

Vliv rozšířené reality v IKEA aplikaci na nákupní chování zákazníka

Lucie Makovská

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Lucie Makovská
Osobní číslo: K21419
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vliv rozšířené reality v IKEA aplikaci na nákupní chování zákazníka

Zásady pro vypracování

- Definujte funkce rozšířené reality a popište její využití v marketingové komunikaci.
- Vypracujte rešerši literárních zdrojů a zpracujte teoretické podklady pro zpracování práce.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte nejvhodnější metodu a postup výzkumu.
- Realizujte výzkum s vybranou cílovou skupinou, získaná data analyzujte, vyhodnotte a proveďte jejich interpretaci.
- Zodpovězte výzkumné otázky a uveďte doporučení.
- Zhodnotte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- GABAY, Jonathan, 2015. *Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7173-6.
- HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik; CHAN, Eugene a NORTHEY, Gavin, 2021. *Consumer Behaviour, Second Asia-Pacific Edition*. Singapore: Cengage Learning. ISBN 978-0170439978.
- KIPPER, Gregory, Joseph RAMPOLLA, 2013. *Augmented reality: An Emerging Technologies Guide to AR*. Waltham: Syngress. ISBN 978-1-59749733-6.
- RENVOISÉ, Patrick, Christophe MORIN, 2007. *Neuromarketing: Understanding the "buy botton" in your customer's brain*. United States od America: SalesBrain. ISBN 978-0-7852-2680-2.
- SOLOMON, Michael R., 2012. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 10th edition. New Jersey: Pearson. ISBN 978-0-13-267184-2.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16.4.2024

Jméno a příjmení studenta: LUCIE MAKOVSKA

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na kombinaci rozšířené reality v marketingu a její dopad na nákupní chování spotřebitele, konkrétně na vliv IKEA aplikace a rozšířené reality na rozhodovací procesy lidí při nákupu nábytku. V teoretické části jsou kapitoly věnovány tématu rozšířené reality v různých odvětvích, primárně v oblasti marketingu, a také nákupnímu chování spotřebitele. Cílem výzkumu poté bylo zjistit, jak může rozšířená realita ovlivňovat rozhodovací procesy lidí ve věku 25 až 35 let při nákupu nábytku v IKEA a jak velký rozdíl vnímá mezi fyzickým nákupem na pobočce a nákupem přes aplikaci. Výzkum měl také nabídnout hlubší vhled do toho, jak IKEA komunikuje a jestli by měla IKEA funkci rozšířené reality více propagovat.

Klíčová slova: rozšířená realita, IKEA, aplikace, marketingová komunikace, spotřebitel, nákupní chování, vnímání, online, rozhodování

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the combination of augmented reality in marketing and its impact on consumer buying behaviour, specifically the influence of IKEA application and its augmented reality on people's decision-making processes when buying furniture. In the theoretical part, chapters are devoted to the topic of augmented reality in different industries, primarily marketing, as well as chapters on consumer buying behaviour. The aim of the research was then to investigate how augmented reality can influence the decision-making processes of people aged 25 to 35 when buying furniture from IKEA and how much difference they perceive between physically buying in-store and buying through an app. The research was also intended to offer deeper insight into how IKEA communicates and whether IKEA should promote augmented reality more.

Keywords: augmented reality, IKEA, application, marketing communication, consumer, purchase behaviour, perception, online, decision making, influence

Poděkování

Chtěla bych velmi poděkovat mému vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za jeho hodnotné připomínky a věnovaný čas.

Také chci poděkovat všem účastníkům rozhovorů, jejichž cenné odpovědi jsou základem pro celý výzkum.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ROZŠÍŘENÁ REALITA	11
1.1 ROZDÍL MEZI VIRTUÁLNÍ A ROZŠÍŘENOU REALITOU.....	11
1.2 HISTORIE ROZŠÍŘENÉ REALITY	11
1.3 SOUČASNOST ROZŠÍŘENÉ REALITY	12
1.3.1 Vzdělání	12
1.3.2 Zdravotnictví	13
1.3.3 Simulace a navigace	13
1.3.4 Automobilový průmysl	14
1.3.5 Vzdálený asistent	14
2 ROZŠÍŘENÁ REALITA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	16
2.1 NÁSTROJE ROZŠÍŘENÉ REALITY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	16
2.1.1 Hry.....	16
2.1.2 Vizualizace	17
2.1.3 Interaktivní katalogy	18
2.1.4 Showroomy	18
2.1.5 Oživení umění	19
2.1.6 Filtry.....	19
2.2 POTENCIÁL ROZŠÍŘENÉ REALITY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	21
3 ROZŠÍŘENÁ REALITA V ČESKU	22
3.1 PILSNER URQUELL	22
3.2 SIGNAL FESTIVAL	22
3.3 SNAPCHAT FILTRY	23
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	24
4.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZŠÍŘENÁ REALITA.....	24
4.2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	24
4.2.1 Význam spotřeby	25
4.2.2 Vztah s produktem	26
4.3 TEMNÁ STRANA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	26
4.3.1 Návyková spotřeba.....	26
4.3.2 Kompulzivní spotřeba	27
4.3.3 Spotřebovaný spotřebitel.....	27
4.3.4 Ilegální aktivity	27
4.4 VNÍMÁNÍ	28
4.4.1 Zrak	28
4.4.2 Hmat.....	29
4.4.3 Čich	29

4.4.4	Sluch.....	30
4.4.5	Chuť	30
5	METODIKA VÝZKUMU	32
5.1	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	32
5.2	CÍL A ÚČEL PRÁCE	32
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.4	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	33
5.5	CÍLOVÁ SKUPINA A VÝBĚR PARTICIPANTŮ.....	33
5.6	TIMING	34
5.7	ROZPOČET	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
6	IKEA.....	36
6.1	MARKETINGOVÉ STRATEGIE IKEA	37
6.1.1	IKEA je pro všechny	37
6.1.2	Identita značky	37
6.1.3	Hodnoty IKEA	38
6.1.4	Kampaně	38
6.2	APLIKACE IKEA	40
6.2.1	Rozšířená realita v aplikaci IKEA.....	40
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	42
7.1	INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	42
7.2	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	42
7.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	43
7.3.1	Nákupní preference	43
7.3.2	Nakupování nábytku z IKEA	46
7.3.3	Rozšířená realita.....	48
7.3.4	Vnímání rozšířené reality v aplikaci IKEA.....	50
7.3.5	Vnímání rozdílu mezi online a fyzickým nákupem	53
7.3.6	Využívání aplikace.....	55
7.4	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	56
8	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	58
9	POROVNÁNÍ S GENERACÍ X.....	60
10	DOPORUČENÍ.....	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Pokrok technologií přináší do oblasti marketingu nové příležitosti. Rozšířená realita se dostala ze zdí laboratoří do mobilů běžných uživatelů, a na rozdíl o virtuální reality, se kterou bývá často zaměňována, se liší lepší dostupností, protože k jejímu zobrazení stačí pouze chytrý telefon. Společnost je s rozšířenou realitou již spjatá díky neustálému rozvoji sociálních sítí a jejich filtrů, ačkoliv pojem rozšířená realita je pro ni spíše cizí. Na co ale v Česku zvyklá není, je využití rozšířené reality v rámci prodeje – od nakupování nábytku, kosmetiky, oblečení, bot a brýlí po návštěvu muzea z prostoru vlastního obývacího pokoje, a to na základě filtrů fungující na rozšířené realitě. Rozšířená realita má potenciál zaujmout významné množství lidí, vytvořit jim nevšední zážitek a přetvořit uživatele v zákazníky tím, že se produkt pro ně stává více hmatatelným, což může posílit jejich emoční pouto se značkou. Otázkou je, jestli je rozšířená realita skutečně potřeba a jestli opravdu zjednodušuje nákupní procesy zákazníků, nebo je to jen další prostředek, který drží společnost dále od reálného světa. V dnešní době standartního online nakupování je také otázkou, jestli si uživatelé vystačí s obrazovkou svého telefonu a nebudou mít potřebu navštívit prodejnu a nábytek si fyzicky prohlédnout a ohmatat. Zda jim rozšířená realita nahradí pocit přítomnosti v obchodě. Smysly se považují za důležitou součást nákupního chování, je tomu tak pořád v době online nakupování u mladší generace?

Bakalářská práce se zaměřuje na kombinaci rozšířené reality v marketingu a její dopad na nákupní chování spotřebitele, konkrétně na vliv IKEA aplikace a její rozšířené reality na rozhodovací procesy lidí při nákupu nábytku. V teoretické části jsou kapitoly věnovány tématu rozšířené reality v různých odvětvích, primárně v oblasti marketingu, a také nákupnímu chování spotřebitele. Cílem výzkumu je zjistit, jak může rozšířená realita ovlivňovat rozhodovací procesy lidí ve věku 25 až 35 let při nákupu nábytku v IKEA a jak velký rozdíl vnímá mezi fyzickým nákupem na pobočce a nákupem přes aplikaci. Výzkum měl také nabídnout hlubší vhled do toho, jak IKEA komunikuje a jestli měla IKEA funkci více propagovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZŠÍŘENÁ REALITA

Rozšířená realita je moderní technologie, která prostřednictvím digitálně vytvořených objektů a 3D skenů doplňuje reálný obraz. Pro termín rozšířená realita je hojně využívaná zkratka AR, vytvořená z anglického spojení „augmented reality“. Rozšířená realita se dá také popsat jako digitální nadstavba skutečného světa, která v reálném čase a zorném poli umí zobrazit virtuální objekty, se kterými lze pohybovat (Gillis, 2022). Rozšířenou realitu lze využít k posílení všech pěti smyslů, ale její nejčastější využití je vizuální. Majorita chytrých telefonů umí pracovat s rozšířenou realitou, z toho důvodu bývá často používána mobilními aplikacemi hlavně pro zábavu, mnohdy za tím stojí ale marketingový účel (Kipper a Rampolla, 2013, s. 1).

1.1 Rozdíl mezi virtuální a rozšířenou realitou

Technologie VR, značící virtuální realitu, nahrazuje veškerý reálný prostor digitálním. Uživatele kompletně přemístí do uměle vytvořeného světa, a uživatel tak nevidí skutečný svět kolem sebe. Naproti tomu rozšířená realita vrství uměle vytvořené prvky na realitu uživatelů – přebírá digitální nebo počítačem generované informace, ať už jde o obrázky, zvuk, video a dotykové vjemy (Kodřousková, 2023).

„Zážitek virtuální reality nejčastěji obsahuje virtuální helmu, která uživateli poskytne simulované zvukové a vizuální informace. Ve virtuální realitě jsou lidé umístěni do 3D prostředí, ve kterém se mohou pohybovat a interagovat s vytvořeným prostředím“ (Gillis, 2022). Rozšířená realita propojuje virtuální svět s reálným překrývá virtuálních dat. Z uživatelského hlediska je rozšířená realita dosažitelnější, protože k jejímu vyzkoušení nejsou potřeba speciální brýle, helma nebo více prostoru, jako tomu tak je u virtuální reality. K zobrazení rozšířené reality stačí chytrý telefon nebo tablet (Jak využít AR v marketingu, 2020).

1.2 Historie rozšířené reality

Rozšířená realita se může jevit jako novodobá technologie, ale samotná historie se line až do poloviny 20. století. Byla vynalezena v roce 1968 Ivanem Sutherlandem, který vyvinul první systém displeje připevněného k hlavě zvaný Damoklův meč. Termín rozšířené reality však zavedl v roce 1990 Tim Caudell, výzkumný pracovník společnosti Boeing (Kipper a Rampolla, 2013, s. 4). V minulosti byla nejčastěji využívána pro lékařské a vědecké účely a napomáhala při simulaci různých jevů či chirurgických zákroků. Využití našla například

i NASA, která vytvořila hybridní systém syntetického vidění své kosmické lodi X-38, aby pomohla zajistit lepší navigaci během testovacích letů. Mezi lety 1995 a 2005 se používala zejména pro vojenské a lékařské výcviky, kolem roku 2010 dosáhla rozšířená realita podoby různých filtrů, které zůstávají v aplikacích dodnes. V posledních letech se její potenciál začíná využívat v čím dál významnější míře (Poetker, 2023).

1.3 Současnost rozšířené reality

Z důvodu rozmachu chytrých telefonů a vývoje nejrůznějších aplikací se rozšířená realita stala fenoménem posledních 10 let. Dostala se ze zdí vědeckých laboratoří přímo do kapsy běžného uživatele. Kromě marketingu se objevuje se i ve vzdělání, umění, herním či automobilovém průmyslu a momentálně se nejvíce využívá v módním průmyslu. „Rozšířená realita je považována za jeden z nejzářivějších technologických stavebních kamenů budoucnosti. Má velký potenciál, protože ji lze využívat různými způsoby v mnoha oblastech a díky pandemii a sociálnímu odstupu získala větší dynamiku, než se očekávalo“ (Top augmented reality trends, © 2023). Průlomovým momentem je také začátek roku 2024, ve kterém Apple uvedl na trh brýle Vision Pro, neprůhledný headset představující revoluční krok do světa rozšířené a virtuální reality. Promítá virtuální obsah a doplňuje ho o rozšířenou realitu skrze kamery, uživatel tak vidí různé aplikace přímo před sebou a může je ovládat pohybem zápěstí, hlasem, poklepáním prstů nebo pouhým pohledem. „Apple tak směle doufá, že prostřednictvím nového headsetu změní způsob, jakým lidé používají digitální technologie“ (Divinová, 2024).

1.3.1 Vzdělání

Již léta se diskutuje o tom, že současný vzdělávací systém je chybně založen pouze na teorii. Rozšířená realita přináší interaktivnější řešení a motivuje žáky k učení svou zábavnější a poutavější formou. Učebnice už nebudou jen pouhým shlukem textu a obrázků, pomocí 3D grafiky, animací či audio vizuálu, tato technologie vdechne knížkám nový život. Děti se rády učí novým zážitkům a technologiím, a učitelé tak mohou pomocí rozšířené reality eliminovat rušivé elementy a přimět žáky soustředit se na výuku (Rozšířená realita a její využití v online marketingu, © 2023).

O potenciálu svědčí i iniciativa společnosti Apple, která se snaží interaktivní výuku ve školách umožnit prostřednictvím svých iPadů. Pro český trh byly též vytvořeny interaktivní učebnice – autorem je Vít Škopek, učebnice nesou název Vividbooks a umožňují vědět „ožít“

před očima žáků pomocí interaktivní licence (Vivid Books, © 2023). Dalším příkladem je aplikace 4D Anatomy, díky které mohou žáci manipulovat s virtuálními 3D objekty, prozkoumat více než 2 000 anatomických struktur a objevit 20 různých pitevnických vzorků skutečné anatomie. „Vzhledem k tomu, že se rozšířená realita stala dostupnější a cenově přijatelnější než nákup fyzických pomůcek, mohla by se rozšířená realita v budoucnu stát pro školy ještě cenově výhodnější“ (Top augmented reality trends, © 2023).

1.3.2 Zdravotnictví

Rozšířená realita se dá využít také jako diagnostický nástroj, který by odhalil včasné příznaky úbytku kognitivních funkcí a umožnil lidem dříve diagnostikovat demenci. Výzkumné týmy vidí obrovský potenciál využití rozšířené reality pro pomoc lidem s demencí. Pomocí této technologie lze základní činnosti, jako je příprava jídla, mytí rukou nebo vaření čaje, rozdělit do jednotlivých kroků, přičemž každý z nich je jednoduše a jasně zobrazen na obrazovce nebo v brýlích, což výrazně usnadňuje úspěšné dokončení úkolu (AR can improve the lives of older adults, 2021).

