tří až pěti vůní, přičemž se každá vyznačuje jinými charakteristikami. Dále probíhá párování vůní s jednotlivým cíli a dojde k výběru jedné varianty, která se otestuje přímo v místě prodeje. (Jesenský, 2018, str. 288)

Některé společnosti přišly s metodou, jak zapůsobit na zákazníka pomocí čichu mimo místo prodeje. Konkrétní příklad je uveden na obrázku č. 2., kdy výrobce kosmetických

přípravků Oriflame implementoval do svého tištěného katalogu místa, která po přetření zanechají pachovou stopu. Zákazník si tak může vyzkoušet vůni konkrétního parfému, aniž by s ním přišel do styku.



Obrázek 3 - Příklad aroma marketingu mimo místo prodeje
zdroj: Oriflame – katalog 02/2019; <https://cz.oriflame.com/products/digital-catalogue-current?pageNumber=1&catalogue=2019002>

3.4 Hmat a hmatový marketing

„Kůže, která tvoří vnější povrch těla, představuje velký receptní orgán, drážděný podněty z vnějšího prostředí. Receptory kůže vnímáme tři typy podnětů: mechanické (dotyk-tlak, vibrace a lechtání), tepelné a bolestivé. Jsou ale i jiné kvality, které můžeme vnímat kožním povrchem. Poznáváme hladké a drsné předměty, jejich tvrdost a prostorový tvar. Rozeznáváme vlhkost nebo sucho.“ (Dylevský, 2013, str. 181)

Tuto soustavu a vjemy jí vnímané souhrnně nazýváme jako hmat. Ze všech pěti smyslů je právě hmat tím nejlépe vybaveným k chápání a poznávání vnějšího světa. Jsme vystavováni mnoha optickým klamům a jedině prostřednictvím hmatu se skutečně přesvědčíme o pravdivosti toho, co nám ukazují ostatní smysly

(Nevolová, 2015, str. 11) Hmat je v podstatě smyslem potvrzovacím. Jakmile něco zaznamenáme některým z ostatních smyslů, pouze hmatem se přesvědčíme, že to, co zažíváme není pouhá iluze. (*Intuitivní marketing.cz, 2019, citováno – 15. 1. 2019*)

Neuplyne ani vteřina, abychom se nedotýkali nějakého předmětu. Každý kontakt kůže s libovolným tělesem je přenesen nervovým systémem do mozku a zpracován. Některé hmatové podněty jsou pro nás tak běžné, že si je často ani neuvědomujeme.

V rámci hmatu jako marketingového nástroje se opět dostáváme do prostředí, kde dochází k přímému kontaktu zákazníka a zboží, tedy do in-store marketingu. Veškerá místa, kde je zboží zákazníkovi volně přístupné, například v regálech, disponuje možností hmatového požitku. Jinak řečeno, zboží, na které si můžeme v obchodě sáhnout. Produkt, který je zákazníkovi příjemný na dotek, okamžitě nabyde na přitažlivosti. Důkazem tohoto tvrzení jsou prodejny s plyšovými hračkami. Kdo nepodlehne kouzlu hebkého plyšového medvídka? Skvělým cílem hmatového marketingu jsou ženy a děti. Konkrétně ženy mají oproti mužům tenčí kůži a díky tomu i několikrát citlivější, tudíž jsou pro ně hmatové podněty větším lákadlem. (*Marketingovenoviny.cz, 2017, citováno – 11. 2. 2019*)

Kromě materiálů příjemných na dotek výrobci také mnohdy využívají plasticity výrobku nebo propracovanosti obalu. Využití obou těchto metod můžeme sledovat například na cigaretových krabičkách. Plastické obrazce doplněné unikátním otevíráním snadno vzbudí pozornost nejednoho kuřáka. (*Trendmarketing.ihned.cz, 2011, citováno – 11. 2. 2019*) Dalším příkladem může být pitná voda RAJEC, jejíž obal také disponuje nejen speciálním tvarem s plastickým tvarováním, ale současně využívá oproti jiným podobným produktům speciální víčko – viz. obr. č. 4.



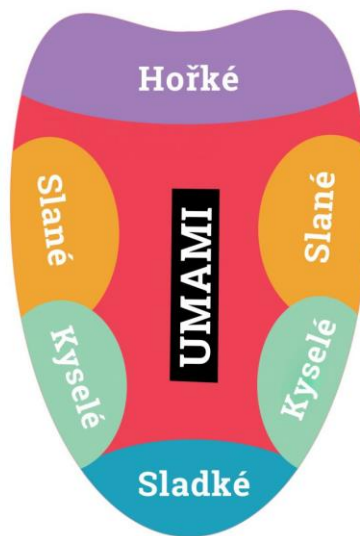
Obrázek 4 - Příklad hmatového marketingu na lahvi vody RAJEC
zdroj: Tesco – <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2001016245667>

Díky těmto designovým úpravám může produkt na zákazníka působit atraktivně či oproti jiným substitutům zcela unikátně a může tak ve spotřebiteli vzbudit větší zájem o koupi tohoto zboží.

3.5 Chuť a chuťový marketing

Orgán, díky kterému jsme odjakživa schopni vnímat a rozlišovat chuť se nazývá jazyk. Je to soubor specializovaných receptorů, označovaných jako chuťové pohárky. Tyto receptory jsou rozesety ve sliznici jazyka. *„Orgán chuti rozeznává čtyři hlavní kvality chuti: sladkou, hořkou, slanou a kyselou. Každý chuťový pohárek může vnímat všechny čtyři hlavní chuti a jejich kombinace. Základní kvality chuti jsou lépe vnímány v určité části jazyka, sladkost na hrotu jazyka, slanost vpředu po stranách jazyka, hořkost na hřbetu jazyka vzadu a kyselost na bočních stranách hřbetu jazyka.“* (Čihák, 2016, str. 661)

Schéma rozložení chuťových pohárků na jazyku je znázorněno na obrázku č. 5.



Obrázek 5 - Schéma rozložení chutí na jazyku
Zdroj: FitnessAkce.cz; Jaký vliv má chuť a vůně na naše stravování a výběr potravin; 2018

Kromě těchto čtyř základních chutí se v nedávné době začal používat pojem Umami, který znázorňuje další typ chuti. Tento pojem má své kořeny v asijské kuchyni, která pro dochucení jídla využívá glutaman neboli glutamát sodný⁴. Asiáté a vyznavači této kuchyně tvrdí, že smyslový požitek z této chuti je tak specifický, že ho nelze přiřadit k žádné ze čtyř základních chutí. Proto dostal název umami, který v japonštině znamená pochoutka nebo lahodný pokrm. (Vitalia.cz, 2011, citováno – 24. 1. 2019)

Schopnost vnímání chutí není pokaždé stoprocentní. Stejně jako je tomu u ostatních smyslových orgánů, s přibývajícím věkem jejich účinnost klesá. Starší lidé mívají posunutou hranici vnímání chuti. Často se stává, že například polévka, která člověku ve středním věku přijde dobře ochucená, starší osobě připadá málo slaná. Dále je pak

⁴ glutamát sodný – bezbarvý prášek bez vůně, který se vyznačuje lehce masovou chutí, využívá se jako dochucovadlo a umocňuje chuť potravin. Často se využívá v potravinářském průmyslu jako levná náhražka kvalitních surovin. (CEFF, 2016, cit- 24. 1. 2019)

s vnímáním chuti úzce spjatý čich. „Je známo, že pacienti postižení onemocněním nosní dutiny ztrácejí nejen čich, ale i chuť“ (Kočárek, 2010, str 244)

V marketingu se s chutí můžeme nejčastěji setkat v podobě ochutnávek. Agentura PPM Factum, zabývající se marketingovými výzkumy, uvádí, že „ochutnávky a vzorky zdarma patří k hojně využívaným marketingovým nástrojům, které zákazníkům představují výrobek a umožňují jeho bezplatné vyzkoušení.“ (PPM Factum; 2009, citováno – 11. 2. 2019) Podle výzkumu již 97 % populace někdy přišlo do styku s touto formou podpory prodeje. Jako nejatraktivnější pak zákazníkům přijdou ochutnávky v obchodech s potravinami. Cílem ochutnávky je poskytnout zákazníkovi chuťový požitek z nabízeného produktu a vyvolat v něm tak emoční stav, který ho přiměje k následné koupi. Výhodou tohoto marketingového nástroje je, že například oproti televizní reklamě nemají zákazníci vůči ochutnávce vybudovanou tak silnou averzi. Běžného spotřebitele často naláká ochutnávka zdarma. Tento fakt však bývá často problémem. Lidé přijdou nabízený vzorek ochutnat, ale k samotné koupi nemusí poté dojít. Proto je důležité, aby byla ochutnávka vhodně zvolena a provedena a zvýšila se šance prodeje spotřebiteli.

Kromě ochutnávky se dá chuť v marketingu využít při vytváření nového produktu. Základem je zjistit, jaká chuť je oblíbená a o kterou budou mít zákazníci zájem. Výrobci ji následně mohou využít jako příchut' svého produktu. (Marketingovenoviny.cz, 2017, citováno – 11. 2. 2019) Jako příklad můžeme uvést McDonald's, jednoho z největších provozovatelů řetězců s rychlým občerstvením, který použil pro nabízený zmrzlinový produkt McFlurry příchut' oblíbených čokoládových tyčinek. – viz. obrázek č. 6.



Obrázek 6 - Příklad chuťového marketingu produktu McFlurry
zdroj: McDonald – <https://www.mcdonalds.cz/ochutnej/denni-menu/mcflurry-mars/>

Takto upravený produkt může podniku nejen přivést nové zákazníky z řad lidí, kteří mají rádi dané čokoládové tyčinky, ale vzhledem ke své atraktivnosti dokáže stimulovat zájem i u zákazníků stávajících.

V teoretické části této bakalářské práce jsme se důkladněji seznámili s problematikou psychologicko marketingových strategií v reklamním průmyslu. Definovali jsme metody a postupy, jakými jsou uplatňovány jednotlivé části smyslového neboli sensorického marketingu v praxi. Tuto teorii jsme provázali s psychologickými aspekty spotřebitele, které se podílejí na konečném nákupním rozhodování. V následující části tyto informace využijeme pro podrobnou analýzu spotřebitelského chování na českém trhu a zároveň poté i pro hlavní část výzkumu, která se zabývá otázkou, jaký dopad má využití smyslového marketingu na prodejnost vybraného produktu.

PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části je ověřit hlavní výzkumnou otázku a díky tomu zjistit, jak v reálném životě působí smyslové nástroje na spotřebitele při jeho nákupním rozhodování. Tyto poznatky nám posléze umožní lépe pochopit zákaznickou mysl a jeho chování na spotřebitelském trhu. Využití těchto informací pak může posloužit nejen obchodníkům a marketérům jako klíč ke spokojenosti zákazníka, ale také samotným spotřebitelům jako ukázka toho, jak snadno se dá lidská mysl ovlivnit.

4. Analýza chování spotřebitelů formou dotazníku

Pro důkladné, a především správné pochopení zákaznickovi mysli je nutné, abychom v první řadě analyzovali, jak se v určitých nákupních situacích a při různých scénářích zachová. Pro tyto účely byl vytvořen online dotazník, ve kterém byly umístěny otázky, které sloužily k ověření spotřebitelského rozhodování v případě, že na jedince bude použit některý ze smyslových stimulů, které byly zmíněny v teoretické části.

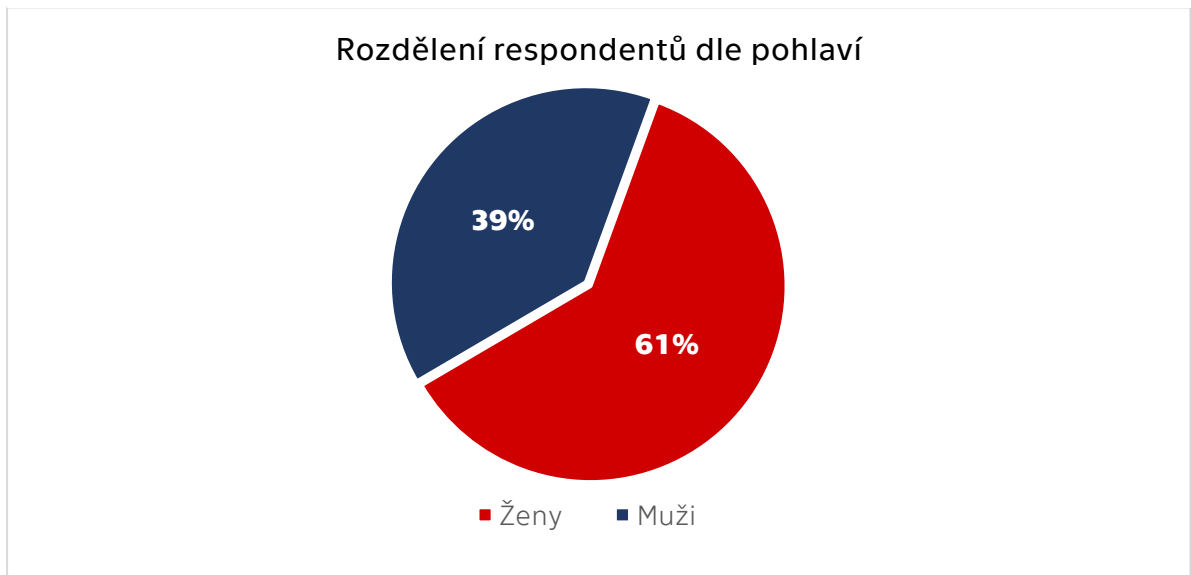
4.1. Dotazovací metoda a základní údaje

Především díky své časové nenáročnosti a nízkým nákladům na výzkum byla jako zdroj informací pro analýzu spotřebitelského chování zvolena metoda on-line dotazování (CAWI⁵). Byl vytvořen internetový dotazník, který obsahoval celkem 17 otázek rozdělených do 4 sekcí na základě smyslu, který byl u dané otázky testován. V úvodu dotazníku byly též umístěny 3 otázky týkající se demografických údajů, které nám v dalším zpracování odpovědí umožňují respondenty segmentovat dle pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Vzhledem k faktu, že jsme v roli spotřebitele téměř od narození až do své smrti, nebyl vzorek respondentů omezen žádnými věkovými parametry. Jako webová stránka, na které byl tento dotazník zveřejněn, byla vybrána sociální síť Facebook. Vzhledem k rozmanitosti a počtu lidí, kteří tuto stránku využívají, je Facebook skvělým místem pro získávání respondentů. Čas, po který měl být dotazník na těchto stránkách, nebyl nijak omezen, avšak byla nastavena hranice získání 100 respondentů.

⁵ CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) = dotazování s využitím internetu a webových stránek (*augur consulting; citováno 20. 3. 2019*)

Struktura respondentů, od kterých byla získána pomocí dotazníku zpětná vazba, byla následující. Ze 100 respondentů bylo 61 % žen a 39 % mužů. (viz. Graf 1)

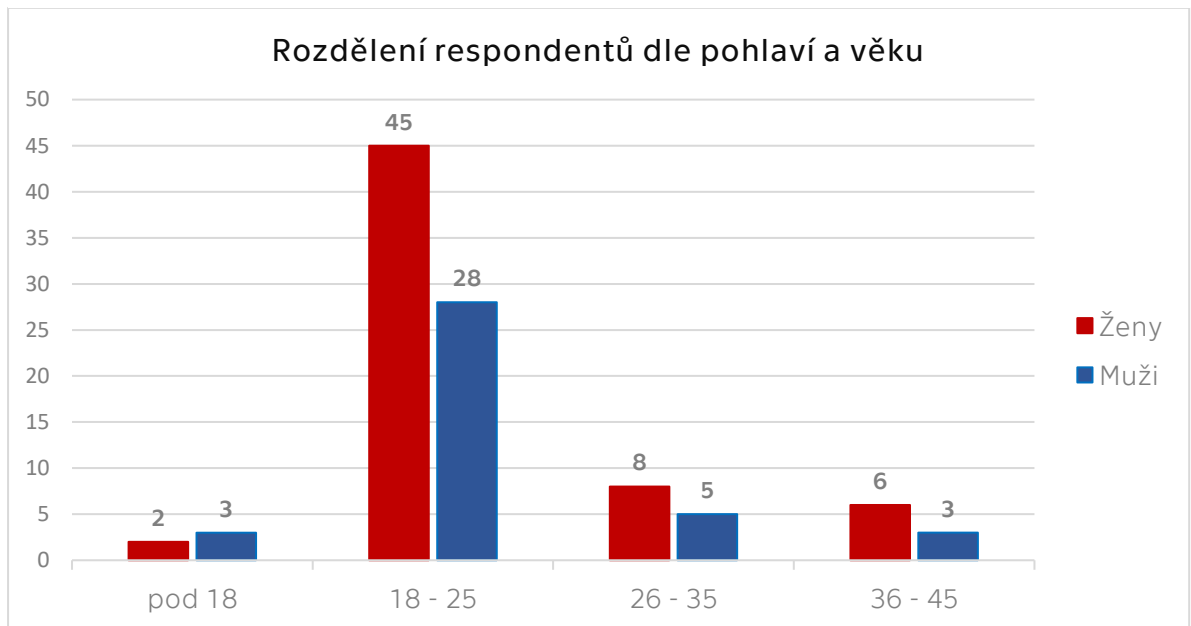
Graf 1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní data.

Vezmeme-li v úvahu věkové rozložení, zjistíme, že 73 % respondentů spadá do věkové skupiny 18-25 let. Tento fakt můžeme zdůvodnit tím, že tato skupina lidí je na sociálních stránkách nejaktivnější. Druhou nejpočetnější skupinou v zastoupení 13 % jsou lidé ve věkovém rozmezí 26-35 let. Respondentů starších 35 let bylo ve vzorku relativně málo. Hlavní příčinou absence respondentů starších 45 let může být opět povaha zvolené webové stránky. (viz. Graf 2)

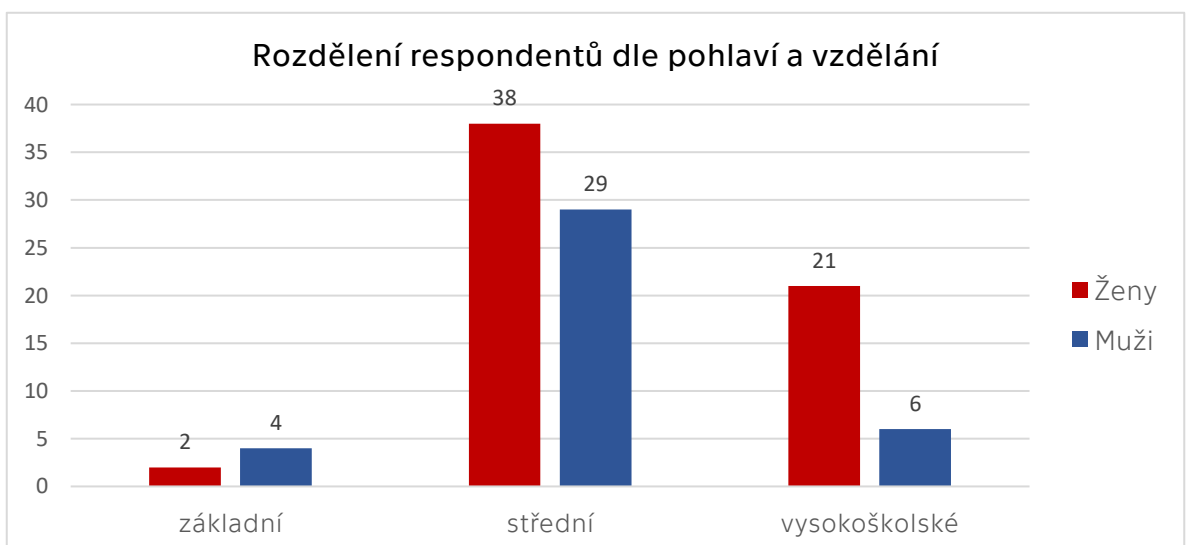
Graf 2 - Rozdělení respondentů dle pohlaví a věku



Zdroj: vlastní data.

Na základě třetí demografické otázky můžeme rozlišit, jaká byla struktura dotazovaného segmentu na základě maximálního dosaženého vzdělání. V následujícím grafu (viz. Graf 3) můžeme vidět grafické znázornění respondentů, kteří jsou rozděleni zároveň podle věku a již zmíněného maximálního dosaženého vzdělání. Největší složku dotazovaných tak tvoří ženy s dosaženým středním vzděláním. Poté muži, taktéž se středním vzděláním. Jen pro upřesnění je důležité zmínit, že střední vzdělání zahrnuje všechny možné typy škol, jako jsou například odborné školy s výučním listem nebo gymnázia zakončená maturitní zkouškou.

