

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

Ing. Michael Fafílek, Ph.D.

Teze disertační práce

Teze disertační práce

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

**The Impact of Selected Sensory Marketing Tools on the Buying  
Behaviour of Generation Z in Clothing Stores**

Autor: **Ing. Michael Fafílek, Ph.D.**

Studijní program: P0413D050012 Ekonomika a management

Školitel: doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.

Oponenti: prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Zlín, říjen 2024

© Michael Fafílek

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis Summary**.  
Publikace byla vydána v roce 2024

Klíčová slova: *senzorický marketing, zákazník, prodejní místo, generace Z, olfaktorický marketing, vizuální marketing, audio marketing, prodejny s módou*

Key words: *sensory marketing, customer, point of sell, generation Z, olfactory marketing, visual marketing, audio marketing, fashion stores*

Plná verze disertační práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

ISBN 978-80-7678-311-9

## ABSTRAKT

Rostoucí konkurence v různých podnikatelských odvětví má dopad, že obchody musejí stále hledat nové možnosti a inovovat stávající možnosti, jak se odlišit od konkurence k získání nových a udržení stálých zákazníků. Mezi možnosti, jak se odlišit od konkurence v nepotravinářských prodejnách je například využití sensorického marketingu, kdy se marketéři snaží pozitivně ovlivnit smysly zákazníka, to pak vede ke spokojenosti zákazníků, na opakované nákupy, loajalitu k prodejně a k impulzivním nákupům.

Senzorický marketing se v současnosti hlavně využívá v prodejnách s potravinářským sortimentem. V prodejnách s nepotravinářským sortimentem se spíše soustředí na to, aby v prodejně byla hudba. Vzhledem k rostoucí konkurenci je důležité se naučit odlišit i v jiných oblastech než jen v cenách, službách a reklamách. Je důležité se soustředit i na to, aby zákazník se cítil příjemně i v prodejně.

Disertační práce se zabývá tématem vlivu vybraných nástrojů sensorického marketingu na chování generace Z v prodejnách s módou. Cílem práce je zjistit, jaké nástroje vybraných druhů sensorického marketingu mají vliv na nákupní chování generace Z v prodejnách s módou. Zaměření na generaci Z je z důvodu, že tato generace se stává běžným zákazníkem. Důvodem výběru prodejen s módou je, že nelze zobecnit nástroje sensorického marketingu na všechny prodejny, které nabízejí nepotravinářský sortiment. Dalším důvodem je, že oblečení je nejčastěji impulzivně nakupované zboží mezi generací Z.

Výzkumy prokázaly, že nelze zobecnit nástroje sensorického marketingu na všechny generace a na všechny odvětví prodejen nabízející nepotravinářské zboží. Také bylo zjištěno, že nejčastěji impulzivně nakupované zboží generací Z je oblečení. Dále bylo prokázáno, že audio marketing má vliv na nákupní chování, zde má vliv absence hluku a hudba, naopak hlasitost nemá významný vliv. Podle respondentů je nejvhodnější žánr do prodejny s oblečením popová hudba. Dalším zjištěním bylo, že olfaktorický marketing má vliv na nákupní chování. A nejvhodnějším typem vůně do prodejny s oblečením je vanilka, následovaná květinami. V rámci vizuálního marketingu, byl nalezen vliv na nákupní chování, hlavně barev prodejny a prostředí prodejny, naopak u uspořádanosti a osvětlení významný vliv nebyl nalezen. Pokud se braly tyto nástroje dohromady, tak vybrané nástroje sensorického marketingu mají vliv na nákupní chování, nicméně hudba, hlasitost, osvětlení a uspořádanost při vlivu těchto nástrojů významný vliv nemají.

Závěry z této práce přispěly jak pro rozšíření teoretických poznatků, ale také pro možnost využití v praxi, kde manažeři mohou aplikovat nástroje sensorického marketingu pro zvýšení své konkurenceschopnosti a snahu zvýšit nákupní zážitek u generace Z. Tyto poznatky lze také využít v rámci pedagogické činnosti, a to zejména v marketingových předmětech.

## ABSTRACT

Increasing competition in various business sectors has the impact that stores must constantly look for new opportunities and innovate existing options to differentiate themselves from competitors to attract new and retain loyal customers. Some of the ways to differentiate from competitors in non-food stores include the use of sensory marketing where marketers try to positively influence the customer's senses, this then leads to customer satisfaction, repeat purchases, store loyalty and impulse purchases.

Sensory marketing is currently mainly used in grocery stores. In non-food stores, the focus tends to be on having music in the store. Given the increasing competition, it is important to learn to differentiate in areas other than prices, services and advertising. It is also important to focus on making the customer feel comfortable in the store as well.

The dissertation deals with the topic of the influence of selected sensory marketing tools on the behaviour of Generation Z in fashion stores, the aim of the dissertation is to find out which tools of selected types of sensory marketing have an influence on the buying behaviour of Generation Z in fashion stores. The focus on Generation Z is because this generation is becoming a mainstream customer. The reason for selecting fashion outlets is because it is not possible to generalise sensory marketing tools to all outlets that offer non-food products and another reason is that clothing is the most frequently impulse purchased item among Generation Z.

The researches have shown that it is not possible to generalize sensory marketing tools to all generations and to all sectors of stores offering non-food goods. It was also found that the most frequently impulse purchased goods by Generation Z is clothing. Furthermore, audio marketing has been shown to have an effect on purchase behaviour, here the absence of noise and music has an effect, while volume does not have a significant effect. Here, according to the respondents, the most suitable genre for the store is Pop. Another finding was that olfactory marketing has an influence on buying behaviour. And the most suitable type of fragrance for a clothing store is Vanilla, followed by Floral. In terms of visual marketing, an influence on buying behavior was found, especially store colors and store environment, while no significant influence was found for store layout and lighting. When these tools were taken together, the selected sensory marketing tools have an influence on buying behaviour, however, music, volume, lighting and layout do not have a significant influence when these tools are influenced.

The findings from this thesis contributed both to expand the theoretical knowledge, but also for these results can be applied to practice where managers can apply sensory marketing tools to increase their competitiveness and attempt to enhance the shopping experience of Generation Z. Also, these findings can be used in teaching activities, especially in marketing courses.

# OBSAH

ABSTRAKT.....	3
ABSTRACT.....	4
OBSAH .....	5
ÚVOD .....	6
1. TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU .....	7
1.1  Senzorický marketing.....	7
1.1.1  Olfaktorický marketing.....	8
1.1.2  Audio marketing .....	10
1.1.3  Vizuální marketing .....	11
1.2  Nákupní chování .....	13
1.2.1  Impulzivní nákupní chování .....	13
1.3  Generace Z .....	14
1.3.1  Generace Z a její nákupní chování .....	14
1.4  Research gap a výzkumný problém .....	14
2.  CÍL VÝZKUMU .....	16
2.1  Výzkumné otázky, dílčí cíle.....	16
2.2  Hypotézy .....	17
3.  METODIKA VÝZKUMU .....	17
3.1  Analýza dostupných literárních zdrojů .....	17
3.2  Skupinová diskuse.....	18
3.3  První fáze dotazníkového šetření .....	18
3.4  Druhá fáze dotazníkového šetření.....	19
3.5  Rozhovory s manažery .....	20
4.  VÝSLEDKY A JEJICH DISKUSE.....	21
4.1  Skupinová diskuse.....	21
4.2  První fáze dotazníkového šetření .....	23
4.3  Druhá fáze dotazníkového šetření.....	23
4.4  Rozhovory s manažery .....	25
5.  LIMITY VÝZKUMU A DALŠÍ SMĚRY VÝZKUMU .....	27
6.  PŘÍNOS PRÁCE PRO TEORII A PRAXI.....	28
ZÁVĚR .....	29
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	30
PUBLIKAČNÍ AKTIVITY AUTORA .....	40
ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA .....	41

# ÚVOD

Obchodní sektor je nejvíce atraktivním a aktivním sektorem, proto je důležité volit vhodnou strategii, jak zapůsobit na spotřebitelovi nákupní záměry. (Paramasivan a Banu, 2012, Villiers, Chinomona a Chuchu, 2018). Jednou z možností, jak se odlišit popsal Kotler (1974) a to „atmosférováním“, neboli upravováním prodejního prostoru k vytvoření určitých emočních efektů u zákazníků, které zvýší šanci k nákupu. To, že prostředí obchodu je důležité v rámci úspěchu obchodu už zjistili desítky let zpátky manažeri prodejen (Gulas, Bloch, 1995). Kumar (2014) udává, že sensorický marketing je budoucností. Podle Wijk a kol. (2018) jsou většina nákupních rozhodování neplánovaná, které jsou ovlivněny i prostředím prodejny. V rámci výzkumu je důležité se soustředit jen na ty proměnné, které netlačí zákazníka do interakce (vzhled, vůně, hudba) (Doucé a Adams, 2020).

V současnosti se stává produktivní skupinou generace Z, která má jiné nákupní zvyky než jiné generace, a proto je vhodné se zaměřit na tuto generaci. Lze ji charakterizovat jako počítačově zaměřenou skupinu, která získává o produktech informace na internetu, od rodiny, přátel a také využívají ve velké míře sociální sítě. (Kahawandala, Peter a Niwunhella, 2020, Grigoreva a kol., 2021).

S rostoucí konkurencí je potřeba se odlišit a najít svoji konkurenční výhodu, proto je zde možnost odlišit se úpravou prodejního místa (např. aplikací vybraných typů sensorického marketingu), proto je důležité zjistit, jaké nástroje mají vliv na nákupní chování na generaci Z.

Z toho důvodu je disertační práce zaměřena na vybrané nástroje sensorického marketingu a jejich vliv na nákupní chování generace Z v maloobchodech s módou. Cílem práce je najít vybrané nástroje sensorického marketingu, které ovlivňují nákupní chování generace Z.

Výzkum je zaměřen na zákazníky (patřící do generace Z) a manažery prodejen nabízející oděvy. Výzkum bude rozdělen do několika částí, nejdříve bude provedena skupinové diskuse se zákazníky, dále bude proveden výzkum zaměřený na impulzivní nákupy generace Z, následovaný dotazníkovým šetřením zaměřený na zákazníky nakupující oděvy a v závěru budou provedeny rozhovory s manažery k zamyšlení se nad výsledky dosavadního výzkumu.

V disertační práci je nejdříve popsáno teoretické vymezení řešeného problému, nastíněn výzkumný problém, poté jsou uvedeny cíle, výzkumné otázky, hypotézy, metody a postup řešení práce. Další kapitola obsahuje již výsledky a v závěru jsou uvedeny limity a přínosy disertační práce.

# 1. TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

## 1.1 Senzorický marketing

Senzorický marketing má kořeny již několik desítek let zpátky. Kotler (1974) v 70. letech použil termín atmosféra – „atmosférování“, který popsal jako vědomé upravování a designování prostoru k vytvoření určitých emočních efektů u zákazníků, které zvýší šanci k provedení nákupu. Gulas a Bloch (1995) uvádí ve svém článku, že již desítky let prodavači a manažeři poznali, že prostředí obchodu hraje velkou roli v úspěchu či neúspěchu obchodu a snaží se o jejich úpravu. Erenkol a AK (2015) uvedli, že senzorický marketing neovlivňuje jen nákupní rozhodování, ale také odhodlává zákazníky, aby nakupovali v daném místě znova a více, s tímhle souhlasí i Tulipa a kol. (2014), kteří uvedli, že atmosféra obchodu má pozitivní vztah se spokojeností a pozitivní náladou a spokojenost má přímou vazbu na to, že se zákazníci do obchodu vrací k opětovnému nákupu.

Spence a kol. (2014), Helmfalk a Hultén (2017), Donovan a Rossiter (1982) a Štulec a kol. (2016) uvádí, že správná implementace senzorického marketingu zvýší tržby.