Rozšířená realita slibuje zlepšení zdravotnických služeb a zvýšení kvality života. V pandemických podmínkách vlivem omezení blízkého kontaktu s pacienty byly omezeny i specifické zásahy. V současné době lze díky rozšířené realitě a jejím aplikacím dosáhnout lepší podpory pacientů na dálku. Tato technologie má také schopnost zlepšit efektivitu chirurgických zákroků virtuálními tréninky, které jsou chirurgům poskytovány. Do budoucna má potenciál usnadňovat samotné procesy operací a snižovat riziko komplikací s nimi spojenými (Kipper a Rampolla, 2013, s. 83). Kromě toho se rozšířená realita již využívá při vzdělávání pacientů a lékařů, a také při simulaci nemocí pro zlepšení léčby pacientů. Například společnost AccuVein využívá rozšířenou realitu založenou na projekci, která skenuje tělo pacienta a ukazuje lékařům přesnou polohu žil. Ukázalo se, že se tím 3,5krát zvyšuje úspěšnost prvního vpichu a snižuje bolest o 21 % (Evidence Library, © 2023).

1.3.3 Simulace a navigace

Simulace už nejsou vytvářeny pouze pro vědecké či zdravotnické účely, ale i pro zjednodušené vysvětlení zprostředkující téměř reálný zážitek – například simulace historických bitev, lidského těla nebo vesmíru. Simulace využívají firmy i pro nábor nových zaměstnanců, kdy si pomocí interaktivních testů vyzkouší schopnosti uchazečů, stejně tak pro školení aktuálních zaměstnanců, protože jim rozšířená realita dokáže jednodušeji

znázornit nové výrobní procesy. Má své využití i při kontrole kvality výrobků (Kod'ousková, 2023). „Podle průzkumu podniků provedeného společností PWC v roce 2022 vstřebávají účastníci školení s rozšířenou realitou znalosti 4krát rychleji než účastníci školení v učebně, a jsou si o 275 % jistější, pokud jde o uplatnění získaných dovedností v reálném světě“ (Marr, 2023). Díky rozšířené realitě existují nové možnosti navigace. GPS zatím nefunguje uvnitř budov, proto společnost MoviDev přišla s vnitřní navigací ARKit, která může například velkoprostorovým firmám se stovky zaměstnanci usnadnit cestu k naléhavým mítinkům, jen za pomoci naskenování kódu umístěného uvnitř budovy. Využívá ji také například letecká společnost American Airlines pro plánek letiště (Augmented Reality For Corporate Campus Navigation, 2019).

1.3.4 Automobilový průmysl

Rozšířená realita má svou schopností detekovat objekty a analyzovat okolí významný vliv na bezpečnost jízdy. „Očekává se, že hodnota rozšířená reality v automobilech dosáhne do roku 2025 hodnoty 673 miliard USD“ (Top augmented reality trends, © 2023). Společnost Nissan vyvinula systém Invisible-to-Visible (I2V) s rozšířenou realitou a umělou inteligencí, který svou funkcí může snížit počet nehod tak, že upozorňuje řidiče na potenciálně nebezpečné blízké objekty, a pokud se řidič nesoustředí, přesměruje jeho pozornost na silnici. Systém také umožňuje přidat své přátele a rodinu jako 3D avatara, který má možnost během jízdy řidiči poradit (Invisible-to-Visible (I2V), 2019).

1.3.5 Vzdálený asistent

Od koronavirové pandemie si lidé zvykli pracovat z pohodlí domova či jiného prostředí, než je jejich kancelář. Videohovory způsobily revoluci v efektivitě vzdálené spolupráce a jsou dnes nepostradatelným nástrojem společnosti. Podle Owl Labs v roce 2020 téměř 70 % pracovníků v USA pracovalo z domova na plný úvazek (Top augmented reality trends, © 2023). Společnost MobiDev představila demo vzdálené pomoci využívající rozšířenou realitu. „Na rozdíl od technické podpory tváří v tvář videochat postrádá interaktivitu a praktickou pomoc. Rozšířená realita pomáhá tuto mezeru překlenout tím, že poskytuje více příležitostí k zapojení na dálku. Odborníci připojující se ze svých kanceláří mohou klientům pomáhat tím, že je vizuálně navedou na konkrétní části, na kterých se pracuje, ve 3D prostoru“ (Marakov, 2023).

Výzkum provedený společností Grid Raster ukázal, že 56 % tázaných firem již virtuální nebo rozšířenou realitu zahrnuli do svých pracovních procesů. Využití technologie se může

zdat dražší záležitostí, ale 31 % respondentů uvedlo, že zavedení rozšířené a virtuální reality nakonec vedlo ke 20% úspoře nákladů. Organizace, které využívají tyto technologie, informují o zvyšující se produktivitě zaměstnanců pracujících z domu (91% of businesses already using or planning to adopt AR or VR technology, © 2021).

2 ROZŠÍŘENÁ REALITA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Pokrok technologií přináší do oblasti marketingu nové příležitosti. Využití rozšířené reality v marketingu má potenciál zaujmout významné množství lidí, vytvořit jim nevšední zážitek a přetvořit uživatele ve své zákazníky, nebo se vrýt do jejich paměti. Produkt se stane více hmatatelným, což může posílit emoční pouto mezi značkou a cílovou skupinou. Britské studie z roku 2018 dokazují, že se míra interakce zvyšuje o více než 20 % a proklikovost narůstá o 33 %, když je rozšířená realita součástí komunikační kampaně (Eskenazi, 2018).

2.1 Nástroje rozšířené reality v marketingové komunikaci

„Jednou z technologií, která v roce 2023 mění maloobchodní prodej, je rozšířená realita. Dává zákazníkům možnost vizualizovat a přizpůsobit si produkty při nakupování ve 3D“ (23 Augmented Reality Statistics You Should Know in 2023, © 2023). Rozšířená realita má účinné nástroje, které dokážou vytvořit prvotní „wow“ efekt a následně se jednoduše dostat do povědomí uživatelů. Významnou výhodou je, že jí k tomu stačí pouze chytrý telefon. Podle statistik se každým rokem zvětšuje mezera mezi používáním mobilního telefonu a počítače, průměrný člověk se svého telefonu dotkne nejméně 2 617krát denně. Mobil se tak stal účinnějším nástrojem, který nejen udržuje spojení s ostatními, ale také poskytuje uživatelům pocit bezpečí (Bouchrika, 2023).

2.1.1 Hry

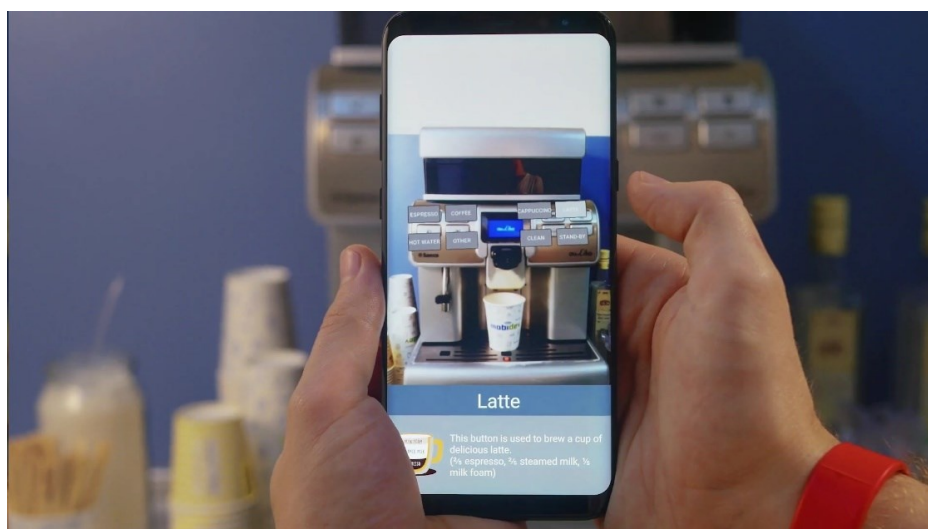
Prvním průlomem v rozšířené realitě byla hra Pokémon GO, která byla uvedena v roce 2016 na trh s funkcí zobrazení virtuálního Pokémona přímo před hráčem. Aplikace využívá GPS a kameru telefonu a byla vyvinuta společností Niantic Inc. Díky této aplikaci s rozšířenou realitou se herní průmysl posunul na novou úroveň a vznikly hry, které se ovládají mávnutím ruky nebo pouhým výrazem ve tváři. Aplikace se stala jednou z nejoblíbenějších právě díky své jedinečnosti a ukázala obrovský potenciál rozšířené reality pro herní průmysl, ale také pro značky a kampaně (Stellman, 2020).



Obrázek 1 – Hra Pokémon GO (Zdroj: PokemonGoLive)

2.1.2 Vizualizace

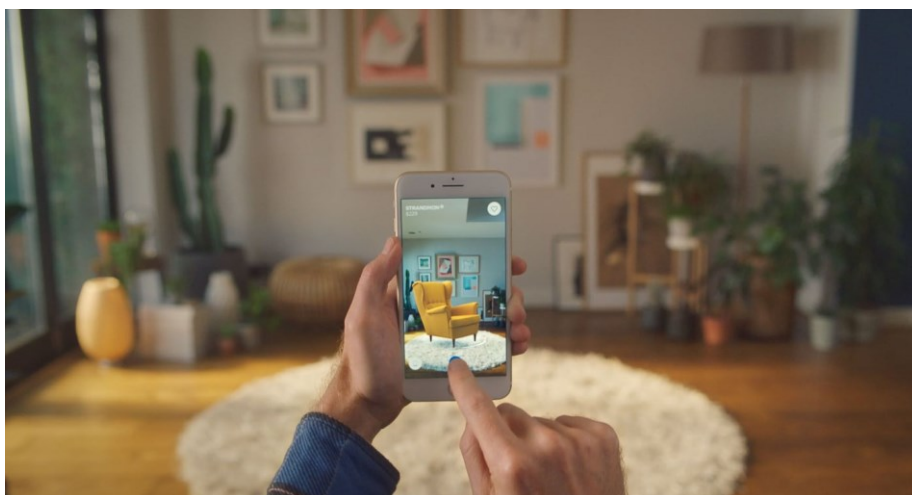
Mimo zábavné funkce má rozšířená realita v marketingu i funkci velmi praktickou. Realitním kancelářím a stavebním společnostem vizualizuje návrh domu na konkrétním pozemku zákazníka pro reálnější představu. Nejenže to pomůže společnosti vyniknout a vytvořit si se spotřebitelem silnější pouto, také to usnadní život spotřebiteli, který si dokáže konkrétněji představit výslednou skutečnost. Podobně usnadní zákazníkům život i interaktivní návody, které dostanou k produktu a ukážou způsob správného používání. Společnosti se tím navíc sníží náklady na zákaznickou podporu (Kodůusková, 2023).



Obrázek 2 – Manuál ke kávovaru (Zdroj: Mobidev)

2.1.3 Interaktivní katalogy

Průmysl s nábytkem využívá rozšířenou realitu k vytvoření interaktivních katalogů, které zákazníkům umožňují prohlédnout si, jak by nábytek vypadal v jejich domovech. Tuto funkci poskytuje i aplikace IKEA, která využívá počítačové vidění k identifikaci nábytku a dalších výrobků z katalogu a umístí jej do prostoru uživatelů. Uživatel si pak může být jistý, že nábytek bude přesně pasovat do jeho pokoje nejen esteticky, ale také rozměrově, a to bez nutnosti fyzické návštěvy pobočky (Rozšířená realita a její využití v online marketingu, © 2023).



Obrázek 3 – IKEA aplikace (Zdroj: IKEA)

2.1.4 Showroomy

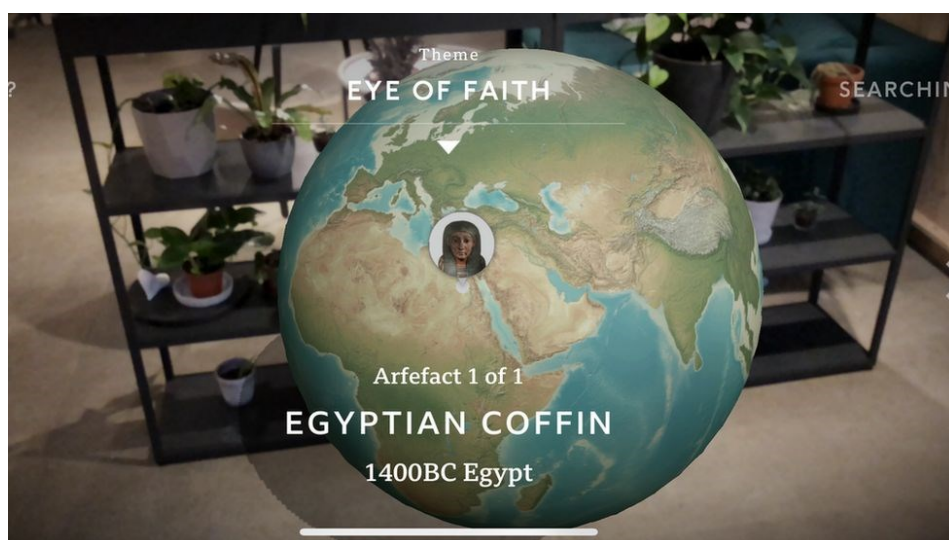
Z automobilového průmyslu například společnost BMW vyvinula aplikaci, ve které zákazníci mohou interagovat s vozidly v reálném prostředí pomocí svých telefonů, a i nahlédnout do interiéru. Aplikace je pro zákazníky způsobem, jakým můžou zúžit výběr ještě před tím, než se vydají do klasického showroomu a aby si vytvořili reálnější představu (Lyon, 2017).



Obrázek 4 – BMW aplikace (Zdroj: BMW)

2.1.5 Oživení umění

Izolace během pandemie přispěla k vytvoření mnoha nápadů, jak poskytnout své služby plně online. Kulturní vyžití během pandemie prakticky neexistovalo, proto například BBC svou aplikaci přeneslo muzeum do obývacích míst svých uživatelů, aby mohli zažít interaktivní expozici, a alespoň malý kulturní zážitek z pohodlí domova (Rozšířená realita a její využití v online marketingu, © 2023). Nebo naopak pomocí rozšířené reality a namířením telefonů mohou návštěvníci rozpochybovat umění a „oživit“ artefakty přímo v galeriích a muzeích. Například Národní galerie v Londýně přenesla své sbírky mimo své zdi v galerii a umístila je do ulic tak, aby si veřejnost mohla prohlížet sbírky prostřednictvím svých telefonů. Klasické obrazy a moderní díla od umělců jako Tizian a Vincent Van Gogh, se díky aplikaci rozšířené reality objevily na londýnských ulicích (Charr, 2024).

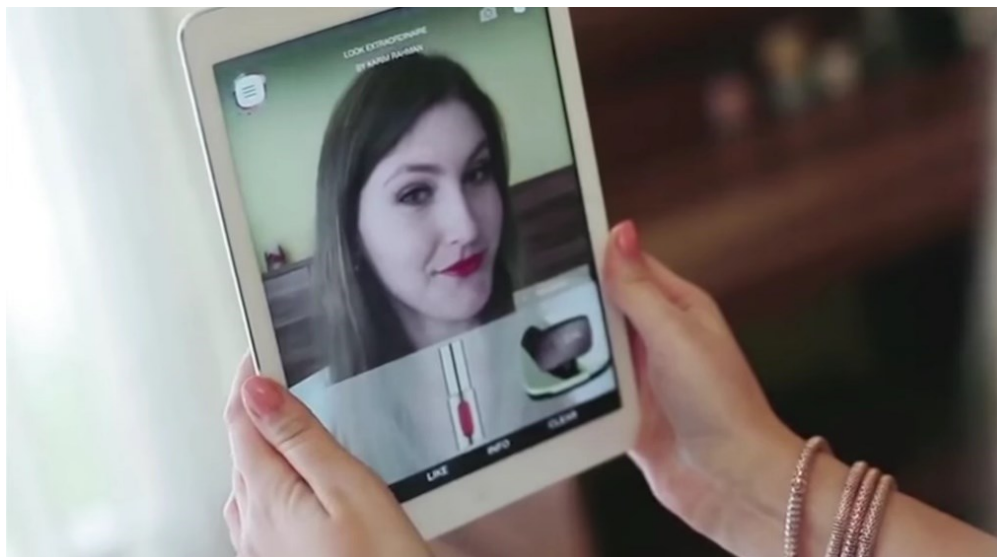


Obrázek 5 – BBC aplikace (Zdroj: BBC)

2.1.6 Filtry

Filtry jsou běžnou součástí životů všech uživatelů od doby, co vyrostl Snapchat a později je převzaly i další sociální sítě jako Instagram a Facebook. Filtry mají schopnost zaujmout, pobavit a rychle se šířit. Společnosti se z této původně jen zábavné funkce zaměřily na jejich potenciál, a to podporu prodeje a zpřístupnění svých produktů potenciálním zákazníkům v jiné formě. Z filtrů se staly praktické nástroje, které zákazníkům pomůžou vybrat si ten správný produkt bez nutnosti navštěvovat prodejnu fyzicky (Stellmach, 2020). S každým rokem oblíbenost nakupování online stoupá hlavně díky zjednodušení procesu nákupu, online dopravě zdarma a následné možnosti vrácení zboží. Příkladem je kosmetický

průmysl, který vytváří speciální filtry pro vyzkoušení různých produktů. L'Oréal nabízí virtuální simulátor make-upu, který zákazníkům umožní získat realistickou představu o tom, jak bude na nich produkt vypadat a zjednoduší celkový proces nákupu (Jak využít AR, 2020).