Graf 3 - Rozdělení respondentů dle pohlaví a vzdělání

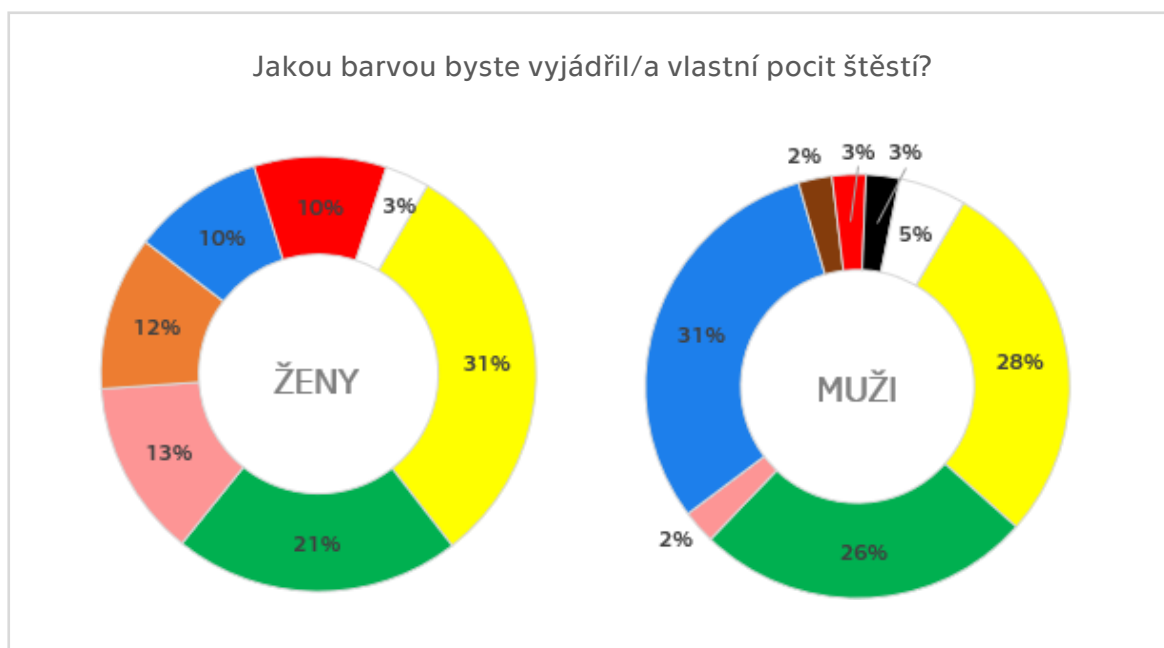


Zdroj: vlastní data.

4.2. Zrak

První sekce online dotazníku byla vytvořena tak, aby obsahovala otázky týkající se především využití zraku jako smyslu, který nám nejen pomáhá, ale hlavně nás podvědomě ovlivňuje při nákupním rozhodování. V teorii byl zrakový marketing popsán jako směs nástrojů využívajících, kromě budování firemní identity, především rozmístění a celkové uspořádání zboží v místě prodeje a psychologický vliv barev na spotřebitele. Obě tyto teorie byly v dotazníku otestovány. Jelikož je zrakové vnímání nejvyužívanější formou senzorického marketingu, byl tento smysl v dotazníku zahrnut větším počtem otázek než například čichové vnímání, které vzhledem ke své povaze nebylo možné pomocí dotazníku otestovat. V rámci barev a jejich psychologického významu na spotřebitele byly respondentům položeny dvě otázky. Nejprve byla dotazovanému položena otázka, jakou barvou by vyjádřil vlastní pocit štěstí. Tento typ otázky slouží spíše k ověření platnosti psychologie barev, jež byla zmíněna v teoretické části.

Graf 4 - Jakou barvou byste vyjádřil/a vlastní pocit štěstí?



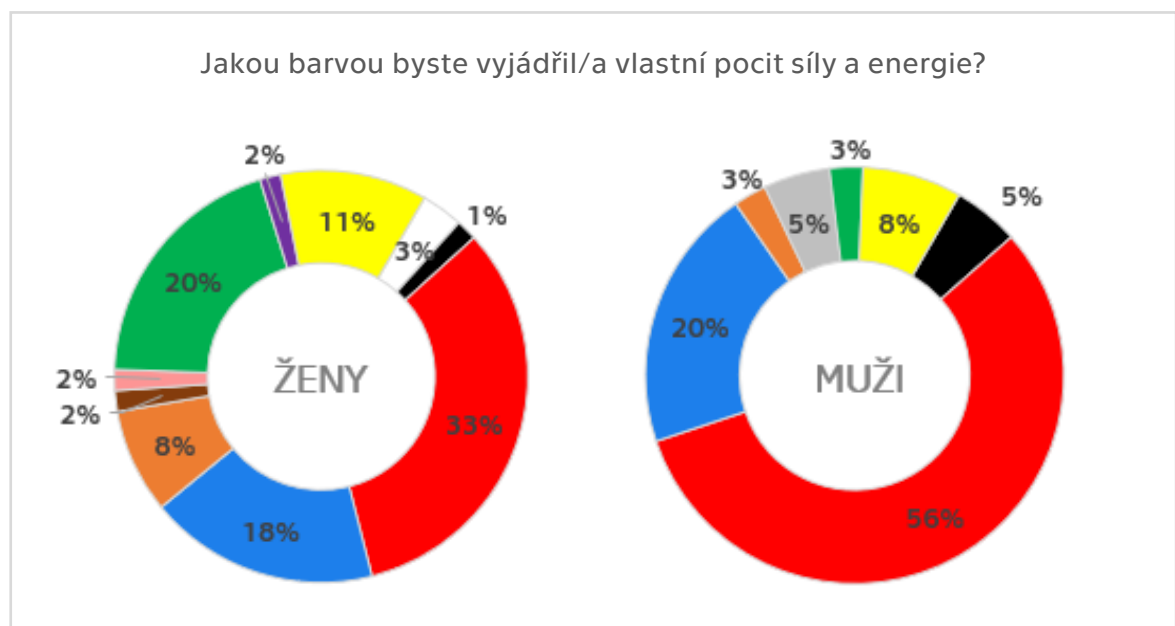
Zdroj: vlastní data.

Ze získaných odpovědí můžeme říci, že ženy by štěstí vyjádřily spíše žlutou barvou (31 %), případně zelenou (28 %). V případě mužů se v nejvíce odpovědích vyskytuje barva modrá (31 %), avšak ženami volené barvy žlutá a zelená jsou u mužů také hojně preferované (28 a 26 %). Srovnáme-li tyto výsledky s obrázkem č. 2, který zobrazuje

požadované rozdělení barev dle psychologického vnímání, zjistíme, že žlutá barva je doopravdy barvou štěstí. Modrá se zelenou pak značí klid a pohodu.

Otázka následující byla založena na stejném principu jen s tím rozdílem, že měl respondent tentokrát vybrat barvu znázorňující vlastní pocit síly a energie. V tomto případě se obě pohlaví shodla na jednotné barvě. Jak muži, tak ženy, jsou zastánci přesvědčení, že sílu a energii lze vyjádřit červenou barvou.

Graf 5 - Jakou barvou byste vyjádřil/a vlastní pocit síly a energie?



Zdroj: vlastní data.

Poslední zmíněná otázka testovala nejen platnost barevného schématu psychologie, ale byla úzce spjata s následující otázkou. V ní byly respondentům předloženy tři obrázky plastových lahví obsahující barevně odlišný energetický nápoj. (obrázek č. 7) V tomto případě měly dotazované osoby vybrat ten iontový nápoj, který by si z vyobrazené nabídky spíše koupily. Cílem tohoto testu bylo zjistit, zda má na zákazníka vliv barva samotné tekutiny v závislosti na očekávaném účinku nápoje. Na základě předchozí otázky se dalo předpokládat, že spotřebitelé budou nejčastěji volit nápoj červený, neboť červená barva byla zvolena jako barva vyjadřující sílu a energii. Tato teorie se však nepotvrdila, neboť většina respondentů volila spíše nápoj modrý. Ani tato volba ale nebyla podložena předpokládanou teorií o očekávání většího účinku nápoje. Ze všech respondentů právě 42 % zvolilo modrou barvu, a to spíše z důvodu atraktivnějšího vzhledu.



Obrázek 7 - Testované produkty dle barvy tekutiny
Zdroj: vlastní zpracování

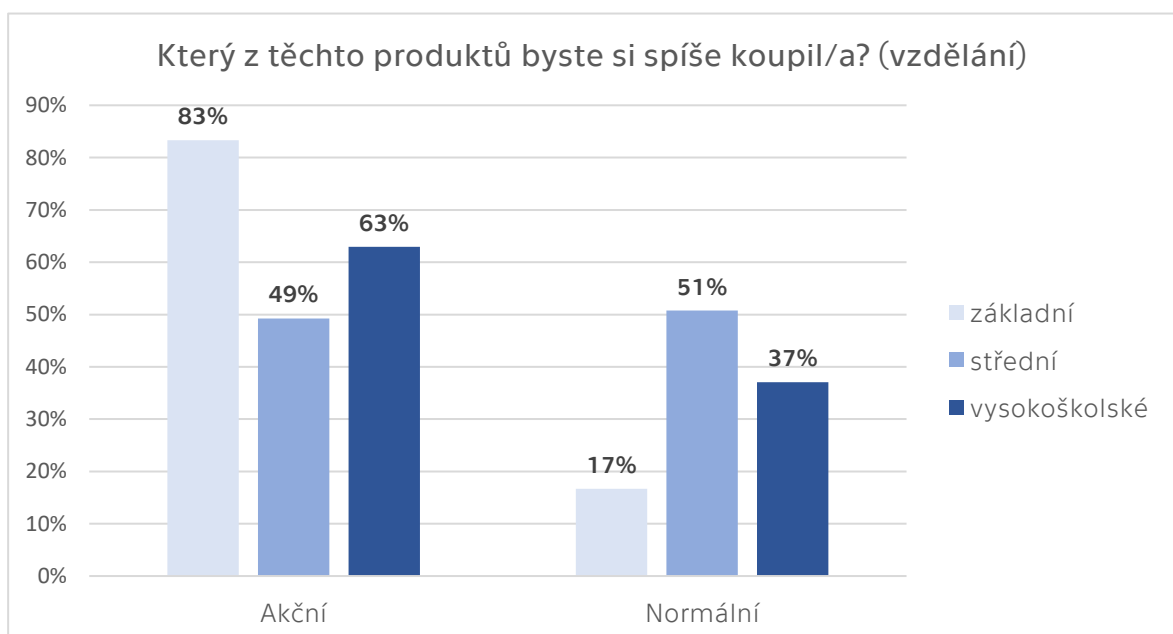
Vzhled plastové lahve s nápojem byl testován i v další otázce. Respondentům byly zobrazeny dvě plastové lahve nápoje Coca-Cola, z nichž jedna měla na etiketě výrazný žlutý nápis upozorňující na akci 25 % nápoje zdarma. Toto byl však jediný rozdíl, který mezi těmito obaly byl. Objem nápoje i uvedená cena byly u obou produktů stejné. Očekávaný výsledek této části byl, že většina odpovídajících bude volit spíše akční produkt před produktem normálním. Jak můžeme vidět na grafu níže, tato domněnka se potvrdila. Rozdíl v preferencích byl ale mnohem nižší, než jsme očekávali. Akční produkt byl zvolen v těsném poměru 55:45.



Obrázek 8 - Testované produkty dle rozdílné etikety
Zdroj: vlastní zpracování

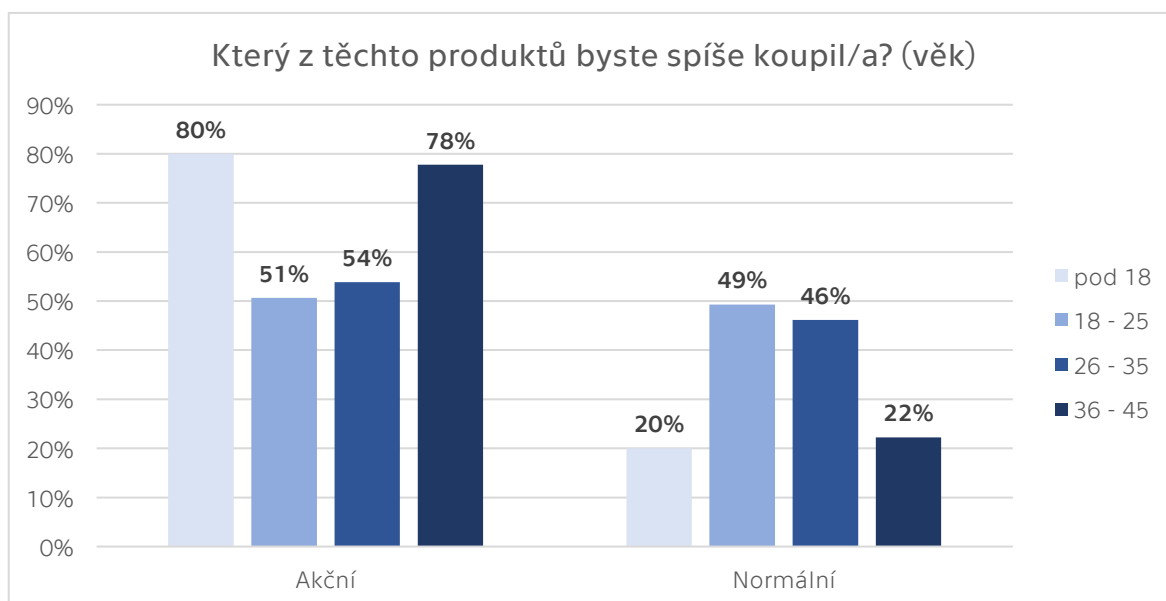
Zajímavým zjištěním je také fakt, že na základě rozdělení podle vzdělání můžeme říci, že akční produkt by spíše koupili lidé se základním a vysokoškolským vzděláním. Podíváme-li se na rozdělení spotřebitelů dle věku, zjistíme, že akční produkt preferují nejvíce lidé ve věku do 18ti let a ve věku nad 36 let. (viz. Graf 7) Jako příčinu můžeme uvést, že lidé v těchto věkových skupinách vyhledávají spíše akční produkty a informace o akci je pro ně tak přesvědčivá, že již nezkoumají žádné další vlastnosti. Nevšimnou si tak, že cena i objem jsou u obou produktů stejné. Otázkou je, zda by se tato teorie ověřila i u starších věkových kategorií. To však z důvodu absence těchto respondentů nemůžeme ověřit.

Graf 6 - Který z těchto produktů byste si spíše koupil/a? (vzdělání)



Zdroj: vlastní data.

Graf 7 - Který z těchto produktů byste si spíše koupil/a? (věk)

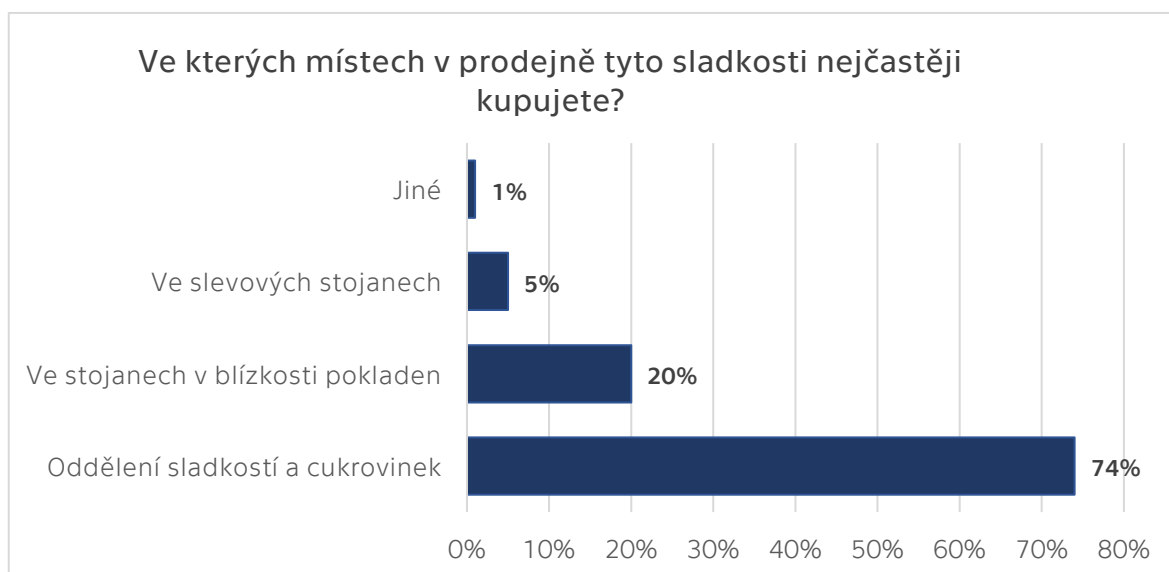


Zdroj: vlastní data

Poslední otázka zahrnutá do kategorie zrakového marketingu byla na již několikrát zmíněné rozmístění zboží na prodejně. Podle zjištěných výsledků celých 75 % respondentů odpovědělo kladně na otázku, zda se jim někdy stalo, že při nákupu potravin zakoupili některý z výrobků sladkostí a cukrovinek, aniž by to měli původně v plánu. Tato odpověď je naprosto pochopitelná. Z vlastní zkušenosti vím, jak je těžké ubránit se lahodným čokoládovým tyčinkám a skvěle vypadajícím pamlskům, které v obchodech najdete téměř na každém rohu.

V teoretické části jsme zmínili, že jedním z nástrojů zrakového marketingu je správné umístění zboží v prodejně. Konstatovali jsme, že nejčastěji jsou stojany se sladkostmi umístěny v blízkosti pokladen, aby jimi byli zákazníci stimulováni při čekání ve frontě. Tato teorie nebyla úplně potvrzena, neboť většina odpovídajících uvedla, že tyto produkty kupuje spíše v oddělení sladkostí a cukrovinek. (viz. Graf 8) Důvod této odpovědi nemůžeme podložit žádným z relevantních důkazů, ale můžeme odhadovat, že chuť na koupi něčeho sladkého je tak intenzivní, že zákazník sám zamíří do daného oddělení. V jiném případě může k výběru sladkosti dojít náhodným průchodem kolem těchto regálů. Pak by bylo opět otázkou, zda je dané umístění oddělení se sladkostmi pouhou náhodou, nebo předem promyšleným plánem.

Graf 8 - Ve kterých místech v prodejně tyto sladkosti nejčastěji kupujete?



Zdroj: vlastní data

4.3. Sluch

Pojetí sluchu jako nástroje využívaného ve smyslovém marketingu zahrnuje nejednu možnost využití. Z teorie víme, že uplatnění můžeme nalézt v podobě hudebního doprovodu vytvářejícího příjemné prostředí v místě prodeje. Kromě hudby můžeme do sluchového ovlivňování zařadit to, co slyšíme z úst prodejce. Navíc je hudba využívána jako nástroj klasického podmiňování v mediální reklamě. Právě tam se u konkrétních produktů vyskytují speciální hudební podklady, které dotváří celkový obraz nejen produktu, ale samotné značky. Tyto skladby bývají často vybrány tak, aby svým zvukovým i textovým obsahem vyjádřily přesné sdělení, které vystihuje daný produkt. Právě tento smysl sluchového marketingu byl testován v první otázce týkající se zvuku.

V desáté otázce online dotazníku byl respondentům sdílen odkaz na skladbu, která nese název *Taste the feeling*. Někomu se již podle názvu vybaví produkt, se kterým je tato píseň spojená. Právě z toho důvodu bylo video přidáno tak, aby nebyl název viditelný. Dotazovaný pak měl za úkol skladbu si přehrát a odpovědět, k jakému konkrétnímu produktu nebo značce by tuto skladbu přiřadil. Nutno ještě doplnit, že video běžící společně s hudebním podkladem nenabízelo dotazovaným osobám žádné indicie. Ze získaných odpovědí je zřejmé, že celkem 72 lidí ze 100 uvedlo jako

svou odpověď produkt Coca-Cola a odpovědělo tak správně. Tento fakt potvrzuje teorii zmíněnou v teoretické části, která říká, že konkrétní skladba také může sloužit jako spojení hudebního podkladu s konkrétní značkou či produktem. V praxi může být tato teorie dobře uplatnitelná, neboť pouhým podvědomým poslechem v nás může tato píseň vyvolat chuť na koupi daného produktu. Kompletní výsledky této otázky znázorňuje tabulka č. 1. Z výsledků této tabulky můžeme vidět, že odpovědi označené barvou jsou buďto blízké substituty, nebo nemají ke správně odpovědi daleko.