Saeed, Alsaiary a Batoool (2016) ve své publikaci uvedli, že 74 % respondentů jejich výzkumu uvedlo, že o senzorickém marketingu nikdy neslyšeli. Nízká informovanost zákazníků ve vztahu k senzorickému marketingu může vést k vyšší efektivnosti implementace těchto nástrojů. Podle Kotlera (1974) je senzorický marketing důležitý v maloobchodě (kde je produkt nakupován, či zkonsumován), kde rozdíly v produktech a ceně jsou minimální. V rámci senzorického marketingu dodává, že je velice důležité počítat s rozdílnými kulturami ve světě – různé názory na hudbu, barvy aj. Na základě výzkumu Géci a kol. (2017) a Štulec a kol. (2016) bylo zjištěno, že je důležité se i dívat na rozdílný věk, protože každá generace má jiné podněty, které pozitivně ovlivňují smysly.

Kotler (1974) uvedl, že mezi hlavní smysly, které lze ovlivnit v rámci „atmosférování“ jsou hmat, sluch, zrak, čich. Smysl chuť uvedl, že mezi ně nepatří, jelikož atmosféra prodejny je to, co lze vidět, cítit a slyšet.

Ve většině výzkumů vynechávali výzkumníci smysly chuť a hmat, a to z toho důvodu, že chuť nemá na nás takový efekt jako ostatní smysly a hmat je spíše orientován na daný produkt než na atmosféru (Soars, 2009, Parsons, 2011). Jak uvádí Wijk a kol. (2018) většina nákupního rozhodování jsou neplánovaná na základě nevědomých procesů, tyto procesy jsou ovlivněny jak produkty, tak i atmosférickými vlastnostmi nákupního prostředí (jako je hudba, čich a vzhled). Helmfalk (2019) uvedl, že dotek se zapojuje až při prohlížení zboží, čich, hudba a zrak se zapojuje již při vstupu do prodejny při shromažďování informací. Nishanov a Ahunjonov (2016) se soustředil ve svém výzkumu na faktory, které



mají vliv na impulzivní chování zákazníka, a to na vzhled, vůni a hudbu v prodejně.

Doucé a Adams (2020) zkoumali ve svém výzkumu atmosférické elementy (jako jsou vizuální podněty, hudba, čich), které mohou ovlivnit zákaznicko chování, a vynechali cíleně chuť a dotek, jelikož by to znamenalo aktivní účast zákazníka (v rámci výzkumu by museli člověka nutit, aby cíleně ochutnával, či dotýkal se specifických věcí). Na základě toho se zákazník mohl svobodně rozhodnout, zda něco neochutná, nebo se něčeho nedotkne, aby se zabránilo přetížení smyslů.

Výzkum v supermarketu Nishanova a Ahunjonova (2016) potvrdí, že je významný vztah mezi impulzivním nákupním chováním a charakteristikou obchodu, výzkum prováděli při ovlivňování smyslů zrak, čich a sluch.

Parsons (2011) aplikoval sensorický marketing (hmat, zrak, sluch, čich) na obchod s oblečením, dle výsledků výzkumů zjistil, že podněty ovlivňující smysly mají významný efekt pro obchod.

Fabbro (2011) uvádí, že sensorický marketing využívají i bankovní instituce, kdy se snaží implementovat sensorický marketing do svých poboček, aby přes svůj limitovaný sortiment, dokázali přesvědčit zákazníka, že si vybrali danou pobočku správně a zákazník se cítil v ní příjemně.

Podkapitoly se zaměřují jen na vybrané typy sensorického marketingu, a to jen na ty, při které není potřeba aktivní účast zákazníka, jak uvedl Doucé a Adams (2020).

### **1.1.1 Olfaktorický marketing**

Štibinger (2010) uvádí, že lidský jedinec dokáže rozpoznat až 10 000 vůní a pachů, to nabízí firmám široké spektrum, kterou vůni mohou firmy využít a hledat právě ty, které budou spojovány s jejich značkou. Také je důležité, aby tyto vůně a pachy korespondovaly s vizuálními vjemy. Podle Berčík a kol. (2018) má čich výhodu nad ostatními smysly, protože ihned stimuluje lidské smysly, jakmile člověk zacítí nějaký podnět. Lund (2015) uvedl, že čich je nejčastěji ovlivňován v maloobchodním prostředí, Beerli a kol. (2020) doplňuje, že je vhodný pro zvýšení image obchodu, ale záleží na čistotě obchodu, jak uvádí Doucé a kol. (2014), pokud je v obchodě nepořádek, tak ovonění způsobí negativní vliv na zákazníky, v uklizeném obchodě zas pozitivní vliv. Niekerk a Goldberg (2021) uvádí, že je důležité zaměřit se na pohlaví, věk a osobnost, protože typ vůně působí na jiné segmenty zákazníků rozdílně. A další důležitou proměnnou je vstupní nálada a čas zákazníka. Pokud zákazník nemá čas na nakupování, tak vůně ho nepřemluví k delšímu nákupu. Podle Walsch a kol. (2011) potěšení z ovoněného prostoru přímo ovlivňuje spokojenost zákazníka. Ovonění ovlivňuje nákupní záměry zákazníka, jak uvádí Bone a Ellen (1999), ale ovonění je celkem riskantní, protože negativní vůně může způsobit negativní ovlivnění zákazníka.

Kechagia a Drichoutis (2016) uvádí, že je důležité rozlišovat, zda je vůně zaměřena na potravinářský sortiment, nebo nepotravinářský. V rámci potravinářského sortimentu by totiž produkty měly korespondovat s vůní. Doucé

a kol. (2013) uvádí, že vůně by měla korespondovat dokonce s typem podniku (vodní vůně = prodejna se surfovými prkny apod.)

Ovonění prostor hypermarketu má dopad na nákupní chování zákazníků (Hussain a Ali, 2015). S tím souhlasí i Helme Falk (2019), který se zaměřil na prodejnu s nábytkem, a zjistil, že podněty působící jen na čich mají pozitivní dopad na prohlížení zboží. Pokud se zpátky vrátíme k hypermarketu tak Hultén (2011) zjistil z rozhovoru s manažery, že v hypermarketu je na začátku prodej pečiva i s pecemi a tyto pece šíří vůni čerstvého upečeného chleba, a proto není potřeba používat žádné umělé vůně, navíc ještě prodejnu ovoní přírodní vůně z ovoce a sýra. S tím souhlasí i Géci a kol. (2017), ve výzkumu zjistila, že zákazníci nejvíce v hypermarketu cítí vůni pečiva. Výzkum Nishanov a Ahunjonov (2016) upevnil informaci v tom, že ovonění supermarketu má vliv na nákupní chování zákazníka, příjemná vůně vede k lepší náladě zákazníka, k delšímu času strávenému v prodejně a k impulzivním nákupům, jak bylo výše zmíněno, tak vůně pečiva vede k tomu, že zákazník si koupí například sušenky nebo chleba.

Spangenberg, Crowley a Henderson (1996) uvedli, že intenzita vůně nehraje roli (zákazníci nebyli výrazně ovlivněni), pokud není intenzita přehnaně velká.

Ve výzkumu Doucé a kol. (2013) zjistil, že vůně čokolády v prodejně s knihami není vhodná volba, ovonění akorát rozptylovalo od nákupu. Chebat a Michon (2003) zkoumali v Kanadském nákupním centru citrusové ovonění, z výsledků zjistili, že ovonění prostoru vede k ovlivnění zákaznickovy nálady, a to vede k budování příznivého vnímání prostředí a vnímání kvality produktu, zvýšené vnímání kvality produktu pak dále vede ke zvýšení útrat zákazníků. Ward a kol. (2007) zkoumal vliv vůně jablečného koláče se skořicí (oddělení se sporáky) a vůně čistého vypraného prádla (oddělení s pračkami), z výsledků zjistil, že necelých 10 % respondentů si všimlo ovoněného prostoru. Tito respondenti pozitivně hodnotili ovoněné prostory. Výzkum zaměřený na obchod s oblečením (Nike) provedla Bouzaabia (2014), kde zjistila, že potěšující vůně, ovlivňuje pozitivně hodnocení obchodu, produktů a kvalitu služeb. Úroveň potěšení z vůně vede i k stimulaci zákazníka, která způsobuje větší útraty a návratnost zákazníků. Jako vůně byla použita forma přírodního oleje vůně citrusu (z vůní citrusu, dřeva, skořice, máty a květiny vyšla v rámci pretestu nejlépe). V květinářství, podle výzkumu Jacob a kol. (2014) zjistili, že vůně levandule (samotnou levanduli nenabízeli na prodej) efektivně ovlivňuje chování zákazníků. Berčík a kol. (2018) v cestovní agentuře porovnávali vliv vůně moře a jablka, u vůně moře se cítili zákazníci šťastnější a u vůně jablka smutnější, podle výsledků zjistili, že ovonění mělo malý efekt na zákazníky.

Ve výzkumu Madzharov, Block, Morrin (2015) zkoumali, zda bude lepší pro ovonění prostor využití chladného typu vůně (máta) nebo teplého typu vůně (vanilka). V porovnání vyšla nejlépe vůně teplého typu – vanilka, vhodně zvolená vůně vedla ke zvýšení útraty zákazníka a nákupu produktů prémiových značek.

Typy vybraných podnětů zkoumaných od vybraných autorů v rámci olfaktorického marketingu:

- přítomnost vůně - Parsons (2011), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020),
- typ vůně - Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020),
- intenzita vůně - Ogruk a kol. (2018), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020).

### **1.1.2 Audio marketing**

Eroglu, Machleit a Chebat (2005) udává, že hudba je vhodná pro zmírnění negativních efektů, které vznikají z front před pokladnou.

Podle výzkumu Mattila a Wirtz (2001) je důležité správně kombinovat hudbu a ovonění prodejny, zákazník následně pozitivněji hodnotí prostředí prodejny, provádí impulzivní nákupy a je více spokojený z prostředí prodejny. S tím souhlasí Morrison, Gan, Dubelaar a Oppewal (2011), pomocí vanilkového ovonění prodejny a hudby ovlivnili zákazníkovo nákupní chování, zvýšil se čas strávených v prodejně, útrata zákazníků a spokojenost.

Ve výzkumu Erenkola a AK (2015), který byl proveden na restauraci zjistili, že sluch měl největší vliv na zákazníka. Sluch měřili ve výzkumu na základě žánru a hlasitosti hudby. Například dynamické, rychlé a měkké rytmy v luxusní restauraci měly přímý dopad na zákazníkovo náladu a pocity, na základě toho, pak zůstávali v restauraci delší dobu.

Vida, Obadia a Kunz (2007) uvádí, že hudba pozitivně působí na čas strávený nakupováním (v hypermarketu), a tím nepřímo ovlivňuje i chování zákazníků. Milliman (1982) prováděl výzkum v supermarketu a zjistil, že hudba ovlivnila tempo nakupování zákazníků, ale také zvýšila o téměř 40 % tržby za den. Také uvedl, že tempo hudby výrazně ovlivňuje dobu nakupování a pomalejší hudba může způsobit například v restauraci problém, že lidé budou méně utrácet a stráví v restauraci delší dobu, proto je důležité správně vybrat pro daný typ obchodu/služby hudbu a tempo.

Roschk a kol. (2017) uvedl, že hudba přináší uspokojení a potěšení z nákupu. Elmashhara a Soares (2022) dodává, že zejména hudba má vliv na dobu strávenou v prodejně, na spokojenost a také na pozitivní Word-of-mouth. S delší dobou strávenou v prodejně souhlasí i Kellaris a Kent (1992). S tím souhlasí i výzkum Gopal a Gopal (2010) a doplňuje, že hudba má i vliv na útratu v obchodě.