Obrázek 6 – Aplikace MakeUp Genius od L'Oréal (Zdroj: L'Oréal)

V obuvním průmyslu společnost Wannaby přišla s aplikací WannaKick, která umožňuje zákazníkům vyzkoušet si všechny tenisky, které nabízí, na jejich chodidlech a ze všech úhlů pohledu (O'Hear, 2019). Stejně tak známá společnost RayBan nabízí svým uživatelům technologii „Try-on“, která přes počítač či mobilní telefon naskenuje obličej, zanalyzuje tvar obličeje a rysy, a doporučí uživatelům brýle na základě těchto parametrů (FaceShape Guide, © 2023). Další ze společností, která tuhle službu poskytuje v kombinaci s oblečením, se nazývá ZERO10 (Pizzoli, 2023). Aplikace fungují na principu kamery a senzoru chytrých telefonů a dle tvaru těla a pohybů vykreslí virtuální oblečení na živý obraz z kamery, takže uživatel vidí sám sebe v oblečení v reálném čase z různých úhlů. Ve virtuálním katalogu lze zvolit různé kusy oblečení, barvy, styly i velikosti. Uživatelé můžou získat velmi realistický pocit, přesně jako z kabinky v obchodě (Exploring the Future Potential of Augmented Reality, © 2023). Spojení módy a technologie má potenciál způsobit revoluci ve způsobu nakupování oblečení. Aplikace pro rozšířenou realitu v oblasti módy nabízejí řadu výhod, které zákazníkům zpříjemňují nakupování – pohodlí, protože nemusí stále navštěvovat kamenné obchody, a s tím i spojený ušetřený čas. Také se snižuje pravděpodobnost nespokojenosti, protože ve srovnání s klasickým online nakupováním si může zákazník oblečení virtuálně vyzkoušet (Stellmach, 2020).

2.2 Potenciál rozšířené reality v marketingové komunikaci

Rozšířená realita ulehčuje spotřebitelův rozhodovací a nákupní proces, pomůže mu dosadit si produkt do jeho prostředí a poskytnout mu tak pocit, že je pro něj dosažitelnější (Kodřousková, 2023). „Dle statistik bude mít do konce roku 2023 rozšířená realita 1,4 miliardy uživatelů. 70 % technologických lídrů předpokládá, že trh s rozšířenou realitou překoná trh s virtuální realitou, protože je více přístupná běžným uživatelům. Zážitky s produkty rozšířené reality jsou o 200 % poutavější díky dvojnásobné míře zapojení“ (23 Augmented Reality Statistics You Should Know in 2023, © 2023).

Rozšířená realita má potenciál výrazně oživit a pozvednout marketingovou kampaň tím, že zvýší míru identifikace se značkou, odliší se od konkurence a propojí emoce a interakci mezi zákazníkem se značkou (Kodřousková, 2023). Klienti si kampaň jednoduše zapamatují díky efektům, kterým se běžné video nemůže rovnat a o kterých budou chtít mluvit se svým okolím. Když si zákazník prohlédne produkt v rozšířené realitě, o 65 % se zvýší pravděpodobnost, že ho zakoupí, protože si ho dokáže lépe představit (Mečlová, 2020).

Otázka, kterou si kladou maloobchodníci po celém světě – jak bude vypadat obchod zítřka? Odhaduje se, že do roku 2040 bude přibližně 95 % všech nákupů probíhat online (UK Online Shopping and E-Commerce Statistics, 2017). „Zatímco vzestup elektronického obchodování stále více nákupů přesouvá na internet, nové technologie, jako je rozšířená a virtuální realita, začínají měnit podobu prodejen a poskytují zákazníkům jedinečné zážitky na fyzických místech, kterým se jinde nevyrovnají – například rozpohybování figurín právě skrze rozšířenou realitu“ (Zara's Augmented Reality App Brings Virtual Models to Life in Stores, © 2023).

Společnosti díky této technologii získají větší důvěru kupujících, protože si budou jistější při nákupních rozhodnutích a zůstanou spokojenější a loajálnější. 61 % spotřebitelů uvádí, že dávají přednost společnostem, které ve svých kampaních využívají rozšířenou realitu. 71 % spotřebitelů tvrdí, že kdyby měli k dispozici rozšířenou realitu od více společností, nakupovali by mnohem častěji (Exploring the Future Potential of Augmented Reality, © 2023). Rozvoj online obchodu způsobil revoluci v nakupování a výrazně ovlivnil chování spotřebitelů. Při nakupování online mohou spotřebitelé rychle porovnat ceny u více prodejců a vybrat si cenově nejvýhodnější variantu, a v důsledku toho se mnozí spotřebitelé stali citlivějšími na cenu a před nákupem častěji vyhledávají nejvýhodnější nabídky (Williams, 2023).

3 ROZŠÍŘENÁ REALITA V ČESKU

Rozšířená realita je v zahraničí trendem, v Česku se pomalu začíná více a více objevovat. Pomohla tomu koronavirová pandemie, ve které si lidé více navykli na fungování v online světě. Do své marketingové komunikace ji zahrnuje čím dál více firem kvůli snadnějšímu získání potenciálních zákazníků, lepšímu představení produktu a potenciálu se virálně šířit (Rozšířená realita je trendem, v Česku se ale využívá méně, 2021). V Česku je využití rozšířené reality vzácnější, o to jednodušší je dostat se do povědomí české společnosti a udělat dojem (Brychta, 2022).

3.1 Pilsner Urquell

Známa česká společnost Pilsner Urquell byla první v Česku, která využila svůj vlastní filtr, a jako dlouholetý partner české hokejové reprezentace udělala pomocí rozšířené reality z fanoušků součást týmu. Během hokejové prezentace fanoušci měli možnost si na Facebooku vyzkoušet filtr a „obléknout“ virtuální český dres. Filtr vyvolal ve všech fanoušcích příjemný týmový pocit, a také vzbudil velkou pozornost – organicky filtrem dosáhli až 2,7 milionů impresí. „Fanoušci během celého mistrovství vygenerovali přes 70 tisíc fotek a videí v reprezentačním dresu, aby tak svým přátelům na sociálních sítích ukázali, jak mistrovství prožívají“ (Pilsner Urquell – Všichni jsme národčák, © 2023).

3.2 Signal festival

Signal festival, festival světla a digitální kultury, se těší oblibě návštěvníků už desátým rokem. Uskutečňuje se každoročně v říjnu a nabízí návštěvníkům 4 dny neobvyklé podívané po celé Praze. Zařadil se mezi prioritní kulturní akce Prahy i celého Česka, a dokonce se umístil i v seznamu 10 nejlepších světelných festivalů Evropy. Během pandemie přišel festival s konceptem „festivalu“ v rozšířené realitě, který pro svou jedinečnost běží dodnes. Byla vytvořena aplikace s trasou virtuálních audiovizuálních uměleckých instalací, které lze vidět celoročně skrze mobil na vybraných místech v Praze. „Podařilo se nám do Prahy přinést nové umění, nové formáty a oživit tak veřejný prostor naší metropole“ (Signal AR, © 2020).

3.3 Snapchat filtry

Na rozšířené realitě je založena aplikace Snapchat, kterou v Česku používají společnosti jako ČSOB, Budvar nebo Ibalgin a uživatelům dopřávají brandové filtry. Měsíčně Snapchat zasáhne 1,4 milionu aktivních českých uživatelů, převážně z cílové skupiny od 13 do 24 let. „Čeští uživatelé si AR aplikace evidentně oblíbili, oproti standardnímu benchmarku 10 až 12 sekund tráví v prostředí rozšířené reality minimálně 12 až 20 sekund a v případě sofistikovanějších řešení se bavíme o průměrně strávené půl minutě. A po celou dobu uživatel interaguje se značkou zadavatele“ (Brychta, 2022). Z toho vyplývá, že Snapchat je pro Čechy stále oblíbenou aplikací, přes jejíž filtry se dá cílit na potenciální zákazníky a šířit povědomí o brandu.

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Chování spotřebitelů je klíčovým aspektem pro pochopení vlivu technologií rozšířené reality na nákupní rozhodování. Porozumění chování spotřebitelů umožňuje podnikům efektivně přizpůsobit své strategie tak, aby odpovídaly motivacím a preferencím jejich cílové skupiny.

4.1 Nákupní chování a rozšířená realita

Rozšířená realita ovlivňuje rozhodování prostřednictvím pohlcujících zážitků a sdíleného rozhodování. Pohlcující zážitky jsou usnadněny díky kvalitnějším smyslovým informacím, které boří hranici mezi reálným a virtuálním světem (Suh a Prophet, 2018). Jako imerzivní technologie poskytuje rozšířená realita věrohodné zkoumání produktů a obohacuje rozhodovací proces o další vizuální a smyslové informace o produktech (Yim et al., 2017). Bylo zjištěno, že rozšířená realita posiluje tři odlišné imerzivní zážitky, a to flow, místní přítomnost a představivost. Slovem „flow“ je myšlen psychologický stav, ve kterém spotřebitelé pociťují soustředěné ponoření, požitek, zvědavost, kontrolu a nevnímají čas. Spotřebitel je vtážen do zážitku a odchází spokojený a ochotný trávit v rozšířené realitě více času (Javorník, 2016). Rozšířená realita vyvolává také „místní přítomnost“, která zvyšuje hodnotu zážitku, zpohodlňuje proces rozhodování a vede k nákupu (Hilken et al., 2019). Tím, že „místní přítomnost“ poskytuje pocit blízkosti produktu, reaguje na hlavní úskalí online nakupování – informace o produktu působí příměji a méně rizikově (Vonkeman et al., 2017). Třetí imerzivní zážitek je představivost – spotřebitelé si dokážou představit produkt v reálném prostředí nejen v danou chvíli, ale také později po použití. Tyto představy mají zásadní vliv na rozhodování spotřebitelů, protože odlehčují vytváření a transformaci představ, zlepšují plynulost zpracování a vedou k výběru. Právě interaktivita s produktem vyvolává pozitivní vztah k němu (Heller et al., 2019).

4.2 Spotřebitelské chování

Chování spotřebitele lze definovat jako studii procesů, které se uskutečňují před, během a po nákupu produktu či služby pro uspokojení potřeb jedince nebo skupiny. Spotřebitelské chování tudíž nezahrnuje pouze samotný nákup, ale také situace, které nákupu předcházely a které budou během používání produktu nadcházet (Bhat, 2023). Spotřebitelské chování se mění s ohledem na roli, kterou spotřebitel zrovna zastává – žena může například zastávat roli právničky, manželky, matky a sportovkyně. Role jedince se přirozeně mění, jedná se o celoživotně měnící se proces, který každý den ovlivňuje nákupní chování (Hoyer et al.,

2021, s. 45). Procesy spotřebitelského chování často zahrnují různé aktéry: ovlivňovatele, nakupujícího a konečného uživatele. Spotřebitel může zastávat všechny tři role, ale také pouze jednu. Součástí procesu bývávají další jedinci, proto nakupující a konečný uživatel nemusí být stejná osoba – například při nakupování dárku pro blízkou osobu. Jedinec taktéž může zastávat roli ovlivňovatele a produkt pouze doporučit, nebo od něj naopak odrazovat (Solomon, 2012, s. 8).

Základní definice marketingu říká, že firmy existují za účelem uspokojování potřeb zákazníka. Jestli je tohle tvrzení pravdivé, marketingoví manažeři firem musí nejprve studovat zmiňované potřeby, aby je mohli plně uspokojit (Bhat, 2023). Pohled spotřebitele na svět a jeho životní styl je významně ovlivněno marketingem – marketéři ovlivňují módní trendy, filmové hrdiny, jídlo, smysl pro design i ideál krásy každého spotřebitele. Dá se to nazvat manipulací? Dávají firmy spotřebitelům to, co chtějí, anebo jim říkají, co mají chtít? V minulosti měly firmy trh pod kontrolou a byly orientovány na produkci, v současnosti se trh soustředí čím dál více na zákazníky, kteří dostávají trh pod své vedení (Hoyer et al., 2021, s. 47). Na otázku, jestli marketéři vytváří umělé potřeby, existují dva argumenty – první říká, že marketing vytváří nárok, který jedině onen určitý produkt může uspokojit. Protiargument uvádí, že potřeba je biologický motiv, nikoliv vytvořený, a marketéři jen doporučují způsoby, jak ji uspokojit – například žízeň je biologická potřeba a spotřebitel je naučen chtít Coca-Colu, místo mléka nebo vody, aby uspokojil svou potřebu (Niosi, 2021, s. 113).

4.2.1 Význam spotřeby

Význam spotřebitelství shrnuje Solomon (2012, s. 16) následovně: „Lidé si kupují produkty ne proto, co umí, ale pro to, co znamenají.“ Produkty, respektive značky, pomáhají svou přidanou hodnotou spotřebitelům najít své místo v moderní společnosti. Určují sociální status, vytváří pocit náležitosti a určuje identitu spotřebitele. Lidé si nekupují Mercedes, protože je dostane z bodu A do bodu B, kupují si Mercedes kvůli tomu, co vlastnit Mercedes znamená. Nekupují si funkci, ale asociaci se značkou. Všechna auta na světě mají stejnou schopnost přesunout spotřebitele z jednoho místa na druhé, ne všechna auta však reprezentují luxus, sofistikovanost a inovaci (Niosi, 2021, s. 181). Značky přidávají produktům symboliku a hodnotu, na základě které jsou spotřebitelé škatulkováni – ve většině případech zakoupení nových bot, například značky Nike, není z důvodu nedostatečného množství bot, dokazuje to životní styl, který jedinec má, nebo chce mít. Značky mají takovou sílu, že dokážou jedince spojovat a skupiny rozdělovat – příkladem můžou být příznivci

společnosti Apple versus společnosti Samsung. Právě značka, která si svým marketingem dokázala získat srdce zákazníků, se nazývá lovebrand a je jedním z typů vztahů, tím nejsilnějším, který spotřebitel může s produktem mít (Shahzada, © 2023).