Tabulka 1 - Ke kterému produktu či značce byste přiřadil/a tuto skladbu?

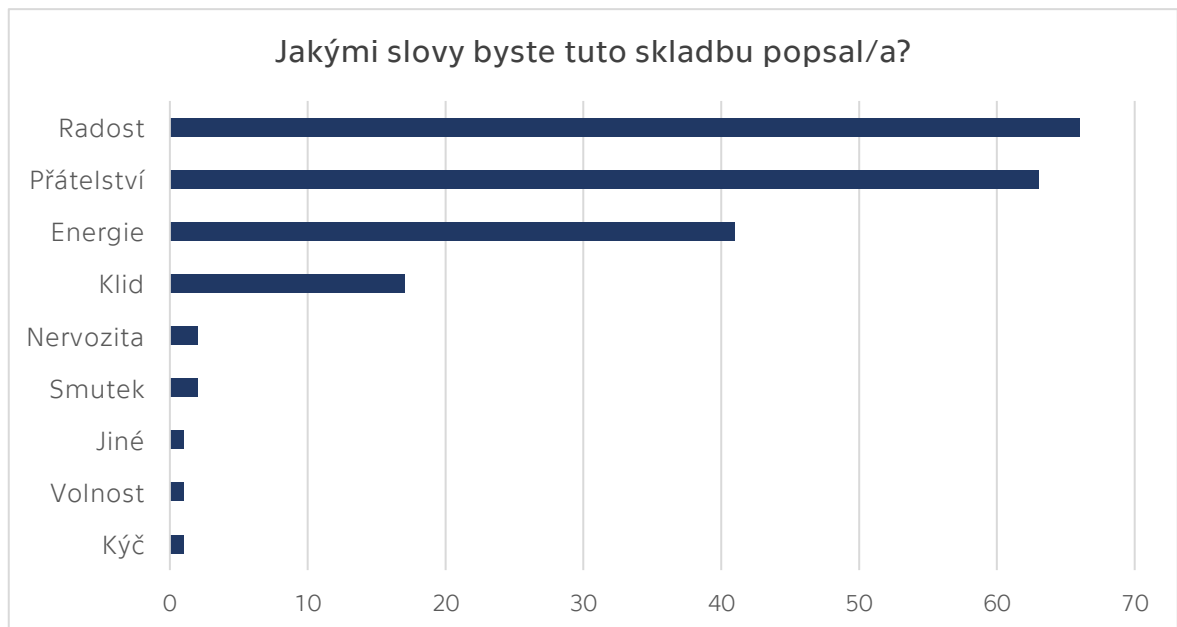
Ke kterému produktu či značce byste přiřadil/a tuto skladbu?	Počet
Coca Cola	72
Nápoj	4
Drogy	3
Kofola	2
Osvěžující nápoj	2
Suroviny na grilování	2
Auto	1
Čaj	1
Jídlo	1
Káva	1
Kojenecká voda	1
Nevím	1
Ovoce	1
Ovocný nápoj	1
Pantofle Crocs	1
Snickers	1
Šperk	1
Štěně	1
Víno	1
Vložky	1
Zážitkový zájezd	1
Celkem	100

Zdroj: vlastní data

S touto skladbou byla spojena i následující otázka, pomocí které jsme se snažili zjistit, jaký pocit vyvolává tato píseň v dotazovaných osobách. Respondenti byli požádáni, aby pomocí vícenásobného výběru definovali, jakými slovy by tuto skladbu popsali. V předem vypsané nabídce se objevila slova jako například klid, energie, smutek a nervozita. Kromě jiných slov byla zároveň respondentům nabídnuta možnost vlastní

odpovědi. Z výsledků tohoto dotazu je patrné, že píseň charakterizující Coca-Colu v lidech nejčastěji vyvolává pocit radosti, přátelství a energie.

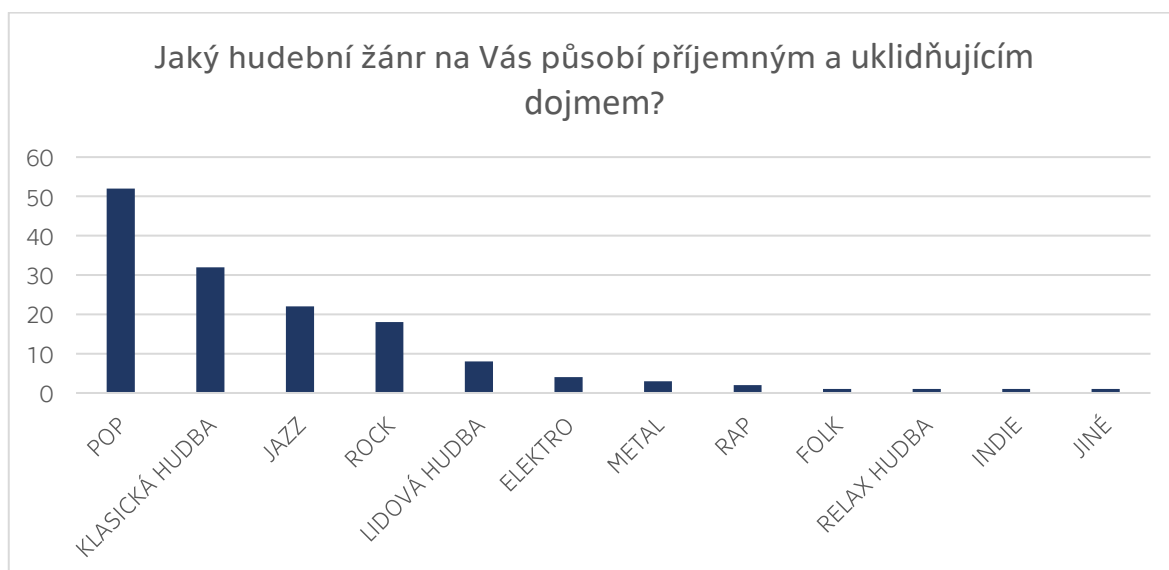
Graf 9 - Jakými slovy byste tuto skladbu popsal/a?



Zdroj: vlastní data

Třetí a poslední otázka týkající se sluchu byla zaměřena obecně na hudbu a její vliv na naši psychiku. Účastníci průzkumu byli požádáni, aby vybrali, které z hudebních žánrů na ně působí příjemným a uklidňujícím dojmem. Tato otázka reaguje na hudební kulisu v místě prodeje a snaží se zjistit, při které hudbě se zákazník nejvíce uvolní. Jakmile tohoto stavu dosáhne, délka jeho pobytu v prodejně a pravděpodobnost koupě nějakého zboží se tak zvýší.

Graf 10 - Jaký hudební žánr na Vás působí příjemným a uklidňujícím dojmem?



Zdroj: vlastní data

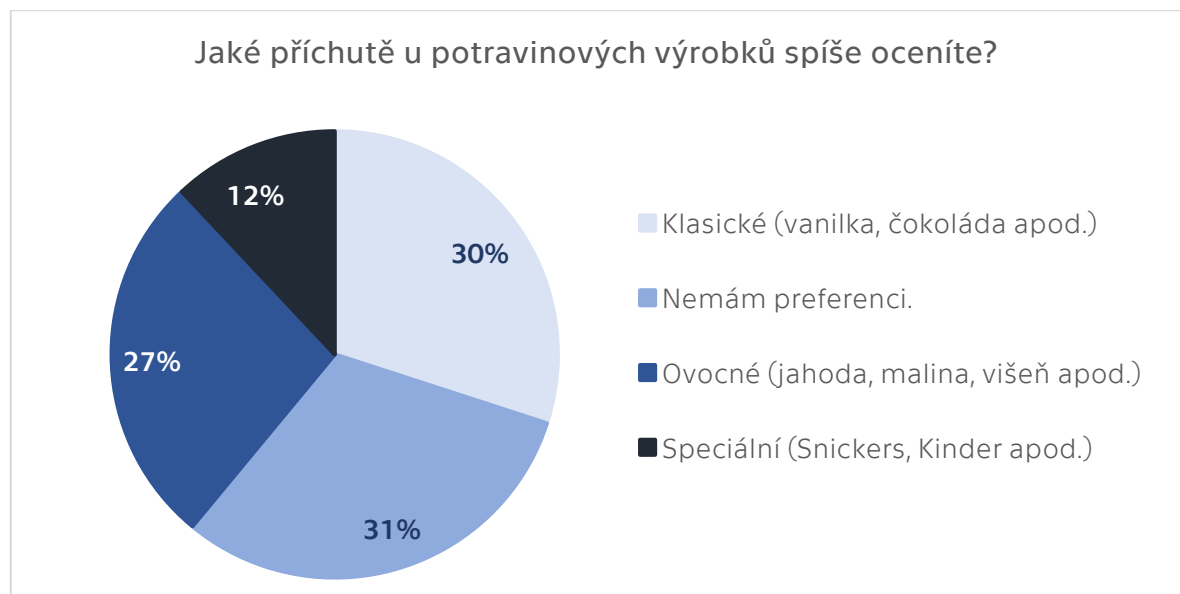
4.4. Chuť

Chuť, jako jeden z pěti smyslů člověka a jedna z částí sensorického marketingu má v praxi několik způsobů využití. Například jednou z možností, jak zvýšit oblíbenost nějakého produktu, je přizpůsobit jeho příchutě preferencím konkrétního segmentu zákazníků. Jelikož jsme každý jiný a každý máme rád něco jiného, budeme od konkrétního produktu očekávat jiné chuťové vlastnosti. Jako příklad si představte následující situaci. Je horký letní den a vy přijdete ke stánku s točenou zmrzlinou. Na tabuli s nabídkou mají následující příchutě: vanilka, čokoláda, jahoda a banán. Kterou z nich si vyberete? Bude Vaše volba pokaždé stejná? Někteří lidé například nemají rádi ovocné příchutě a raději si dají kombinaci vanilky a čokolády. Na druhou stranu existují také lidé, kteří nemají rádi tyto sladké příchutě a dají přednost osvěžující jahodě a banánu. Samozřejmě jsou i tací, kteří v tomto výběru nemají vyhraněné preference a není pro ně proto důležité, jakou si zvolí. A co když se kromě těchto příchutí objeví v nabídce některá ze speciálních příchutí jako například Snickers, Kinder nebo Oreo? Nepochybně jsou i tací, kteří dají těmto variantám přednost před ostatními, protože mají v oblíbě onu čokoládovou tyčinku Snickers a zmrzlina s touto příchutí jim tak přinese větší prožitek než klasická vanilka. Stejně je tomu i u jiných výrobců.

Na tuto problematiku se v anketě dotazovala následující otázka. V té měli respondenti za úkol vybrat ten typ příchutě, který u potravinových výrobků spíše upřednostňují.

V nabídce se objevily právě tyto tři již zmíněné typy příchutí. Klasické jako například vanilka a čokoláda, ovocné zahrnující například jahodu, malinu a višňu nebo ony speciální příchutě, jež často vznikají na základě některých již dosud známých oblíbených produktů. Společně s touto nabídkou měli účastníci tohoto online testu možnost odpovědět, že při výběru potravinových výrobků nemají v tomto ohledu žádné preference.

Graf 11 - Jaké příchutě u potravinových výrobků spíše oceníte?



Zdroj: vlastní data

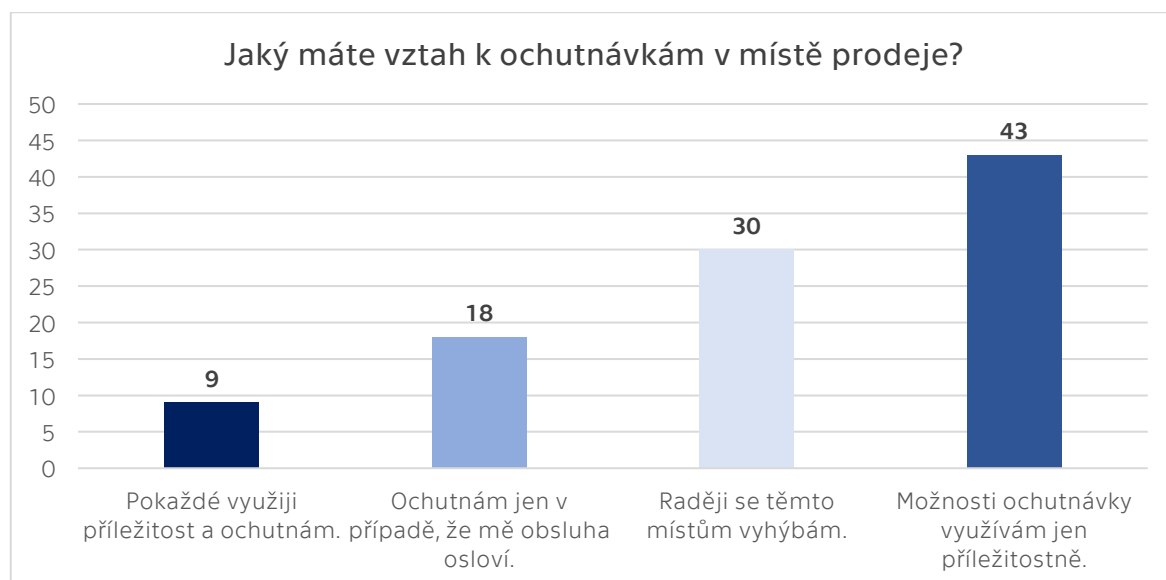
Z grafu č. 11, který zobrazuje odpovědi všech 100 respondentů, můžeme vidět, že je pouze minimální rozdíl mezi skupinami lidí bez preference a těmi, co preferují klasické či ovocné příchutě.

Na druhou stranu, skupina lidí, kteří preferují speciální příchutě před ostatními, dosahuje pouze 12 %. Z toho důvodu by měli výrobci ochucených potravin být obezřetní, neboť jsou lidé spíše konzervativní a oceňují více tradiční příchutě.

Druhá otázka dotazníku v oblasti chuti se týkala ochutnávek v místě prodeje. Určitě jste se někdy s nějakým typem ochutnávky setkali, ať už s reklamním stánkem s obsluhou nebo jen s možností ochutnání například v oddělení lahůdek. Tato otázka byla rozdělena na dvě části. V první části byli lidé dotazováni, jaký mají vztah k ochutnávkám v místě prodeje. Na základě výsledků byli rozděleni do čtyř skupin. Do první skupiny patří lidé, kteří pokaždé využijí příležitosti ochutnávky. Tato skupina

sice působí jako vděčný zákazník pro každou obsluhu stánku s ochutnávkou, ale může se stát, že mezi tyto lidi patří i ti, kteří ji využijí jen pro získání vzorku zdarma a pro účely ochutnávky pak mají nízkou vypovídací hodnotu. Samozřejmě do této skupiny patří i lidé, kteří o ochutnávku mohou projevit určitý zájem a působí tak jako dobrý zdroj zpětné vazby. Druhá skupina lidí zahrnuje osoby, které možnost ochutnávky využívají jen příležitostně. Tito lidé jsou pro pořadatele těchto akcí již o něco důvěryhodnějším vzorem, neboť to mohou být lidé, kteří mají s daným produktem určitý vztah a poskytou tak alespoň minimální zpětnou vazbu. Třetí skupinou jsou lidé, kteří ochutnávají jen v případě, že je obsluha osloví. V tomto případě je zřetelná určitá aktivita obsluhy, která dokáže se zákazníkem navázat kontakt a získat tak kvalitní a plnohodnotnou zpětnou vazbu. Čtvrtá skupina pak zahrnuje osoby ostatní, tedy ty, které možnosti ochutnávky nevyužívají a raději se těmto místům vyhýbají.

Graf 12 - Jaká máte vztah k ochutnávkám v místě prodeje?



Zdroj: vlastní data

Druhou částí otázky s ochutnávkou bylo, zda respondenti někdy na základě ochutnávky koupili nějaký produkt. Na tuto otázku odpovědělo kladně pouze 38 % respondentů, z čehož můžeme soudit, že konkrétní ochutnávka slouží organizátorovi akce pouze jako zdroj informací pro další podnikatelské činnosti, nebo jsou ochutnávky vedeny neefektivním způsobem. Zároveň je potřeba stále mít na paměti, že vzorek 100 respondentů není reprezentativní, a tudíž ani naše zjištění se nedají brát jako odpovídající všem potenciálním spotřebitelům.

Graf 13 - Koupil/a jste někdy nějaký výrobek na základě ochutnávky v prodejně?



Zdroj: vlastní data

4.5. Hmat

Pokaždé, když vidíme nějakou věc poprvé, náš mozek si podle jejího vzhledu udělá určitou představu o tom, jak těžká asi může být nebo jak hrubý či hladký je její povrch. Většinou jsou tyto odhady díky dlouhodobým zkušenostem velice přesné, avšak někdy se nám může stát, že v realitě nám určitá věc přijde úplně jiná, než jsme si ji představovali. Díky tomu se mění naše postoje, které k danému produktu máme. Vybíráme-li si například nový mobilní telefon, může se nám při pohledu na jeho obrázek zdát, že je příliš mohutný a logicky si domyslíme, že určitě bude i těžký. V technických specifikacích tohoto mobilního telefonu si přečteme velikost jeho displeje a okamžitě si řekneme, že musí být příliš velký na to, aby se nám vešel do ruky. Na základě těchto smyslových vjemů již o tento model telefonu přestaneme mít zájem až do doby, kdy přijdeme do obchodu s elektronikou, kde je vystavený a určený k tomu, aby si ho zákazníci na vlastní kůži vyzkoušeli. V tom momentě nastává zlom. Konstrukce telefonu nám již nepřipadá tak těžká, ba naopak, mobilní telefon je kupodivu velice lehký. Již nemáme strach, že by se nám nevešel do ruky. Nejen že do ní padne úplně přesně, ale vzhledem k jeho velkému displeji máme intenzivnější zážitek. Navíc zjistíme, že zadní strana telefonu je díky použitému materiálu neskutečně příjemná na dotek. Kromě těchto vlastností si také můžeme vyzkoušet jeho funkčnost, uživatelské rozhraní nebo citlivost dotykového displeje. Díky těmto hmatovým stimulům úplně změníme názor na tento výrobek. A nejen na tento, ale i na spoustu

dalších. Proto je hmatový marketing nedomyšlitelnou součástí senzorického marketingu.

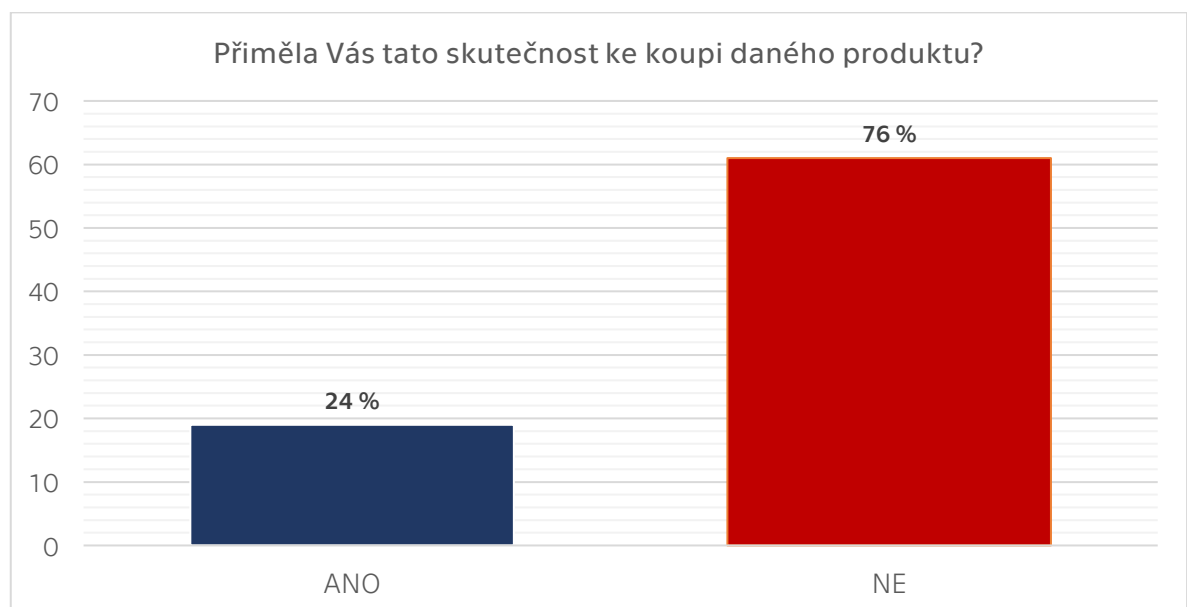
Tento smysl není příliš snadné otestovat pomocí online dotazníku. Proto se jím budeme více zabývat v hlavní výzkumné části této práce. Pro účely ověření požadovaného smyslu byla však do dotazníku přidána otázka zjišťující právě názor zákazníka na možnost vyzkoušení si produktu v místě prodeje. Respondenti byli dotázáni, zda někdy osobně vyzkoušeli vystavený produkt v místě prodeje. Tato možnost se nám naskýtá například v již zmíněných obchodech s elektronikou, kde si můžeme vyzkoušet nejen mobilní telefony (viz. obrázek č. 9), ale také například notebooky, chytré hodinky nebo si dokonce zahrát na nejnovějších herních konzolích. Dalším příkladem může být obchod s bytovými doplňky, který nabízí k vyzkoušení mimo jiné pohovky nebo postelové matrace, u kterých je hmatový požitek velice důležitý. V podstatě i každý libovolný kamenný obchod s oblečením též nabízí možnost vyzkoušet si dané produkty. V této otázce jsou však respondenti tázáni spíše na produkty jiného charakteru, než je oblečení. Ze všech získaných odpovědí pak můžeme konstatovat, že celých 80 % respondentů si již někdy nějaký z těchto produktů v místě prodeje vyzkoušelo.