Yalch a Spangenberg (2000) prováděli výzkum v simulované prodejně s oblečením, pouštěli dva typy hudby – popovou hudbu a hudbu starší generace (oblíbené pro starší generaci). Dle výsledků oba typy hudby zvýšili hodnocení produktů respondenty a také hudba vedla ke zvýšení potěšení z nakupování. Mandila a Gerogiannis (2012) zjistili, že při popové hudbě a rocku lidé strávili nejvíce času v baru, nejvíce utratili při žánru hudby lounge a jazzu. Největší spokojenost zákazníci pocítili při poslechu rocku a lounge.

Hultén (2011), na základě rozhovorů s manažery zjistil, že vhodná hudba pro použití do prodejního místa je popová s jemnými hlasy. Parsons (2011) uvádí, že

je vhodné občas obměnit v obchodě tempo hudby, jelikož rychlejší tempo může zvýšit vliv nakupujících v obchodě.

Typy vybraných podnětů zkoumaných od vybraných autorů v rámci audio marketingu:

- žánr hudby – Erenkol & AK (2015), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Štulec a kol. (2016), Holbrook a Anand (1990), Yalch a Spangenberg (2000), Gopal a Gopal (2010), Putri, Raharso a Suhaeni (2021), Luca, Campo a Lee (2019), Mandila a Gerogiannis (2012), Eroglu, Machleit a Chebat (2005), Chebat, Chebat a Vaillant (2000),
- hluk – Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011),
- hlasitost – Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Parsons (2011), Štulec a kol. (2016), Luca, Campo a Lee (2019), Mandila a Gerogiannis (2012), Eroglu, Machleit a Chebat (2005), Chebat, Chebat a Vaillant (2000).

### **1.1.3 Vizuální marketing**

Clarke, Perry a Denson (2012) uvedli, že v rámci zraku, je potřeba aby marketéři, upravili uličky vhodně tak, aby byly vzdušné, průchozí a nabízeli přirozenou cestu skrz celý obchod. Erenkol & AK (2015) ve výzkumu uvedli, že smysl zrak je v restauraci ovlivněn barvou, dekoracemi, nábytkem, kvalitou nábytku, ale také i kombinací předmětů použitých při dekoraci a zda je nábytku v restauraci hodně, nebo je použit jen minimalisticky. Machala (2014) k tomu dodává, že hudba s designem (v případě jeho výzkumu v restauraci) by měla korespondovat.

Lund (2015) ve svém článku popisuje, že vizuální marketing je ovlivněn uskupením produktů, barvou a jejich symbolikou v rozdílných kulturách, účinky vzorů a tisku na produktech, optimální linie pohledu pro merchandising a výlohy a vztah mezi viditelným množstvím produktu a jeho vnímáním ceny a hodnoty. To, že vizuální marketing ovlivňuje zákazníky zjistili i Babin a kol. (2003), vizuální marketing ovlivňuje jak vnímanou cenu produktu, tak chuť nakupovat v daném obchodě. S tím souhlasí i výzkum Hultén (2012), který zjistil, že doba strávená v obchodě se zvětšuje, pokud se má zákazník na co dívat a tím se zvětšuje i útrata zákazníka.

Hussain a Ali (2015) ve svém výzkumu uvedli, že čistota, osvětlení a uspořádání produktů pozitivně ovlivňuje nákupní chování zákazníka, naopak barva v prodejním místě nákupní chování neovlivňuje. Podle Elmashhara a Soares (2022) vhodně zvolená barva vede k touze delšímu nakupování, ke spokojenosti zákazníka z nakupování a k pozitivnímu word-of-mouth.

Knez a Kers (2000) uvádí, že osvětlení má dopad na náladu zákazníka. Dokonce našli i rozdíly v rámci věku a pohlaví. Park a Farr (2007) zjistili, že při chladném osvětlení zákazníci cítili větší komfort než při teplém osvětlení. Chladný typ osvětlení opticky zvětšil prodejní prostor (naopak teplé zmenšil), proto chladná typ osvětlení je vhodný pro použití v obchodním prostředí. S tímhle výsledkem souhlasí i výzkum Babin a kol. (2003), kde respondenti také lépe

hodnotili studené osvětlení oproti teplému. Výzkum Nagyová a kol. (2014) se soustředil na hypermarkety a z výsledků vyplynulo, že důraznější osvětlení na specifických místech vedlo ke zvýšení atraktivity daných produktů.

Jalil, Fikry a Zainuddin (2016) ve svém výzkumu zjistili, že správná atmosféra obchodu (vzhled, prostředí, prostorové uspořádání a barva) pozitivně ovlivňuje změny chování u zákazníka a spokojenost, to vede k tomu, že zákazník se často vrací do obchodu, předává osobní zkušenosti ostatním lidem. Jak uvádí Helme Falk a Hultén (2017), tak vizuální podněty mají větší účinek na zákazníka, pokud jsou podpořeny sluchovým i čichovým podnětem. Výše zmíněné podněty vedou k neplánovaným nákupům a výloha k neplánované návštěvě, výloha je podle Nishanov a Ahunjonov (2016) rozhodujícím faktorem ke stimulaci impulsivního nákupního chování. Kumar (2018) zjistil, že manažeři prodejen musí být opatrní při řešení vzhledu prodejny, protože barva interiéru vytváří dojem luxusu prodejny, a vnímání luxusu barvy interiéru značně ovlivňuje celkovou image prodejny. Pokud zákazníci vnímají luxus v obchodě, to má pak pozitivní vliv na potěšení z nákupu, ale na vzrušení nikoliv. Potěšení z nákupu má i vliv na výběr obchodu.

Mirsaeid a Abdalvand (2020) zjistili, že vhodné barvy k použití do obchodu jsou černá, bílá, krémová, hnědá a šedá. Roschk a kol. (2017) ve svém výzkumu porovnával teplé a studené barvy, z výsledků zjistil, že teplé barvy (červená, oranžová, žlutá) produkují vyšší úroveň vzrušení pro zákazníky, zatímco chladné barvy (zelená, modrá, fialová) zvyšují úroveň spokojenosti z nakupování. Výzkum Géci a kol. (2017) zjistil, že barvy, které upoutají pozornost zákazníka jsou červená, žlutá, zelená. V rámci výzkumu Amsteus a kol. (2015), kde porovnávali volbu mezi černou a modrou barvou zjistili, že černá evokuje v lidech smutek, ale luxus, naopak u modré zjistili, že se zákazníci cítí šťastnější. Ohledně barev je důležité i řešit rozdíl věku, protože ve výzkumu Park a Farr (2007) bylo zjištěno, že mladší respondenti odpovídali různě oproti dospělým při vnímání barev. Ve výzkumu Bellizzi a Hite (1992) porovnávali, zda modrá barva zvýší prodeje, než barva červená a zda barva ovlivní i čas strávený v obchodě, výsledky ukázaly, že v modrém obchodě zákazníci utratili více než v červeném, a to o cca. 40 %, vzhledem k tomu, že červená je více rozptylující než modrá, tak čas strávený v obchodě nebyl významně ovlivněn. Další zjištění byly, že v modrém obchodě byly zvýšeny nákupní záměry zákazníka, také modrý obchod byl více potěšující pro zákazníky než modrý.

Tantanatewin a Inkarojrit (2016) uvedl, že pokud se jedná o bankovní pobočky, je vhodné využití teplých chromatických barev, tyto barvy je vhodné cílit do světlejších odstínů, to vedlo k pozitivnímu hodnocení od zákazníků, na základě výsledků uvedli, že je důležité další barvy a jejich vliv prozkoumat.

Typy vybraných podnětů zkoumaných od vybraných autorů v rámci vizuálního marketingu:

- barva – Kotler (1974), Erenkol & AK (2015), Hussain a Ali (2015), Machała (2014), Mirsaeid a Abdalvand (2020), Parsons (2011), Géci a

kol. (2017), Jang a kol. (2018), Tantanatewin a Inkarojrit (2016), Babin a kol. (2003), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016), Elmashhara a Soares (2022),

- osvětlení – Kotler (1974), Hussain a Ali (2015), Machała (2014), Mirsaeid a Abdalvand (2020), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Horská a Berčík (2014), Štulec a kol. (2016), Tantanatewin a Inkarojrit (2016), Babin a kol. (2003), Elmashhara a Soares (2022),
- čistota – Hussain a Ali (2015), Štulec a kol. (2016),
- uspořádání produktů a prodejny – Hussain a Ali (2015), Ogruk a kol. (2018), Jang a kol. (2018), Štulec a kol. (2016), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016).

## 1.2 Nákupní chování

Kupní chování popisují modely např. Mehrabian-Russelův model a Howard-Shethův model chování spotřebitele.

**Mehrabian-Russelův model** funguje podle Mehrabian a Russella (1974) tak, že environmentální podněty – stimuly ovlivňují emocionální stav jedince a ty následně ovlivňují jeho reakce.

**Howard-Shethův model** je podle Prakash (2016) jedním z neobjektivněji konstruovaných současných modelů nákupního chování. Model obsahuje čtyři proměnné – vstupy (podněty z okolí), vnímání a učení, výstupy (z vnímání a učení – postoje, záměry) a exogenní proměnné (např. náboženství, časový tlak, osobnostní rysy spotřebitele).

### 1.2.1 Impulzivní nákupní chování

Impulzivní chování ovlivňují podle Karbasivar a Yarahmadi (2011) interní a externí faktory. Mezi interní faktory se řadí vše, co je spojené s nakupujícím a mezi externí patří prostředí a senzorické podněty (aplikace senzorického marketingu). Xu (2007) uvádí situační faktor, který ovlivňuje impulzivní chování, v situačním faktoru je zahrnuto umístění prodejny, časové období a nákupní zvyky. Kacen a Lee (2008) doplňují ještě jeden faktor a to kulturní.

Na spojitost impulzivního nákupního chování s prostředím prodejny (vzhled, vůně a hudba) poukázal výzkum Vinish a kol. (2020).

Výzkum Utama a kol. (2021) porovnával kategorie produktů v nákupním centru, které se nejvíce nakupují impulzivně. Nejvíce se impulzivně nakupuje jídlo, následně domácí spotřebiče a oděvy. Další výzkum, který se soustředil na impulzivní chování a kategorie produktů v supermarketu je výzkum Pradhan (2016), ten zjistil, že nejvíce se nakupují impulzivně produkty na osobní péči, potraviny a následně oděvy. Výzkum Coley a Burgess (2019) zjistil, že nejvíce se impulzivně nakupují tyto kategorie produktů: trička/svetry, zdraví a krása a také se impulzivně investuje do zábavy (kino, divadlo aj.) a nejvíce byli ovlivněni k provedení impulzivního nákupu pomocí pozitivní nákupní emoce (proto by měly obchody neustále pracovat na vytváření pozitivního nákupního prostředí, jako je osvětlení, hudba, vůně, vzhled). Výzkum Parsad, Prashar a Vijay (2021) zjistili

ve svém předvýzkumu, že respondenti nejvíce nakupovali oděvy. Jak uvádí Akram a kol. (2016) věk má vliv na impulzivní nákupní chování a také je zjištěn vztah mezi atmosférou obchodu a impulzivním nákupním chováním.