4.2.2 Vztah s produktem

Lovebrand není jen společnost, obchod, nebo výrobek, kterou si spotřebitel oblíbí. Je to reprezentace hodnot a přesvědčení, se kterými se spotřebitel ztotožňuje. Spotřebitel si ke značce vytvoří citové pouto díky překročení tradičního vztahu mezi firmou a zákazníkem. „Spotřebitel značku začlení do svého životního stylu a celkové osobnosti a spojení je tak silné, že už nemá oči pro konkurenci a je ochotný lovebrand silně bránit“ (Casarotto, 2021). Pro spotřebitele pak nehraje cena produktu významnou roli a je schopen pro získání produktu udělat první poslední. Logika zde nehraje velkou roli – příkladem je iPhone, ačkoliv mezi jednotlivými modely není velký rozdíl a jejich funkce a vlastnosti jsou téměř stejné, najdou se lidé, kteří si kupují každý rok nový model (Niosi, 2021, s. 216). Vedle lovebrandu existují podle Solomona (2012, s. 17) další 3 typy vztahů, který může spotřebitel se značkou mít – prvním je vazba k vlastní identitě, kdy produkt pomáhá vytvářet identitu jedince. Druhým typem vztahu je vzájemná provázanost – produkt je součástí denní rutiny uživatele a potřebuje jej k fungování. Třetím typem je nostalgická vazba a produkt je zde pojítka spotřebitele s jeho minulým „já“. Slovo nostalgie v překladu znamená „vzpomínka bez bolesti“, spotřebitel se tedy zakoupením produktu vrátí do chvil, které mu připomenou „lehčí časy“. Jedna studie zjistila, že 71 % spotřebitelů má radost z potravin, které jim připomínají dospívání. Nostalgiu spotřebitelé necítí pouze ve vztahu s jídlem, ale i s oblečením, proto se retro oblečení stává velmi často znovu oblíbeným. Podobně tomu je i s old-school videohrami či běžnými koníčky jako pletení nebo puzzle. Spotřebitelé znovu chtějí produkty, které jim poskytovaly pocit bezpečí (How Nostalgia Is Influencing Consumer Purchasing Behavior, © 2023).

4.3 Temná strana spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování má i svou temnou stránku, vysvětlují ji následující 4 typy nákupního chování, které jsou podmíněny iracionální, impulsivní a často i škodlivou volbou.

4.3.1 Návyková spotřeba

Závislost spotřebitele je psychická i fyzická závislost na výrobcích a službách. Závislým se jedinec může stát prakticky na jakémkoli výrobku či službě – cigarety, alkohol, drogy,

kabarety, dokonce i jelení lůj nebo krém (Felman, 2023). Často tohle chování nezpůsobuje výrobek, ale existují povahy lidí, kteří se snadno stávají závislími, nezávisle na produktu. Tito spotřebitelé se vyžívají ve vlastnění a používání produktu v nezdravé míře. Musí mít produkty neustále u sebe, jinak by to ovlivnilo chod jejich celého dne. Nejčastějšími produkty návykové spotřeby jsou oblečení, obuv, mediální produkty, šperky a kosmetika (Shopping Adiction).

4.3.2 Kompulzivní spotřeba

Kompulzivní spotřebitelé jsou shopaholici, kteří opakovaně a nadměrně nakupují, protože to považují za lék proti napětí, úzkosti, depresi, nuditě nebo dokonce jako projev pomsty vůči partnerovi (Hoyer et al., 2021, s. 60). Opět, stejně jako u návykové spotřeby, je kompulzivní spotřeba zapříčiněna kompulsivním chováním, které je výsledkem různých událostí, například traumatem nebo zneužíváním, které se vyskytly nejen v dětství. Rozdíl mezi kompulzivní spotřebou a návykovou spotřebou je, že kompulzivní spotřeba je více o užívání samotného procesu nakupování než o užívání finálního produktu a pocity s ním spojené (Compulsive Behaviour And Addiciton).

4.3.3 Spotřebovaný spotřebitel

Lidé, kteří jsou na trhu dobrovolně či nedobrovolně využíváni ke komerčnímu zisku, mohou být považováni za spotřebované spotřebitele. Příklady konzumovaných spotřebitelů jsou prostitutky, dárci krve, vlasů, orgánů, sperma nebo děti na prodej. Tito spotřebitelé prodávají části svého těla pouze za účelem získání peněz, nikoliv z altruismu, či jim je odpírána lidská důstojnost a jsou zneužíváni (Hoyer et al., 2021, s. 64).

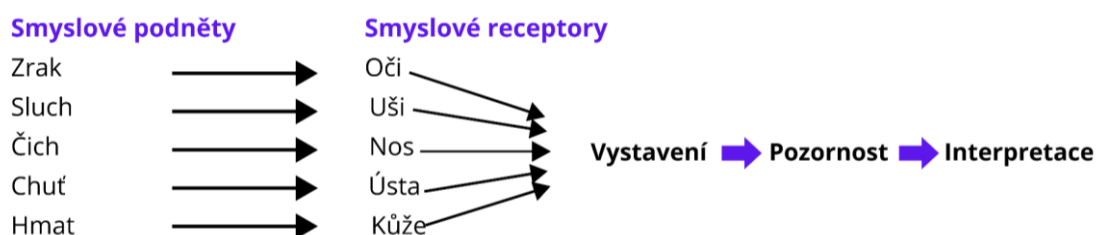
4.3.4 Ilegální aktivity

Mnohé spotřebitelské chování je nejen sebedestruktivní nebo společensky škodlivé, ale také nezákonné. Patří mezi něj krádež – každých pět sekund dojde ke krádeži v maloobchodě. Podle dat z roku 2020 je v USA každý jedenáctý člověk zlodějem v maloobchodě a jedna čtvrtina ze zlodějů jsou děti (Shoplifting statistics, 2020). Dalším typem destruktivního spotřebitelského chování je anti-spotřeba, tedy události, při nichž jsou výrobky a služby záměrně poškozovány – graffiti na budovách, počítačové viry.

4.4 Vnímání

Vnímání je proces toho, jak člověk přijímá informace biologickými smysly – hmatem, čichem, chutí, zrakem a sluchem – a jak je interpretuje a uchovává. Soustředí se na význam, který je těmto nezpracovaným smyslům lidmi přiřazován. Vnímání je subjektivní, každý člověk si interpretuje informaci na základě jeho existujících přesvědčení, postojů, celkového naladění a také povahy (Bhat, 2023).

Součástí smyslového systému jsou smyslové podněty – nezpracovaná data, která začínají celý proces vnímání. Ty mohou být zaznamenány různými kanály, které jsou se nazývají smyslové receptory. Smyslový proces začíná při prvním kontaktu člověka s reklamním sdělením, například při zapnutí televize. Následuje fáze pozornost a soustředění se na sdělení. Poslední fází procesu je interpretace, kdy jsou získané informace uchovávány a je jim přiřazen význam. Po tomto procesu mozek při dalších interakcích se značkou či sdělením již reaguje „předpřipraveně“ (Williams, 2023).



Obrázek 7 – Smyslový proces (Zdroj: Solomon, 2012, s. 46, přeloženo)

4.4.1 Zrak

Zatímco se zvířata spoléhají především na sluch, hmat a čich, člověk se nejvíce spoléhá na zrak. Je proto nejdůležitějším receptorem i v marketingové komunikaci – jeden obrázek dokáže vyjádřit více než tisíc slov. „Produkty Apple fungují velmi dobře, ale proto si je tolik lidí nekupuje. Marketéři se nejvíce spoléhají právě na vizuální elementy v reklamách, designu obchodu a balení. Apple komunikuje svůj význam skrze 3 nejdůležitější vizuální kanály – barvu, velikost a styling“ (Solomon, 2012, str. 48).

Některé barvy jsou spojovány se značkami do takové míry, že jsou známy „trade dress“ – například červenobílá barva je spojována se značkou Coca Cola. Červené barvy si spotřebitel všimne jako první, protože je to první barva, kterou jako dítě vidí a rozezná (Isler, 2023). Červená barva má hluboce zakořeněný vliv, který dokáže zrychlit srdeční tep a vyvolat pocit

naléhavosti. V marketingu bývá často využívána u omezených nabídek a výzev k akci. Modrá barva zase navozuje pocit klidu, spolehlivosti, bezpečí a důvěry, a právě tohle banky a pojišťovny komunikují modrou barvou skrze svoje kanály svým potenciálním zákazníkům, aniž by to vysloveně říkali (Paland, 2023). Co se týče druhého vizuálního kanálu – velikosti, platí, že čím větší reklama je, tím má větší moc přitáhnout pozornost lidí (Niosi, 2021, s. 29).

4.4.2 Hmat

Pouhý dotek předmětu může vyvolat určitý pocit, proto mají lidé tendenci sahat na produkty při procházení obchodu, i citovou vazbu – například zákazníci v prodejnách Apple jsou vybízeni, aby se výrobků fyzicky dotýkali. Všechny kontakty, které spotřebitelé provedou s nabízenými produkty, přispívají k pozitivnímu vztahu se značkou. Tablety a sluchátka jsou schválně nakloněné tak, aby je zákazník chtěl zvednout a vyzkoušet. Navíc se spotřebitel může vyfotit na telefon, vyzkoušet si aplikace, a zažít si tak pocit, který by měl, kdyby produkt již vlastnil. Tento pocit nejvíce napomáhá k finálnímu rozhodnutí zákazníka k nákupu (Neudecker, 2022).

Vliv fyzického kontaktu spotřebitele s předmětem ukazuje studie z Ohio State University z roku 2008 zvaná: „Síla doteku: Zkoumání vlivu délky fyzického kontaktu na hodnocení předmětů“. Studie spočívala v tom, že před aukcí účastníci dostali hrnky na kávu, které si mohli prohlédnout a osahat. Doba času držení hrnku se u každého participanta lišila. Čím déle účastníci hrnek drželi, tím spíše si jej nakonec koupili. Navíc za ně byli ochotni zaplatit o 60 % více než účastníci, kteří hrnky drželi pouze krátkou dobu (Gabay, 2015, s. 196).

Klasická láhev Coca-Coly také svědčí o síle doteku. Láhev byla už před více než 100 lety designovaná tak, aby ji spotřebitel poznal i ve tmě. Někteří antropologové považují hmat za prvotní jazyk a výzkumy nadále ukazují, že hmat hraje důležitou roli při nákupním chování spotřebitele, protože zvyšuje šanci nákupu produktu (Coca-Cola Design, 2023).

4.4.3 Čich

Pachy a vůně dokážou zamávat emocemi, vytvářet pocity, vyvolat vzpomínky a uvolnit stres. Studie dokazují, že spotřebitelé, kteří jsou vystaveni různým druhům relevantních pachů, stráví více času zpracováváním informací, a je tak pravděpodobnější, že produkt vyzkouší a následně i zakoupí. Důvodem je i fakt, že lidé obecně tráví více času v místnosti, která jim příjemně voní. Výzkumy pro Folgers, gigantickou americkou kávovou společnost, ukázaly,

že pro mnoho lidí je vůně kávy spojena se vzpomínkami na dětství, kdy jejich mámy připravovaly snídaně, tudíž jim aroma připomíná domov (Gabay, 2015, s. 172). Čich je mocný smysl, který kromě vyvolání vzpomínek dokáže vyvolat slinění, změnit srdeční tep, přilákat partnera, a také přimět k nákupu. Vůně je dnes stejným marketingovým nástrojem jako logo a znělka, proto bývá nazýván „scent marketingem“. Část mozku ovládající čich se nachází v centrální části mozku, která ovládá emoce, proto nejefektivnější způsob, jak změnit emoce spotřebitelů, je pomocí vůně (Renvoisé, Morin, 2007, s. 15).

4.4.4 Sluch

V lidském těle existují tři cesty, kterými hudba může u lidí vyvolat změnu chování. První je fyziologická, která mění srdeční tep či míru vzrušení, druhá je kognitivní, která nutí přemýšlet o různých záležitostech, a třetí cesta vyvolává emoce (Keener, 2022). Proto znělky v reklamách pomáhají udržovat povědomí o značce – jsou zapamatovatelné, vzbuzují v zákaznících emoce a povzbuzují je k akci. Hudba v obchodech a podnicích zase vytváří požadovanou náladu – z výzkumu provedeného v roce 2003 vychází, že v restauraci, kde v pozadí zněla klasická hudba, zákazníci utratili mnohem více peněz než v restauraci, kde hrál pop, nebo nehrála hudba žádná. Zákazníci zůstali v podniku déle, dali si kávu i dezert – právě díky klasické hudbě, která jim asociovala peníze a status (North, Hargreaves, 2003). Další výzkum z roku 1999 ukázal, jak poslech správné hudby může také rozhodnout o tom, jaké kroky zákazník při nákupu v obchodě podnikne. Výzkumníci ve vinotéce při různých příležitostech pouštěli francouzskou a německou hudbu. „Zvýšil se počet nákupů francouzského vína, když hrála francouzská hudba, a nákupů německého vína, když hrála německá hudba“ (North, Hargreaves, 1999). Navíc bylo zjištěno, že hudba má významný vliv nejen na člověka, ale také na zvířata, protože například při přehrávání hudby krávám se zvyšuje jejich produkce mléka (Keener, 2022).

4.4.5 Chut'

Když se spotřebitelé rozhodují, zda si výrobek koupí, je nejdůležitějším faktorem chuť. Potvrdil to průzkum z roku 2020, kdy pro chuť hlasovalo 88 % dotazovaných, dále 70 % hlasovalo, že jejich hlavním důvodem nákupu je cena a třetím nedůležitějším faktorem byla zdraví prospěšnost. Proto například v supermarketech existují tzv. ochutnávací pulty, kdy zákazník zdarma ochutná produkt a může díky tomu dojít až k impulsivnímu nákupu (The Importance of Taste in Product Development, © 2023).

Specializované firmy známé jako „flavour houses“ se neustále zabývají vývojem nových chutí, aby uspokojily měnící se chuťové buňky spotřebitelů (Sensory systems, 2022). Image potravin a hodnoty, které jim spotřebitel přikládá, ovlivňují, jak vnímají jejich skutečnou chuť. Kulturní faktory také určují chutě, které vyhledávají – důvodem, proč jsou fastfoody, jako například KFC a McDonald, populární po celém světě je, že přizpůsobují svou nabídku podle kulturních faktorů a chutí spotřebitelů z různých zemí – proto si například na Hawai může zákazník McDonaldu vychutnat rýži (Niosi, 2021, s. 172). „Co se týče potravin, mnoho dětí je vybíravých z důvodu, že jsou biologicky předurčeny k tomu, aby si dávaly pozor na to, co jedí. Spolu s čichem chuť pomáhá udržet si chuť k jídlu, vyhodnotit potenciální nebezpečí a vyhnout se konzumaci jedovatých nebo zkažených potravin“ (Sensory systems, 2022).

5 METODIKA VÝZKUMU

5.1 Analýza současné situace

Rozšířená realita už v 21. století patří téměř do všech odvětví, ze zdí vědeckých laboratoří se dostala do kapsy běžného uživatele – ať už pro její zábavní účely nebo užitečnost. Stává se skvělým nástrojem marketingové komunikace, dostala se do muzeí, módního, kosmetického i do nábytkářského průmyslu. Šance se ujala IKEA, která tuto technologii poskytuje svým zákazníkům prostřednictvím své aplikace, a zlehčuje jim tak vybavování svého bydlení. Tato funkce rozšířené reality v IKEA aplikaci uživateli jeho reálný pokoj změní a digitálně do něj umístí nábytek. Zákazníci se tak nemusí bát, že by se jim nábytek do bytu nevešel či konkrétní doplněk neladil. V dnešní době standartního online nakupování je otázkou, jestli si uživatelé vystačí s obrazovkou svého telefonu a nebudou mít potřebu navštívit prodejnu a nábytek si fyzicky prohlédnout a ohmatat. Zda jim rozšířená realita nahradí pocit přítomnosti v obchodě. Smysly se považují za důležitou součást nákupního chování, je tomu tak pořád v době online nakupování u mladší generace?

5.2 Cíl a účel práce

Cílem bakalářské práce je ukázat kombinaci rozšířené reality v marketingu a její dopad na nákupní chování lidí, konkrétněji zjistit vliv IKEA aplikace a její rozšířené reality na rozhodovací procesy lidí při nákupu nábytku. Práce proto popisuje využití rozšířené reality v různých odvětvích, ale hlavně v oblasti marketingu, která je úzce spojena se spotřebitelským chováním zákazníka. Výstup této práce může být podkladem pro společnosti, které zavedení rozšířené reality do své komunikace zvažují, nebo pro český marketingový tým společnosti IKEA, který jej může využít k dalším marketingovým činnostem.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak může IKEA aplikace svou funkcí rozšířené reality ovlivňovat rozhodovací procesy cílové skupiny při nákupu nábytku?