Obrázek 9 - Příklad hmatového marketingu v místě prodeje
Zdroj: <https://www.irozhlas.cz/fotogalerie/7765875>

Poslední otázka celého dotazníku byla určena pouze těm respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli, že již někdy vystavený produkt osobně vyzkoušeli. Tito účastníci ankety byli tázáni, zda byl při testování produktu hmatový požitek tak silný, že na jeho základě tento produkt koupili. Z 80 respondentů pouze 19 odpovědělo kladně. Pro zbylých 61 (76 %) dotazovaných nebyl hmatový stimul přesvědčivým faktorem ovlivňujícím jejich nákupní rozhodnutí. Vezmeme-li však v úvahu všechny smysly, které na zákazníka při výběru konkrétního produktu působí, pak 24 % respondentů, kteří koupili produkt na základě hmatového marketingu, není vůbec špatné číslo.

Graf 14 – Přiměla Vás tato skutečnost ke koupi daného produktu?



Zdroj: vlastní data

5. Hlavní výzkumná část

V předchozích kapitolách praktické části jsme pomocí údajů získaných kvantitativní výzkumnou metodou zjistili, jak se zákazníci na trhu chovají, jsou-li vystaveni některému z nástrojů smyslového marketingu. Dozvěděli jsme se například, že při správném výběru zvukové stopy v reklamě dokážeme v zákaznících podvědomě vyvolat spojení mezi hudbou a konkrétním produktem. Chceme-li zvýšit pravděpodobnost koupě našeho produktu, měli bychom nakupujícímu poskytnout možnost produkt si vyzkoušet. Všechny tyto faktory a spousty dalších hrají nepostradatelnou roli v každodenním životě nejen zákazníka, ale také prodejce. Právě on má před sebou širokou paletu možností, jak na zákazníka zapůsobit a jak prodat svůj výrobek.

V této kapitole praktické části se budeme mimo jiné věnovat výzkumným otázkám, které nám pomohou zodpovědět hlavní otázku, zda využití jednotlivých částí sensorického marketingu bude mít vliv na prodejnost vybraného produktu. Díky výsledkům získaným tímto výzkumem budeme moci efektivněji rozhodovat o využití konkrétních nástrojů sensorického marketingu v praxi a dokážeme tak lépe zvládnout řízení strategického marketingu.

5.1. Stanovení výzkumných otázek

Jak již bylo řečeno, pro ověření hlavní otázky týkající se prodejnosti vybraného produktu je nezbytné, abychom si stanovili základní výzkumné otázky. Úroveň prodejnosti konkrétního produktu nelze příliš dobře vyjádřit bez možnosti využití interních dat a statistik daného výrobce. Nám však k tomu, abychom dokázali změnu rozhodování o koupi na základě smyslového čítí, postačí pouhá úvaha, zda by spotřebitel daný produkt zakoupil nebo ne. První výzkumná otázka tedy zní: Změní se spotřebitelovo rozhodnutí o koupi na základě smyslového vjemu? Na tuto otázku budeme schopni odpovědět stručně slovy ANO/NE. Proto zavedeme ještě doplňkovou výzkumnou otázku ve znění: Jak se změní ocenění produktu zákazníkem na základě smyslového vjemu? Očekávaný záměr této výzkumné otázky je takový, že její pomocí nejen dokážeme ověřit první otázku, ale zároveň budeme schopni určit míru efektivnosti konkrétního smyslového požitku.

5.2. Výzkumná metoda a základní údaje

Nejen kvůli významnosti hlavní výzkumné části, ale také kvůli požadavku relevantních informací bylo žádoucí zvolit takovou výzkumnou metodu, díky které budou tyto podmínky zajištěny. Za tímto účelem jsem zvolil cestu triangulace metod⁶, v rámci které jsem zkombinoval metodiku osobního dotazování a skupinové diskuze. Ačkoli touto formou není možné získat velké množství respondentů, obdržíme informace, které lépe odpovídají skutečnosti než výsledky dosažené některou z kvantitativních metod.

Stejně jako u výzkumu pomocí online dotazníku, ani v tomto případě nebyla předem určená struktura respondentů. Jediné omezení byl požadovaný počet dotazovaných, který byl stanoven na dvacet lidí s podmínkou, že poměr pohlaví bude vyrovnaný. Celková struktura zastoupení mužů a žen tohoto výzkumu tedy byla deset žen a deset mužů. Veškeré dotazování proběhlo mezi zaměstnanci nejmenované společnosti. Obdobně jako u dotazníku byli respondenti tázáni na demografické rozdělení podle věku a maximálního dosaženého vzdělání. Průběh dotazování pak probíhal následovně. Sběr odpovědí byl rozdělen na 4 etapy, přičemž v každé byla dotazována skupina o pěti lidech totožného pohlaví. Všem účastníkům výzkumu byl rozdán záznamový arch (*viz. Příloha A*), který umožňoval zaznamenání odpovědí jednotlivců do připravené tabulky. Průběh dotazování byl rozdělen na dvě části, přičemž každá zahrnovala využití jiného typu produktu. Účastníci výzkumu byli nejprve vystaveni jednomu konkrétnímu smyslu spjatému s testovaným produktem a následně byli dotázáni, zda by si na základě dostupných informací výrobek koupili a proč. Pokračovali jsme otázkou, jakou maximální cenu by vzhledem k dostupným informacím o produktu byli ochotni zaplatit. K tomuto kroku byli vyzváni i ti lidé, kteří se rozhodli, že daný výrobek nekoupí. V tomto případě byli požádáni, aby uvedli cenu, kterou by za produkt zaplatili, jestliže by ho koupit chtěli.

Podrobný popis testovaných produktů a výsledky této výzkumné metody budou důkladně popsány v následujících kapitolách.

⁶ triangulace metod = kombinace jednotlivých metod sběru a analýzy dat, tento nástroj slouží především k redukci nedostatků určité výzkumné metody (*Sedláková, 2014, str. 78*)

5.3. Výzkum spotřebitelského rozhodování – část 1

Výběr produktu, který bude splňovat požadavky testování, nebyl vůbec snadný. Ideální produkt je takový, který umožňuje využití všech pěti smyslů, tedy takový, který je viditelný, který se dá ochutnat, ke kterému se dá přivonět, na který se dá sáhnout a který obsahuje nějakou zvukovou složku. Existuje vůbec takový? Další neméně podstatný požadavek byla též cena výrobku. Vzhledem k těmto vysokým nárokům jsem zvolil cestu dvou výrobků, přičemž ani jeden nebude zahrnovat všechny smysly, ale pomocí jejich kombinace otestuji jak sluch, tak zrak, hmat, čich i chuť.

Jako první produkt byl zvolen parfém. Ne jeden, ale hned dva. Jeden dámský a jeden pánský. Kdyby byly ženy testovány na pánském parfému a muži na dámském, nedostali bychom objektivní a věrohodné výsledky. Tyto dva parfémy byly vybrány tak, aby jejich cena byla co nejnižší a aby zároveň disponovaly co nejatraktivnějším vzhledem a vůní.



Obrázek 10 - Testovaný produkt - dámský parfém

Zdroj: <https://www.aromania.gr/chat-d-or-secret-scent-eau-de-parfum-100ml.html>



Obrázek 11 - Testovaný produkt - pánský parfém

Zdroj: <https://eshop.ventobohemia.cz/panske-edt/110741-gordano-marco-brossi-black-panske-edt-5902114883454.html>

Testované osoby byly nejprve seznámeny s účelem výzkumu, jeho průběhem a anonymitou jejich odpovědí. Po vyplnění demografických údajů následoval první krok výzkumu, kterým byl sluch. Respondenti byli informováni, že v tomto kroku uslyší text, který charakterizuje daný produkt. Důležité je zmínit, že o výrobku nevěděli žádné informace. Následně byl přečten text, jenž byl upraven tak, aby vzbuzoval pocit kvalitního parfému. Současně byl doplněn o emocionální složku, která měla za úkol stimulovat city cílových osob. Text byl zároveň odlišný pro obě pohlaví a obě tyto charakteristiky produktů nebyly vymyšleny, ale převzaty z reklamního popisu nejmenovaných luxusních parfémů. Abychom předešli situacím, kdy bude rozhodnutí respondentů/respondentek ovlivněno určitými nuancemi ve stylu řeči, snažil jsem se text pro všechny testované skupiny předčítat stejným tónem a rychlostí.

Popis dámského parfému byl následující:

„Testovaný produkt číslo 1 je nový dámský parfém francouzského výrobce Chat D´OR. Tato unikátní vůně vznikla jako symbol nové revoluce v parfumerii, a to díky orientální květinové kompozici, která jí přináší ladnost a ušlechtilý charakter.

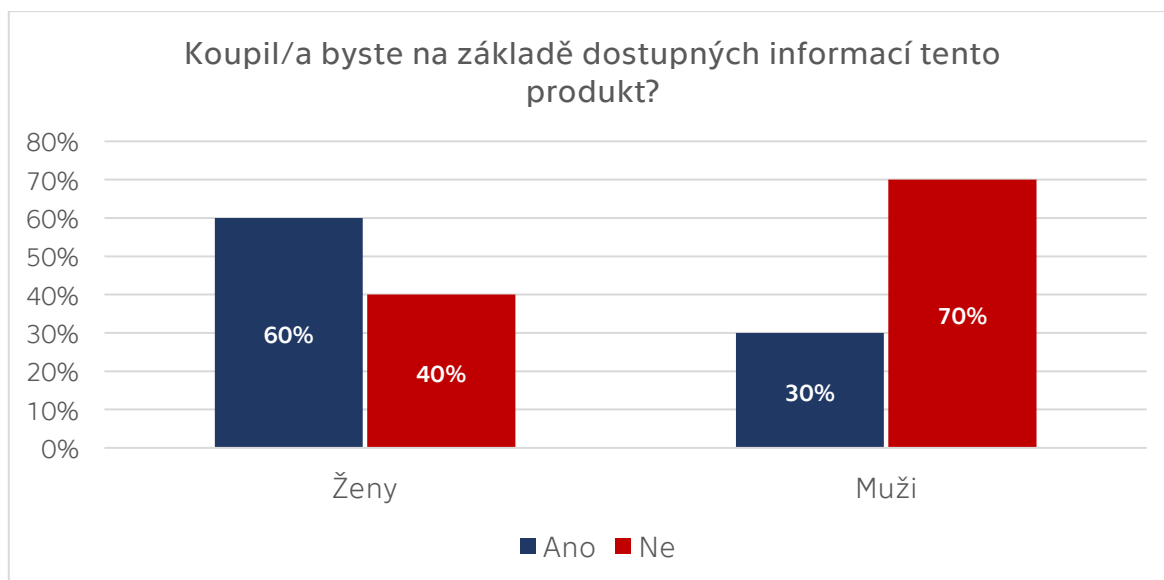
Kombinace smyslné růže, jasmínu a svěží levandule Vám dodá lehkost a eleganci. Tyto vlastnosti ocení především sebevědomé a energické ženy, které se nebojí ukázat svou něžnou stránku.“

Text pánského parfému zněl takto:

„Testovaný produkt číslo 1 je nový pánský parfém francouzského výrobce Gordano. Tato unikátní vůně vytváří novou definici maskulinity, a to díky jemným tónům šalvěje a jalovce, které společně s levandulí zaručují vůni výraznou mužnost. Tyto vlastnosti ocení především muži, kteří milují překonávat své vlastní hranice a jdou vstříc novým zážitkům.“

Po přečtení těchto textů byli účastníci výzkumu vyzváni, aby zodpověděli první otázku, zda by na základě dostupných informací parfém koupili. Opět je nutno zdůraznit, že informace obsažené v charakteristice byly jedinými fakty, které o produktu věděli. Z výsledků tohoto pozorování můžeme říci, že 60 % dotazovaných žen by produkt koupilo pouze na základě sluchového vjemu.

Graf 15 - Sluch (část 1)



Zdroj: vlastní data

Podíváme-li se na vysvětlení jejich rozhodnutí, zjistíme, že důvody jsou hned tři. První je atraktivita popisu, do něhož může být zahrnuta nejen emocionalita textu, ale i výpis složek použitých na výrobu parfému. Druhým důvodem je preference květinových vůní a třetím očekávání luxusní značky. Ačkoli parfém vůbec nemusí patřit

mezi kvalitnější, pro mnoho spotřebitelů je francouzská značka znakem kvality a luxusu. 75 % z žen, které o parfém zájem neprojevují, zdůvodnilo své rozhodnutí tím, že pro koupi parfému potřebují více informací jako vzhled a potřebu vůni cítit. Druhým vysvětlením nezájmu je nelibost ke květinovým vůním. V případě mužů jsou výsledky opačné, většina, konkrétně 70 %, by parfém po prvním kroku nekoupila. Nejčastějším důvodem je opět nedostatek informací, avšak 29 % nezaujatých mužů taktéž uvedlo, že parfém vůbec nepotřebuje, nebo ho vůbec nepoužívá. Z výsledků též vyplývá, že ženy volily více emocionálně, muži naproti tomu pragmatičtěji.

Tabulka 2 - Z jakého důvodu byste produkt koupil(a)/nekoupil(a)

ŽENY			MUŽI		
ANO			ANO		
Atraktivní popis	2	33,3 %	Příjemná vůně	1	33 %
Příjemná vůně	2	33,3 %	Atraktivní popis	2	67 %
Luxusní značka (francouzská)	2	33,3 %			
NE			NE		
Nepříjemná vůně	1	25 %	Nepříjemná vůně	1	14 %
Nedostatek informací	3	75 %	Nedostatek informací	3	43 %
			Nežádoucí zboží	2	29 %
			Popis	1	14 %

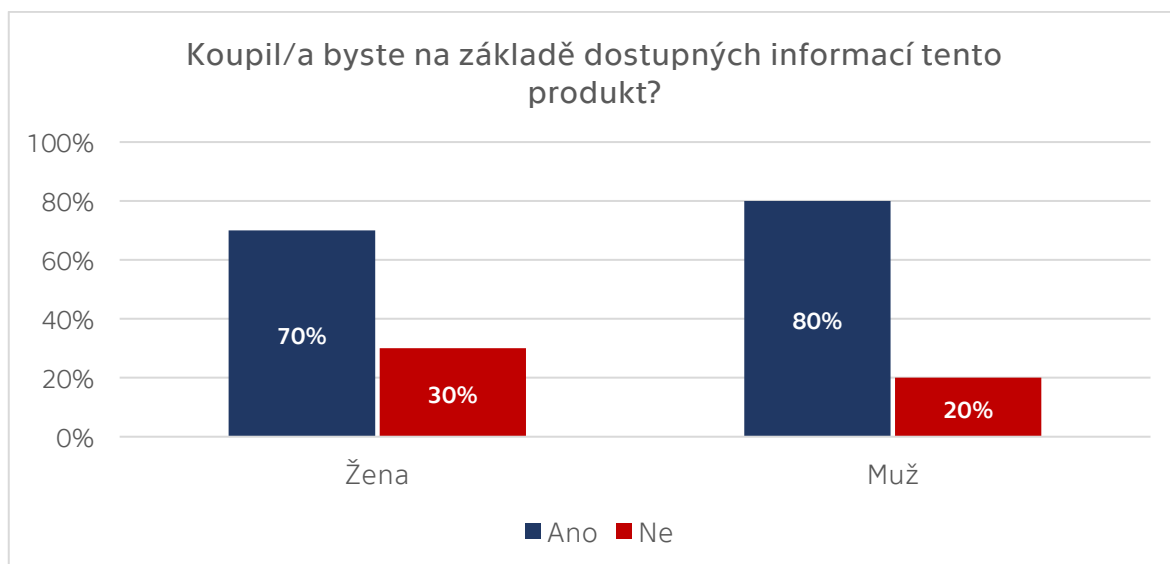
Zdroj: vlastní data

V praxi se tyto výsledky dají využít například při vytváření reklamního textu, který zákazníci uslyší při propagaci konkrétního produktu pomocí médií nebo určitou osobou. Obzvláště důležité je vytvoření správného popisu v této situaci, tedy je-li produkt propagován pouze pomocí sluchového vjemu.

V další otázce týkající se testování parfému jsme se blíže zaměřili na zrakovou část. Ke sluchovým vjemům se přidávají ty zrakové a potenciální spotřebitel má tak o něco více informací, na základě kterých se může rozhodnout, zda si produkt zakoupí nebo ne. V případě zraku u tohoto konkrétního produktu můžeme očekávat rapidní změny v postoji respondentů, neboť parfém je nejčastěji kromě vůně také vybírán na základě jeho vzhledu. Vlastnosti parfému, které na nás pomocí zrakového vnímání mohou působit, jsou například vzhled a barva lahvičky nebo barva tekutiny uvnitř, tvar lahvičky, nápisy na výrobku nebo samotný vzhled papírového obalu. Tato část výzkumu byla testována tak, že byl respondentům ukázán obrázek shodný s výše zobrazenými obrázky č. 10 a 11. Dotazované osoby pak měly libovolné množství času

na to, aby si obrázky důkladně prohlédly a poté zodpověděly následující otázky, které byly u všech kroků totožné. Tedy zda by produkt koupily, proč se takto rozhodly a za jakou maximální cenu by parfém pořídily.

Graf 16 - Zrak (část 1)



Zdroj: vlastní data

Z tohoto grafu je patrné, že se potvrdilo očekávání o změnách v preferencích spotřebitelů. K velkým změnám došlo především u mužů, kteří z původních 70 % negativních odpovědí změnili svá rozhodnutí na celých 80 % pozitivních odpovědí. Pouze dva muži odpověděli, že by parfém nekoupili. První uvedl, že je pro něj toto zboží nepotřebné, druhý pak že parfém na obrázku vypadá lacině. U žen došlo k nárůstu zájmu o tento parfém pouze o 10 %, přičemž své rozhodnutí změnilo více žen než jedna. Dvě ženy, které v prvním kroku odpověděly negativně, své rozhodnutí změnily na ano. Jedna žena pak odpověděla, že ačkoli jí podle charakteristiky přišel produkt zajímavý, po shlédnutí obrázku ji vzhled výrobku příliš neoslovil, proto by ho nezakoupila.

Využití této kombinace smyslů je možné například v televizní reklamě, kde může spotřebitel nejen produkt vidět, ale slyšet i jeho doprovodný propagační text nebo hudbu. Zároveň jsou tyto nástroje uplatněny například při prezentacích výrobků, při kterých je zboží zákazníkům představeno a doplněno argumentací o jeho přednostech a kvalitách.

Jako další testovaný smysl po zraku je hmat. Jak již bylo zmíněno v teorii o hmatovém marketingu, výrobci po celém světě využívají hmatového vnímání zejména v in-store marketingu. Přijdete-li do jakékoli drogerie nebo parfumerie, budete mít nejen možnost si k výrobku přivonět, ale také si ho osahat. Zjistit, jak je těžký, jak je velký, z jakého materiálu je vyroben jak krycí obal, tak samotný flakon. Důležitá je i plasticita výrobku. Hodnotíme, má-li lahvička písmo vystupující do prostoru, jsou-li v ní vryté nějaké obrazce nebo je-li její povrch upraven tak, aby se s parfémem dobře manipulovalo a nestalo se, že by například snadno vyklouzl z ruky. Mnoho výrobců parfémů také využívá své výrobní technologie k tomu, aby vzhled parfému udělali svým způsobem unikátní a v očích zákazníka nezapomenutelný. Tyto výrobky pak mohou mít různorodé podoby. Od dámského střevice až po silniční motorku.