### **1.3 Generace Z**

Každý autor definuje rok této generace jinak. Například Pham a kol. (2021) uvádí, 1995-2003, Bharadwaj (2020) zase uvádí rok 1994-2015, Rahayu (2020) se zaměřil na rok 1994-2004. Nejdůležitější poznávací znak pro tuto generaci je velká počítačová gramotnost (Kahawandala, Peter a Niwunhella, 2020) a také převážně žijí sociálními sítěmi (Facebook, WhatsApp), kde denně tráví 3 až 6 hodin svého volného času, také sledují filmy, snaží se pracovat a užívat zábavu online (Grigoreva a kol., 2021, Kahawandala, Peter a Niwunhella, 2020)

#### **1.3.1 Generace Z a její nákupní chování**

Jak uvádí Simangunsong (2018), tak generace Z dospívá a stává se z něho běžný zákazník, a proto by se měl marketing na něj v blízké době zaměřit. Bharadwaj (2020) a Simangunsong (2018) uvádí, že ženská skupina generace Z se zaměřuje spíše na krátkodobé nákupní chování, přesněji u módy se jedná většinou o věci, které jsou v nabídce kratší dobu, vzhledem k neustálým novým trendům v módě, a to ženy nutí nakupovat dané produkty, aby mohli zažít daný trend. Simangunsong (2018) a Lalwani a kol. (2021) uvádí, že generace peníze nespoří a nákupní chování této generace je rozdílné od minulých generací, dále k tomu dodávají, že tato generace nakupuje online, a to z důvodů pohodlí, vnímání nižších cen, rozmanitosti produktů a časové efektivity. Simangunsong (2018) uvádí, že marketéři kamenných prodejen musí vědět, jak na generaci zapůsobit. To může vést ke změně strategie v podnikání. Na to navazuje Vojvodić (2019) a uvádí, že pro pozitivní zapůsobení na generaci v rámci prodejny je nutné zlepšit služby a uspokojit potřeby a požadavky této generace, a to zapojením inovativních technologií, které poskytnou zákazníkům nové zážitky a tím vytváří diferenciaci v rámci prodejního prostředí.

### **1.4 Research gap a výzkumný problém**

Jak je zřejmé z literární rešerše, autoři se ve svých výzkumech zaměřují převážně na senzorický marketing v prodejnách s potravinářským sortimentem. (Wijk a kol., 2018, Nishanov a Ahunjonov, 2016, Milliman, 1982, Hynes a Manson, 2016)

Většina autorů navíc vynechávali smysl chut' a hmat, a to z toho důvodu, že tyto smysly na nás nemají takový efekt jako ostatní smysly. Navíc chuť je spíše orientovaná na daný produkt a hmat se zapojuje až při prohlížení zboží (Soars, 2009, Parsons, 2011, Helme Falk, 2019). Doucé a Adams (2020) doplňují, že chuť a hmat v rámci výzkumu znamená aktivní účast zákazníka, participant výzkumu by musel být nucen k využití smyslu chutě a hmatu.

V rámci různých odborných článků bylo uvedeno, že budoucí výzkum v oblasti senzorického marketingu se má zaměřit na různé typy prodejen, protože zde

můžou být různé výsledky oproti supermarketu a jiným typům prodejen (Helmefalk, 2019, Baker a kol., 1994, Seo, 2020)

Také je důležité zaměřit se na specifické demografické skupiny, protože např. mladší generace má od starší generace jiné smyslové vnímání a jiný názor na módu (Géci a kol., 2017, Villiers a kol., 2018, Seo, 2020)

Zacílení senzorického marketingu v rámci generace Z nikdo neprováděl a vzhledem k tomu, že se do produktivního věku dostává generace Z (narození od roku cca. 1995), je důležité se zaměřit na tuto generaci. Tato generace se hlavně charakterizuje tím, že nakupuje převážně online, kvůli pohodlnosti (Simangunsong, 2018, Lalwani a kol., 2021). Proto je potřeba upravit prodejní místo tak, aby se tato generace vrátila zpátky do prodejen. Vojvodić (2019) doplňuje, že je nutné zapojit inovativní technologie a tím vytvořit nové zážitky a vytvořit diferenciaci v rámci prodejního prostředí.

Výzkumná mezera tedy přináší prostor pro poznání toho, jaké nástroje vybraných typů senzorického marketingu mají vliv na nákupní chování generace Z v maloobchodech s módou a tím dát možnost manažerům využít těchto informací ke zlepšení prodejního prostoru pro lepší nákupní požitek zákazníků, který vede hlavně ke spokojenosti a spokojenost zákazníků vede k impulzivním a opakovaným nákupům a k loajalitě daného obchodu.



## 2. CÍL VÝZKUMU

**Oblastí výzkumu** jsou nástroje vybraných druhů sensorického marketingu a jejich vliv na nákupní chování generace Z v prodejnách, které se zabývají prodejem oděvů.

**Objektem výzkumu** jsou zákazníci (působící na trhu B2C), kteří patří do generace Z a nakupují oděvy v kamenných prodejnách na území České republiky a Slovenské republiky. Dalším objektem jsou manažeři, kteří mají na starost prodejnu, která prodává oblečení.

**Výzkumný problém je definován následovně:** Ovlivňují nástroje vybraných druhů sensorického marketingu nákupní chování generace Z v prodejnách s módou?

**Hlavním cílem disertační práce** je zjistit, zda nástroje vybraných druhů sensorického marketingu ovlivňují nákupní chování generace Z v prodejnách s módou.

Výzkum je zaměřen na **Českou republiku**, protože u nás nebyl podobný výzkum řešen. Výsledky disertační práce jdou pak použít i na země sousedící (včetně Visegrádské čtyřky), které mají obdobné kulturní a obchodní rysy.

### 2.1 Výzkumné otázky, dílčí cíle

- **VO1:** Jakým způsobem nástroje vybraných druhů sensorického marketingu ovlivňují zákazníka?
  - **DVC1a:** Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákaznickovo chování v rámci olfaktorického marketingu.
  - **DVC1b:** Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákaznickovo chování v rámci vizuálního marketingu.
  - **DVC1c:** Identifikovat **podněty**, které ovlivní zákaznickovo chování v rámci audio marketingu.
- **VO2:** Jaké jsou názory zákazníků na sensorický marketing?
  - **DVC2a:** Zjistit **názor z pohledu zákazníků** na nástroje sensorického marketingu.
  - **DVC2b:** Zjistit, zda **lze tyto nástroje sensorického marketingu zobecnit** na všechny odvětví prodejen.
- **VO3:** Ovlivňují pozitivně vybrané druhy sensorického marketingu nákupní chování generace Z v prodejnách s oblečením?
  - **DVC3a:** Identifikovat, zda **podněty**, které působí na **sluch pozitivně ovlivní zákaznickovo chování** v prodejně s oblečením.
  - **DVC3b:** Identifikovat, zda **podněty**, které působí na **čich pozitivně ovlivní zákaznickovo chování** v prodejně s oblečením.
  - **DVC3c:** Identifikovat, zda **podněty**, které působí na **zrak pozitivně ovlivní zákaznickovo chování** v prodejně s oblečením.
  - **DVC3d:** Identifikovat, zda **podněty**, které působí na **sluch, čich a zrak pozitivně ovlivní** dohromady **zákaznickovo chování** v prodejně s oblečením.

- **VO4:** Jaký mají názor manažeři vybraných prodejen s oblečením na senzorický marketing vzhledem k výsledkům z dotazníkového šetření?
  - **DVC4a:** Zjistit **názor manažerů** vybraných prodejen nabízející oblečení na aplikaci **senzorického marketingu** v prodejním místě.
  - **DVC4b:** Zjistit, jak reaguji **manažeři** vybraných prodejen nabízející oblečení na **závěry z výzkumů** této práce.

## 2.2 Hypotézy

Na základě hlavního cíle disertační práce byly vytvořeny výzkumné otázky, dílčí výzkumné cíle a hypotézy (Hypotézy byly stanoveny na základě literární rešerše):

- H1 - Sluchové podněty audio marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.
- H2 - Čichové podněty olfaktorického marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.
- H3 - Zrakové podněty vizuálního marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.
- H4 - Podněty vybraných druhů senzorického marketingu pozitivně ovlivní zákaznicko chování v prodejnách s módou.

## 3. METODIKA VÝZKUMU

Kapitola metodika výzkumu je věnována k popsání postupu výzkumu a k jednotlivým metodám, které jsou použity pro dosažení hlavního cíle práce (sběr dat, vyhodnocení).

Pro potřeby práce je zde použita kombinace výzkumu **kvalitativního a kvantitativního**. Zdrojem dat jsou **primární a sekundární data**.

Zdrojem sekundárních dat jsou online databáze, kde jsou dostupné odborné články, které obsahují výsledky výzkumů zaměřených na senzorický marketing.

Pro zdroj primárních dat byla použita metoda skupinového rozhovoru (focus group) se zákazníky pro zjištění názoru na nástroje senzorického marketingu z jejich pohledu. Další využitou metodou byly dvě dotazníkové šetření. Poslední využitou metodou jsou rozhovory s vybranými manažery prodejen nabízející oblečení.

### 3.1 Analýza dostupných literárních zdrojů

Analýza dostupných literárních zdrojů sloužila k zodpovězení **VO1**.

Pro analýzu dostupných literárních zdrojů byly použity odborné publikace – články, které byly v anglickém jazyce a několik článků v jazyce českém. Tyto články byly získány z online databází, a to hlavně ze Scopusu, Web of Science, Google Scholar a také ResearchGate.

Analýza dostupných literárních zdrojů vedla k zodpovězení stanovených dílčích cílů **DVC1a, DVC1b a DVC1c**. Tyto skutečnosti byly nápomocné pro stanovení otázek do skupinové diskuse a do druhé fáze dotazníkového šetření.

## 3.2 Skupinová diskuse

Tato část sběru primárních dat měla získat odpovědi na **VO1** a **VO2**.

Vyhodnocení skupinové diskuse vedlo ke splnění dílčích cílů **DVC2a** a **DVC2b**, ale také k částečnému naplnění dílčích cílů **DVC1a**, **DVC1b** a **DVC1c**.

Skupinová diskuse byla zaměřená na zákazníky, kteří nakupují v prodejnách nepotravinářského charakteru. Tato část výzkumu nebyla zaměřena jen na prodejny s oblečením, důvodem byla skutečnost, že bylo nejdříve důležité zjistit, zda se tyto nástroje senzorického marketingu dají zobecnit na všechny věkové kategorie a všechny druhy prodejen nabízející zboží nepotravinářského charakteru (**DVC2b**). Dalším důvodem skupinové diskuse bylo zjistit názor zákazníků, zda tyto nástroje mohou ovlivnit jejich nákupní chování (**DVC2a**). Také v rámci skupinové diskuse bylo poukázáno na podněty, které ovlivní jejich smysly a bylo zjišťováno, jaké další jiné podněty mohou ovlivnit jejich smysly (**DVC1a**, **DVC1b** a **DVC1c**).

Celkem účastníků skupinové diskuse bylo 7. Skupinový rozhovor trval **40 min**. Skupinový rozhovor byl proveden **v listopadu 2021**. V rámci skupinové diskuse Skupinová diskuse byla rozčleněna na 4. části.

V první části bylo vysvětleno účastníkům skupinové diskuse, co je to senzorický marketing a byly uvedeny příklady senzorického marketingu v rámci prodejen potravinářského charakteru (uvedeny příklady). Skupinová diskuse byla zaměřena jen na vybrané druhy senzorického marketingu, a to na čich, sluch a zrak, protože zde není potřeba aktivní účasti respondenta (Doucé a Adams, 2020).

Druhá část se zaměřila na zrak – barvy, vstupy prodejen a jiné možnosti cílení prodejen na zrak. Třetí část se zaměřila na čich – typ vůně, odlišnosti v rámci zaměření prodejny a čtvrtá část na sluch – typ hudby, tempo hudby a hlasitost hudby. V závěru účastníci mohli vyjádřit svůj názor na senzorický marketing.

Celá diskuse byla zaznamenávána pomocí záznamového zařízení. Také bylo využito počítače s projekcí.

Celá diskuse byla přepsána a tento text se pak rozdělil na jednotky, k těmto jednotkám pak byl přiřazen kód.

## 3.3 První fáze dotazníkového šetření

První dotazníkové šetření proběhlo od začátku března 2022 do konce dubna 2022. Dotazník byl vytvořen pomocí platformy MS Forms. Dotazník byl vytvořen pouze v elektronické podobě. Dotazník byl distribuován přes sociální sítě.

Vzhledem k výsledkům ze skupinové diskuse a také na základě literatury byl dotazník cílený jen na generaci Z.

