

Jakub Berčík, Ľudmila Nagyová, Elena Horská

**VYUŽITIE NEUROMARKETINGU V RETAILINGU  
A VIZUÁLNO MERCHANTISINGU POTRAVÍN**

Nitra 2016

Názov: **Využitie neuromarketingu v retailingu a vizuálnom merchandisingu potravín**

Autori: **Ing. Jakub Berčík, PhD. (3,11 AH)**  
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre  
Fakulta ekonomiky a manažmentu  
**prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD. (3,10 AH)**  
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre  
Fakulta ekonomiky a manažmentu  
**prof. Dr. Ing. Elena Horská (3,10 AH)**  
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre  
Fakulta ekonomiky a manažmentu

Recenzenti: **doc. Ing. Ľubica Kubicová, PhD.**  
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre  
**dr hab. inż. Andrzej Krasnodębski**  
Poľnohospodárska univerzita v Krakove

Monografia je výstupom výskumného projektu VEGA č. 1/0874/14 „Využitie neuromarketingu vo vizuálnom merchandisingu potravín“.

Schválil rektor Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre 20. 12. 2016 ako monografiu.

**ISBN 978-80-552-1613-3**

## OBSAH

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Predslov                                                                                                                | 7   |
| 1 TEORETICKÝ PREHLAD SÚČASNÉHO STAVU RIEŠENEJ PROBLEMATIKY                                                              | 8   |
| 1.1 Neuromarketing ako nástroj hodnotenia spotrebiteľského správania                                                    | 8   |
| 1.2 Využitie neuromarketingu vo vizuálnom merchandisingu maloobchodných predajní potravín                               |     |
| 1.3 Prvky nákupného prostredia                                                                                          | 14  |
| 1.3.1 <i>Faktory prostredia (osvetlenie, ozvučenie, kvalita vzduchu, aróma/vôňa, hmat)</i>                              | 15  |
| 1.3.2 <i>Dizajn obchodnej prevádzky</i>                                                                                 | 31  |
| 1.3.3 <i>Merchandising a dispozičné riešenie predajne</i>                                                               | 39  |
| 1.3.4 <i>In-store komunikácia</i>                                                                                       | 41  |
| 2 CIEĽ MONOGRAFIE                                                                                                       | 51  |
| 3 MATERIÁL A METÓDY PRÁCE                                                                                               | 53  |
| 4 VÝSLEDKY A DISKUSIA                                                                                                   | 59  |
| 4.1 Charakteristika skúmaného podnikateľského subjektu                                                                  | 59  |
| 4.1.1 <i>Spoločnosť COOP Jednota Slovensko</i>                                                                          | 59  |
| 4.1.2 <i>Spotrebné družstvo COOP Jednota Brezno</i>                                                                     | 63  |
| 4.1.3 <i>Skúmaná maloobchodná jednotka – supermarket Čierny Balog</i>                                                   | 64  |
| 4.2 Zhodnotenie vizuálneho merchandisingu vo vybraných maloobchodných reťazcoch pôsobiacich na slovenskom trhu potravín | 65  |
| 4.2.1 <i>Nákupné prostredie v spoločnosti COOP Jednota Slovensko</i>                                                    | 67  |
| 4.2.2 <i>Zhodnotenie nákupného prostredia v skúmanej predajni – supermarket Čierny Balog</i>                            | 70  |
| 4.3 Neuromarketingový výskum vybraných nástrojov vizuálneho merchandisingu                                              | 75  |
| 4.4 Neuromarketingový výskum vybraných nástrojov in-store komunikácie                                                   | 85  |
| ZÁVER                                                                                                                   | 113 |
| Súhrn                                                                                                                   | 120 |
| Summary                                                                                                                 | 123 |
| POUŽITÁ LITERATÚRA                                                                                                      | 126 |
| PRÍLOHY                                                                                                                 | 134 |