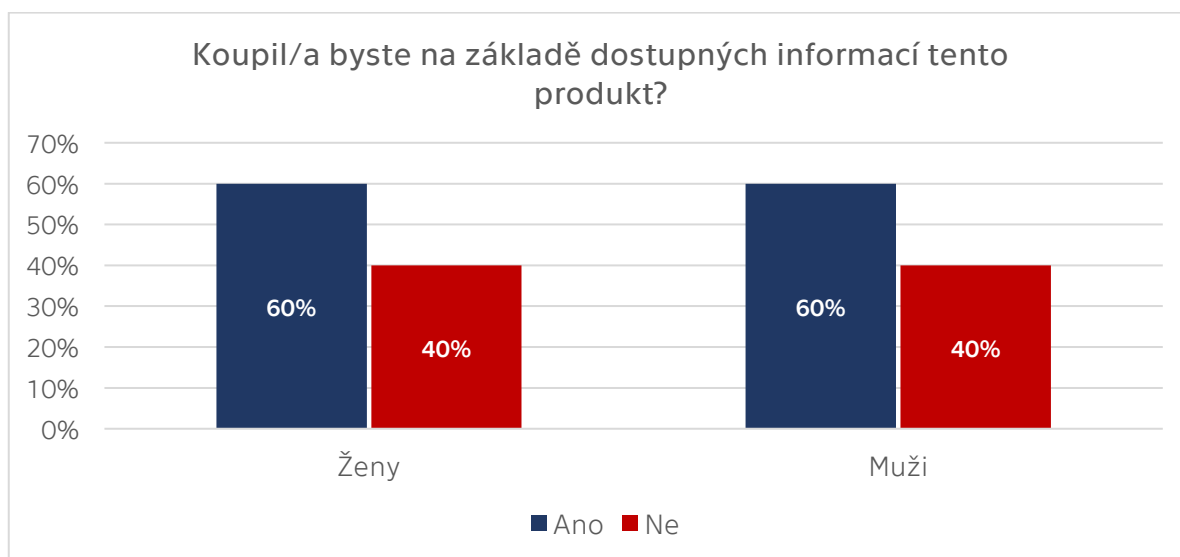


Obrázek 12 - Příklad hmatového marketingu v parfumerii

Zdroj: <https://skotymoto.cz/parfem-den-a-noc-pro-muze-chasing-the-wind>
https://www.alibaba.com/product-detail/85ml-magic-shoes-parfum-Fau-De_60790276453.html

Velká část těchto vlastností, které jsou znatelné pomocí hmatu, jsou také pozorovatelné zrakem. Proto změny ve vnímání výrobku nemusí být tak znatelné, jako to bylo ve vztahu sluchu a zraku. Pro provedení tohoto kroku výzkumu byl respondentům předložen samotný parfém a byli požádáni, aby si ho osobně osahali a poté zodpověděli otázky.

Graf 17 - Hmat (část 1)



Zdroj: vlastní data

Na základě těchto výsledků můžeme opravdu říci, že se nahlížení mužů a žen na produkt příliš nezměnilo. Navíc se nám obě pohlaví vyrovnala do poměru 60:40, což u mužů značí 20%, u žen pak 10% pokles zájmu o produkt. Následující tabulka vysvětluje důvody konkrétního rozhodnutí jedinců.

Tabulka 3 - Z jakého důvodu byste produkt koupil(a)/nekoupil(a)

ŽENY		MUŽI	
ANO		ANO	
Materiál (povrch)	33,3 %	Materiál (povrch)	17 %
Design (tvar, plasticita)	55,6 %	Design (tvar, plasticita)	67 %
Velikost/hmotnost	11,1 %	Velikost/hmotnost	17 %
NE		NE	
Design (tvar, plasticita)	29 %	Design (tvar, plasticita)	25 %
Velikost/hmotnost	57 %	Nežádoucí zboží	50 %
Nedostatek informací	14 %	Nedostatek informací	25 %

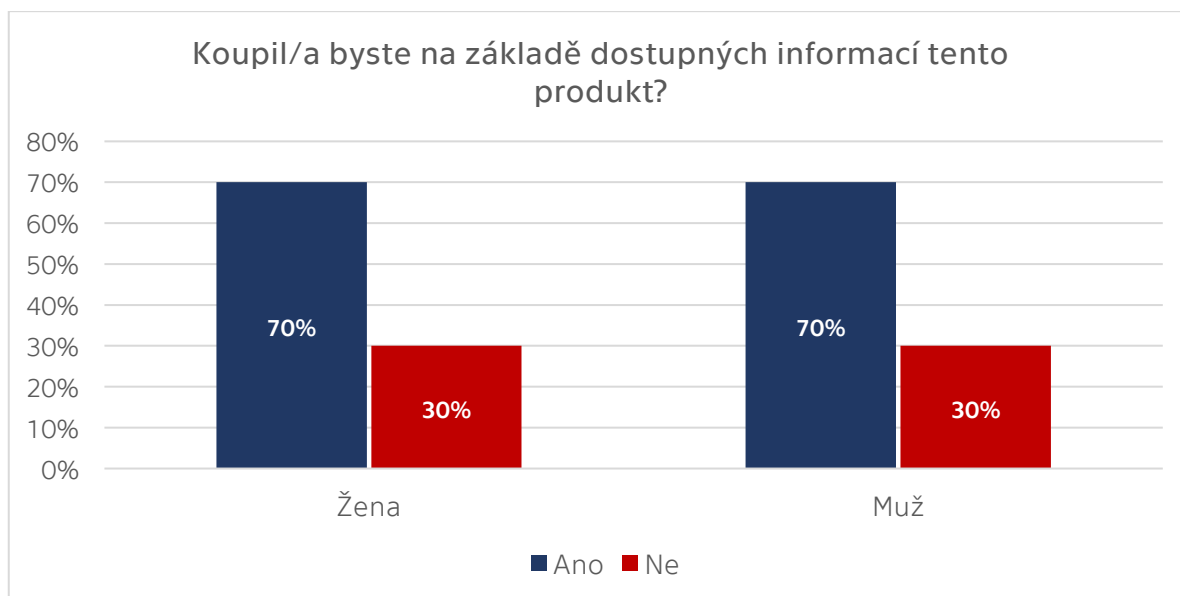
Zdroj: vlastní data

Více než 55 % žen, které by produkt zakoupily, řeklo, že je zaujal design výrobku. Tím je myšlen především tvar a plasticita flakonu. Na druhou stranu ženy, jež nebyly tímto smyslem osloveny, ve většině případů uvedly, že jim parfém přijde příliš mohutný. Těchto odpovědí bylo 57 %. S velikostí a hmotností produktu je spjatá zajímavá myšlenka, neboť tyto respondentky při vedlejší diskuzi zmiňovaly, že velikost parfému pro ně hraje velkou roli. Vůně v menším flakonku na ně působí více luxusním dojmem než ve velkém. Podíváme-li se na výsledky mužské části dotazovaných osob,

zjistíme, že i pro ně je design výrobku důležitým faktorem ovlivňujícím jejich nahlížení na produkt. Celkem 67 % mužů totiž ocení spíše propracovanost flakonu než například materiál, který na něj byl použit. Ten je důležitý spíše pro ženy, které si ve větší míře všimly hladkosti skla. Stejně jako u předchozích kroků i tady se objevují muži, pro které je parfém nežádoucím zbožím. I přesto je ale stále šance, že s dalším smyslovým vjemem změní svůj názor.

Posledním krokem smyslového marketingu u tohoto produktu není nic jiného než čich. Asi naprostá většina zákazníků vybírá parfém nejen pro sebe, ale i pro své blízké podle jeho vůně. Proto můžeme tento krok výzkumu považovat jako konečné rozhodnutí respondentů o koupi výrobku. V rámci tohoto kroku byly dotazované osoby vyzvány, aby si k parfému přivoněly. Abychom docílili stejných podmínek výzkumu, byli respondenti požádáni, aby parfém odzkoušeli na svém zápěstí. Důvodem je fakt, že každý parfém voní jinou intenzitou, je-li nanesen na holou kůži, kus oblečení nebo pokud k němu osoba čichá pomocí víčka či speciálního testovacího papírku. Z dostupných výsledků je patrné, že poměr u mužů i žen zůstal vyrovnaný. U obou pohlaví pak vzrostl zájem o produkt o 10 %.

Graf 18 - Čich (část 1)

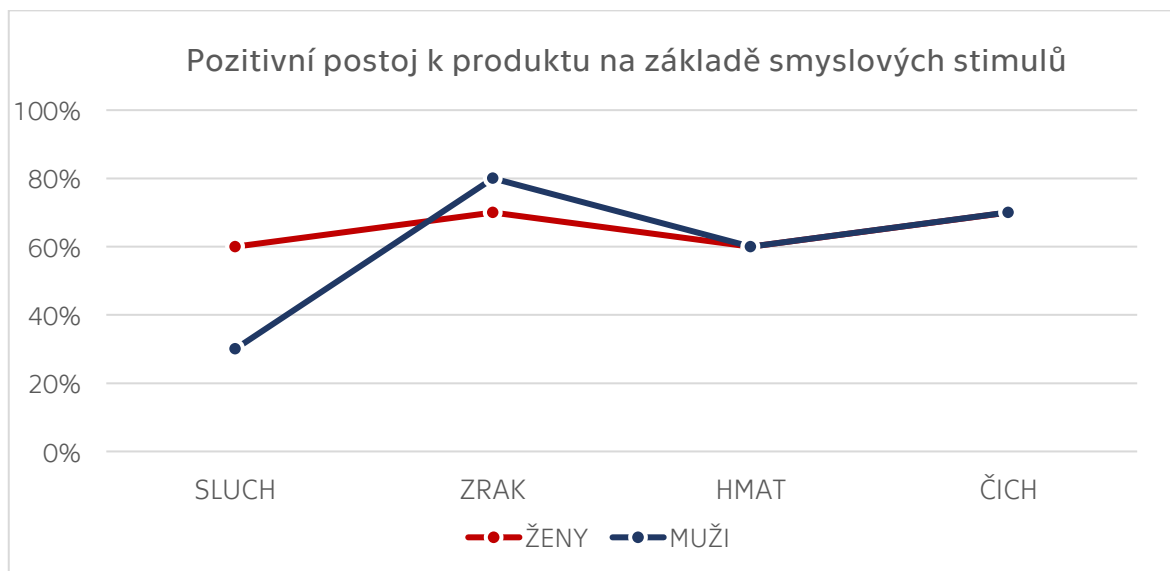


Zdroj: vlastní data

Podíváme-li se na celkové shrnutí první části tohoto výzkumu, můžeme říci, že využití smyslových nástrojů při propagaci tohoto produktu má určitý význam. Ačkoli není vzorek dotazovaných osob příliš velký, vypovídací hodnota může být dostatečně vysoká na to, abychom mohli pomocí těchto výsledků určit přibližný vývoj nákupního rozhodování spotřebitelů.

Na následujícím grafu je zobrazen náhled na nákupní rozhodování spotřebitelů na základě využití různých smyslových stimulů při propagaci parfému. U obou pohlaví můžeme vidět obdobný posun křivky, přičemž křivka znázorňující postoje mužů vyjadřuje větší výkyvy mezi konkrétními smysly. V případě sluchu a hmatu nejsou pozitivní ohlasy na parfém tak vysoké jako v případě zraku a čichu. Tento úkaz lze vysvětlit jediným způsobem. Jak již bylo řečeno, parfém je typ zboží, u kterého se spotřebitelé rozhodují právě na základě těchto dvou smyslů. Pokud bychom zvažovali jiný produkt, například osobní automobil, s velkou pravděpodobností by se do vysokých čísel dostaly smysly zraku a hmatu. To z toho důvodu, že při výběru nového osobního automobilu se rozhodujeme nejen na základě vzhledu a technických specifikací, které si u vozu přečteme, ale také na základě hmatu, kdy je pro nás důležité, abychom se ve voze cítili příjemně.

Graf 19 - Pozitivní postoj k produktu

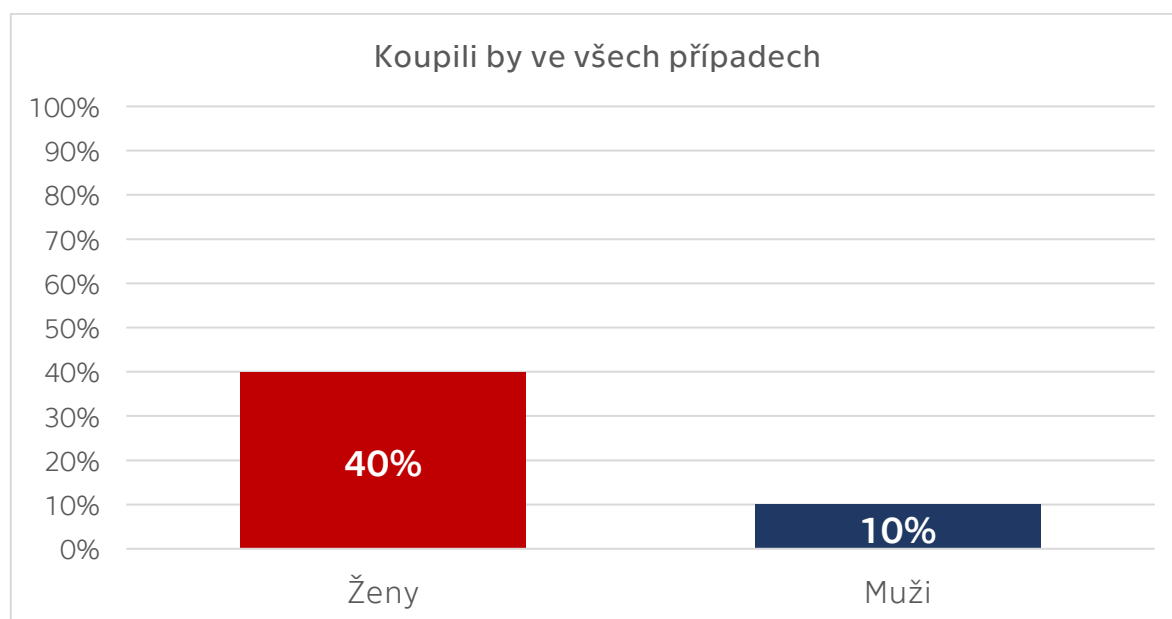


Zdroj: vlastní data

Zajímavým úkazem je také fakt, že jsou podle výsledků sluchové části muži více skeptičtí vůči nabízenému produktu než ženy, nevědí-li o produktu nic více než informace z reklamního textu. Dalo by se říci, že ženy textu více věří a rozhodují se tedy spíše na základě jeho obsahu. Muži pak potřebují o výrobku více informací, než mohou obdržet pomocí sluchu. Za zmínku též stojí, že vzhledem k počtu pozitivních ohlasů dle smyslů můžeme říci, že na muže více působí vzhled produktu než jeho aroma. U žen je poměr mezi těmito smyslovými vjemy vyrovnaný.

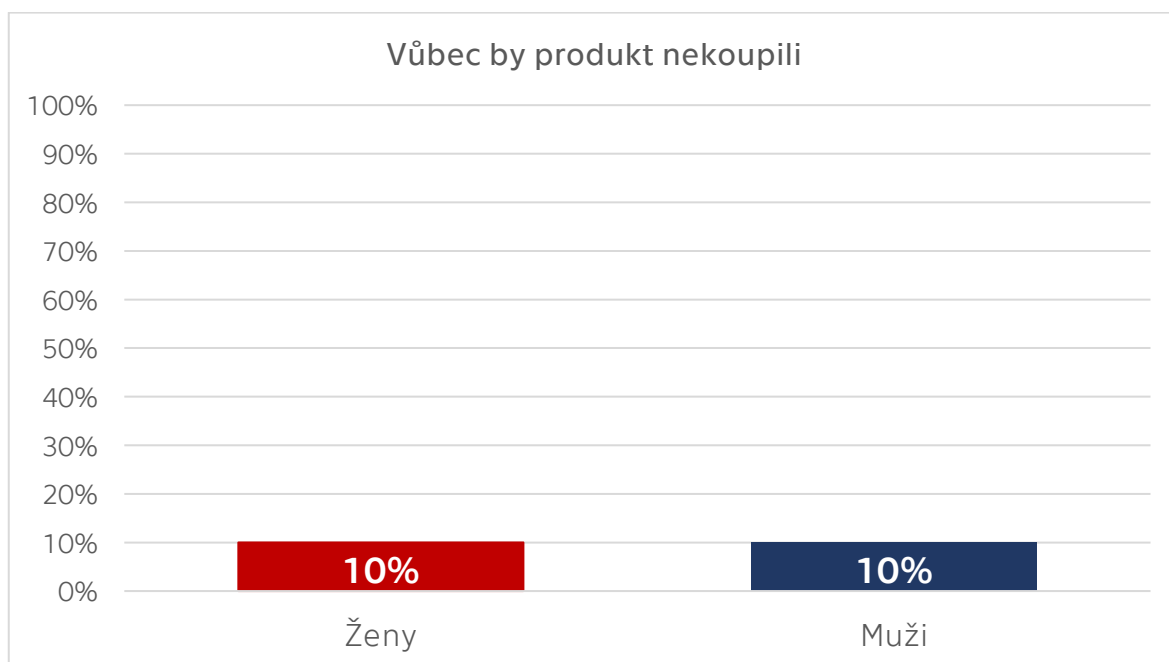
Na první výzkumnou otázku „Změní se spotřebitelovo rozhodnutí o koupi na základě smyslového vjemu?“ můžeme tedy odpovědět kladně, tedy že se opravdu spotřebitelovo rozhodnutí na základě smyslového vjemu změní. Toto tvrzení můžeme zároveň potvrdit mimo jiné i následujícími grafy, které znázorňují dva případy. První graf ukazuje poměr mužů a žen, kteří by ve všech případech testovaný parfém koupili. Druhý pak zobrazuje procento mužů a žen, kteří by ho v žádném případě nekoupili.

Graf 20 - Koupili by ve všech případech



Zdroj: vlastní data

Graf 21 - Vůbec by produkt nekoupili

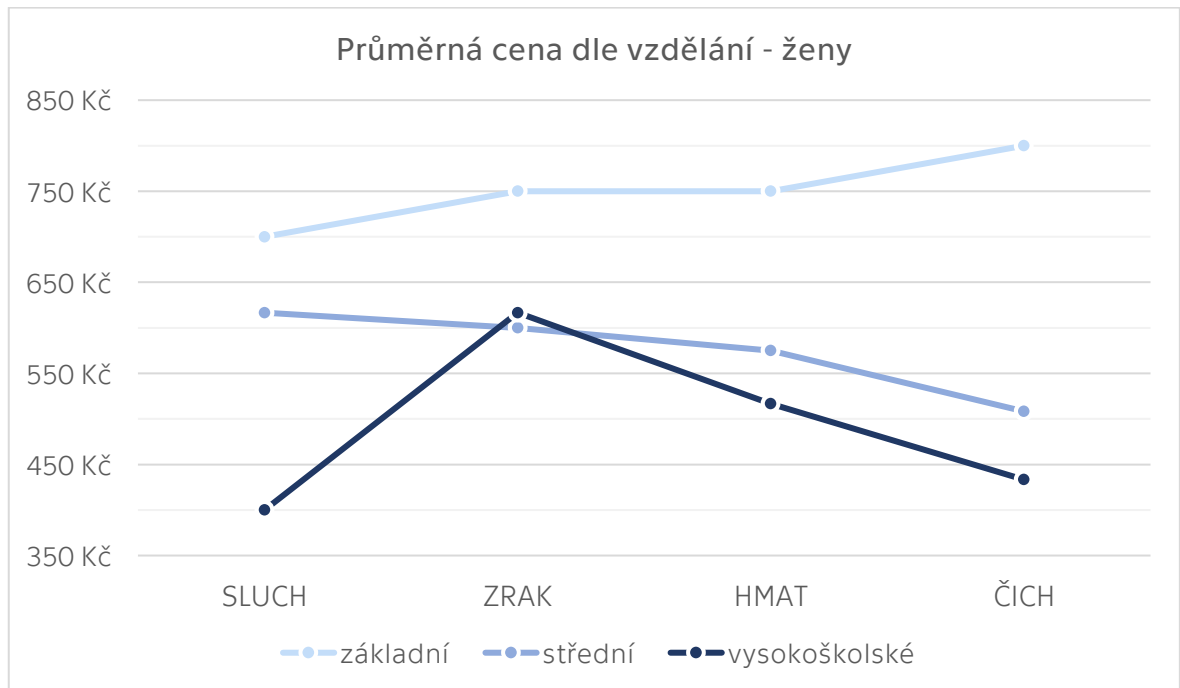


Zdroj: vlastní data

Vidíme, že na základě čtyř využitých smyslů by produkt koupilo 40 % žen a 10 % mužů. Následujících 10 % žen a 10 % mužů by produkt vůbec nekoupilo. U ostatních 50 % žen a 80 % mužů došlo ke změně rozhodnutí na základě smyslových vjemu. První výzkumná otázka se tím potvrdila.