VO2: Jak velký rozdíl cílová skupina vnímá mezi nákupem nábytku pomocí aplikace a fyzickým nákupem na pobočce IKEA?

5.4 Výběr metody výzkumu

Výzkum proběhne formou polostrukturovaných individuálních rozhovorů, jednou z metod kvalitativního šetření, jejíž klíčovými výhodami je její flexibilita a komunikace tváří v tvář. Individuální rozhovory jsou nejosobnější formou dotazování nejen kvůli soukromí a možnosti vytvoření důvěrného prostředí, ale také díky otevřeným otázkám napomáhajícím hlubšímu porozumění respondenta. Tato metoda také umožňuje využití vizuálních podnětů a ukázek konkrétních příkladů, a nemůže tak dojít k nesprávné interpretaci otázky (Hendl, 2005, s. 166).

U polostrukturovaného rozhovoru je předem daná struktura, ačkoliv pouze v základní míře. Jsou vytyčené tematické okruhy s několika klíčovými dotazy, a narozdíl od strukturovaného rozhovoru, při této metodě nezávisí na pořadí otázek. Další výhodou této metody je, že umožňuje vyjasnit si možné nedorozumění v průběhu rozhovoru. Struktura rozhovoru začíná otázkou otevřenou týkající se teorie a případné hypotézy. Často bývávají kladeny i otázky konfrontační, které reagují na teorii a souvislosti, které v průběhu rozhovoru respondent poskytl. Nevýhodou polostrukturovaných rozhovorů je časová náročnost, s čímž je spojena právě náročnější příprava tazatele, která je nutná pro co nejkvalitnější rozhovor. Tazatel musí důkladně vzdělaný v tématu rozhovoru, aby rozuměl všem odpovědím a mohl na ně aktivně reagovat, stejně tak v oblasti komunikace pro hladký průběh. Další nevýhodou je to, že interpretace odpovědí může být ovlivněna subjektivním vnímáním tazatele či může být výsledek zobecněn (Flick, 2009, s. 157).

5.5 Cílová skupina a výběr participantů

Individuální rozhovory budou vedeny s participanty z cílové skupiny – lidmi ve věku 25 až 35 let, kteří mají zkušenost s nakupováním nábytku nebo jsou aktuálně v procesu vybavování bytu či domu, a kteří také zároveň patří mezi generaci ovládanou technologiemi. Účelem výzkumu je zjistit, jak může IKEA aplikace svou funkcí rozšířené reality ovlivňovat rozhodovací procesy této cílové skupiny a jak tato skupina vnímá rozdíl mezi nákupem nábytku a přes aplikaci a fyzickým nákupem. Pro tento výzkum bude vybráno 8 participantů, 4 ženy a 4 muži, kteří mají zkušenost s nákupem ve společnosti IKEA. Podstatným faktorem pro výběr respondentů však zůstává, aby se participanti aktivně zajímali o nákup nábytku – v přítomnosti, nebo v minulosti. Budoucnost by v tomto případě byla pouhým polemizováním, které by pouze mohlo zkreslit výsledky výzkumu.

5.6 Timing

Přípravy a samotné polostrukturované rozhovory se uskuteční v březnu roku 2024. Rozhovory proběhnou osobně, pokud to situace umožní, v opačném případě proběhne online přes online platformu Zoom. Výzkum bude složen z 8 rozhovorů, jejichž průběh bude nahráván na záznamové zařízení. Délka trvání jednoho rozhovoru se bude pohybovat v rozmezí 15 až 30 minut.

5.7 Rozpočet

Rozhovory budou probíhat online nebo v brněnských či pražských kavárnách, proto maximální výše rozpočtu zahrnuje cestovní náklady, které se mohou pohybovat kolem 500 Kč, a občerstvení, které si participanti objednájí v kavárně – náklady mohou dosáhnout až 1700 Kč – za předpokladu, že žádný z 8 rozhovorů neproběhne online.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 IKEA

Švédská společnost IKEA je nejznámější nábytkářskou firmou, která je oblíbená pro svou nabídku levnějšího nábytku, rovnou připraveného ke smontování, bytových doplňků a pro originální nápady a inspiraci pro širokou cílovou skupinu (Arun, 2023). Nyní má 471 poboček na více než 60 trzích a přibližně 70 % svých prodejen se nachází v Evropě. První IKEA pobočka byla otevřena v roce 1958 ve švédském městě Älmhult a nejnovější pobočka, kterou byla letos otevřená, je v japonském městě Maebashi. Nejvíce poboček na světě má na svém kontě Německo s počtem 55 a největší prodejnou na světě se pyšní filipínské město Pasay (How we work, ©1999–2024). V Česku jsou konkrétně 4 prodejny – v Brně, Ostravě, Praze na Zličíně a na Černém Mostě (Kde nás najdete, ©1999–2024).

Za rok 2023 měla společnost IKEA obrát 47,6 biliónů EUR – pro srovnání s rokem 2022 o 3 bilióny EUR více (Annual revenue of the IKEA Group worldwide from 2001 to 2023, ©2024). Pro společnost momentálně pracuje 219 000 pracovníků (Year in review, ©1999–2024). IKEA byla původně pouhým prodejcem tužek a per, rámečků, peněženek a hodinek – založil ji v roce 1943 teprve 17letý Ingvar Kamprad s pomocí peněz, které obdržel od svého otce za úspěšné ukončení školy. Název IKEA je odvozen z jeho iniciálu a názvu vesnice a farmy, kde vyrůstal – Elmtaryd a Agunnaryd. Za posledních 80 let se změnil nejen sortiment, který firma zpočátku nabízela, ale také logo společnosti prošlo významnou proměnou (The story of IKEA, ©1999–2024).



Obrázek 8 – Loga společnosti IKEA v průběhu let (Zdroj: IKEA)

6.1 Marketingové strategie IKEA

Téměř náboženské pojednání zakladatele Ingvara Kamprada zvané „Testament obchodníka s nábytkem“ vysvětluje obchodní filozofii, kterou se IKEA řídí. Ústřední myšlenkou testamentu, tedy vizí společnosti, je vytváření lepšího každodenního života pro co nejvíce lidí (Vize a hodnoty IKEA, ©1999–2024).

6.1.1 IKEA je pro všechny

Jádrem přitažlivosti IKEA je její pozice tzv. poskytovatele pro všechny vrstvy společnosti, nejen širokou nabídkou sortimentu, ale také nabízenou cenou. Často to v jejich marketingové komunikaci podtrhuje slogan „cenově dostupné výrobky pro každodenní život“. IKEA tak oslovuje například jak vysokoškolské studenty, tak i jejich rodiče a prarodiče (A Case Study on Ikea's Marketing Strategies, 2023). IKEA svou komunikací nemotivuje k navýšení rozpočtu, ale představitosti. Nabízí řešení pro všechny věkové kategorie zákazníků, a uspokojuje tak potřeby každé cílové skupiny. Výrobky lze kombinovat nebo oddělovat podle specifických přání a stylu každého spotřebitele, navíc nabídku výrobků vyvažuje trvanlivost pro opakované použití s cenovou dostupností pro masový trh (O'Neill, 2023). Úspěch společnosti IKEA lze z velké části přičíst její filozofii montáže „udělej si sám“, kvalitnímu zboží a rozumným cenám. Na rozdíl od typických obchodů je v IKEA značně méně prodavačů a výrobky jsou vystaveny přímo ve skladech, kde si je zákazníci sami vyzvedávají (Arun, 2023). Za její úspěch ale také může její jedinečná marketingová komunikace, kterou oslovuje širokou veřejnost (A Case Study on Ikea's Marketing Strategies, 2023).

6.1.2 Identita značky

IKEA má podobně jako Coca-Cola svůj charakteristický nápis a barvy, je těžké přehlédnout velkou typografii a modro-žluté barevné schéma IKEA. Samotné pobočky poskytují zákazníkům zážitek z pouhého nákupu nábytku do mnohem větší míry než všechny ostatní nábytkářské společnosti. Už jen v samotných prostorách poboček má IKEA vymyšlené osvětlení tak, aby zvýšila prodej a podpořila impulsivní nákup. Stejně tak zvyšuje zájem zákazníků svými vybavenými pokoji, kterými poskytuje designovou inspiraci a pomáhá k rozhodování a sladování produktů (Arun, 2023). „Základem cenové strategie IKEA jsou nízké ceny, které jsou dostupné průměrnému spotřebiteli. Velká část schopnosti společnosti IKEA trvale kontrolovat náklady spočívá v efektivních výrobních procesech,

kteří umožňují vyrábět cenově dostupný nábytek a doplňky pro rozsáhlý trh“ (O’Neill, 2023). Přestože je IKEA silně asociována se skandinávským designem a ekologií, je postavená na základním marketingovém pravidlu „myslet globálně, jednat lokálně“. Každý trh má přirozeně jedinečné požadavky a produkty, které jsou v určitých regionech neúčinné. Z tohoto důvodu IKEA přizpůsobuje každý katalog jednotlivým zemím (Ordoñez, 2018).

6.1.3 Hodnoty IKEA

Mezi hlavní hodnoty IKEA patří pospolitost, péče o lidi a planetu, hospodárnost a jednoduchost. „Obchodní myšlenka IKEA je nabízet široký sortiment dobře navržených a funkčních výrobků bytového zařízení za ceny tak nízké, že si je bude moci dovolit co nejvíce lidí“ (Vize a hodnoty IKEA, ©1999–2024).

Udržitelnost je jedna z klíčových hodnot značky – starání se o životní prostředí je jedním z aspektů, které jsou spojovány se skandinávským způsobem života. „V každém případě byla tato hodnota posílena právě v důsledku některých problémů, které se objevily v Německu při výrobním procesu a materiálech používaných při výrobě některých kusů jejich nábytku“ (Ordoñez, 2018).

IKEA boří stereotypy klasických rodin, aniž by je vynechávala, a do své komunikace začlenila i další modely rodin a životní styly tak, aby nikdo nebyl diskriminován (Ordoñez, 2018). Už v roce 1994 IKEA jako první společnost zobrazila v televizní reklamě homosexuální pár, který si přišel společně na pobočku vybrat nábytek do svého bytu (Nudd, 2021).

6.1.4 Kampaně

IKEA v rámci své propagace využívá velké množství marketingových kanálů zahrnující tradičnější prostředky, jako jsou billboardy a televizní reklamy, ale zaměřuje se i na PPC, SEO, newslettery a další nástroje digitálního marketingu. Také v rámci svých sociálních sítí reaguje na aktuální společenské dění kreativně se smyslem pro humor v kombinaci se svými výrobky (A Case Study on Ikea’s Marketing Strategies, 2023).

Jedna z kampaní roku 2024 zní „Život je jeden velký nepořádek“ a zdůrazňuje význam čistého a uklizeného prostředí pro spokojenější život. Nabízí řešení s úložnými díly a skříňkami IKEA. Kampaň využívá fakt, že 50 % hádek v domácnostech vzniká z důvodu nepořádku a že uspořádaná domácnost lidí přirozeně spojuje (Pohlová, 2024).

Nejnovější kampaň IKEA pochází od agentury INGO Hamburg, která vytvořila sérii reklam pro Spojené arabské emiráty zvanou „Nebojte, můžete si to dovolit“, ve které k propagaci produktů používá domácí mazlíčky v kombinaci s faktem, že často něco rozbíjí. „Reklamy ujistiťují majitele domácích mazlíčků, že vzhledem k cenové dostupnosti těchto předmětů není jejich výměna po nehodě způsobené domácím mazlíčkem žádný velký problém. Tyto reklamy nápaditě řeší odvěký problém marketingu: jak mluvit o nízkých cenách, aniž by podporovaly myšlenku, že vaše výrobky jsou nekvalitní“ (Placák, 2024).



Obrázek 9 – IKEA kampaň s mazlíčky (Zdroj: MAM)

Další zajímavou kampaň pro rok 2024 vytvořila agentura Publicis Groupe, která se inspirovala Švédskem. Kampaň běží v Praze, a upozorňuje na nižší ceny produktů tak, že po Praze jezdí tramvaje „oblečené“ do tašek IKEA s nápisem „Jedna taška stačit nebude“. Součástí kampaně je navíc video, ve kterém se za tramvají vlečou obří balónky ve tvaru dětské židličky a stoličky IKEA. Kampaň vzbudila na sociálních sítích rozruch týkající se ohrožení bezpečnosti provozu, balónky jsou však pouze přidány digitálně. „Snažili jsme se, aby video působilo neskutečně, ale zároveň reálně. Tím se nám povedlo upoutat pozornost. Dostáváme velké množství reakcí a naprostá většina je pozitivní“ (Pohlová, 2024).



Obrázek 10 – IKEA kampaň s 3D animací (Zdroj: MAM)

6.2 Aplikace IKEA

Online kanály IKEA navštívilo za rok 2023 3,8 miliardy návštěvníků a 23 % ze všech prodejů proběhlo online. Jedním z online kanálů je právě aplikace IKEA, která slouží k rychlému výběru a nákupu produktů IKEA a získání inspirace a speciálních nabídek. Aplikace nabízí recenzi produktů, historii nákupu, dostupnost produktů, přístup k věrnostní kartičce a také sken k využití v průběhu nakupování pro vyhnutí se frontám u pokladen (Aplikace IKEA, ©1999–2024).

6.2.1 Rozšířená realita v aplikaci IKEA

V roce 2017 vznikla aplikace IKEA Place, která umožnila uživatelům dosadit si jakýkoliv produkt z katalogu do jejich místnosti pouze s použitím jejich chytrého telefonu. Aplikace však neumožňovala přímý nákup. Momentálně je rozšířená realita jednou z funkcí aplikace IKEA – u libovolného produktu má uživatel možnost virtuálně zasadit produkt do své místnosti a zjistit, jestli mu produkt ladí a pasuje. Aplikace dokáže změřit místnost a na základě rozměrů s přesností 98 % zjistit, jestli se daný nábytek do místnosti vejde. Uživatel může navíc vidět strukturu látky i to, jak se na nábytku zobrazuje světlo a stíny.

Cílem aplikace je poskytnout zákazníkům jedinečný zážitek z nakupování a řešit praktické problémy spojené s nakupováním nábytku. Uživatel bude mít přesnou představu o velikosti, designu a funkčnosti nábytku v jeho domácnosti – zdarma a bez námahy. Vizualizace produktů v místnostech umožňuje zákazníkům učinit spolehlivější rozhodnutí o koupi. „Většina lidí nákup nové pohovky odkládá, protože se jim nechce rozhodovat, když si nejsou jisti, zda barva bude ladit se zbytkem místnosti. Nábytek vypadá jinak v showroomu než v jejich domovech“ (Ozturkcan, 2020).



Obrázek 11 – Rozšířená realita v aplikaci IKEA (Zdroj: IKEA)

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl proveden formou polostrukturovaných rozhovorů, které byly vedeny s respondenty z předem definované cílové skupiny. Všechny polostrukturované rozhovory proběhly v průběhu března roku 2024, celkem se jich uskutečnilo 8 a každý trval průměrně 20 minut. Rozhovory byly domluveny prostřednictvím sociálních sítí a všechny proběhly online přes platformu Zoom z důvodu časté časové vytíženosti respondentů. Bariéry neosobního setkání byly odbourány navozením přátelské atmosféry pro přirozené a uvolněné vyjadřování respondentů i v online prostoru. Ze všech rozhovorů byly pořízeny audiozáznamy, které jsou uloženy na odkazu uvedeném v příloze P II. Polostrukturované rozhovory probíhaly na základě předem připraveného scénáře, který je součástí přílohy P I.