## Zoznam tabuliek

|              |                                                                                                               |     |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabuľka 3.1  | Použité svetelné zdroje počas testovania                                                                      | 54  |
| Tabuľka 3.2  | Použité farby počas testovania                                                                                | 55  |
| Tabuľka 4.1  | Počet prevádzkových jednotiek systému COOP Jednota Slovensko podľa maloobchodných formátov v roku 2015        | 61  |
| Tabuľka 4.2  | Vývoj tržieb a počtu predajní regionálnej družstva COOP Jednota Brezno                                        | 64  |
| Tabuľka 4.3  | Vývoj tržieb a podiel supermarketu Čierny Balog na celkovom obrate COOP Jednota Brezno                        | 65  |
| Tabuľka 4.4  | Prehľad osvetlenia v reťazcoch spoločnosti COOP Jednota Slovensko                                             | 68  |
| Tabuľka 4.5  | Vzduchotechnické a audio vybavenie v reťazcoch spoločnosti COOP Jednota Slovensko                             | 69  |
| Tabuľka 4.6  | Základné špecifické osvetlenia v supermarkete Čierny Balog                                                    | 72  |
| Tabuľka 4.7  | Meranie kvality vzduchu v supermarkete Čierny Balog                                                           | 73  |
| Tabuľka 4.8  | Meranie ozvučenia v supermarkete Čierny Balog                                                                 | 74  |
| Tabuľka 4.9  | Zastúpenie skúmanej vzorky podľa pohlavia                                                                     | 76  |
| Tabuľka 4.10 | Zastúpenie respondentov podľa pohlavia počas testovania v simulovaných podmienkach                            | 85  |
| Tabuľka 4.11 | Zastúpenie respondentov podľa veku počas testovania v simulovaných podmienkach                                | 85  |
| Tabuľka 4.12 | Porovnanie nameraných veličín pre pravú a ľavú stranu                                                         | 87  |
| Tabuľka 4.13 | Rozdiel medzi emóciami v jednotlivých časových intervaloch                                                    | 88  |
| Tabuľka 4.14 | Porovnanie emócií na jednotlivých stanoviskách                                                                | 96  |
| Tabuľka 4.15 | Usporiadanie prvkov podľa toho, ako si ich respondenti všímajú na miest predaja (čerstvé produkty)            | 97  |
| Tabuľka 4.16 | Usporiadanie prvkov podľa toho, ako si ich respondenti všímajú na mieste predaja (trvanlivé produkty)         | 100 |
| Tabuľka 4.17 | Zastúpenie skúmanej vzorky podľa pohlavia                                                                     | 102 |
| Tabuľka 4.18 | Zastúpenie skúmanej vzorky podľa veku                                                                         | 102 |
| Tabuľka 4.19 | Najatraktívnejší nástroj vizuálneho merchandisingu počas skúmania v reálnych podmienkach – vedomé zhodnotenie | 103 |
| Tabuľka 4.20 | Zhodnotenie faktorov nákupného prostredia                                                                     | 103 |
| Tabuľka 4.21 | Odpovede respondentov na otázku, ktorý z predajných úsekov považujú za najpríjemnejší                         | 104 |
| Tabuľka 4.22 | Odpoveď respondentov na otázku, ktorý z predajných úsekov považujú za najmenej príjemný                       | 104 |
| Tabuľka 4.23 | Nálada respondentov počas testovania                                                                          | 105 |
| Tabuľka 4.24 | Porovnanie emócií na jednotlivých stanoviskách                                                                | 112 |