Cílem tohoto dotazníkového šetření je zjistit nejčastěji nakupované impulzivní produkty, protože senzorický marketing ovlivňuje nákupní chování zákazníků a toto nákupní chování se projevuje v impulzivních nákupech (Nishanov, Ahunjonov, 2016; Mattila, Wirtz, 2001; Putri, Raharso, Suhaeni, 2021). Na základě skupinové diskuse bylo zjištěno, že nelze aplikovat senzorický marketing

na všechny druhy prodejen stejně, proto je potřeba zjistit nejčastěji nakupované impulzivní produkty.

Před distribucí dotazníku byl proveden pretest, kde nebyly zjištěny nedostatky.

Dotazník obsahoval celkem 6 otázek, a to na začátku filtrační otázku (zda respondent patří do generace Z), následovány specifickými otázkami a v závěru identifikační otázky (pohlaví, sociální status a dostupné finanční prostředky).

Následně byla otázka na četnost neplánovaného nákupu v posledních 6 měsících, ke zjištění, jestli generace Z se nechá ovlivnit k provedení impulzivního nákupu. Následovala nejdůležitější otázka celého dotazníku, která zjišťovala jakou kategorii produktů respondenti neplánovaně nakoupili v posledních 6 měsících. Mezi kategoriemi byla možnost volby – oděvy, obuv, doplňky, elektronika, náradí a železářské zboží, domácí vybavení, software, hudba a filmy, sportovní potřeby, zábava, zdraví a krása, časopisy a knihy, dopravní prostředek a možnost dopsat jiný produkt. Kategorie byly stanoveny na základě literatury a doplněny na základě spotřebního koše.

Celkem bylo posbíráno 119 odpovědí.

V rámci tohoto dotazníkového šetření bylo využito programu IBM® SPSS Statistic, pro deskriptivní statistiku. V rámci deskriptivní statistiky byla zjišťována absolutní četnost, relativní četnost, kumulovaná absolutní a relativní četnost, aritmetický průměr, modus a medián.

### **3.4 Druhá fáze dotazníkového šetření**

Na základě výsledků z první fáze dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce impulzivně nakupované produkty je oblečení, proto se druhá fáze dotazníkového šetření zaměřuje na tento typ produktu a na generaci Z.

Druhá fáze dotazníkového šetření zodpověděla **VO3**.

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, zda podněty, které působí na **sluch, čich a zrak ovlivní zákazníkovo nákupní chování** v kamenných **prodejnách s oblečením** u **generace Z**. Cíl tohoto dotazníkového šetření také naplnil dílčí výzkumné cíle **DVC3a, DVC3b, DVC3c** a **DVC3d**. Také tato fáze dotazníkového šetření pomohla ověřit hypotézy H1, H2, H3 a H4.

Před samotným sběrem dat byl proveden pretest, dotazník byl upraven v rámci jedné otázky a následně byl spuštěn sběr dat.

Druhá fáze dotazníkového šetření proběhla od listopadu 2023 do března 2024. Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Google Forms. Dotazník byl vytvořen pouze v elektronické podobě. Dotazník byl distribuován přes sociální sítě.

Dotazník obsahoval uzavřené otázky – dichotomické a polytomické, ale také obsahoval jednu polootevřenou otázku. Také v dotazníku byla použita Likertova škála. Celkem otázek v dotazníku bylo 17, z toho 10 byla Likertova škála. V dotazníku byly také filtrační otázky, které filtrovaly respondenty, zda **nakupují v kamenných prodejnách s oblečením** a zda **patří do generace Z**. Dále dotazník obsahoval specifické otázky (byly stanoveny na základě literatury) a v závěru byly uvedeny identifikační otázky (pohlaví, sociální status).

V rámci otázky č. 6, respondenti vybírali nejvhodnější žánr, který se hodí do prodejny s oblečením, respondenti měli na výběr ze žánrů – Pop, Rock, Jazz, Metal, Lidová hudba, Rap, Klasická hudba.

V rámci otázky č. 8 respondenti hodnotili vybrané vůně, které by se hodily do prodejny s oblečením, respondenti pak měli na výběr z těchto typů vůně – vanilka, levandule, pomeranč, máta, vánoční koření, podzimní koření, letní květiny, vůně moře, citron, les.

Celkem bylo posbíráno 229 odpovědí.

Ke zjištění minimálního počtu respondentů byl použit program G\*Power. Program na základě  $\alpha$  a síly testu ( $1-\beta$ ) a uvedené velikosti účinku (Effect Size) spočítá minimální počet respondentů pro dotazníkové šetření.

Další program, který byl použit pro deskriptivní statistiku je IBM® SPSS Statistic. V rámci deskriptivní statistiky byla zjišťována – absolutní četnost, relativní četnost, kumulovaná absolutní a relativní četnost, aritmetický průměr, modus, medián, minimum, maximum a směrodatná odchylka.

Dále byl použit program IBM® SPSS Statistic pro ověření vnitřní konzistence (Cronbach alfa). Také bylo využito lineární regresní analýzy a korelační analýzy.

### **3.5 Rozhovory s manažery**

Závěrečná fáze práce se zaměřila na rozhovory s vybranými manažery. Tato část sběru primárních dat měla získat odpovědi na **VO1** a **VO4**.

Vyhodnocení rozhovorů s manažery vedlo k částečnému splnění **DVC1a**, **DVC1b**, **DVC1c** a ke splnění dílčích cílů **DVC4a** a **DVC4b**.

Cílem rozhovorů s manažery prodejen, kteří nabízejí oblečení, bylo zjistit názor na vybrané druhy senzorického marketingu, jejich funkčnost a možnost aplikace a názor na výsledky z výzkumu. Dalším cílem bylo zjistit další podněty, které mohou ovlivnit zákazníky v rámci senzorického marketingu.

Celkem byly provedeny 2 rozhovory. Jeden rozhovor trval **10 minut**. Tyto rozhovory byly provedeny v červenci 2024.

V rámci rozhovoru byly položeny otázky na nástroje senzorického marketingu, jejich úspěšnost a používání či budoucí možnost použití těchto nástrojů.

Po položení otázek byla možnost ještě projevit svůj názor vztahující se k tématu.

Celý rozhovor byl zaznamenáván pomocí záznamového zařízení, rozhovory byly pak vyhodnoceny pomocí analýzy s otevřeným kódováním.

## 4. VÝSLEDKY A JEJICH DISKUSE

### 4.1 Skupinová diskuse

V rámci skupinové diskuse se začalo otázkami zaměřené na zrak. První otázka byla na barvy, které účastníkům skupinové diskuse nejvíce v prodejním místě vyhovují. Diskutující se shodli na třech barvách, a to **na bílé, béžové a šedé**. Bílá byla důvodem, že se jedná o neutrální barvu, která by byla vhodná do všech typů obchodů, dokonce i v obchodě s bílou barvou může zboží více vyniknout. Dalším důvodem volby bílé, byl ten, že s bílou barvou lze kombinovat i barvy jiné. Stejný důvod byl i u béžové a šedé. U **béžové** bylo ještě dodáno, že se jedná o decentní barvu stěn. Co se týče barev, které nikdo nevolil, tak u **modré** se shodil, že je to studená a nepříjemná barva, která by se maximálně hodila do obchodu, ke kterému tato barva koresponduje – námořnický obchod. U **červené** barvy diskutující označili tuto barvu jako agresivní, v tomto prodejním místě by se necítili dobře, Bellizzi a Hite (1992) uvedli, že červená barva v prodejním místě je rozptylující. Také by to vedlo k rychlejšímu nakupování. V rámci zaměření na různé typy prodejen, by se nejvíce hodila **bílá**, ale například do prodejen s rybářskými potřeby by se hodila spíše **zelená, hnědá**, do prodejny s oblečením **pastelové** barvy (ne všichni se shodli na pastelových barvách – rozdíl ve věku u respondentů, s rozdílem u věkových kategorií souhlasí i Park a Farr, 2007).

V rámci vstupních výloh do prodejen se diskutující shodli, že vstup hraje velkou roli v prvotním dojmu – zda mají prodejnu vnímat jako luxusní prodejnu, pochybnou prodejnu, kde se neprodává zrovna kvalitní zboží apod. S tím, že vstup s výlohou je důležitý souhlasí i Lund (2015) a Nishanov a Ahunjonov (2016), také doplňují, že už i samotná výloha ovlivňuje nákupní chování. Co se týče velikosti vchodu, kterým může zákazník do prodejny vstoupit se diskutující shodli na jednom průchodu než využití více průchodů pro vstup, kdy je pak tato situace zbytečně naddimenzovaná. Tato vstupní výloha by mohla i korespondovat se zaměřením prodejny, zda se jedná o antikvariát, second hand, nebo dražší zboží. Také by vstup měl obsahovat výlohu, kde potenciální zákazník uvidí zboží, které může v dané prodejně pořídit, ale zase decentně upravené, tato výloha by neměla být přeplněná zbožím. S výrokem, že dokonce výloha vede k neplánované návštěvě, když je vhodně upravená uvádí Helmefal a Hultén (2017) ve svém výzkumu.

Na otázku, jak jinak by mohla prodejna na zákazníky cílit v rámci zraku se diskutující shodli na uspořádání zboží (horizontálně i vertikálně), osvětlení, čistotou, vzdušností – volným prostorem. Tyto podněty uvedli i autoři Kotler (1974), Hussain a Ali (2015), Machała (2014), Mirsaeid a Abdalvand (2020), Ogruk a kol. (2018), Parsons (2011), Horská a Berčík (2014), Štulec a kol. (2016), Tantanatewin a Inkarojrit (2016), Babin a kol. (2003), Elmashhara a Soares (2022), Jang a kol. (2018), Jalil, Fikry a Zainuddin (2016) ve svých výzkumech. Tímto byl splněn dílčí cíl **DVC1b**.

V rámci olfaktorického marketingu respondenti nejvíce kladně hodnotili z dostupného výběru vůně **pláže, jablka se skořicí** a jen **jablka**. Nicméně diskutující se shodli, že je nejdůležitější zvolit **správnou intenzitu vůně**, protože i příjemná vůně s velmi silnou intenzitou může působit nepříjemně, s tímto tvrzením i souhlasí Ogruk a kol. (2018), Errajaa, Daucé a Legohérel (2020), ale je v rozporu s autory Spangenberg, Crowley a Henderson (1996), kteří uvedli, že je jedno, jaká je intenzita vůně (pokud není přehnaně velká).

Na otázku, zda by se měla lišit vůně v různých typech prodejen uvedli diskutující, že např. vůni kávu by si nedokázali nikde jinde představit než jen v kavárnách. Diskutující se ve finále shodli, že vůně by se **měla lišit v závislosti** na typu zaměření prodejny.

Zajímavou reakcí na závěr olfaktorického marketingu byla ta, že polovina diskutujících uvedla, že si není vědoma, že by ovonění prostor v České republice někdo využíval. S touto reakcí souhlasí i zjištění Ward a kol. (2007), kde uvedlo jen 10 % respondentů, že si všimlo ovonění prostor.

V souhrnu lze říci, že na základě reakcí skupinové diskuse v rámci vůně se řeší hlavně **typ vůně a intenzita**, tímto je splněn dílčí cíl **DVC1a**.