7.1 Individuální polostrukturované rozhovory

Z důvodu zamezení nepochopení otázek či jiných nejasností proběhly v únoru roku 2024 3 pretesty, které vyladily scénář samotného výzkumu a zajistily plynulejší průběh finálních rozhovorů uskutečněných v březnu. Scénář byl rozčleněn do několika kategorií pro lepší orientaci v tématu. V úvodní části rozhovoru byli respondenti přivítáni a seznámeni se záměrem práce. První okruh otázek byl věnován tématu obecných nákupních preferencí, které bylo zapotřebí pro zjištění postoje respondentů směrem k online nakupování. Následovalo volné navázání přímo na téma nakupování nábytku. Poté byli respondenti seznámeni, pokud jej neznali, s tématem rozšířené reality, společně s jejím využitím v marketingu, a byla jim představena funkce rozšířené reality v IKEA aplikaci. Jádrem rozhovorů byly okruhy otázek o vnímání rozšířené reality v této aplikaci a rozdílu mezi online a fyzickým nákupem, které se soustředily na zodpovězení dvou výzkumných otázek. Cílem bylo zjistit vliv IKEA aplikace a její rozšířené reality na rozhodovací procesy lidí při nákupu nábytku a následně vnímání rozdílu s fyzickým nákupem na pobočce.

7.2 Účastníci výzkumu

Účastníky výzkumu, dále zvanými jako respondenti, jsou 4 muži a 4 ženy ve věku 25 až 35 let, kteří jsou aktuálně v procesu vybavování bytu či domu, nebo tuto zkušenost už v minulosti zažili. Druhou podmínkou bylo, aby byli pravidelnými, či příležitostnými, zákazníky společnosti IKEA. Znalost respondentů funkce rozšířené reality v aplikaci IKEA nebyla podmínkou, protože byla zjišťována právě v průběhu rozhovoru pro zachycení jejich

prvotní reakce. Účastníci výzkumu byli vybíráni z řad známých autorky práce. Průměrný věk respondentů je 29 let a všichni respondenti jsou pracující. Všichni respondenti mají společné to, že je pobočka IKEA v jejich blízké vzdálenosti.

Tabulka 1 – Účastníci výzkumu

Označení	Jméno	Věk	Pohlaví	Stav	Bydliště
Respondent 1	Marian	30	muž	pracující	Bratislava
Respondent 2	Veronika	32	žena	pracující	Praha
Respondent 3	Roman	34	muž	pracující	Brno-venkov
Respondent 4	Markéta	28	žena	pracující	Praha
Respondent 5	Jakub	29	muž	pracující	Brno-venkov
Respondent 6	Natálie	25	žena	pracující	Brno
Respondent 7	Marek	25	muž	pracující	Brno
Respondent 8	Monika	30	žena	pracující	Oleksovice

7.3 Interpretace výsledků výzkumu

7.3.1 Nákupní preference

Nákupní preference respondentů, zdali upřednostňují online nákup, nebo fyzickou návštěvu prodejny, se jednoznačně neshodovaly. Pro polovinu respondentů je **online nákup na prvním místě**, mezitímco druhá polovina je příznivcem fyzického nákupu, nebo to ráda kombinuje a nemůže jasně definovat, kterou formu preferuje více. Hlavním faktorem, proč je upřednostňován online nákup, je snaha o vyhnutí se velkému množství lidí v obchodech a obchodních centrech, jejichž návštěvy si neužívají. U respondenta č. 8 byl faktor jiný – fyzické nakupování má ráda, ale bydlí na vesnici s malým dítětem, se kterým je nemožné všude jezdit, a to ji s manželem trochu omezuje, proto nakupuje převážně online.

Průměrně jednou týdně nakupují ti, kteří preferují nákup online, a **jednou za dva měsíce** ti, co upřednostňují fyzický nákup. Respondenti byli požádáni o subjektivní ohodnocení na

škále potřeby vyzkoušení produktu fyzicky od 1 (nejméně) do 10 (nejvíce) – **průměr skupiny 4,8 z 10 značí, že potřeba vidět produkt fyzicky a ohmatat si ho, není tak vysoká.** Předpokladem pro tento výsledek je i pokoronavirová doba spojená s rozvojem online fungování. Všichni respondenti se však shodli na tom, že záleží na typu produktu.

Tabulka 2 – Škála potřeby vyzkoušení produktů

Označení	Jméno	Vyzkoušet produkt fyzicky
Respondent 1	Marian	6
Respondent 2	Veronika	5
Respondent 3	Roman	5
Respondent 4	Markéta	3
Respondent 5	Jakub	8
Respondent 6	Natálie	6
Respondent 7	Marek	3
Respondent 8	Monika	3

Elektronika

Co se týče nákupu elektroniky, zde se všichni respondenti shodli, že nakupují online. Důvodem je fakt, že se ty produkty tolik neliší, nemusí se držet v ruce a neexistuje mnoho variabilit toho, jak může technika vypadat. Veškeré parametry a informace, které člověk potřebuje k elektronice vědět, jsou jednoduše dostupné na internetu. **Více než polovina respondentů nesouhlasí s názorem „čím dražší položka, tím spíše ji nakoupím fyzicky, a ne online“** – pro příklad uváděli elektroniku, kterou právě vidět fyzicky nepotřebují, i přesto, že je drahá. Navíc lze často také vrátit, kdyby nevyhovovala požadavkům.

Oblečení

U nákupu **oblečení je většina respondentů zvyklá na nakupování online**, primárně pro pocit většího výběru a časté dopravy zdarma. Často byla vyzdvižována jednoduchá možnost vrácení a ušetření času, který by strávili v obchodech. Většinou respondenti využívají online obchody s možností vrácení zdarma a objednají si větší nákup, protože jim nevadí oblečení

vracet – je výhodnější riskovat přes online obchod s pravděpodobností vrácení než jezdit po kamenných prodejnách a vybírat. *Respondent č. 1: Když jsou slevy, nakoupím online třeba 15 kousků oblečení, klidně i 1 kus ve více velikostech, z toho pak polovinu třeba vrátím. Je to pro mě mnohem jednodušší než chodit v období slev mezi lidi a hledat oblečení v regálech.*

I u obuvi se respondenti shodli, že si objednávají online – často se ale jednalo o jednotnou značku, u které znali střih a věděli, jak jim sedí. Jinak se ale jednalo o stejný případ jako s oblečením – obuv lze lehce vrátit, kdyby jim náhodou neseděla. Často byl obecně respondenty zmiňován brand – **když značku znají a věří ji, tím spíše u nákupu online zariskují.** *Respondent č. 4: Jediný případ, kdybych si představila, že nenakoupím něco online, jsou běžecské boty, kde mi jde samozřejmě nejvíc o pohodlí a pocit.*

Potraviny

Potraviny si respondenti spíše nakupují fyzicky, důvodem je síla zvyku – rozmach dovozu potravin domů je záležitostí posledních pár let, narozdíl od dovozu oblečení. Důvodem byl také zmiňován výběr ovoce a zeleniny, který můžou sami na prodejně ovlivnit. *Respondent č. 7: Obecně nakupuji hlavně online, protože 90 % věcí nakupuji přes Alzu. Jsem velký fanda Alzy – vlastně všechno, co Alza nabízí, to kupuji online. Kdyby nabízela i dovoz potravin do Alza boxu, tak si objednávám nakonec i ty potraviny. Třeba přes Košík si jídlo neobjednám, protože mi dají dvouhodinový blok na to, kdy mi to přivezou, a já jsem pak dvě hodiny limitovaný a nemůžu nikam jít.* Stejný názor ohledně Alza boxu byl zmíněn i respondentem č. 4, který mimo jiné nakupuje online téměř všechno – včetně potravin, čímž se jako jediný lišil od zbytku respondentů.

Negativní zkušenosti

Minorita respondentů má online nákup asociován s negativní zkušeností. Byly zmíněny problémy se ztraceným balíkem, doručením na špatnou adresu či neodpovídající podobě výrobku, ale žádný takový, který by ovlivnil jejich vztah k online nakupování. Respondent č. 5 zmínil proces vrácení zboží jako negativní záležitost, která ho obtěžuje a kvůli které například oblečení online nenakupuje. Část respondentů, která upřednostňuje fyzický nákup, s výrokem souhlasila, protože se chtějí procesu vrácení zboží vyhnout. **U levnějších produktů hrozí, že pokud nebude produkt vyhovovat, tak se jim nebude chtít vracet a bude jim ležet doma.** U dražších produktů zase hrozí proces vrácení zboží, a to je pro ně spíše přítěž. *Respondent č. 5: Online nákupy oblečení už neriskuji, musím pak polovinu*

oblečení vrátet, protože mi nesedí, a to se mi nechce. Co nebylo tak drahé, to ani nevracím a kupí se mi to doma a jsou to prakticky vyhozené peníze.

Dílčí závěr

Respondenti nemají jednotnou preferenci mezi online a fyzickým nákupem, průměr skupiny ale ukazuje, že **potřeba vidět produkt fyzicky je menší než polovina**. Typ produktu však hraje důležitou roli – **oblečení a obuv spíše online, potraviny fyzicky a elektroniku online**. Všichni respondenti oceňují pohodlí a dostupnost online nákupů, ať už z časových důvodů, z důvodu přeplněných obchodů nebo kvůli bydlišti mimo dostupnost kamenných prodejen. Na vrácení zboží je z větší části nahlíženo jako na skvělou službu, **která dělá online nakupování jednodušší**, z menší části na přítěž, která nutí nakupovat část respondentů fyzicky.

7.3.2 Nakupování nábytku z IKEA

Téměř všichni respondenti se ukázali jako pravidelní zákazníci IKEA. Oblíbenost IKEA byla nejvíce připisována **dobrému poměru cena/výkon** a také faktu, že lze najít vše, co člověk potřebuje, na jednom místě. Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem byla **jednoduchost nábytku**. Zde se pozitivní názory na minimalistický nábytek neseťkaly u všech. Mezitímco větší část respondentů skandinávský černobílý styl nábytku obdivuje a považuje ho za moderní, pro pár respondentů je to důvod, proč právě nenakupovali tolik u IKEA, ale u konkurence, která nabízí i nábytek čistě v barvách přírodního dřeva. Respondenti také zmínili, že do IKEA rádi chodí jen tak, podívat se na doplňky, inspirovat se, často nakoupí produkty, pro které původně nejeli. **Většina respondentů si užívá „procházku“ IKEA pobočkou a považuje ji za takový výlet**. Nejčastěji zmiňovaným důvodem, proč zrovna IKEA, bylo také právě **levné a chutné jídlo**, které IKEA restaurace nabízí – zejména masové kuličky, které jsou významnou součástí brandu.

Vybavování bytu

Fyzicky již nakupovali v IKEA všichni respondenti, online jen část. Během vybavování bytu měla část respondentů většinu nábytku na míru, část nakupovala přes bazar, a v IKEA dokupovala zbytek produktů. Převažuje skupina, která si nábytek jela **fyzicky vybírat na pobočku i několikrát do týdne a nikdy online u IKEA nenakoupila**. E-shop IKEA využila maximálně jako předvýběr, aby věděla, po čem se na pobočce rozhlížet. Objednali by si domů maximálně produkt, který už znají a fyzicky jej již vyzkoušeli. Zde také může hrát roli fakt, že všichni respondenti mají pobočku IKEA v bližší vzdálenosti.

Vzdálenost ale nehraje velkou roli pro všechny respondenty: *Respondent č. 4: Za poslední rok a půl, co žiji v Praze, jsem byla fyzicky v IKEA jen jednou. Třikrát jsem si z ní ale objednávala. Postel, zrcadlo, pohovku, stůl, všechnen velký nábytek jsem si objednala. Menší věci – vázičky, kytky a doplňky – pro ty jsem si ráda jela osobně, protože jsem to brala jako takovou příjemnou aktivitu s mojí sestrou.*

Respondent č. 7: Já nakupuji téměř všechno online, ale nábytek bych bez vyzkoušení nenakoupil. I u stolu se potřeboval fyzicky ujistit, aby nebyl rozviklaný. Druhou skupinou jsou ti, kteří část nábytku nakoupili online a část si jeli fyzicky prohlédnout a vybrat, záleželo u nich na typu produktu. Důvodem pro preferenci fyzické návštěvy prodejny byla mimo jiné i drahá doprava, která je odrazuje od nákupu online.

Nákup nábytku online

Přesné polovině respondentů by nevadilo nakoupit určitý druh nábytku online – nejčastěji zmiňované byly **skříně, komody, stoličky, stoly**. Naopak se všichni shodli – **pohovku by online, bez vyzkoušení, nenakoupili**. U „měkkého“ nábytku jim jde spíše o pocit než vzhled. Objevily se ale odlišné názory na nákup postele, kterou by si část respondentů dokázala představit objednat online kvůli její velikosti. **Názory se však rozcházel i u produktů jako například skřín** – jedna názorová skupina by ji ráda osobně zkusila, jestli není rozviklaná. Druhé skupině stačí rozměry a fotografie produktů a věří, že ve skutečnosti bude vypadat stejně. Podobné rozepře názorů byly u židle – přesto, že se na židli sedí podobně jako na pohovce, byla i objednána některými respondenty online.

Doplňky v IKEA jsou produkty, které si lidé spíše chodí rádi vybírat na pobočku, ale zároveň často zmiňovaná výjimka, u které respondentům nevadí zariskovat. Důvodem je také fakt, že doplňky jsou nejlevnější položkou. Online by jim také nevadilo nakoupit tehdy, kdyby produkt již znali – od známých nebo ze své zkušenosti. *Respondent č. 4: Objednávala jsem si online jeden z nejtýpčtějších IKEA gaučů, který jsem vyzkoušela u kamarádky, jen v jiné barvě. Jinak je gauč, společně s matrací, jediná věc, kterou bych si online bez vyzkoušení nenakoupila.*

Vyhledávání nábytku

Respondenti byli požádáni, aby zapřemýšleli nad vyhledáváním nábytku online – použili by mobilní telefon, nebo počítač/notebook? Otázka byla položena, aby se zjistilo, jestli jsou aplikace v nábytkářském průmyslu relevantním nástrojem. **Polovina respondentů by nábytek hledala na mobilu z důvodu větší pohodlnosti** a použitelnosti mobilního

telefonu, ale také proto, že počítač nevlastní. Dá se přepokládat, že dnes majorita lidí spíše vlastní mobilní telefon spíše než notebook/počítač, pokud nevlastní obojí. Druhá polovina zastávala názorů, že pro výběr nábytku platí „**čím větší obrazovka a větší obrázky, tím lepší**“. Můžou si jednoduše dát nábytek vedle sebe ve více oknech a zjistit, který k sobě pasuje. *Respondent č. 8: Větší věci řeším na počítači, člověk to lépe vidí, je to přehlednější a rychlejší. Ale automatické objednávky, jako psi granule a kosmetiku, objednávám přes mobilní aplikace. Ale u větších nákupů, kde musím přemýšlet, je pro mě lepší počítač.*

Faktory ovlivňující nákup nábytku

Nejdůležitějším faktorem při rozhodování o koupi nábytku vítězil **vzhled, poté cena**. Pro respondenty je důležité, aby celý byt ladil a byl podle jejich představ. Funkčnost nábytku se často neliší, můžou se produkty navzájem od sebe odlišit hlavně vzhledem. *Respondent č. 8: Pro nás byla důležitá nejvíc cena, protože jsme vybavovali celý byt najednou, a to se nasčítá. A taky praktičnost, protože máme atypický a malý byt, a potřebovali jsme, aby se tam nábytek hezky vešel a nebyli bychom tam namačkaní.*

Dílčí závěr

Všichni respondenti jsou **pravidelnými zákazníky IKEA** – hlavními důvody jsou **dobrý poměr ceny a kvality, široký výběr produktů a jednoduchý design**. Návštěva IKEA je respondenty brána jako zábava a inspirace a často spojena s návštěvou **místní restaurace**. Většina respondentů **preferuje fyzický nákup** v IKEA, aby si nábytek mohla prohlédnout a vyzkoušet. Menší část preferuje online nákup z pohodlí domova, jako tomu má u dalších typů produktů. Většina respondentů by si „měkký“ nábytek (gauč, postel) **neobjednala online bez vyzkoušení**, u „tvrdého“ nábytku (komody, stoly) je online nákup běžnější. Názory ohledně fyzického vyzkoušení se nejvíce rozdělovaly **u skříní**, kde část respondentů řešila velikost a rozviklanost, a **u židlí** navíc k rozviklanosti i pohodlí, které nebylo pro zbytek skupiny vůbec důležité. Nábytek je respondenty vyhledáván v průměru ve stejném poměru jak na telefonu, tak na počítači. **Nejdůležitějším faktorem pro respondenty je vzhled nábytku.**