Současně s otázkou na preference nákupu parfému byli respondenti tázáni u každého smyslu na maximální cenu, jakou by byli ochotni na základě dostupných informací o parfému zaplatit. Tyto získané informace nám pomohou zodpovědět druhou výzkumnou otázku „*Jak se změní ocenění produktu zákazníkem na základě smyslového vjemu?*“. Pro přehlednější zobrazení výsledků využijeme demografické údaje, které respondenti zodpověděli v úvodu výzkumu. Rozdělíme-li dotazované osoby dle vzdělání a pohlaví, získáme dva grafy, z nichž oba zahrnují tři odlišné křivky. Ty značí průměrnou cenu, kterou by byli respondenti ochotni zaplatit v závislosti na konkrétních smyslových informacích.

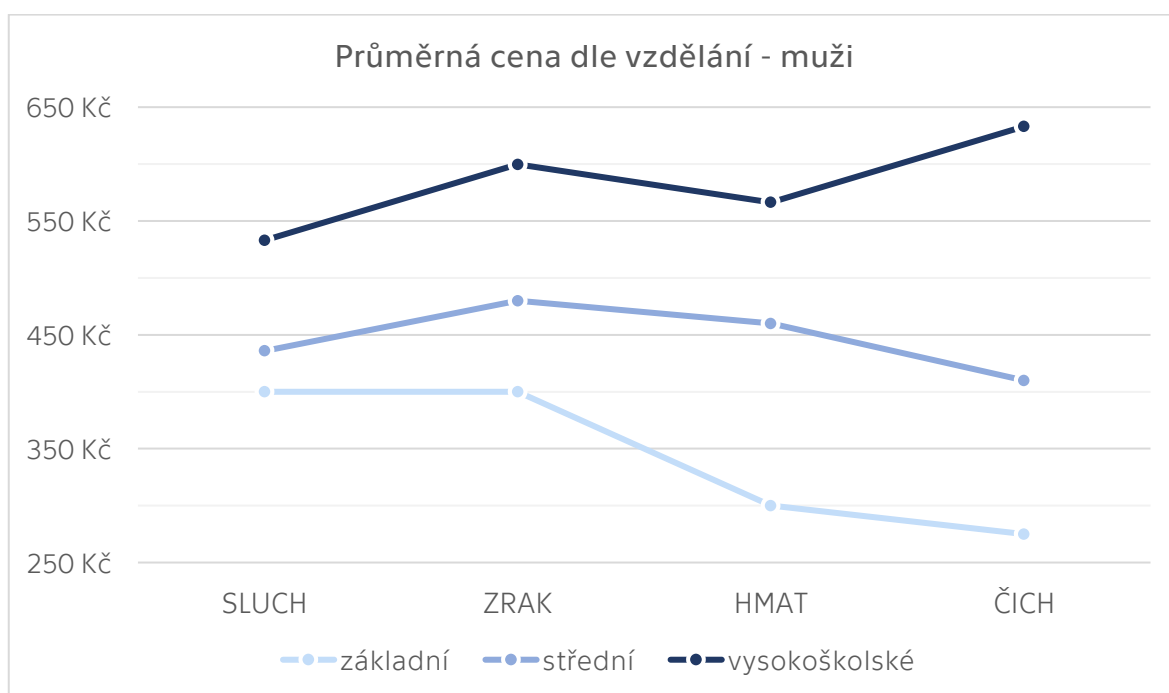
Graf 22 - Průměrná cena dle vzdělání - ženy



Zdroj: vlastní data

V prvním grafu zaměřeném na ženy můžeme vyčíst, že ženy se základním vzděláním by byly ochotny za produkt zaplatit v průměru více, než ženy se středním a vysokoškolským vzděláním, přičemž tato cena s přibývajícím smyslovými vjemy stále roste. U žen se středním vzděláním je naopak křivka po celou dobu klesající. Překvapivým výsledkem jsou ženy, které absolvovaly vysokoškolské vzdělání. U těchto respondentek cena při vizuálním kontaktu rapidně vzrostla, s dalšími smysly pak dále klesala. Tento úkaz by se dal vysvětlit určitou skepsí k popisu produktu a následným okouzlením vzhledem produktu. Kvůli nepřesvědčivému hmatovému a čichovému vjemu pak nastává pokles. U mužů dochází k výsledkům téměř opačným. Nejvyšší průměrnou cenu s rostoucím trendem pozorujeme u mužů s vysokoškolským vzděláním. Muži se středním vzděláním mají obdobný průběh jako vysokoškolačky. Nejprve růst zájmu a poté postupný úpadek. Muži se základním vzděláním pak mají křivku klesající s nízkými průměrnými cenami.

Graf 23 - Průměrná cena dle vzdělání - muži



Zdroj: vlastní data

Tímto jsme zodpověděli i druhou výzkumnou otázku. Zajímavostí u uváděných cen je fakt, že ani jedna uvedená cena se nepřiblížila k ceně, za kterou byly oba parfémy pořízeny. Dámský parfém byl koupen za cenu 165Kč, panský za cenu 145 Kč. Dále také stojí za zmínku, že ačkoli jsme v grafu č. 19 uváděli, že zájem o produkt je u zraku a čichu rostoucí, křivky cen ve většině případů klesají.

5.4. Výzkum spotřebitelského rozhodování – část 2

Jediný smysl, který jsme v první části kvalitativního výzkumu nezkoumali, je chuť. Proto bylo hlavním cílem vybrat pro tuto část výzkumu takový produkt, který bychom mohli otestovat nejen velkou škálou smyslů, ale především chutí. Jak jsem již zmínil, takový produkt, který by zahrnoval všechny smyslové složky je velmi těžké najít. Chceme-li otestovat vnímání chuti, musíme vybrat výrobek, který bude po jeho požití člověku zcela nezávadným. Proto byl pro účely tohoto výzkumu zvolen potravinový výrobek v podobě čokoládových piškotů s želé, jinak známých jako čokopiškoty. Princip tohoto testu nebyl však obdobný jako u parfému, nýbrž byly vybrány dva druhy malinových čokopiškotů. Jedny byly klasické Figaro čokopiškoty, druhé potom obyčejné piškoty značky AH Basic. Oba tyto výrobky jsou speciální v tom, že si jsou na pohled velice podobné. Kromě podobnosti můžeme u těchto dvou produktů také

zmínit jejich složení, které je až na drobné odchylky téměř totožné. (viz. tabulka č. 4.) Největším rozdílem mezi těmito piškoty je kromě jejich výrobce jejich cena. Zatímco piškoty Figaro se pohybují na trhu přibližně za cenu 28 Kč, piškoty AH Basic můžeme v obchodech s potravinami zakoupit zhruba za 13 Kč. Pro lepší orientaci mezi těmito produkty byly piškoty Figaro označeny písmenem A, piškoty AH Basic pak písmenem B. Toto rozdělení je zároveň použito v celém průběhu výzkumu a v následném zpracování výsledků.

Tabulka 4 - Složení čokopiškotů

Figaro Čoko piškoty	AH Basic Sponge Cake
Glukózo-fruktózový sirup	Glukózo fruktózový sirup
Cukr	Cukr
Čokoláda 15 %	Čokoláda 15 %
Pšeničná mouka	Pšeničná mouka
Vejce	Pasterovaná vaječná hmota
Bramborový škrob	Bramborový a pšeničný škrob
Koncentrovaná malinová šťáva	Koncentrovaná malinová a jablečná šťáva
Zvlhčující látka (glycerol)	
Řepkový olej	Řepkový olej
Regulátory kyselosti	Regulátory kyselosti
Želírující látka	Želírující látka
Barviva	Barviva
Aromata	Aromata
Jedlá sůl	Jedlá sůl
Kypřicí látky	Kypřicí látky
Emulgátory	Emulgátory

Zdroj: Složení produktů uvedené na obalu

První krok výzkumu, který se týkal výše zmíněných čokopiškotů, byl stejně jako u parfému zaměřen na sluch. Jelikož ani v tomto případě nelze tento smysl otestovat pomocí jiného marketingového nástroje zaměřeného na sluch, byla opět použita metoda reklamního textu. Opět byla pro oba piškoty vytvořena charakteristika, která by simulovala reklamu například v rozhlasovém vysílání. Byly tedy vytvořeny dva popisy, přičemž jeden z nich byl obohacen o prostředky, které mohou snadno ovlivnit spotřebitelovo vnímání. Mezi tyto slovní obraty patří například „originální receptura“, „bez přidaných umělých sladidel“ a „nezapomenutelný zážitek“. Dražšímu a známějšímu výrobku A byl přidělen obyčejný popis ve znění:

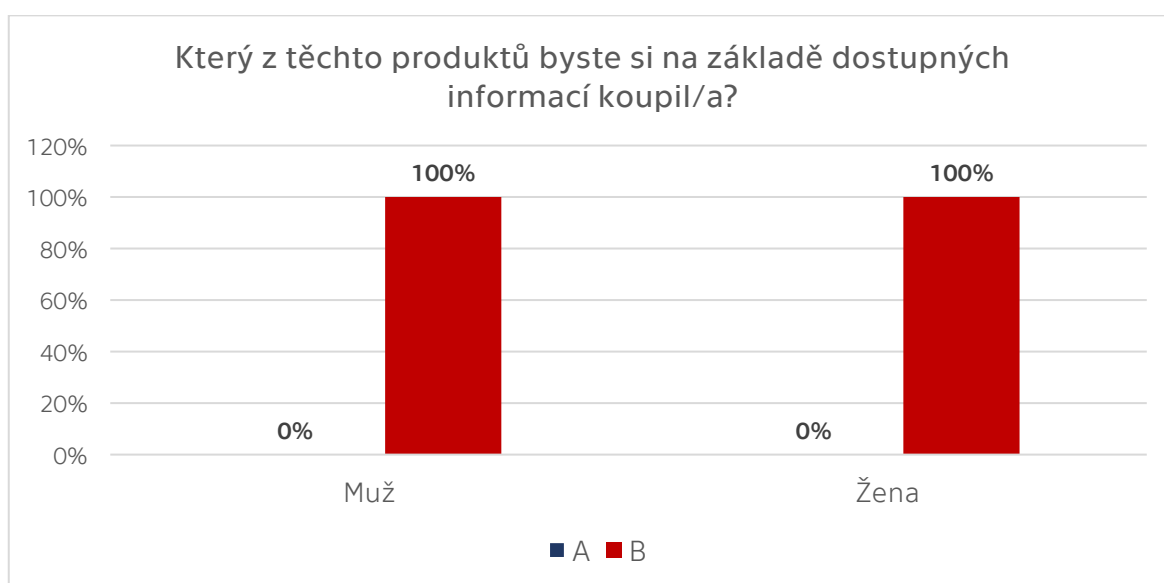
„Čokopiškoty A vznikly spojením piškotového základu, želé s příchutí malin a čokolády. Sladká ovocná chuť těchto čokopiškotů bude skvělým stimulem pro Vaše chuťové pohárky.“

Druhému výrobku, tedy lacinějšímu a podle očekávání i méně kvalitnímu byl přidělen text vylepšený o výše zmíněná slovní spojení. Celý popis zněl pak takto:

„Čokopiškoty B vznikly podle originální receptury, jež si zakládá na využití těch nejkvalitnějších surovin bez přidání umělých sladidel. Nadýchaný piškot s malinovým želé, namočený do té nejlepší čokolády, ve Vás vzbudí unikátní a nezapomenutelný zážitek.“

Očekávaný výsledek tohoto kroku byl takový, že na základě těchto dodaných informací bude výrobek B respondentům připadat kvalitnější a zdravější, a proto by si mezi testovanými výrobky zvolili spíše tento. Dotazovaným osobám byly tedy přečteny dva popisy. Na základě těchto informací (pouze podle sluchu) se měly rozhodnout, který z dvou výrobků by spíše koupily. Následně měly za úkol popsat důvod svého rozhodnutí a na závěr opět uvést maximální cenu, kterou by byly za tento produkt ochotny zaplatit i v případě, že by se rozhodly ho nekoupit. Pro lepší cenovou orientaci byla k této otázce doplněna informace, že cena je uvažována za celé balení, které mohou běžně pořídit v obchodě, tj. 10 ks čokopiškotů.

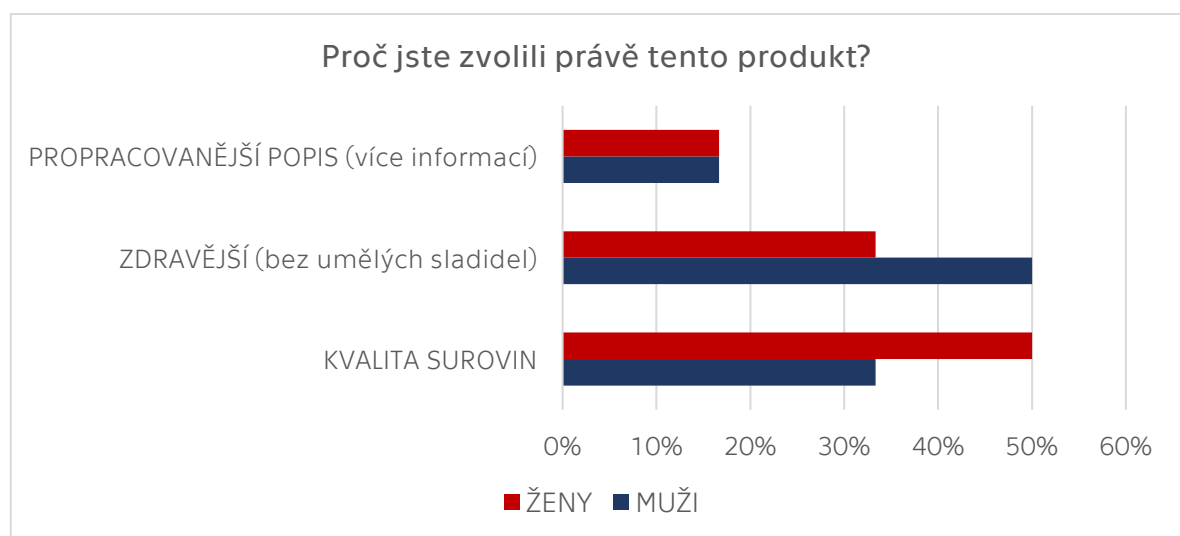
Graf 24 - Sluch (část 2)



Zdroj: vlastní data

Jak jsme očekávali, opravdu všichni účastníci výzkumu by si zvolili spíše produkt B, tedy ten, který měl atraktivnější charakterizující popis. V dnešní době, kdy se ve velkém měřítku řeší kvalita stravy, a především její složení a nutriční hodnoty, je pochopitelné, že respondenti budou spíše preferovat ten výrobek, který jim zaručí zdravější a kvalitnější ingredience. Toto chování bychom mohli očekávat spíše u žen, které často vyhledávají fit produkty, aby si udržely pěknou postavu, kdežto u mužů se očekává v tomto ohledu o něco horší životospráva. Podle získaných výsledků ale můžeme zjistit, že je opak pravdou. Následující graf ukazuje, že ženy výrobek B zvolily spíše z důvodu záruky kvalitnějších surovin a to z 50 %. Fakt, že na výrobek byly podle charakteristiky použity zdravější ingredience a že byl vyroben bez přidaných umělých sladidel, oslovil pouze 33 % dotázaných žen. U mužů tomu bylo přesně naopak. Kvalitnější výrobek byl v tomto případě méně preferovaný než záruka zdravého produktu. Za zmínku stojí také 17 % mužů i žen, na které udělal největší dojem samotný popis. Konkrétně jeho obsáhlost informací a propracovanost oproti jednoduchému textu u výrobku A.

Graf 25 - Proč jste zvolili právě tento produkt?



Zdroj: vlastní data

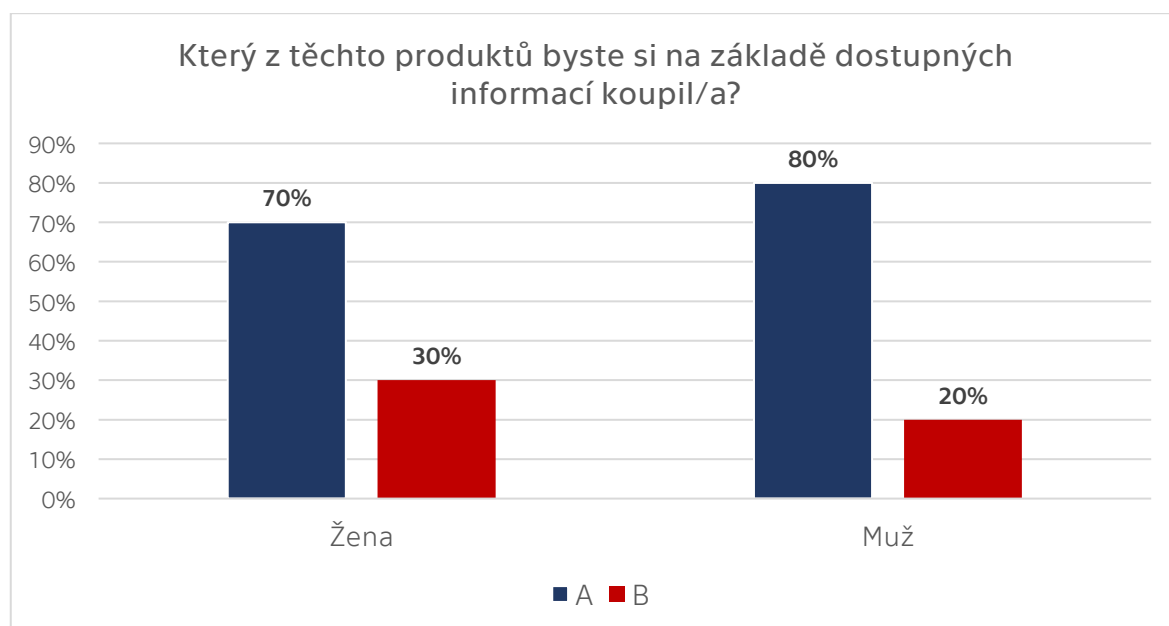
Obdobně jako u parfému byl v druhém kroku této části výzkumu testován zrak. Tentokrát však nebyl dotazovaným osobám ukázán pouze obrázek těchto produktů, nýbrž výrobky samotné, umístěné vedle sebe a popsány příslušnými písmeny pro lepší orientaci (viz. obrázek 13). Jak můžete sami posoudit, odchylky v jejich vzhledu jsou opravdu minimální. Respondenti byli požádáni, aby si tyto produkty bez dotýkání prohlédli a opět zodpověděli otázky týkající se jejich postoje k nim.



Obrázek 13 - Testované produkty - čokopiškoty
Zdroj: autor

Z praktického hlediska není zrakový vjem v tomto konkrétním případě příliš využitelný, neboť pravděpodobnost, že bychom se setkali s jednotlivými piškoty je velmi nízká. Zpravidla na nás v supermarketech a obchodech s tímto zbožím působí spíše vzhled obalu. Výsledky tohoto kroku však mohou znázornit i zrakové ovlivňování u jiných produktů, než jsou právě tyto piškoty. V mnoha případech se můžeme setkat se situací, kdy se ostatní výrobci snaží vzhledem svých produktů napodobit dominantnější výrobce na trhu. Výrobky odlišných kvalit jsou pak od sebe k nerozeznání.