## Zoznam obrázkov

|              |                                                                                                   |    |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázok 1.1  | Prístroje používané v neuromarketingovom výskume                                                  | 9  |
| Obrázok 1.2  | 3D plagát – spoločnosť McCain Foods                                                               | 22 |
| Obrázok 1.3  | 3D billboard – spoločnosť ScentAir                                                                | 22 |
| Obrázok 1.4  | 3D pyramída z ovocia – spoločnosť Lipton                                                          | 23 |
| Obrázok 1.5  | Farebný kruh a základné farebné skupiny                                                           | 29 |
| Obrázok 1.6  | Obvodové riešenie predajných plôch                                                                | 40 |
| Obrázok 1.7  | Stredové riešenie predajných plôch                                                                | 41 |
| Obrázok 1.8  | Vrstevnicové riešenie predajných plôch                                                            | 41 |
| Obrázok 1.9  | Prístavkové riešenie                                                                              | 41 |
| Obrázok 3.1  | Výskum in-store komunikačných nástrojov v laboratórnych a reálnych podmienkach                    | 56 |
| Obrázok 4.1  | Spotrebné družstvá COOP Jednota v okresoch SR                                                     | 59 |
| Obrázok 4.2  | Vývoj maloobchodného obratu skupiny COOP Jednota Slovensko za obdobie 2009 – 2015                 | 60 |
| Obrázok 4.3  | Vývoj prevádzkových jednotiek v spoločnosti COOP Jednota Slovensko                                | 62 |
| Obrázok 4.4  | Názory respondentov na komunikáciu v mieste predaja                                               | 67 |
| Obrázok 4.5  | Elektronické cenovky v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky a Námestovo                            | 70 |
| Obrázok 4.6  | Dispozičné riešenie supermarketu v Čiernom Balogu – COOP Jednota Brezno s. d.                     | 74 |
| Obrázok 4.7  | Najatraktívnejšie akcentné osvetlenie na základe vizuálneho zhodnotenia členov kalibračnej vzorky | 77 |
| Obrázok 4.8  | Sledovanie vzniku rytmov mozgovej činnosti pri jednotlivých typoch osvetlenia – kalibračná vzorka | 78 |
| Obrázok 4.9  | Sledovanie vzniku reakcie v hemisférach pri jednotlivých typoch osvetlenia                        | 79 |
| Obrázok 4.10 | Porovnanie mozgovej aktivity vybraných respondentov pri treťom stanovisku                         | 79 |
| Obrázok 4.11 | Porovnanie primárnych emócií pri jednotlivých farbách – škála od -1 do 1                          | 80 |
| Obrázok 4.12 | Porovnanie pocitov dvoch respondentov pri netradičnom fialovom osvetlení                          | 81 |
| Obrázok 4.13 | Porovnanie emocionálnej angažovanosti vplyvom rozdielnych hudobných žánrov pri výbere vín         | 83 |
| Obrázok 4.14 | Porovnanie vizuálnej pozornosti vplyvom rozdielnych hudobných žánrov pri výbere vín               | 83 |
| Obrázok 4.15 | Tepelná mapa – priečelie predajne                                                                 | 89 |
| Obrázok 4.16 | Mediány emócií počas pozerania stimulu – priečelie a vývesné tabule predajne                      | 89 |
| Obrázok 4.17 | Tepelná mapa – mlieko a mliečne produkty                                                          | 90 |

|              |                                                                                                       |     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Obrázok 4.18 | Mediány emócií počas pozerania stimulu – mlieko a mliečne výrobky                                     | 91  |
| Obrázok 4.19 | Tepelná mapa – ovocie                                                                                 | 91  |
| Obrázok 4.20 | Mediány emócií počas pozerania stimulu – ovocie                                                       | 92  |
| Obrázok 4.21 | Tepelná mapa – cukrovinky                                                                             | 91  |
| Obrázok 4.22 | Mediány emócií počas pozerania stimulu – cukrovinky                                                   | 93  |
| Obrázok 4.23 | Tepelná mapa – ovocie (podlahová grafika)                                                             | 93  |
| Obrázok 4.24 | Mediány emócií počas pozerania stimulu – ovocie (podlahová grafika)                                   | 94  |
| Obrázok 4.25 | Porovnanie vnímania počas prezerania jednotlivých stimulov z predajného prostredia                    | 95  |
| Obrázok 4.26 | Usporiadanie prvkov podľa toho, ako si ich respondenti všímajú na mieste predaja (čerstvé produkty)   | 98  |
| Obrázok 4.27 | Fixačná mapa dokumentujúca postup spotrebiteľských pohľadov (čerstvé tovary)                          | 99  |
| Obrázok 4.28 | Usporiadanie prvkov podľa toho, ako si ich respondenti všímajú na mieste predaja (trvanlivé produkty) | 100 |
| Obrázok 4.29 | Fixačná mapa dokumentujúca postup spotrebiteľských pohľadov (trvanlivé tovary)                        | 101 |
| Obrázok 4.30 | Rozmiestnenie IR senzorov v regáli a tepelná mapa vybraných respondentov (mlieko a mliečne výrobky)   | 106 |
| Obrázok 4.31 | Mediány emócií počas pozerania stimulu (mlieko a mliečne produkty)                                    | 106 |
| Obrázok 4.32 | Rozmiestnenie IR senzorov v regáli a tepelná mapa vybraných respondentov (cukroviny)                  | 107 |
| Obrázok 4.33 | Mediány emócií počas pozerania stimulu (cukroviny)                                                    | 108 |
| Obrázok 4.34 | Rozmiestnenie IR senzorov v regáli a tepelná mapa vybraných respondentov (ovocie)                     | 108 |
| Obrázok 4.35 | Mediány emócií počas pozerania stimulu (ovocie)                                                       | 109 |
| Obrázok 4.36 | Tepelná mapa vybraných respondentov (vlastný výber)                                                   | 109 |
| Obrázok 4.37 | Mediány emócií počas pozerania stimulu (vlastný výber)                                                | 110 |
| Obrázok 4.38 | Porovnanie vnímania jednotlivých predajných oddelení                                                  | 110 |