7.3.3 Rozšířená realita

Pojem „rozšířená realita“ **téměř všichni respondenti neznali, v porovnání s pojmem „virtuální realita“**. V momentě, kdy jim bylo vysvětleno na známých příkladech Snapchat filtrů a hry Pokemon GO, všichni již věděli a byli schopni si pojem přiřadit. Respondenti č. 4 a 7 dokázali odborně vysvětlit, co rozšířená realita je a kde se s ní setkali – důvodem je

fakt, že se v oboru technologií pohybují. Všichni respondenti se shodli na tom, že využití rozšířené reality je velmi dobrým nástrojem, ideálním pro lidi, co nemají představivost a dokážou si díky ní produkt lépe vizualizovat, a také pro ty, co rádi nakupují online. Navíc ji považují za dobrou reklamu pro obchod a také velké ušetření času. **S ničím podobným se žádný z respondentů při nakupování nesetkal**, což svědčí o tom, že se v Česku tolik rozšířená realita nevyužívá. Respondenty byl jako příklad zmíněna pouze turistická aplikace, která ukazuje vrcholy, a poté další nástroj v kosmetickém průmyslu, který byla zhodnocena respondenty jako velmi dobrý a šetřící čas a o kterém nejvíce v kombinaci s rozšířenou realitou slyšeli. *Respondent č. 4: Napadá mě momentálně Notino, kde je u rtěnky možnost si vyzkoušet odstíny. Přišlo mi to dost fajn, vlastně jsem si na základě toho objednala. Nemám ráda to nanášet na prodejně u zrcadla mezi dalšími lidmi. A při online nákupu je mnohem lepší si to vyzkoušet na sobě než koukat na ten malý rozpixelovaný kruh s vyfocenou barvou.*

Na rozšířenou realitu v kombinaci s produkty bylo nahlíženo i technickými očima respondenta č. 7. – každý displej zobrazuje jiné barevné schéma, proto výsledně bude produkt vypadat jinak na Androidu, iPhoneu a tím pádem i ve skutečnosti. **Obecně ale značka působí moderně a pokrokově** a dokáže zaujmout tím, že tuto funkci svým zákazníkům nabízí. *Přestože mi to přijde jako super nástroj, tak nevím o žádné firmě, u které by mě to přesvědčilo k nákupu.*

Polovina respondentů po ukázce kosmetiky a debatě o rozšířené realitě navrhla, že by **bylo ideální využít rozšířenou realitou u nábytku** a vidět ho ve své místnosti – že by jim to pomohlo. *Respondent č. 2: Kdyby to šlo takto udělat i s nábytkem, tak bych možná nemusela všechno vidět fyzicky na prodejně.* Respondenti na následnou ukázkou **rozšířené reality v aplikaci IKEA reagovali překvapeně a velice zaujatě**. *Respondent č. 1: Znam jen architekty, kteří spolupracují s nábytkářskými firmami a produkty umísťují do vizualizace na objednávku, ale bylo by fajn to mít takto v aplikaci, která nábytek ukáže přímo v pokoje.*

Dílčí závěr

Většina respondentů **neznala pojem rozšířená realita**, ale po ukázkách význam termínu pochopila. Shodli se na tom, že je to **dobrým nástrojem pro ušetření času** zákazníků a zároveň **dobrou vizitku firem**. Polovina respondentů sama navrhovala využití rozšířené reality pro nábytek ještě před tím, než jim byla aplikace ukázána. Po ukázce aplikace reagovali překvapeně a se silným zájmem.

7.3.4 Vnímání rozšířené reality v aplikaci IKEA

Aplikace IKEA

Ukázalo se, že ačkoliv jsou respondenti pravidelnějšími zákazníky společnosti IKEA, její aplikaci používají pouze dva z nich, převážně kvůli možnosti nahrání kartičky IKEA, pro snadnější a přehlednější vyhledávání produktů a pro možnosti dát si nábytek a doplňky do „oblíbených“, což pak usnadňuje návštěvu pobočky. IKEA díky aplikaci také umožňuje „Shop & Go“ pro vyhnutí se případným frontám u pokladen. **O rozšířené realitě v aplikaci IKEA nevěděl ani jeden z uživatelů aplikace.** Důvodem, proč zbytek respondentů IKEA aplikaci nemá je, že neznají důvody a výhody, proč ji mít, anebo nemají motivaci – pokud něco chtějí, zajdou si tam osobně nebo se podívají na web. Navíc převažuje spíše nadbytek aplikací a člověk se musí rozhodnout, kterou bude skutečně využívat.

Rozšířená realita v aplikaci IKEA

Na rozšířenou realitu v aplikaci IKEA byly reakce dost podobné – **projevení silnějšího zájmu, překvapení**, v pár případech až **nadšení**, a hlavně **údiv, že o této funkci nevěděli**. Shodli se na tom, že je to nástroj, který by jim ušetřil čas a který by jim při vybavování bytu pomohl, kdyby o jeho existenci věděli – aplikace by jim pomohla hlavně s představivostí. *Respondent č. 6: Přijde mi, že to šíleně šetří čas, přece jen, než člověk projde celou IKEOU a podívá se na vše, co se mu líbí, vyfotí si to, tak tam stráví 3 hodiny.* Existuje sice digitální zasazení nábytku na základě rozměrů pokoje, ale ne takto přímo do prostoru uživatele. Mnoho lidí hledá při zařizování bytu něco podobného a jiný způsob, jak si dosadit nábytek do interiéru, není. *Lepší si to dosadit na mobilu, než to po několika hodinách doma poskládat a zjistit, že to v tom pokoji vlastně není hezký.* **Pro lidi, co nemají dobrou představivost, je aplikace skvělým řešením.**

Dva respondenti o rozšířené realitě v aplikaci IKEA již slyšeli, protože se pohybují v podobném oboru. Ani jeden ji zatím netestoval, dozvěděli se o ní až poté, co si dovybavovali svůj byt. Lze porovnat jejich reakci, která se spíše lišila od reakcí ostatních – hodnotili funkci jako průměrnou, rozdílně od ostatních, co se v technologickém oboru nevyskytují. Ví o podobném využití rozšířené reality dlouho a pokud to není skvěle zpracovaná, tak je tolik nenadchne. Neznamena to ale, že funkci nevyužijí: *Respondent č. 7: Zkusil bych, jestli mi to barevně a stylově sedí do pokoje, ale to je asi tak všechno. Sám jsem překvapený, technologie mám fakt rád, ale nevěřil bych tomu tak, že by ta aplikace změřila správně můj pokoj, stejně bych to přeměřil.*

Stále však silnější odezva většiny respondentů byla v duchu nadšení, nejvíce v tom okruhu lidí, kteří si nákup přímo na pobočce IKEA zas tak neužívají. **Často byla zmiňována výhoda měření** – ne každý rád, a správně, používá metr. *Respondent č. 8: Kdybychom o tomhle věděli, tak bychom IKEA využívali více než truhláře. Zrovna pro náš atypický byt je to paráda, můžeš si to doma namyslet a nemusíš pak chodit po IKEA s metrem a riskovat, jak to bude vypadat později doma.* Lidem, co rádi nakupují online nábytek z pohodlí domova, to ušetří čas a peníze, protože rozšířená realita více zamezí situaci, že se jim to nakonec nebude líbit. Navíc to doma můžou **vyzkoušet s partnerem, zkonzultovat v klidu a pohodlí domova před tím, než se vydají na pobočku**, kde díky tomu nebudou trávit tolik času.

Nejčastěji zmiňované nevýhody aplikace byly, že můžou být záběry v aplikaci **zkreslené a barvy ani velikost nemusí odpovídat skutečnosti**. Také je to další prostředek, který podporuje izolaci od lidí, asociálnost a trávení dalšího času na telefonu. Starší lidé, kterým by aplikace mohla teoreticky pomoci nejvíce, technologie neovládají natolik, aby aplikaci využili.

Pomoc při vybavování

Rozšířená realita v aplikaci IKEA dokáže změřit pokoj a zasadit do něj nábytek a vypočítat tak, jestli se do něj vleze. **Polovina respondentů by technologii věřila natolik, že by nábytek a prostor nepřeměřovala metrem**. Aplikace je respondenty považována za velmi dobrý nástroj, hlavně ve fázi předvýběru. Ti, kteří jsou zvyklí nakupovat nábytek online, by objednali podobné věci i s rozšířenou realitou, **jen s menším rizikem toho, že se jim to bude ve skutečnosti líbit**. Respondenti, kteří online nábytek nenakupovali vůbec, by si dokázali představit nakoupit menšího, levnějšího, díky rozšířené realitě, ale hlavně by jim to usnadnilo výběr na pobočce. *Respondent č. 1: Komodu, botník, stůl, židli a stoleček k posteli bych si dokázal představit objednat přes aplikaci, kdybych o ní tehdy věděl.*

Rozšířená realita jim spíše **zážitek nenahradí, ale zjednoduší proces** – a pomohla by v tom, že by tam netrávili tolik času na prodejně a věděli, po čem se dívat. Navíc větší část respondentů ráda prochází pobočku pro inspiraci a nakoupí více věcí, kterých by si v aplikaci nemuseli všimnout. Často zmiňovaný problém s představivostí rozměrů a barev při online nakupování řeší právě rozšířená realita.

Respondenti byli vyzváni k představení konkrétní situace, při které by teď aplikaci využili – téměř každého napadl produkt, který by s touto funkcí vyzkoušel a rovnou nakoupil, od

stoliček do kuchyně, přes botník až po postel. Více respondentů spíše zmiňovalo začátek jejich vybavovacího procesu, při kterém by rádi funkci využili. *Respondent č. 2: Pomohlo by mi to tehdy naplánovat, když v bytu nebylo nic, jak ty věci rozestavět, protože mám malý byt – fyzicky stěhovat velký nábytek v malém prostoru je náročný.*

Menší riziko

Nahlízejí na rozšířenou realitu jako na méně rizikovější formu online nákupu, která jim zlehčí představu a přesvědčí je spíše více. Hlavně to pomůže vidět, kolik místa v interiéru nábytek zabere. Ti, co postrádají smysl pro představivost, funkci rozšířené reality oceňují více. *Respondent č. 4: Ve srovnání s fotkou by mi to pomohlo dost v tom vidět nábytek ze všech úhlů, a hlavně vidět velikost – vždy mě to pak překvapí, mám blbý odhad a nedokážu si to představit – třeba u zrcadla jsem si myslela, že bude o třetinu užší, než je. Navíc fotky bývají často upravené, jinak naaranžované a **finálně v bytu zákazníka nábytek či doplněk vypadá jinak.***

Holobyť

Ti, kteří preferují pouze fyzický nákup nábytku, si dokážou představit aplikaci využít v tom případě, kdyby měli **prázdný holobyť, který čeká na vybavení**. Více respondentů také zmiňovalo, že by aplikaci využívali více, kdyby si mohli těch produktů naskládat vedle sebe více a vidět tak **celkový výsledek bytu pohromadě**. *Dokážu si představit, spíše než zasazení jednoho kusu nábytku do mého pokoje, že kdybych dal telefon na stativ, naklikal tam nábytek, co se mi líbí, a rovnou objednal veškerý nábytek, protože bych viděl, jak to vypadá, a měl bych do dne hotový byt, říká respondent č. 7.*

Dílčí závěr

Aplikaci IKEA používali v průběhu vybavování pouze dva respondenti. Rozšířenou realitu v aplikaci neznal nikdo, až na dva respondenty, kteří o ní pouze slyšeli, ale nevyzkoušeli – důvodem je i fakt, že o ní dozvěděli až vybavování svého bytu. **Rozšířená realita** v aplikaci IKEA se shledala s **velmi pozitivními reakcemi**. Většina respondentů by aplikaci využívala, kdyby o ní během vybavování bytu věděla. Hlavní výhoda byla připisována **ušetření času a zlepšení představivosti**. Zmíněné nevýhody se nejvíce týkaly možným zkráceným záběrům. Polovina respondentů by **věřila technologii měření** v aplikaci natolik, že by nábytek nepřeměřovala metrem. Aplikace je vnímána jako dobrý nástroj předvýběru nábytku, který snižuje riziko nespokojenosti a pomáhá s rozvržením nábytku v bytě, hlavně **při začátku vybavovacího procesu**.

7.3.5 Vnímání rozdílu mezi online a fyzickým nákupem

V tabulce lze porovnat odpovědi respondentů týkajících se otázky ohledně nákupu online a poté konkrétněji – nákupu nábytku online. Na škále od 1 (nejméně) do 10 (nejvíce) měli za úkol ohodnotit, jak je pro ně důležité fyzicky nábytek vyzkoušet. **Průměr skupiny 6 značí, že nábytek lidé raději obecně nakupují fyzicky, protože je více faktorů, které přes obrazovku nezjistí.** Pouze ve dvou případech není potřeba vyzkoušení nábytku příliš významná – respondent č. 3 a 4 mají společné to, že nemají rádi obchody a obchodní centra, proto upřednostňují nákupy online. Naopak největší rozdíl mezi odpověďmi lze vidět u respondenta č. 7, který je zvyklý nakupovat všechno online, ale nábytek jediný ne.

Tabulka 3 – Škála potřeby vyzkoušení nábytku

Označení	Jméno	Zkusit produkt fyzicky	Zkusit nábytek fyzicky
Respondent 1	Marian	6	7
Respondent 2	Veronika	5	8
Respondent 3	Roman	5	3
Respondent 4	Markéta	3	2
Respondent 5	Jakub	8	7
Respondent 6	Natálie	6	7
Respondent 7	Marek	3	9
Respondent 8	Monika	3	5

Aplikace je všechny respondenty **považována za ušetření času**, nikoliv za jeho „zabijáka“. Ve shonu pracovních dní, kdy má člověk čas si lehnout večer k televizi, si může v pohodlí domova (před)vybírat nábytek. Na pobočce si pak jen potvrdí, jestli nábytek opravdu nakoupí. *V té aplikaci není člověk tak dlouho, jako by byl v obchodě“ říká respondent č. 3.* Respondentka č. 8 naznačila, že kdyby byla doma, tak by stejně byla na Instagramu, tudíž by ten čas aspoň využila efektivněji. Navíc IKEA designuje své pobočky tak, aby si zákazník musel projít celou cestou produktů, než se dostane k tomu, který chce. **Větší část respondentů naznačila, že si pobočkou prochází ráda, pro inspiraci a objeví nových předmětů**, ale i část respondentů tohle u IKEA příliš neoceňuje. Respondenti zmiňovali

i to, že od online nákupu je v minulosti odradila drahá doprava – zde se však musí zohlednit fakt, že všichni respondenti mají v domácnosti alespoň jedno auto.