Graf 26 - Zrak (část 2)

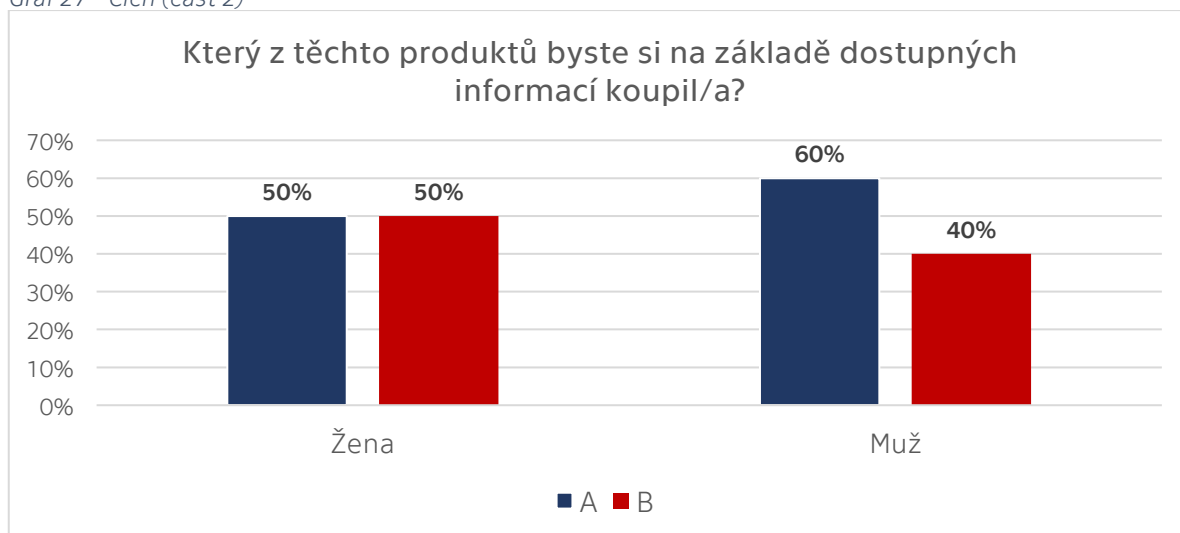


Zdroj: vlastní data

Ačkoli všichni účastníci tohoto výzkumu odpověděli, že by na základě reklamního textu koupili rozhodně produkt B, u výsledků zrakového vjemu se jejich odpovědi ve velké míře změnily. Celkem 70 % žen a až 80 % mužů by si na základě vzhledu vybralo právě produkt A. Jejich rozhodnutí je pochopitelné. Ačkoli je složení obou výrobků téměř totožné, na výrobku A může být znatelné použití lepších výrobních technologií. Čokopiškot vypadá na první pohled lépe. Disponuje oproti druhé variantě nejen určitou souměrností, ale díky nadýchanému piškotu působí kvalitně a také mohutněji. Právě celkový vzhled čokopiškotu, jeho velikost a souměrnost byla hlavním důvodem, proč respondenti volili právě produkt A. Dalším důvodem pak byl například vzhled čokolády nebo velikost a umístění želé. Ostatní účastníci, kteří volili produkt B, uváděli, že se jim nejvíce líbí vzhled čokolády, neboť je tmavší než u druhého výrobku a značí tak vyšší hořkost.

Dalším krokem této části výzkumu a zároveň dalším smyslovým vjemem je čich. Vůně nás neustále podvědomě ovlivňuje a vyvolává v nás emoce spojené s určitými zážitky a konkrétními produkty. Jako příklad můžeme uvést vůni kávy nebo čerstvého pečiva. Kdo nepodlehne vůni čerstvého pečiva? Některé podniky na tomto emočním zaujetí staví svou marketingovou strategii, kdy úmyslně vhání do okolí své provozovny intenzivní aroma a přivádí tak nové a nové zákazníky. Ačkoli testované výrobky nepatří právě do kategorie zboží, na které by bylo možné uplatnit tento postup, můžeme přesto zkoumat preference spotřebitelů při čichovém vjemu obou těchto výrobků. V tomto případě měli respondenti jeden prostý úkol, a to přivonět si k oběma čokopiškotům a rozhodnout, který z nich by si raději koupili.

Graf 27 - Čich (část 2)

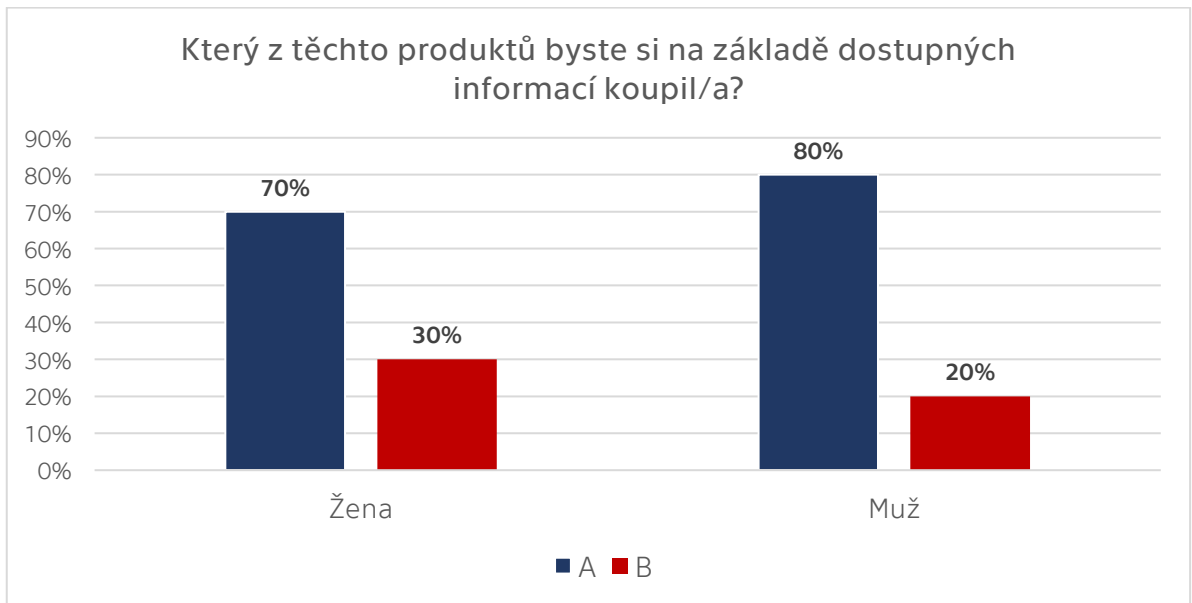


Zdroj: vlastní data

Intenzita vůně, příjemné malinové aroma či sladká vůně čokolády. To vše jsou vlastnosti, kterých si respondenti svým čichem u obou produktů všímali. Nejzmiňovanější však byla intenzita vůně, jakou daný produkt disponuje. U výrobku A respondenti nejčastěji odpovídali, že jeho vůně je příjemnější než u výrobku druhého, neboť není tak silná nebo nepůsobí tak uměle. Na druhou stranu právě hodnotné aroma vyzařující z výrobku B bylo nejsilnějším stimulem pro osoby, které by si tento výrobek koupily spíše než piškot A. Na základě těchto informací nedokážeme přesně určit míru vůně, která na zákazníky působí lepším dojmem, neboť se v tomto ohledu názory spotřebitelů liší. Záleží nejen na preferencích jednotlivých zákazníků ale také na jejich momentálním naladění.

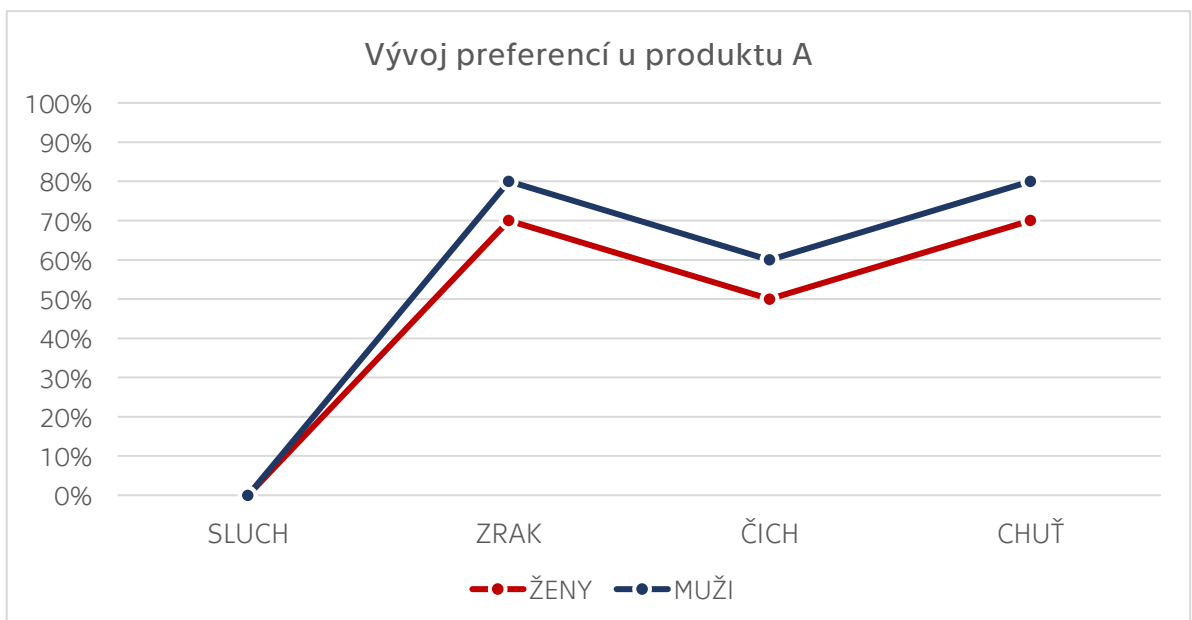
Posledním krokem celého výzkumu byla dosud nezmíněná chuť. Jak jsme již zjistili, u parfému dělají spotřebitelé konečné rozhodnutí nejčastěji na základě zraku a čichu pomocí testovacích produktů umístěných v prodejně. U potravin to však není možné. Nemůžeme přijít do obchodu, vybraný výrobek nejprve ochutnat a až poté se rozhodnout, zda si ho koupíme nebo ne. V tomto případě se rozhodujeme na základě ostatních smyslů. Podle obalu, velikosti, u ovoce například podle jeho barvy. Jediná možnost, jak můžeme výrobek ochutnat ještě před jeho koupí, je právě ochutnávka. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, ochutnávka v místě prodeje může být uskutečněna buďto jako zdroj informací o vztahu zákazníka ke konkrétnímu produktu nebo jako chuťový stimul ovlivňující nakupujícího v právě probíhajícím nákupním procesu. Z analýzy spotřebitelského chování jsme zjistili, že na základě ochutnávky v místě prodeje 38 % respondentů již někdy koupilo testovaný produkt. To znamená, že chuťový zážitek byl pro testovaného jedince tak intenzivní, že ho přiměl ke koupi. Pro zjištění chuťových preferencí účastníků tohoto výzkumu nebylo jejich úkolem nic jiného než ochutnat oba testované výrobky. Ačkoli v předchozím kroku byla rozhodnutí dotazovaných téměř rovnocenná, v tomto případě se spíše přikláněli k výrobku A, tedy originálních Figaro piškotů. U mužů takto odpovědělo 80 % respondentů, u žen to bylo pouze o 10 % méně.

Graf 28 - Chuť (část 2)



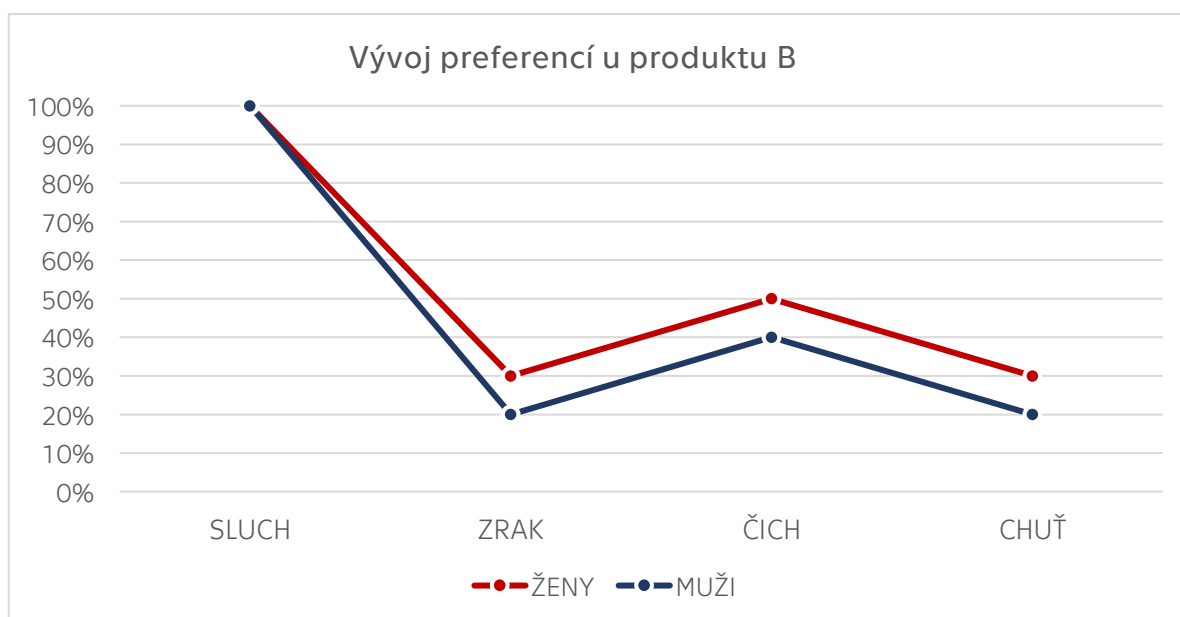
Shrneme-li dosud získané odpovědi z této části výzkumu, zjistíme, že jsme opět ověřili závislost využití nástrojů smyslového marketingu v propagaci vybraného produktu.

Graf 29 - Vývoj preferencí u produktu A



Tento graf zobrazuje vývoj preferencí spotřebitelů při využití jednotlivých smyslových vjemů. Snadno viditelný růst mezi sluchovou částí a zrakem je především ovlivněn přidělením textů k produktům. Pokud bychom k výrobku A přidali obohacený popis, který jsme dali výrobku B, dostali bychom graf, který by byl od počátku až do čichové části klesající. Tento stav je určen 100 % preferencí kvalitních a zdravých surovin. Ačkoli byla u mužů v první části výzkumu znatelná určitá skepse vůči reklamnímu popisu parfému, v případě čokopiškotů ji nepozorujeme.

Graf 30 - Vývoj preferencí u produktu B



Zdroj: vlastní data

Křivka vývoje preferencí u respondentů ve vztahu k produktu B je pak osově souměrná s křivkou produktu A. Kromě ovlivněného sluchového smyslu můžeme pozorovat růst postoje ke koupi výrobku B pouze při využití čichového vjemu.

I u této části výzkumu můžeme odpovědět na obě výzkumné otázky. První otázka, zda smyslové vjemy změní rozhodnutí spotřebitele, je stejně jako u parfému potvrzená. Dokazuje to tabulka č. 5, která zobrazuje průměrný počet provedených změn preferencí u respondentů na základě využití různých smyslových vjemů. U žen toto číslo dosahuje 1,7 změn na osobu, u mužů to je 1,6 změn na osobu. Celkový průměr změn je pak 1,65 změny na člověka, což znamená, že v průběhu výzkumu každý testovaný jedinec udělal ve svém rozhodnutí o koupi produktu 1–2 změny.

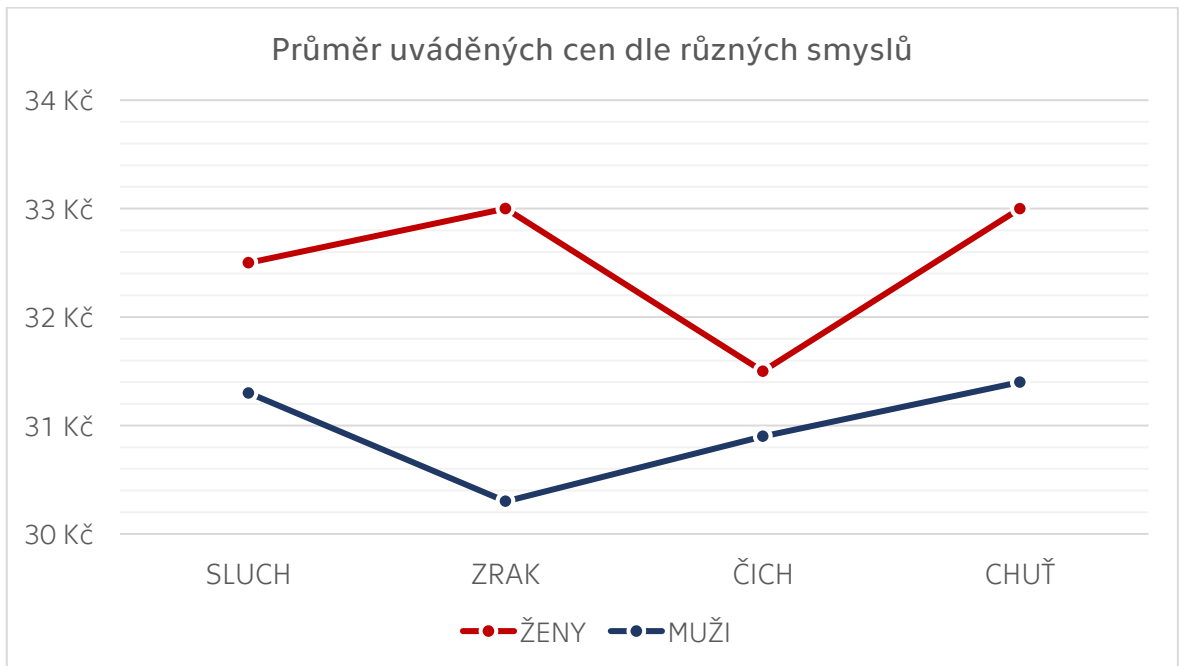
Tabulka 5 - Průměrný počet změn v rozhodnutí spotřebitelů

Pohlaví	SLUCH	ZRAK	ČICH	CHUŤ	Změny preferencí
Žena 1	B	A	B	A	3
Žena 2	B	A	B	A	3
Žena 3	B	B	A	B	2
Žena 4	B	A	A	A	1
Žena 5	B	A	A	B	2
Žena 6	B	B	B	B	0
Žena 7	B	A	B	A	3
Žena 8	B	A	A	A	1
Žena 9	B	B	B	A	1
Žena 10	B	A	A	A	1
Průměrný počet změn u žen					1,7
Muž 1	B	B	A	A	1
Muž 2	B	A	B	B	2
Muž 3	B	A	A	A	1
Muž 4	B	A	B	A	3
Muž 5	B	A	B	A	3
Muž 6	B	A	A	A	1
Muž 7	B	A	A	A	1
Muž 8	B	A	A	A	1
Muž 9	B	B	B	A	1
Muž 10	B	A	A	B	2
Průměrný počet změn u mužů					1,6
Průměrný celkový počet změn					1,65

Zdroj: vlastní data

Na druhou výzkumnou otázku týkající se ceny budeme moci odpovědět pomocí následujícího grafu, který zobrazuje průměrné ceny, které respondenti uváděli u jednotlivých smyslových vjemů.

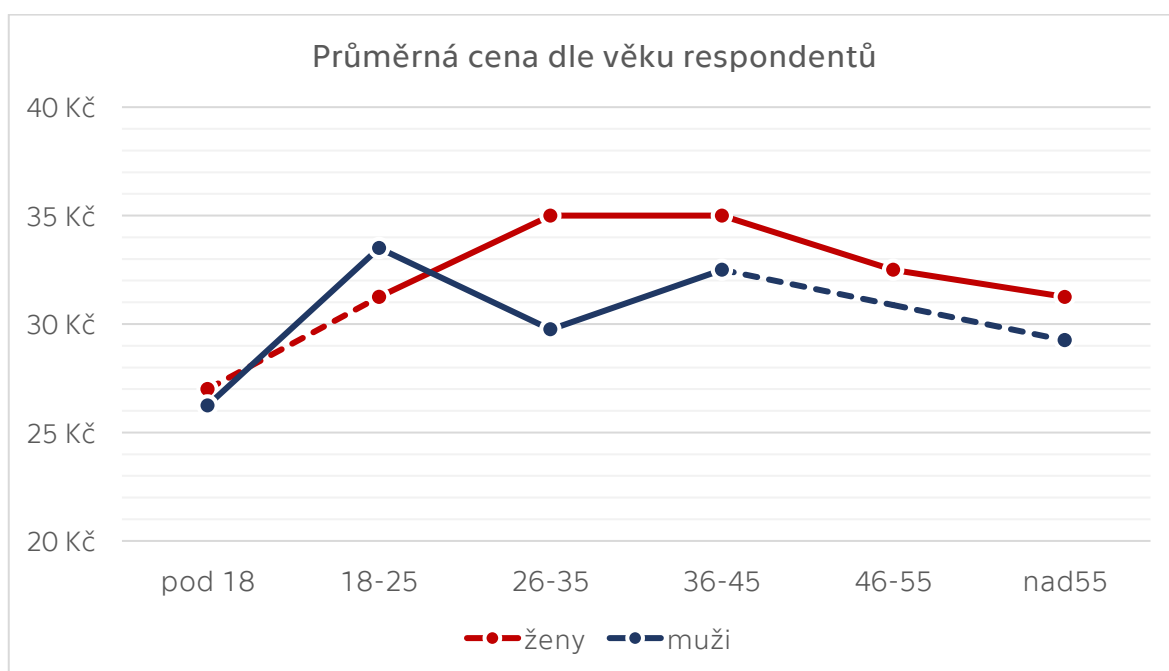
Graf 31 - Průměr uváděných cen dle různých smyslů



Zdroj: vlastní data

Jak můžeme vidět, průměr maximálních cen, které by byli respondenti ochotni za produkt zaplatit, se zpočátku u obou pohlaví liší. Přestože by ženy byly ochotny zaplatit po zrakovém kontaktu za produkt více než po sluchové části, muži naopak uváděli cenu o něco nižší. V případě čichu se pak tyto situace obrátí. Poslední chuťový vjem nakonec jedince obou pohlaví stimuloval natolik, že byli ochotni za produkty zaplatit více. Následující graf zobrazuje též průměrnou cenu, v tomto případě však uváděnou v závislosti na věku dotazovaných osob.