Třetí fáze skupinové diskuse se zaměřila na audio marketing. První otázka do diskuse byla na styl hudby do prodejního místa. Nejvíce vhodný žánr hudby do prodejního místa dle diskutujících je **pop** a následně **klasická hudba**. Tyto dva styly se podle diskutujících hodí do všech typů prodejen, ale hlavně do těch, které se zaměřují na oblečení a papírenské zboží, s tímto výrokiem souhlasí i výzkum Hultén (2011), Putri, Raharso a Suhaeni (2021) dokonce zjistil, že popová hudba vyvolává pocit impulzivního nákupu u mladších generace. Styl **hip-hop** je podle diskutujících nic neříkající, jedná se o kontroverzní žánr hudby, který by nebyl vhodný do prodejních míst, kde chodí nakupovat senioři. Zde taky jeden diskutující uvedl, že do prodejny zaměřený se skate věcmi by byl vhodný hip-hop. **Lounge** hudba je spíše pak vhodná do hotelu na recepci, jinak nepoužitelná. **Klasická hudba s instrumentálními prvky** zase vhodná do knihkupectví, nebo do muzeí. Zde taky uvedl jeden diskutující, že hudbu zákazníci nevnímají. Vzhledem k rozdílnostem mezi oblíbeností žánrů hudby je vhodné cílit na největší cílové skupiny zákazníků, takže nejde zobecnit jeden žánr na všechny typy prodejen a všechny zákazníky (Mandila a Gerogiannis, 2012; Miliman, 1982). Například v hračkářství by měly hrát podle diskutujících dětské písničky.

Na otázku ohledně **tempa** diskutující uvedli, že má na ně vliv, pokud teda nejdou cíleně do prodejny jen na určitý produkt.

Na otázku **hlasitosti** hudby uvedli diskutující, že je odradí moc hlasitá hudba od nakupování, protože se potřebují na nakupování soustředit. Také v závislosti na vysokou hlasitost hudby jeden diskutující uvedl, že když je v prodejně **hluk** (hlasité dítě, lidé se hádají) tak ihned odchází z prodejního místa.

V souhrnu lze říci, že podněty, které ovlivňují sluch jsou **žánr, tempo, hlasitost a hluk**, tímto je splněn dílčí cíl **DVC1c**.

V souhrnu z celé skupinové diskuse je tím vyřešena výzkumná otázka č. 1 a také výzkumná otázka č. 2, kde se zjistil, názor zákazníků na senzorický marketing. **DVC2a** je splněn, jelikož se zjistil názor na tyto nástroje. Nicméně u **DVC2b** bylo zjištěno, že nástroje senzorického marketingu se nedají zobecnit v plné míře na všechny odvětví prodejen a je doporučeno zaměřit na jeden typ prodejen. Také byly zjištěny rozdílné názory u různých věkových skupin, což může hrát taky velkou roli v rozhodování při aplikaci nástrojů senzorického marketingu.

## 4.2 První fáze dotazníkového šetření

Na základě výsledků ze skupinové diskuse se práce zaměří jen na generaci Z. Důvodem byly rozdílné názory na podněty působící na smysly. Tuto skutečnost také ve svém výzkumu uvedli Géci a kol. (2017) a Štulec a kol. (2016), že na každou generaci působí jiné podněty, které působí na smysly zákazníka.

V rámci otázky na četnost neplánovaných nákupů v poslední době (6 měsíců) bylo zjištěno, že generace Z je ovlivněna impulzivně alespoň 2x – 3x měsíčně a častěji (58 respondentů ze 119). Také z výsledků je zjištěno, že častěji jsou impulzivně ovlivněny ženy než muži, 74 % žen je ovlivněno 2x – 3x měsíčně a častěji zatímco u mužů je to jen 33 %. S tímto tvrzením odpovídá i výsledek výzkumu Coley a Burgess (2019).

**Modus** je méně jak 1x měsíčně, kde tento výsledek je ovlivněn hodně mužským pohlavím a hodnota **medián** je odpověď 1x měsíčně.

Nejdůležitější otázka této fáze dotazníkového šetření byla zaměřena na typ nejčastěji impulzivně nakupovaného zboží. Nejčastěji impulzivně nakupované zboží jsou **oděvy** (52 respondentů), následovaný zábavou (42 respondentů) a elektronikou (31 respondentů). **Modus u žen** jsou **oděvy**, kde odpovědělo 36 žen z celkových 46. **Modus u mužů** je odpověď **elektronika**, kde odpovědělo 28 mužů z celkových 73. Téměř **80 % žen** impulzivně nakupují tyto **oděvy**, na tuto skutečnost poukázali Bharadwaj (2020) a Simangunsong (2018), že důvodem jsou nové trendy. Oděvy volil téměř **každý druhý respondent**.

Vzhledem k výsledkům z primárního sběru dat se práce dále zaměří na generaci Z a na prodejny zabývající se oděvy. Toto zaměření je důvodem, že senzorický marketing působí na každou věkovou kategorii jinak a zaměření na oděvy je důvodem, že nelze zobecnit fungování nástrojů senzorického marketingu na všechny odvětví prodejen (**DVC2b**).

## 4.3 Druhá fáze dotazníkového šetření

Na základě výsledků z primárních i sekundárních zdrojů dat, se druhá fáze dotazníkového šetření zaměřila už jen na **generaci Z** a jejich nákupní chování v **prodejně s oblečením**.

Předtím než se začaly sbírat data, se v programu G\* Power zjistil minimální počet respondentů. **Effect Size** byl nastaven na hodnotu **0.15**. **Pravděpodobnost chyby  $\alpha$**  byla stanovena na **0.05**. **Síla** byla nastavena na **0.80** ( $\beta$  byla stanovena na 0.20). Pokud je síla testu nastavena na 0.80, tak to znamená, že máme vysokou



pravděpodobnost detekce skutečného efektu, čím větší síla, tím máme větší důvěru v dosažené výsledky. Také bylo potřeba uvést počet sad otázek pro zjištění minimálního počtu respondentů, které se vážou k danému typu marketingu a tím i ke stanovené hypotéze. Na základě těchto údajů vyšlo z programu G\* Power, že je potřeba minimální počet respondentů 109. Celkem odpovědělo 229 relevantních respondentů, takže minimální počet byl splněn. Následně byla provedena post hoc analýza v programu G\* Power, ke zjištění aktuální síly. Aktuální síla tak vyšla  $>0,99$ , to znamená, že máme velkou pravděpodobnost detekce skutečného efektu.

Nejdříve byla provedena analýza otázek v rámci deskriptivní statistiky. U všech otázek lze říci, že respondenti odpovídali podobně, jelikož směrodatná odchylka není větší jak 1,216 (u otázek, kde se odpovídalo mírou souhlasu – Likertova škála).

Dalším krokem bylo zjištění Cronbach Alphy, neboli hodnocení spolehlivosti mezi položkami. Hodnota Cronbach Alphy by měla být alespoň 0.6 a více. (Griethuijsen a kol., 2015, Taber, 2018), jinak by se musely sady otázek upravit tak, že některé otázky by musely být odstraněny z následné analýzy dat. Téměř všechny, kromě dvou sad otázek (uspořádanost a hluk v prodejně) mají Cronbach Alpu větší jak 0.8 (určuje velmi dobrou hodnotu vnitřní konzistence). Nicméně všechny sady otázek měly Cronbach Alpu na úrovni alespoň 0.6, takže nemusela být žádná sada upravena.

Také byla provedena korelační analýzy, korelační vztah ve většině případů v daných sadách otázek je větší než 0.3, to znamená, že tyto otázky mají mezi sebou spojitost. Následně se přistoupilo k ověření hypotéz pomocí metody lineární regrese v programu IBM SPSS. Na všechny hypotézy byla použita **závislá proměnná – nákupní chování**, aby se zjistil vliv na nákupní chování daného podnětu a typu sensorického marketingu.

Všechny hypotézy vyšly pod úrovní významnosti 0,05, takže jsme přijali alternativní hypotézy:

- ***H1 – Sluchové podněty audio marketingu pozitivně ovlivní nákupní chování generace Z v prodejnách s módou.***
- ***H2 – Čichové podněty olfaktorického marketingu pozitivně ovlivní nákupní chování generace Z v prodejnách s módou.***
- ***H3 – Zrakové podněty vizuálního marketingu pozitivně ovlivní nákupní chování generace Z v prodejnách s módou.***
- ***H4 – Podněty vybraných druhů sensorického marketingu pozitivně ovlivní nákupní chování generace Z v prodejnách s módou.***

Následně byl i ověřen vliv jednotlivých podnětů na hypotézy, to vedlo ke zjištění, že v rámci první hypotézy nemá vliv na nákupní chování generace Z v rámci audio marketingu hlasitost (hluk a hudba vliv má). K druhé hypotéze lze říct, že vůně v prodejně má výrazný pozitivní vliv na nákupní chování generace Z. U třetí hypotézy se zjistilo, že v rámci vizuálního marketingu nemá vliv na nákupní chování osvětlení a uspořádanost (barvy a prostředí vliv mají). U

poslední hypotézy, která zkoumala všechny podněty, bylo zjištěno, že hudba, hlasito, vůně, osvětlení a uspořádanost vliv na nákupní chování generace Z nemá, zatímco hluk, barvy a prostředí vliv mají.

Celkově lze říci, že jednotlivé druhy sensorického marketing působí na zákaznicko chování jinak když jsou aplikovány zvlášť a jinak když jsou aplikovány dohromady. Důvodem, proč některé proměnné nemají vliv na daný typ marketingu může být nedostatek důkazů pro přijetí alternativní hypotézy, nebo tato proměnná nemá skutečný vliv na daný typ marketingu.

Tímto je **výzkumná otázka č. 3** splněna, zjistili jsme, že vybrané druhy sensorického marketingu jako celek, ale i zvlášť **ovlivní nákupní chování generace Z v prodejnách s oblečením.**

Z výsledků další otázky, která se zaměřila na vhodný žánr do prodejny s oblečením vyšlo, že respondenti nejvíce ocení v prodejně s oblečením žánr **Pop** (více jak 60 % respondentů), následovaný **Jazzem** (12 % respondentů). Podle Putri, Raharso a Suhaeni (2021) dokonce hudba pop ovlivní zákazníka k provedení impulzivního nákupu. Na otázku, která vůně je nejvhodnější do prodejny s oblečením vyšla odpověď, vůně vanilky, následovaná letními květinami.

To, že vanilka je vhodná pro použití k ovonění prostor zjistil i ve výzkumu Madzharov, Block, Morrin (2015), kde porovnávali na základě z výsledků pretestu jen vanilku a mátu.

#### **4.4 Rozhovory s manažery**

V poslední fázi výzkumu byly provedeny rozhovory s manažery, které navazovaly na výsledky z předchozích fází

Na otázku, zda manažeři používají nástroje sensorického marketingu, se shodli, že používají tyto nástroje v omezené míře, hlavně pocitově, co je podle nich nejdůležitější. Zejména jde o **vůni, hudbu, osvětlení, uspořádanost, barvu v prodejně.**

Na otázku ohledně názoru na prospěšnost těchto nástrojů bylo řečeno u účastníka **A**, že nemá na to názor, ale působit by to mohlo, např. o Vánocích můžou posílit nakupování vánoční koledy. Účastník rozhovoru **B** naopak doufá ve zvýšení tržeb při aplikování těchto nástrojů, protože jinak by se nesnažil implementovat hudbu, vůni a osvětlení (nasvícení zboží) v prodejně cíleně.

K otázce na **audio marketing** účastník **A**, by rád implementoval, když ví, že to má pozitivní přínos, také ale je důležité zvolit vhodně žánr, kde pravděpodobně nejvhodnější by byl žánr Pop a popř. upravit písně podle sezóny Vánoce – koledy. Účastník **B** již audio marketing používá a dodal, že se snaží mít hudbu potichu a problém s hlukem v prodejně nezaznamenali, nebyla žádná stížnost na hluk. Pro aplikaci hudby používají klasické rádio, které prodavačka na směně zapne, kde hraje převážně moderní popová hudba, tato hudba je pak prolínaná moderátory. Zde je i domluveno, které stanice jsou vhodné pro použití do prodejny.

V rámci **olfaktorického marketingu** účastník **A** nepoužívá nic pro ovonění prodejny, nechává přirozenou vůni nového zboží – oblečení. Pro typ vůně, který

by zvolil na ovonění prostor, si nebyl jistý, nechal by si raději poradit, ale přemýšlel nad vůni levandule, nebo vanilky (tyto dvě vůně v rámci druhé fáze dotazníkového šetření vyšly jako pozitivní vůně pro zákazníky). Účastník **B** používá vonný difuzér, kde používají neutrální vanilkové aroma, popř. mění za santalové dřevo (zde souhlas s výsledkem v druhé fázi dotazníkového šetření).