## **Predslov**

Dnešný predaj sa významne zmenil, je ťažší ako kedykoľvek predtým, pretože kupujúci sú viac sofistikovaní, zaplavuje ich väčšie množstvo informácií, konkurencia je intenzívnejšia, predajný cyklus sa predlžuje a odolnosť voči tradičným predajným technikám sa zvyšuje. Vďaka inovatívnemu interdisciplinárnemu prístupu s využitím neuromarketingu je možné vytvoriť efektívne marketingové stratégie a tým dosiahnuť zvýšenie počtu uzavretých obchodov, znásobiť príjmy a zlepšiť schopnosť motivovania k nákupu.

Neuromarketing je rozvíjajúca sa disciplína, ktorá premostňuje štúdium spotrebiteľského správania a neurovedy. Táto kontroverzná oblasť skúmania spotrebiteľského správania bola naplno rozvinutá v roku 2002. Veľmi rýchlo si získala stabilné postavenie v marketingu a bola všeobecne prijatá manažérmi a profesionálmi.

V konvenčných spotrebiteľských výskumoch ľudia odpovedajú prevažne písomnou formou a výsledok závisí od ich ochoty a kompetentnosti reagovať na skúmanú problematiku. Aj napriek tomu, že spotrebiteľia majú čiastočne vedomosti o tom, prečo nakupujú, spoločnosti nedostávajú prostredníctvom klasických prieskumov relevantné informácie, aby pochopili skutočné a pravé preferencie spotrebiteľov počas nákupov. Štúdiom mozgovej aktivity sa zistilo, že 85 % ľudského mozgu pracuje ako autopilot, to znamená, že väčšina ľudí nie je si vedomá svojich emócií a teda nevníma svoje podvedomé rozhodovanie.

Neuromarketing ponúka popredné, moderné metódy pre priame snímanie mysle bez nutnosti náročnej kognitívnej a vedomej účasti participanta. Predkladaná monografia je výstupom výskumného projektu VEGA č. 1/0874/14 „Využitie neuromarketingu vo vizuálnom merchandisingu potravín“ a poukazuje na možnosti aplikovaného neuromarketingového výskumu pre účely efektívneho nasadenia prvkov vizuálneho merchandisingu v retailingu potravín. Publikácia je určená pre záujemcov z akademického prostredia, ale aj retailingovej praxe, študentov a všetkých tých, ktorí sa zaujímajú o problematiku marketingu potravín v teoretickej i aplikačnej rovine.

Elena Horská  
vedúca projektu VEGA

**Jakub Berčík, Ľudmila Nagyová, Elena Horská**

**Využitie neuromarketingu v retailingu a vizuálnom merchandisingu potravín**

Vydala: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Rok vydania: 2016

Vydanie: prvé

Náklad: 100 ks

Preklad: Patrik Horský

Grafický návrh obálky: Peter Vince

AH-VH: 9,31-9,54

Neprešlo redakčnou úpravou vo Vydavateľstve SPU v Nitre.

**ISBN 978-80-552-1613-3**