Graf 32 - Průměrná cena dle věku respondentů



Zdroj: vlastní data

Z důvodu chybějícího zastoupení respondentů v některých věkových skupinách jsou předpokládané výsledky znázorněny přerušovanou čarou. Téměř ve všech případech můžeme vidět nahlížení na cenu produktu v závislosti na ekonomické situaci dané věkové kategorie. Nižší ceny jsou uváděny u lidí okolo dvacátého roku života, kdy jejich ekonomická produktivita není tak silná, tudíž si nemohou dovolit za produkt zaplatit větší obnos peněz. Stejná situace pak nastává u lidí staršího věku. Vyšší ceny jsou pak viditelné u lidí středního produktivního věku, jejichž hodnoty sahají až na 35Kč. Podíváme-li se na tyto ceny s porovnáním na cenu, kterou oba výrobky v současné době na trhu disponují, můžeme říci, že na základě smyslových stimulů jsou respondenti ochotni zaplatit více, než by ve skutečnosti museli.

Vzhledem ke všem výše zmíněným výsledkům, které jsme během výzkumu získali, je bezpochyby na místě jejich stručné shrnutí. Ačkoli jsme z obdržných dat dokázali, že využití smyslového marketingu má na spotřebitele určitý vliv, nesmíme opomenout určité podmínky jeho použití. Chce-li obchodník do propagace svého produktu tyto smyslové stimuly začlenit, měl by si nejprve uvědomit vlastnosti samotného výrobku a na základě toho vybrat vhodnou strategii sensorického marketingu. K efektivnímu zaujetí zákazníka totiž není nutné využít všech pěti smyslů, nýbrž jejich správná kombinace, která vhodně vystihne přednosti produktu.

Závěr

Lidská mysl je neuvěřitelný systém, který se zdaleka nedá nahradit ani tím nejvýkonnějším počítačem. Díky ní je člověk schopný vnímat svět, samostatně se rozhodovat a komunikovat s okolním prostředím. Vzhledem k unikátnímu genetickému kódu jsme každý jiný a stejně tak naše mysl. Existuje však něco, co máme všichni společně. Je to smyslové vnímání. Pomocí smyslů vidíme, slyšíme, cítíme chuť, pach i doteky. Všechny tyto funkce nám umožňují především interakci s vnějším prostředím, ale dokáží také ovlivnit naše vědomí. Tuto skutečnost využívají především obchodníci při propagaci svých produktů. Snaží se za využití všelijakých smyslových nástrojů ovlivnit naši emoční stránku tak, aby nás přesvědčili ke koupi jejich produktu. Jsou však tyto domněnky správné? Opravdu nás naše smysly dokáží ovlivnit natolik, abychom změnilí své přesvědčení a postoje k určitému produktu?

Z výsledků této práce můžeme říci, že ano. Provedené výzkumy ukázaly, že naše mysl je opravdu v určitém měřítku náchylná na emoční stimuly, které na ni působí. Marketingové nástroje využívající právě teorii smyslového marketingu tak dokáží podvědomě ovlivnit názor spotřebitele na určitý produkt a tím posílit jeho prodejnost. Tato teorie má však jistá omezení. Jak jsme z výzkumu zjistili, při využití těchto nástrojů je důležitá jejich volba v závislosti na typu produktu. Smysly, podle kterých se zákazník zpravidla rozhoduje při koupi určitého výrobku, se vyplatí zapojit do marketingových strategií více než smysly ostatní. Určitou roli hrají také faktory, jako jsou například pohlaví, věk či vzdělání jedince. S rostoucím věkem a úrovní vzdělání se mění preference spotřebitelů a jejich postoje k parametrům kupovaného produktu.

Kromě nákupního rozhodování hrají lidské smysly v marketingu podstatnou roli také ve vnímání hodnoty zboží. Výsledky výzkumu dokázaly, že se s měnícími, respektive přibývajícími smyslovými stimuly měnila i cena, kterou by byli zákazníci ochotni za produkt zaplatit. Využití těchto informací v praxi může vést až k navýšení tržeb prodejce za jeho zboží. I v tomto případě hrají roli určitá demografická kritéria. Mladí a staří lidé, kteří jsou omezováni ekonomickými bariérami, jsou ochotni zaplatit méně než lidé v produktivním věku.

V této práci jsme objasnili účinek smyslového neboli senzorického marketingu. Zjištěné informace mohou posloužit nejen obchodníkům pro zdokonalení jejich

podnikatelské činnosti, ale také samotným spotřebitelům k tomu, aby si uvědomili, jak snadné je ovlivnit jejich mysl. Stačí jen správně využít jejich smysly.

Seznam použité literatury

Allmusic.com; Sophisti-pop; [on-line]. 2019; [cit. 2019-1-24]. Dostupné na <https://www.allmusic.com/style/sophisti-pop-ma0000011994>

Augur-consulting.cz; Kvantitativní výzkum; [on-line]. 2016; [cit. 2019-3-20]. Dostupné na <https://www.augur-consulting.cz/kvantitativni-vyzkum.php>

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024728407.

BOGUSZAKOVÁ, Jarmila. Zrak a vidění: vybrané kapitoly z fyziologie zraku. Světlo [online]. 2003, (4) [cit. 2019-01-10]. ISSN 1212-0812. Dostupné z: http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=23169

BLANDIN K. Temperament and typology. Journal of Analytical Psychology [Internet]. 2013 Feb [cited 2019 Feb 11];58(1):118–36. Available from: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.techlib.cz/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=85139298&lang=cs&site=ehost-live>

CEFF.info, Glutamát sodný (E621): Kdy je škodlivý? [on-line]. 2016; [cit. 2019-1-24]. Dostupné na <https://www.ceff.info/cz/clanek/316/glutamat-sodny-e621-kdy-je-skodlivy>

ČIHÁK, Radomír. Anatomie. Třetí, upravené a doplněné vydání. Ilustroval Ivan HELEKAL, ilustroval Jan KACVINSKÝ, ilustroval Stanislav MACHÁČEK. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788024756363.

DRUGA, Rastislav, Miloš GRIM a Karel SMETANA. Anatomie periferního nervového systému, smyslových orgánů a kůže. Praha: Galén, c2013. ISBN 9788072629701.

DYLEVSKÝ, Ivan. Základy funkční anatomie člověka. V Praze: České vysoké učení technické, 2013. ISBN 9788001052495.

EYSENCK H.J.: Dimensions of Personality. London 1947

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.

GROSOVÁ, Stanislava. Marketing: principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 8070805056.

HORSKÁ, Viola. Koučování ve školní praxi: možná úskalí a nástrahy: základy koučování: eadership a koučink : koučink při zavádění změn. Praha: Grada Publishing, 2009. Pedagogika. ISBN 978-80-247-2450-8.

HUDÁK, Radovan a David KACHLÍK. Memorix anatomie. 3. vydání. Ilustroval Jan BALKO, ilustroval Simona FELŠŮOVÁ, ilustroval Šárka ZAVÁZALOVÁ. Praha: Triton, 2015. ISBN 9788073879594.

HUSSAIN, M & William Perttula 2006, 'The Benefits and Effective Application of Audio in Direct Marketing on the Internet', Journal of Internet Commerce, vol. 5, no. 1, p. 87, viewed 13 January 2019, <http://search.ebscohost.com.ezproxy.techlib.cz/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=27651411&lang=cs&site=ehost-live>

Intuitivní Marketing.cz; Oslovte v restauraci i prodejně všem smysly zákazníků; [on-line]. 2019; [cit. 2018-1-15]. Dostupné na <https://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/kolik-mame-smyslu-jeden>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JIRÁK, Roman, Iva HOLMEROVÁ a Claudia BORZOVÁ. Demence a jiné poruchy paměti: komunikace a každodenní péče. Praha: Grada, 2009. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-2454-6.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KERN, Hans. Přehled psychologie. Vyd. 2., opr. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-426-5.

KOČÁREK, Eduard. Biologie člověka. Praha: Scientia, 2010. Biologie pro gymnázia. ISBN 978-80-86960-47-0.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, Waldemar PFOERTSCH a Ines MICHI. B2B brand management. New York: Springer, c2006. ISBN 9783540253600.

KOTYZA, Otakar. Marketing ve stomatologii. Dent.e.s, 2015. ISBN 9788026085850.

KRETER, Anton. Marketing. Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004. ISBN 978-80-8069-390-9

LOJDA, Jan. Manažerské dovednosti. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024739021.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 9788024729862.

Marketing Journal.cz; Historie marketingu; [on-line]. 2008, [cit. 2018-11-12]. Dostupné na https://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

Marketingovenoviny.cz; Ludvík Čichovský – Marketing s využitím všech smyslů 5; [on-line]. 2017, [cit. 2019-2-11]. Dostupné na <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-5-hmat-a-prozitkovy-marketing/>

Marketingovenoviny.cz; Ludvík Čichovský – Marketing s využitím všech smyslů 3; [on-line]. 2017, [cit. 2019-2-11]. Dostupné na <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-3-chut/>

Mediaguru.cz; Color Marketing; [on-line]. 2019, [cit. 10.1.2019]. Dostupné na <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/color-marketing/>

Mood Media – Případové studie [on-line], [cit. 2019-1-15]. Dostupné na <https://www.moodmedia.cz/case-studies/>

NEVOLOVÁ, Monika. Dotýkání dovoleno!: jak zatočit s nedomazleností a být spokojený. Ilustroval Miloš MAZAL, ilustroval Vladimíra FOLTOVÁ. Praha: Grada, 2015. ISBN 9788024750088.

NOVÁKOVÁ, LM, HORÁKOVÁ, K & ŠTĚPÁNKOVÁ, H 2017, 'Pokles Čichových a Chuťových Funkcí a Kvalita Života U Normálně Stárnoucích Osob', Ceskoslovenska Psychologie, vol. 61, no. 4, pp. 379–395, viewed 13 January 2019, <http://search.ebsco-host.com.ezproxy.techlib.cz/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=125356078&lang=cs&site=ehost-live>.

OREL, Miroslav a Věra FACOVÁ. Člověk, jeho smysly a svět. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2946-6.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PPM factum – Ochutnávky a vzorky zdarma aneb jak zaujmout. [on-line], [cit. 2019-2-11]. Dostupné na <https://www.factum.cz/aktuality/ochutnavky-a-vzorky-zdarma-aneb-jak-zaujmout-spotrebitele>

PREISS, Marek a Hana PŘIKRYLOVÁ KUČEROVÁ. Neuropsychologie v psychiatrii. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1460-4.

PROVAZNÍK, Vladimír. Psychologie pro ekonomy. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-434-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Psychotesty.psyx.cz; PhDr. Michaela Peterková – Paměť; [on-line]. 2008 [cit. 2019-2-10]. Dostupné na <http://www.psychotesty.psyx.cz/texty/pamet.htm>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

Studium psychologie.cz; Motivace; [on-line]. 2016; [cit. 2019-1-20]. Dostupné na <https://www.studium-psychologie.cz/psychologie-osobnosti/5-motivace.html>

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. [1. vyd.]. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Techportal.cz; Jana Vejsadová - Senzorická paměť; [on-line]. 2018; [cit. 2019-2-10]. Dostupné na <https://www.techportal.cz/oncczp2/onb/33/senzoricka-pamet-vstupni-brana-do-nasi-pameti-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EgQ6eG-TzCSvZUiSrgnE-yXRn0tyhcLbGpg/>

THOMAS, Andrew R. Direct marketing in action: cutting-edge strategies for finding and keeping the best customers. Westport, Conn.: Praeger Publishers, 2007. ISBN 9780275992231.

TIEFENBACHER, Angelika. Trénink paměti: osvědčené tipy, metody a cvičení. Přeložil Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2010. Praxe & Kariéra. ISBN 978-80-247-3177-3.

Trendmarketing.ihned.cz; Veronika Bartošová - Dosažitelné smysly; [on-line]. 2011; [cit. 2019-2-11]. Dostupné na <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-53423230-dosazitelne-smysly>

VALKOVSKÁ, P & MICHALČÁKOVÁ, RN 2015, 'Autobiografická Čichová Paměť', Československa Psychologie, vol. 59, no. 5, pp. 406–418, viewed 13 January 2019, <http://search.ebscohost.com.ezproxy.techlib.cz/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=112319248&lang=cs&site=ehost-live>.

VÁGNEROVÁ, Marie. Základy obecné psychologie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 9788073722838.

Vitalia.cz; Unami - chuť glutamátu maskuje jídlo, které žádnou chuť nemá; [on-line]. 2011; [cit. 2019-1-24]. Dostupné na <https://www.vitalia.cz/clanky/umami-pata-chut-glutamanu-sodneho/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. Sociální psychologie. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 9788024714288.

World Population Prospects *worldbank.org* [on-line]. 2017, [cit. 2018-11-12].
Dostupné na <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010.
Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer.
ISBN 9788024720494.

100+1 Zázraky MEDICÍNY, Skryté síly mozku, říjen 2017, Brno: Extra Publishing, s.r.o.,
ISSN 2464-7659

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Maslowova hierarchie potřeb.....	20
Obrázek 2 – Barvy a jejich používání.....	26
Obrázek 3 - Příklad aroma marketingu mimo místo prodeje	31
Obrázek 4 - Příklad hmatového marketingu na lahvi vody RAJEC.....	33
Obrázek 5 - Schéma rozložení chutí na jazyku.....	34
Obrázek 6 - Příklad chuťového marketingu produktu McFlurry	36
Obrázek 7 - Testované produkty dle barvy tekutiny.....	43
Obrázek 8 - Testované produkty dle rozdílné etikety	43
Obrázek 9 - Příklad hmatového marketingu v místě prodeje.....	53
Obrázek 10 - Testovaný produkt - dámský parfém.....	57
Obrázek 11 - Testovaný produkt - pánský parfém	58
Obrázek 12 - Příklad hmatového marketingu v parfumerii.....	62
Obrázek 13 - Testované produkty - čokopiškoty.....	73

Seznam grafů

Graf 1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví	39
Graf 2 - Rozdělení respondentů dle pohlaví a věku	40
Graf 3 - Rozdělení respondentů dle pohlaví a vzdělání	40
Graf 4 - Jakou barvou byste vyjádřil/a vlastní pocit štěstí?	41
Graf 5 - Jakou barvou byste vyjádřil/a vlastní pocit síly a energie?	42
Graf 6 - Který z těchto produktů byste si spíše koupil/a? (vzdělání)	44
Graf 7 - Který z těchto produktů byste si spíše koupil/a? (věk)	45
Graf 8 - Ve kterých místech v prodejně tyto sladkosti nejčastěji kupujete?	46
Graf 9 - Jakými slovy byste tuto skladbu popsal/a?	48
Graf 10 - Jaký hudební žánr na Vás působí příjemným a uklidňujícím dojmem?	49
Graf 11 - Jaké příchutě u potravinových výrobků spíše oceníte?	50
Graf 12 - Jaká máte vztah k ochutnávkám v místě prodeje?	51
Graf 13 - Koupil/a jste někdy nějaký výrobek na základě ochutnávky v prodejně?	52
Graf 14 - Přiměla Vás tato skutečnost ke koupi daného produktu?	54
Graf 15 - Sluch (část 1)	59
Graf 16 - Zrak (část 1)	61
Graf 17 - Hmat (část 1)	63
Graf 18 - Čich (část 1)	64
Graf 19 - Pozitivní postoj k produktu	65
Graf 20 - Koupili by ve všech případech	66
Graf 21 - Vůbec by produkt nekoupili	67
Graf 22 - Průměrná cena dle vzdělání - ženy	68
Graf 23 - Průměrná cena dle vzdělání - muži	69
Graf 24 - Sluch (část 2)	71
Graf 25 - Proč jste zvolili právě tento produkt?	72
Graf 26 - Zrak (část 2)	73
Graf 27 - Čich (část 2)	74
Graf 28 - Chuť (část 2)	76
Graf 29 - Vývoj preferencí u produktu A	76
Graf 30 - Vývoj preferencí u produktu B	77
Graf 31 - Průměr uváděných cen dle různých smyslů	79
Graf 32 - Průměrná cena dle věku respondentů	80

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Ke kterému produktu či značce byste přiřadil/a tuto skladbu?.....	47
Tabulka 2 - Z jakého důvodu byste produkt koupil(a)/nekoupil(a)	60
Tabulka 3 - Z jakého důvodu byste produkt koupil(a)/nekoupil(a)	63
Tabulka 4 - Složení čokopiškotů	70
Tabulka 5 - Průměrný počet změn v rozhodnutí spotřebitelů.....	78

Seznam příloh

Příloha A - Záznamový arch pro kvalitativní výzkum	93 - 95
--	---------

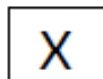
ZÁZNAMOVÝ ARCH

MARKETINGOVÝ VÝZKUM - SENZORICKÝ MARKETING

Martin Špicl

Tento formulář slouží pro zaznamenání Vašich odpovědí.
Výsledky tohoto výzkumu budou použity jako zdroj informací pro
vypracování bakalářské práce a jsou zcela anonymní.

Vaše odpovědi prosím označte následujícím způsobem



nebo vepište Vaši odpověď.

1.	Jaké je Vaše pohlaví?	žena		3.	Jaký je Váš věk?	pod 18	
		muž				18 - 25	
2.	Jaké je Vaše maximální dosažené vzdělání?	základní				26 - 35	
		střední				36 - 45	
		vysokoškolské				46 - 55	
						nad 55	

Část 1

4.	Koupil/a byste si na základě získaných informací tento produkt?	ano	
		ne	

5.	Pokud ne, proč?	
	Pokud ano, proč?	

6.	Jakou maximální cenu byste za tento produkt zaplatil/a?	
----	---	--

7.	Koupil/a byste si na základě získaných informací tento produkt?	ano	
		ne	

8.	Pokud ne, proč?	
	Pokud ano, proč?	

9.	Jakou maximální cenu byste za tento produkt zaplatil/a?	
----	---	--

10.	Koupil/a byste si na základě získaných informací tento produkt?	ano	
		ne	

5.	Pokud ne, proč?	
	Pokud ano, proč?	

12.	Jakou maximální cenu byste za tento produkt zaplatil/a?	
-----	---	--

13.	Koupil/a byste si na základě získaných informací tento produkt?	ano	
		ne	

14.	Pokud ne, proč?	
	Pokud ano, proč?	

15.	Jakou maximální cenu byste za tento produkt zaplatil/a?	
-----	---	--

Část 2

16.	Který z těchto výrobků byste si na základě získaných informací koupil/a?	A	
		B	

17.	Proč jste zvolil/a právě tento produkt?	

18.	Jakou maximální cenu byste za tento produkt zaplatil/a?	
-----	---	--

19.	Který z těchto výrobků byste si na základě získaných informací koupil/a?	A	
		B	

20.	Proč jste zvolil/a právě tento produkt?	

21.	Jakou maximální cenu byste za tento produkt zaplatil/a?	
-----	---	--

22.	Který z těchto výrobků byste si na základě získaných informací koupil/a?	A	
		B	

23.	Proč jste zvolil/a právě tento produkt?	

24.	Jakou maximální cenu byste za tento produkt zaplatil/a?	
-----	---	--

25.	Který z těchto výrobků byste si na základě získaných informací koupil/a?	A	
		B	

26.	Proč jste zvolil/a právě tento produkt?	

27.	Jakou maximální cenu byste za tento produkt zaplatil/a?	
-----	---	--

Děkuji za Vaši trpělivost a pravdivé vyplnění tohoto formuláře.