V rámci **vizuálního marketingu** se účastníci shodli, že osvětlení je důležité, aby toto světlo bylo co nejvíce podobné dennímu, protože v prodejně účastníka **B** je světlo v prodejně nedostatečné, vzhledem i k tomu, že zboží obsahuje třpytivé prvky, nebo flitry je potřeba toto zboží nasvítit pro lepší viditelnost těchto prvků. Účastník **A** uvedl, že je uspořádanost důležitá, aby nebyl v prodejně chaos. Tyto zjištění jsou v rozporu s výsledky dotazníkového šetření, jelikož bylo zjištěno, že uspořádanost a osvětlení není důležité pro ovlivnění nákupního chování zákazníka. Co se týče barev, tak účastník **A** má v prodejně bílou neutrální. Naopak účastník **B** dává přednost barevné dvojkombinaci na bílém podkladu, jelikož tato barva byla již na stěnách při předávání, tak se snaží v této barvě pokračovat.

Prostor k projevení vlastního názoru neprojevil ani jeden manažer prodejen s oblečením.

Tímto byly splněna **VO4** a k ní spojené dílčí cíle DVC4a a DVC4b.

## 5. LIMITY VÝZKUMU A DALŠÍ SMĚRY VÝZKUMU

Cílem práce bylo zjistit vliv vybraných nástrojů senzorického marketingu na generaci Z v prodejnách s oblečením. Cíl byl splněn kvalitativním i kvantitativním výzkumem. Nicméně objevily se zde i limity, které pak otevírají možnosti pro nové výzkumy.

Limitou výzkumu je, že výzkum nebyl proveden formou experimentu, kde zjištěné výsledky jsou jen názorem respondentů. Další limitou je, že zjištěné výsledky nelze aplikovat na všechny prodejny, které nabízejí nepotravinářské zboží. Také další limitací může být, že výsledky této disertační práce byly provedeny jen na generaci Z. Přece jen jiná generace může mít jiné návyky a zvyky, jak uvádí Kahawandala a kol. (2020). Nicméně zaměření na generaci Z bylo z pohledu všech generací nejdůležitější, jelikož se jedná o generaci, která se stává běžným zákazníkem a v těchto letech dospívá (Simangunsong, 2018).

Také limitou výzkumu může být i zaměření prodejen s oblečením, pokud se bude jednat o klasickou prodejnu s oblečením, nebo prodejnu zaměřenou na oblečení pro myslivce, motorkáře aj. se zde mohou objevit rozdíly, např. v hudbě, vůni apod. Naopak zjištěný vliv tam je, jen je rozdíl v žánru hudby, typu vůně.

Také může ovlivnit výzkum i kulturní rozdíly, které můžou nastat. Výsledky tohoto výzkumu lze aplikovat na státy V4, jelikož se jedná o státy, které jsou si kulturně velmi podobné.

V poslední řadě limitou výzkumu je, že práce nepočítá se sezónními vlivy (např. Vánoce), kdy toto období může ovlivnit zákazníky jiným způsobem, než je zjištěno v disertační práci.

Mezi směry budoucího výzkumu na téma senzorického marketingu by bylo vhodné prozkoumat vliv těchto nástrojů v různých odvětvích podnikání (papírnictví, hračkářství, sportovní potřeby – zde mohou být i rozdíly ve specializovaných prodejnách na sportovní vybavení), tento směr budoucího výzkumu je podpořen výsledky ze skupinové diskuse, kde účastníci uvedli, že by si nedokázali představit hrát stejnou hudbu v železářství a v prodejně s oblečením.

Dalším směrem budoucího výzkumu je zaměření na různé generace (Generace Y, Generace X a Baby Boomers), tento poznatek je podpořen zjištěním ze skupinové diskuse. I když generace Baby Boomers jsou již v seniorském věku, je potřeba také na ně zacílit v rámci prodejního místa. Zde je pak důležité si uvědomit, kdo je náš hlavní cílový zákazník a na kterého chceme hlavně cílit.

Také je možnost provést výzkum senzorického marketingu na prodejny s nepotravinářským zbožím i v zahraničních zemích např. v asijských, kde je jiná kultura, která poslouchá jiný styl hudby. A zde také se zaměřit na různé věkové generace a na různé zaměření prodejen.

V poslední řadě je možné také tyto výzkumy senzorického marketingu nezaměřovat jen na audio marketing, vizuální marketing a olfaktorický marketing, ale je možné také snažit se zakomponovat i hmatový marketing a chuťový marketing, podle Doucé a Adams (2020) se musí účastník výzkumu již

aktivně účastnit a musí být tlačěn na ochutnávání a dotýkání. Tady bych doporučoval pozorování zákazníka v přirozeném prostředí – v prodejně, kde se aplikují nástroje sensorického marketingu.

V poslední řadě budoucím směrem výzkumu může být rozšíření zjištění z této práce o formu výzkumu – experiment.

## **6. PŘÍNOS PRÁCE PRO TEORII A PRAXI**

Přínos lze rozdělit do tří částí, a to na přínos pro teorii, přínos pro praxi a v poslední řadě přínos pro pedagogickou činnost.

Disertační práce se zabývá tématem vlivu vybraných nástrojů sensorického marketingu na generaci Z v prodejnách s oblečením. V rámci teorie prohlubuje znalosti v oblasti těchto nástrojů a jejich účinnosti na zákazníka. Také se zaměřuje na podněty, které na zákazníka působí – mají vliv, ale je i poukázáno na ty, které nemají takový vliv, dle výsledků výzkumné části. Tady tyto vlivy – absence hluku, hudba, vůně, barvy, prostředí pak mohou ovlivnit pozitivním směrem zákazníkovo chování v prodejnách s oblečením. Naopak podle výsledků tyto vlivy – hlasitost hudby, osvětlení, uspořádanost nepůsobí na zákazníka v takové míře. Většina studií se zaměřila spíše na prodejny nabízející potravinářský sortiment na kontinentech jako je Asie, Amerika. Také se tyto studie nezaměřovaly na specifickou generaci v kombinaci s prodejnou s nepotravinářským sortimentem. Absence odborných publikací na sensorických marketing se zaměřením generace Z a v prodejnách s oblečením ukazuje na jasný přínos práce pro teorii.

Vzhledem k neustále rostoucí konkurenci je potřeba zákazníka zaujmout i jinak než cenovými úpravami, a to přes úpravu prodejního místa – aplikace nástrojů sensorického marketingu, které ovlivní zákazníkovo nákupní chování, tak aby z nakupování měl požitek. Tuto zkušenost pak zákazník může proměnit v neplánované nákupy, či k doporučení prodejny dál. Toto se pak může stát konkurenční výhodou dané prodejny s oblečením, jen ale při správné aplikaci těchto nástrojů. Proto na základě výsledků této práce můžou marketéři / manažeři prodejen upravit prodejní místo tak, aby zapůsobili na generaci Z a udrželi je v prodejním místě, kde se budou cítit lépe. Z výsledků výzkumu lze se soustředit jen na ty podněty, které podle výzkumu poukázaly vliv na zákazníkovo nákupní chování – hudba, vůně, barva a prostředí prodejny a absence hluku. Je také důležité použít vhodný typ vůně a žánr hudby. Mezi výsledky výzkumu nejlépe vyšla vůně vanilka a popová hudba, jako vhodný žánr hudby do prodejny s oblečením. Zde je vidět jasný přínos pro praxi.

V poslední řadě přínos pro pedagogickou činnost vede k rozšíření znalostí v rámci marketingových předmětů, které jsou na univerzitě vyučovány. Mezi ně může patřit Marketing, Marketing a chování spotřebitele a Chování spotřebitele. Dále tyto výsledky výzkumu, lze aplikovat do placeného kurzu, který by se mohl zaměřit na manažery prodejen a dát jim návod, jak aplikovat nástroje sensorického marketingu v prodejně s oblečením se zaměřením na generaci Z.

## ZÁVĚR

Práce se zabývala tématem vlivu nástrojů vybraných druhů sensorického marketingu na generaci Z v prodejnách s módou. Nejdříve byla zpracována literární rešerše ohledně sensorického marketingu a jeho vybraných druhů, dále bylo zpracováno nákupní chování a generace Z. Následně byl nastíněn výzkumný problém a stanoven cíl práce.

Cílem práce bylo zjistit, zda nástroje vybraných druhů sensorického marketingu ovlivňují nákupní chování generace Z v prodejnách s módou. Dílčí cíle se pak vázaly k jednotlivým výzkumným otázkám. Mezi dílčí cíle patřilo identifikovat podněty, které ovlivní zákazníkovo chování v rámci olfaktorického, vizuálního a audio marketingu, dále zjistit názor z pohledu zákazníků na nástroje sensorického marketingu a zda tyto nástroje lze zobecnit na všechny odvětví prodejen. Dalšími cíli disertační práce bylo identifikovat, zda tyto podněty olfaktorického, vizuálního, audio marketingu ovlivní zákazníkovo nákupní chování a zda tyto podněty dohromady ovlivní zákazníkovo nákupní chování. Poslední dva dílčí cíle se zaměřily na názor manažerů na sensorických marketing a zda zváží možnost aplikace těchto nástrojů na základě výsledků z výzkumu. V rámci těchto cílů byly stanoveny i 4 hypotézy, které vycházely z literatury.

V disertační práci byl proveden kvalitativní i kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum byl zaměřen na analýzu dostupných informačních zdrojů a skupinovou diskusi, kvantitativní výzkum byl zaměřen na dotazníkové šetření a na rozhovory, které obsahovaly otázky kvantitativní zaměření.

V závěru práce byly uvedeny limity výzkumu a také přínosy pro teorii, praxi a pedagogickou činnost.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal U-and E-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60. <http://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>

Amsteus, M., Al-Shaabani, S., Wallin, E., & Sjöqvist, S. (2015). Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 32-45.

Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00246-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00246-6)

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339. <http://doi.org/10.1177/0092070394224002>

Beerli, A., Diaz-Meneses, G., & Martín-Santana, J. D. (2020). Satisfaction, image, and loyalty can be enhanced with congruent olfactory treatments: the acid test of optician franchise stores in shopping centres and on the high street. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 264-280. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755349>

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090502>

Berčík, J., Paluchová, J., Gálová, J., Neomániová, K., & Hladíková, L. (2018). Aroma Marketing – a Modern Marketing Phenomenon. *International Scientific Days 2018*, 586-598. <https://doi.org/10.15414/isd2018.s2-3.02>

Bharadwaj, S. (2020). Footwear purchasing behaviour in India: A Gender analysis of Generation Z. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(12), 226-231.

Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00007-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00007-X)

Bouzaabia, R. (2014). The Effect of Ambient Scents on Consumer Responses: Consumer Type and His Accompaniment State as Moderating Variables. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 155-167. <http://doi.org/10.5539/ijms.v6n1p155>

Clarke, D. W., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 492-510. <https://doi.org/10.1108/13612021211265872>

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Doucé, L., & Adams, C. (2020). Sensory overload in a shopping environment: Not every sensory modality leads to too much stimulation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102154. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102154>

Doucé, L., Janssens, W., Swinnen, G., & Cleempoel, K. V. (2014). Influencing consumer reactions towards a tidy versus a messy store using pleasant ambient scents. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 351-358. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.002>

Doucé, L., Poels, K., Janssens, W., & Backer, Ch. D. (2013). Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 65-69. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.006>

Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2022). Linking atmospherics to shopping outcomes: The role of the desire to stay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102744>

Erenkol, A. D., & AK, M. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26. <http://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J. Ch. (2005). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 22(7), 577-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20074>



Errajaa, K., Daucé, B., & Legohérel, P. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101898. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101898>

Fabbro, M. (2011). *CREA International: service design for retail concept Innovation*. Paper presented at the POPAI conference. Prague, Czech Republic.

Géci, A., Nagyová, L., & Rybanská, J. (2017). Impact of Sensory Marketing on Consumer's Buying Behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-717. <https://doi.org/10.5219/835>

Gopal, V., & Gopal, V. V. (2010). Impact of In-store Music on Shopper Behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(1), 65-75.

Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164-171. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p>

Gulas, Ch. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98. <http://doi.org/10.1007/BF02249272>

Helmefalk, M. (2019). Browsing behaviour as a mediator: the impact of multi-sensory cues on purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 253-263. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2392>

Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(2017), 1-11. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>

Holbrook, M. B., Anand, P. (1990). Effects of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses to Music. *Psychology of Music*, 18(2), 150-162. <http://doi.org/10.1177/0305735690182004>

Horská, E., & Berčík, J. (2014). The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 429-440. <http://doi.org/10.1080/10454446.2013.838531>

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <http://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289. <http://doi.org/10.1108/09590551211211774>

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. <http://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

Hynes, N., & Manson, S. (2016). The sound of silence: Why music in supermarket is just a distraction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.001>

Chebat, J. Ch., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2000). Does Background Music in a Store Enhance Salespersons' Persuasiveness? *Perceptual and Motor Skills*, 91(2), 405-424. <https://doi.org/10.2466/pms.2000.91.2.405>

Chebat, J. Ch., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00089-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00089-2)

Chebat, J. Ch., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)

van Griethuijsen, R. A. L. F., van Eijck, M. W., Haste, H., den Broek, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., Gencer, A. S., & BouJaoude, S. (2015). Global Patterns in Students' Views of Science and Interest in Science. *Research in Science Education*, 45, 581-603. <https://doi.org/10.1007/s11165-014-9438-6>

Jacob, C., Stefan, J., & Guéguen, N. (2014). Ambient scent and consumer behavior: a field study in a florist's retail shop. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 116-120. <http://doi.org/10.1080/09593969.2013.821418>

Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospheric, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)

Jang, J. Y., Baek, E., Yoon, S. Y., & Choo, H. J. (2018). Store Design: Visual Complexity and Consumer Responses. *International Journal of Design*, 12(2), 105-118.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>

Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling Purchasing Behaviour of Generation Z. *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering*, 155-160. <http://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>

Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.

Kechagia, V., & Drichoutis, A. C. (2016). The effect of olfactory sensory cues on economic decision making. *MPRA Paper*, 75293.

Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80060-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80060-5)

Knez, I., & Kers, Ch. (2000). Effects of Indoor Lighting, Gender, and Age on Mood and Cognitive Performance. *Environment and Behavior*, 32(6), 817-831. <https://doi.org/10.1177%2F0013916500326005>

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(1), 89-95. <https://doi.org/10.1177%2F2319510X14529489>

Kumar, S. R. (2018). Influence of Retail Store Aesthetics on Consumer Behavior: An Empirical Study on Retail Malls. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 3(11), 40-44.

Lalwani, E., Kumar, U., & Rani, M. (2021). The Influence of Social Media on Buying Behaviour of Generation – Z. *PJAEE*, 18(9), 760-774.

Luca, M. D., Campo, R., & Lee, R. (2019). Mozart or pop music? Effects of background music on wine consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 406-418. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2018-0001>

Lund, C. (2015). Selling through the Senses: Sensory Appeals in the Fashion Retail Environment. *Fashion Practice*, 7(1), 9-30. <http://doi.org/10.2752/175693815X14182200335619>

Machala, A. (2014). Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and HORECA sector [Work project]. *Marketing Course*.

Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96. <https://doi.org/10.1509%2Fjfm.13.0263>

Mandila, M., & Gerogiannis, V. (2012). The Effects of Music on Customer Behaviour and Satisfaction in the Region of Larissa- The Cases of Two Coffee Bars. *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM) 2012*, 290-294.

Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.

Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*, 46(3), 86-91. <https://doi.org/10.2307/1251706>

Mirsaeid, S. P. G., & Abdalvand, M. A. (2020). The Role of Multisensory Environmental Stimuli in Enhancing Hyper Customers in Store Experience. *Journal of System Management*, 6(1), 189-198. <https://doi.org/10.30495/jsm.2020.673659>

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, Ch., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>

Nagyová, L., Berčík, J., & Horská, E. (2014). The Efficiency, Energy Intensity and Visual Impact of the Accent Lighting in the Retail Grocery Stores. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Science*, 8(1), 296-305. <https://doi.org/10.5219/398>

Niekerk, V. Ch., & Goldberg, R.H. (2021). The Influence of Scent Marketing on Consumers' Approach and Avoidance Behaviour in the High-End Fashion Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 12(4), 12-30. <https://doi.org/10.36941/mjss-2021-0024>

Nishanov, B., & Ahunjonov, U. (2016). The Influence of Store Characteristics On Consumers' Impulse Buying Behaviour. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3), 20-26. <http://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.13.3002>

Ogruk, G., Anderson, T. D., & Nacass, A. S. (2018). In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry. *Journal of Research for Consumers*, 32(2018), 110-141.

Paramasivan, C., & Banu, M. H. (2012). Current Scenario in Retail Marketing with Special Reference to Organised Retailing. *SELP Journal of Social Science*, 3(11), 47-51.

Park, N. K., & Farr, Ch. A. (2007). Retail Store Lighting for Elderly Consumers: An Experimental Approach. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35(4), 316-337. <http://doi.org/10.1177/1077727X07300096>

Parsad, Ch., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2019). Comparing between Product-specific and General Impulse Buying Tendency: Does Shoppers' Personality Influence their Impulse Buying Tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41-61. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>

Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), 428-445. <http://doi.org/10.1108/13612021111169933>

Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q. (2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179-190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>

Pradhan, V. (2016). Study on Impulsive Buying Behavior among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215-233. [http://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](http://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)

Prakash, A. (2016). Howard Sheth Model of Consumer Behaviour. *Deliberative Research*, 30(1), 43-47.

Putri, I. S. S., Raharso, S., & Suhaeni, T. (2021). Millennial Generation's Music, Moods, and Impulsive Buying: empirical studies in minimarkets. *Journal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 107-120. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v6i2.4311>

Rahayu, Y. (2020). Saving Behaviour In Generation Z. *SENTRALISASI*, 9(2), 87. <http://doi.org/10.33506/sl.v9i2.915>

Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 92(2), 228-240.

Saeed, M. S., Alsaary, M. & Batool, I. (2016). Investigating the Sensorial Marketing Methods in UK Clothing Retail Sector. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22(2016), 82-89

Seo, H-S. (2020). Sensory Nudges: The Influences of Environmental Contexts on Consumers' Sensory Perception, Emotional Responses, and Behaviors towards Foods and Beverages. *Foods*, 9, 509. <https://doi.org/10.3390/foods9040509>

Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243-253. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.004>

Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298. <https://doi.org/10.1108/09590550910941535>

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67-80. <https://doi.org/10.2307/1251931>

Spence, Ch., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>

Štibinger, A. (2010). Vůně jako nástroj smyslového marketingu. *Brands & Stories*, 4(2010), 23.

Štulec, I., Petljak, K. & Kukor, A. (2016). The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Food Retailing. *European Journal of Economics and Business Studies*, 2(1), 139-152. <https://doi.org/10.26417/EJES.V4I1.P138-151>



Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.

Tantanatewin, W., & Inkarojrit V. (2016). Effects of color and lighting on retail impression and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.04.015>

Tulipa, D., Gunawan, S., & Suprit, V. H. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy*, 5(2), 151-164. <http://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6144>

Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). Impulse Buying: The Influence of Impulse Buying Tendency, Urge to Buy and Gender on Impulse Buying of the Retail Customers. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101-111. <http://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.101>

Vida, I., Obadia, C., & Kunz, M. (2007). The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 469-482. <https://doi.org/10.1080/09593960701631532>

Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South Africal Journal of Business Management*, 49(1), 186. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>

Vinish, P., Prakash, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse Buying Behaviour Among Female Shoppers: Exploring The Effects of Selected Store Environment Elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54-70. [http://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](http://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)

Vojvodić, K. (2019). Generation Z in Brick-and-mortar Stores: A Review and Research Propositions. *Poslovna izvrsnost*, 13(1), 105-120. <https://doi.org/10.22598/pi-be/2019.13.1.105>

Walsch, G., Shiu, E., Hassan, M. L, Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>

Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business*, 1(4), 295-316. <http://doi.org/10.1007/s11628-006-0018-3>

Wijk, R. A., Maaskant, A. M., Kremer, S., Holthuysen, N. T. E., & Stijnen D., A. J. M. (2018). Supermarket shopper movements versus sales and the effects of scent, light, and sound. *Food Quality and Preference*, 70(2018), 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.010>

Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)



## PUBLIKAČNÍ AKTIVITY AUTORA

Fafilek, M. (2019). The Factors Influencing Sensory Marketing in Non-food Retail. *15th DOKBAT 2019 Conference Proceeding*, 257-265.  
<http://doi.org/10.7441/dokbat.2019.025>

Fafilek, M. (2021). Sensory Marketing in Non-food Retail: Opinion of Customers to Sensory Stimuli in Store. *MMK 2021*, 100-108.  
[https://www.vedeckekonference.cz/library/proceedings/mmk\\_2021.pdf](https://www.vedeckekonference.cz/library/proceedings/mmk_2021.pdf)

Fafilek, M. (2022). Impulsive Buying Behaviour: Generation Z. *18th DOKBAT 2022 Conference Proceeding*, 99-107.  
<http://doi.org/10.7441/10.7441/dokbat.2022.10>

Fafilek, M., & Kramoliš, J. (2024). Retail Management: Generation Z and Their Impulsive Buying Behavior in Non-food Retailers. *Polish Journal of Management Studies*, 29(1), 119-131. <http://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.07>

Fafilek, M., Kramoliš, J., & M. Rybová (2024). The Influence of Audio Marketing on Fashion Stores Among Generation Z: Case Study in the Highly Competitive Environment of the V4 Group. *Journal of Competitiveness*.

# ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA

## Osobní údaje:

Jméno a příjmení: Michael Fafílek  
Datum narození: 18.01.1994  
Místo narození: Zlín, Česká republika  
Adresa: Zálešná III, č. 1142, Zlín  
E-mail: m\_fafílek@utb.cz

## Vzdělání:

2009-2013 Obchodní akademie T. Bati a Vyšší odborná škola ekonomická (obor: Podniková ekonomika)  
2013-2017 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (bakalářské studium, obor: Marketing, práce: Analýza konkurenčního prostředí firmy)  
2017-2019 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (magisterské studium, obor: Management a marketing, práce: Projekt rozšíření produktového portfolia obchodní firmy)  
2019-dosud Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (doktorské studium, obor: Management a ekonomika)

## Praxe:

2023-dosud **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
2010-dosud **Milfa fishing int., s.r.o.**  
2019-únor **B-inside s.r.o.** (stáž)

## Výuka:

2023-dosud Strategický management, Komunikační praxe, Management  
2020-dosud Marketing

## Znalosti a dovednosti:

Jazykové znalost Anglický jazyk (B2 – státní závěrečná zkouška – bakalářské studium)  
Práce s počítačem MS Windows, MS Office, Mac OS, Money S3, MRP, základy HTML, základy ARISu, základy IBM SPSS, základy XML  
Dovednosti schopnost učit se novým dovednostem a zdokonalovat stávající, časová flexibilita, spolehlivost, komunikační dovednosti, vědecká a výzkumná činnost

Ing. Michael Fafílek, Ph.D.

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

The Impact of Selected Sensory Marketing Tools on the Buying Behaviour of Generation Z in Clothing Stores

Teze disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,  
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Náklad: vyšlo elektronicky  
1. vydání

Sazba: Ing. Michael Fafílek  
Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2024

ISBN 978-80-7678-311-9