Zážitek z nákupu

Návštěva IKEA pobočky bývá díky přidaným hodnotám **často spojována s příjemnými pocity, ve srovnání s jinými obchody**. Proto 5 respondentů uznalo, že ačkoliv objednávání z pohodlí gauče zní komfortněji, o zážitek z IKEA pobočky by se nechtělo ochudit. **Nikdo z respondentů nejedí do IKEA sám, což potvrzuje fakt, že se opravdu jedná více o zážitek než nákup samotný**. Zážitek jako takový pro respondenty obsahuje prostory pobočky, inspiraci z designu pokojů, doplňky a nejčastěji zmiňovaná levná a velmi dobrá restaurace. Zbylí 3 respondenti preferují oželení zážitku z IKEA pro pohodlí a úsporu času, ale také z dalších faktorů, které se v průběhu let mění: *Respondent č. 8: Kdysi jsem jezdila do IKEA ráda se jen tak podívat, najíst, ale s malým dítětem je to náročné, proto teď spíš objednáváme. Už bych si to neužila jako bezdětná.*

K polemizování je fakt zmíněný respondentkou č. 6, která je toho názoru, že se může zdát, že **online nákup šetří čas, ale společně s dopravou, délkou doručení, přizpůsobení se času předání a možnému vrácení, vychází čas podobně, ne-li déle než při návštěvě prodejny**. *Ale obecně, když nakupuji online, si více promyslím, co si koupím. Navíc se to v košíku všechno hezky sečte, a utratím tak méně než v obchodě, protože po něm nechodím s kalkulačkou. Někdy mě odradí částka a z online košíku odebírám postupně, to je výhoda nákupu online, utratím méně.*

Výběr sortimentu

Všichni respondenti se však shodli na tom, že **větší výběru sortimentu IKEA naleznou online** – konkrétněji naleznou všechno na jednom místě v jednotlivých kategoriích a mají možnost si konkrétní produkt vyhledat. Na pobočce se často stává, že si nevšimnou všeho, co by si přáli, nebo musí projít celý obchod, aby našli konkrétní produkt, který často neví, kde hledat. Často je ale web či aplikace pouze předvýběrovým nástrojem, aby respondenti věděli, po čem se na pobočce budou dívat. Nakonec ale fyzicky nakoupí stejně více, protože je tak IKEA prodejny jsou svým interiérem a nabídkou tak koncipované. *Respondent č. 8: Často se mi stalo, že na brněnské pobočce nebylo to, co na internetu, takže za mě určitě je větší výběr online.*

Dílčí závěr

Pro většinu respondentů je důležité **fyzicky nábytek vyzkoušet**. Výjimkou jsou respondenti, kteří obecně neradi nakupují v obchodech. Největší rozdíl je u respondenta č. 7, který nakupuje online všechny produkty kromě nábytku. Aplikace IKEA je všemi respondenty vnímána primárně jako nástroj pro **předvýběr nábytku a úsporu času**, spíše než jeho „zabiják“. Pro větší část respondentů je zážitek z IKEA pobočky tak příjemný, že ho raději vždy upřednostní před komfortním online nákupem. Nákup v IKEA se ve srovnání s jinými obchody bere **spíše jako zážitek než nákup**. Většina respondentů se nejprve dívá na e-shop IKEA, kde nabývá pocitu většího výběr sortimentu než na pobočce – **na pobočce ale nakonec nakoupí více**, než původně plánovali, a jsou si toho vědomi. Online nákup je často považován za úsporu času, ale pro některé respondenty po sečtení všeho, co zahrnuje, vychází podobně fyzická návštěva – navíc je online nákup spojen s větším riskem.

7.3.6 Využívání aplikace

Aplikace IKEA a její funkce rozšířené reality je respondenty **vnímána jako konkurenční výhoda** a znak toho, že je IKEA pokroková a **snaží se usnadňovat nakupování** zákazníků. Pro pravidelnější i méně pravidelnější zákazníky IKEA není rozšířená realita důležitým faktorem, proč by měli nakupovat u IKEA více – **jejich vztah ke značce ovlivňují její produkty a služby, rozšířená realita je spíše přidaná hodnota**.

Během rozhovorů šlo vnímat prvotní nadšení respondentů z aplikace, respondenti si aplikaci chtějí stáhnout a vyzkoušet ji. Ke konci rozhovoru dle slov části respondentů vychází, že si nejsou jisti, zda si v budoucnu vzpomenou a skutečně ji využijí. Za to může skutečnost, že už mají dovybavováno a jak bylo víckrát respondenty zmíněno – **kdyby o aplikaci a rozšířené realitě věděli dříve, usnadnilo by jim to celý proces**. Všichni se shodli na tom, že by aplikaci rádi doporučili známým – ať už lidem z oboru pro jejich zvědavost, nebo rodičům a přátelům pro usnadnění nákupu.

Polovina respondentů změnila během rozhovoru díky rozšířené realitě v aplikaci IKEA názor na nákup nábytku online – dokážou si představit nakoupit i položky, které by před tím online nenakoupili. Nikoliv však u nábytku, který se řadí do kategorie „měkkých“ jako například sedačka, která je potřeba vyzkoušet fyzicky. **Vnímají rozšířenou realitu jako faktor, který by je mohl přimět k nákupu**. Část respondentů si aplikaci stáhne hlavně ze zvědavosti spíše než z nákupních důvodů, protože online nákup s rozšířenou realitou se pro ně rovná klasickému nákupu online.

Rozšířená realita v aplikaci IKEA je respondenty vnímána spíše jako pomocník k nákupu nábytku a nástroj k budování brandu než jako náhrada klasického nakupování. Respondentka č. 8 shrnuje rozhovor větou: *Jsou určité věci, které rozšířená realita, ani jiné technologie, nikdy nenahradí.*

Dílčí závěr

Aplikaci IKEA a její **rozšířenou realitu chtějí v budoucnu zkusit všichni respondenti**, menší část z nich si ji stáhne pouze **ze zvědavosti** a větší část, až bude v budoucnu hledat další nábytek. Téměř všichni respondenti ale potvrdili, že kdyby o funkci v aplikaci věděli během vybavování bytu, určitě by ji využili. **Polovina respondentů změnila během rozhovoru názor na nákup online nábytku díky rozšířené realitě v aplikaci IKEA.** Ačkoliv je pro respondenty nejdůležitějším faktorem pro výběr nábytku vzhled, názor na nábytek typu pohovka však zůstává stejný – je potřeba jej vyzkoušet.

7.4 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Respondenti nemají jednotnou preferenci mezi online a fyzickým nákupem, průměr skupiny ale ukazuje, že potřeba vidět produkt fyzicky je menší než polovina. Typ produktu však hraje důležitou roli – oblečení a obuv spíše online, potraviny fyzicky a elektroniku online. Všichni respondenti oceňují pohodlí a dostupnost online nákupů, ať už z časových důvodů, dopravy zdarma nebo z důvodu přeplněných obchodů a bydliště mimo dostupnost kamenných prodejen. Na vrácení zboží je z větší části nahlíženo jako na skvělou službu, která dělá online nakupování jednodušší, z menší části na přítěž, která nutí nakupovat část respondentů fyzicky. Všichni respondenti jsou pravidelnými zákazníky IKEA – hlavními důvody jsou dobrý poměr ceny a kvality, široký výběr produktů a jednoduchý design. Návštěva IKEA je respondenty brána jako zábava a inspirace a často spojena s návštěvou místní restaurace. Většina respondentů preferuje fyzický nákup v IKEA, aby si nábytek mohla prohlédnout a vyzkoušet. Menší část preferuje online nákup z pohodlí domova, jako tomu má u dalších typů produktů. Většina respondentů by si „měkký“ nábytek (gauč, postel) neobjednala online bez vyzkoušení, u „tvrdého“ nábytku (komody, stoly) je online nákup běžnější. Názory ohledně fyzického vyzkoušení se nejvíce rozdělovaly u skříní, kde část respondentů řešila velikost a rozviklanost, a u židlí navíc k rozviklanosti i pohodlí, které nebylo pro zbytek skupiny vůbec důležité. Nábytek je respondenty vyhledáván v průměru ve stejné frekvenci jak na telefonu, tak na počítači. Nejdůležitějším faktorem pro respondenty je vzhled nábytku a aby jim celý byt ladil.

Většina respondentů neznala pojem rozšířená realita, ale po ukázkách význam termínu pochopila. Shodli se na tom, že je to dobrým nástrojem pro ušetření času zákazníků a zároveň dobrou vizitku firem. Polovina respondentů sama navrhovala využití rozšířené reality pro nábytek ještě před tím, než jim byla aplikace ukázána. Po ukázce aplikace reagovali překvapeně a se silným zájmem. Aplikaci IKEA používali v průběhu vybavování pouze dva respondenti a rozšířenou realitu v aplikaci neznal nikdo, až na dva respondenty, kteří o ní pouze slyšeli, ale nevyzkoušeli – důvodem je i fakt, že o ní dozvěděli až vybavování svého bytu. Rozšířená realita v aplikaci IKEA se shledala s velmi pozitivními reakcemi. Většina respondentů by aplikaci využívala, kdyby o ní během vybavování bytu věděla. Hlavní výhoda byla připisována ušetření času a zlepšení představivosti. Zmíněné nevýhody se nejvíce týkaly možným zkresleným záběrům. Polovina respondentů by věřila technologii měření v aplikaci natolik, že by nábytek nepřeměřovala metrem. Aplikace je vnímána jako dobrý nástroj předvýběru nábytku, který snižuje riziko nespokojenosti a pomáhá s rozvržením nábytku v bytě, hlavně při začátku vybavovacího procesu.

Pro většinu respondentů je důležité fyzicky nábytek vyzkoušet. Výjimkou jsou respondenti, kteří obecně neradi nakupují v obchodech. Největší rozdíl je u respondenta č. 7, který nakupuje online všechny produkty kromě nábytku. Aplikace IKEA je všemi respondenty vnímána primárně jako nástroj pro předvýběr nábytku a úsporu času, spíše než jeho „zabiják“. Pro větší část respondentů je zážitek z IKEA pobočky tak příjemný, že ho raději vždy upřednostní před komfortním online nákupem. Nákup v IKEA se ve srovnání s jinými obchody bere spíše jako zážitek než nákup. Většina respondentů se nejprve dívá na e-shop IKEA, kde nabývá pocitu většího výběru sortimentu než na pobočce – na pobočce ale nakonec nakoupí více, než původně plánovali, a jsou si toho vědomi. Online nákup je často považován za úsporu času, ale pro některé respondenty po sečtení všeho, co zahrnuje, vychází podobně fyzická návštěva – navíc je online nákup spojen s větším riskem.

Aplikaci IKEA a její rozšířenou realitu chtějí v budoucnu zkusit všichni respondenti, menší část z nich si ji stáhne pouze ze zvědavosti a větší část, až bude v budoucnu hledat další nábytek. Téměř všichni respondenti ale potvrdili, že kdyby o funkci v aplikaci věděli během vybavování bytu, určitě by ji využili. Polovina respondentů změnila během rozhovoru názor na nákup online nábytku díky rozšířené realitě v aplikaci IKEA. Ačkoliv je pro respondenty nejdůležitějším faktorem pro výběr nábytku vzhled, názor na „měkký“ nábytek typu pohovka však zůstává stejný – je potřeba jej vyzkoušet, ale vnímají rozšířenou realitu jako faktor, který by je mohl přimět k nákupu.

8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Jak může IKEA aplikace svou funkcí rozšířené reality ovlivňovat rozhodovací procesy cílové skupiny při nákupu nábytku?

Z výzkumu vyplývá, že rozšířená realita v aplikaci IKEA má schopnost ovlivňovat rozhodování lidí ve věku 25 až 35 let, kteří si vybavují byt. Do takové míry, ve které přesvědčí spotřebitele k nákupu díky nižšímu riziku nespokojenosti a možnosti rozvržení nábytku v začátcích vybavovacího procesu. Rozšířená realita se jeví jako atraktivní nástroj, který řeší problém s představivostí, napomáhá výběru a nákupu nábytku a šetří čas, i toho stráveného na prodejně. Pro část zákazníků by aplikace sloužila pouze jako předvýběr před fyzickou návštěvou prodejny, pro další část by byla důvěryhodnější alternativou online nakupování, v obou případech by však ulehčovala zákazníkům výběr a následně i nákup. Rozšířená realita má nejvíce „wow“ efekt na spotřebitele, kteří se v technologickém oboru nepohybují, a tím i větší vliv na jejich nákupní rozhodnutí. Podobný efekt způsobuje i skutečnost, že se rozšířená realita v Česku spíše nevyskytuje, proto je považována za velkou konkurenční výhodu. Kladný vztah k technologiím i dokazuje fakt, že by polovina respondentů prostor nepřeměřovala metrem a věřila funkčnosti aplikace. Bylo zjištěno, že IKEA je pro mnoho lidí lovebrand, proto si většina zákazníků užívá nákup na pobočce IKEA více než z pohodlí domova – nicméně komunikace rozšířené reality by mohla nalákat a přinést hodnotu těm, kteří si nákup mezi velkým množstvím lidí neuvítají nebo nechtějí na pobočce trávit tolik času. Je to další z mnoha přidaných hodnot, které IKEA jako nábytkářský řetězec nabízí a která napomáhá k utváření brandu, jen se o ní mezi (potenciálními) zákazníky neví.

VO2: Jak velký rozdíl cílová skupina vnímá mezi nákupem nábytku pomocí aplikace a fyzickým nákupem na pobočce IKEA?

Ukázalo se, že lidé ve věku 25 až 35 let vnímají velký rozdíl v nákupu nábytku online v případě konkrétního typu nábytku, jako je například gauč, který si nedokážou představit nakoupit online, protože potřebují zkusit jeho pohodlí a jak se na něm budou cítit. U dalších typů nábytku je rozdíl značně menší, protože za nejdůležitější faktor pro výběr nábytku považují vzhled, který lze navíc zhodnotit pomocí rozšířené reality v pokoji, kde nábytek nakonec bude než v showroomu. Průměr skupiny však ukazuje, že potřeba vidět nábytek fyzicky je větší než polovina. Způsobila to skutečnost, že u typů nábytku jako skříň či židle

se názory skupiny rozdělovaly, právě skrze vyzkoušení rozviklanosti a pohodlí. Spotřebitelé, kteří obecně nakupují online většinu produktů, mají větší předpoklad k tomu nakoupit i nábytek online – ale zrovna u nábytku volí raději cestu fyzického nákupu. Důvodem je i fakt, že nakupování nábytku je vnímáno jako příjemnější proces, a to i lidmi, co neradi chodí do obchodů. Může to ovlivňovat přidaná hodnota, kterou IKEA v rámci svého brandu – například levná restaurace – svým zákazníkům přináší. Další faktor, který ovlivňuje rozhodování mezi nákupem online a fyzickou návštěvou pobočky, je cena za dopravu, která je vnímána jako vysoká. Naopak neustále měnící se životní situace, které ovlivňují denní fungování člověka, ovlivňují i formu nákupu – například narození dítěte a pečování o něj spíše spotřebitele omezí na nákupy online, na které si pak spotřebitel rychle navykne. Při hledání rozdílu mezi nákupem online a přes aplikaci se dospělo k záměru, že v aplikaci člověk nestráví tolik času jako v obchodě, a proto se jeví jako úspora času. Na druhou stranu je online nákup spojen s dopravou, délkou doručení, přizpůsobení se času předání a možnému vrácení, což přináší další čas navíc. Také se zjistilo, že při nákupu online člověk více přemýšlí, méně provádí impulsivní nákupy, a navíc vidí finální částku, kterou za nákup dá, což může ovlivnit konečné rozhodnutí.

9 POROVNÁNÍ S GENERACÍ X

Výzkum z roku 2023, který byl veden autorkou v rámci ročníkové práce, zkoumal generaci X, konkrétněji lidi v letech 44 až 59, a jaký vliv by měla mít na jejich nákupní chování rozšířená realita, přináší porovnání generačního rozdílu s lidmi ve věku 25 až 35 let.

Z výzkumu ohledně nákupu oblečení a obuvi online vychází, že dávají zástupci generace X přednost pohodlí před vzhledem. Je pro ně důležitá kvalita produktu, vzhled sám o sobě jim nestačí – proto by s rozšířenou realitou příliš nenakupovali. Ačkoliv tom vidí možné ušetření času, s online nakupováním je stále spojováno i vracení zboží, které je starší generací bráno spíše jako břemeno. Zde je vidět rozdíl s generací mladší, která raději zariskuje, objednává si oblečení online běžně a nevádí jí oblečení poté vracet. Z obou výzkumů je patrné, že mladší generace dává při nákupu nábytku mnohem větší váhu vzhledu než generace starší, která upřednostňuje kvalitu. Na rozdíl od generace mladší, která materiál nezminila ani jednou, starší generace se při nákupu nábytku zajímá nejvíce o něj. Z toho důvodu by si online nábytek nenakoupili, protože materiál potřebují vidět a osahat a ze stejného důvodu vnímali aplikaci IKEA pouze jako užitečný nástroj pouze v rámci předvýběru. Generace lidí ve věku 25 až 35 let by si online nákup nábytku dokázali představit a taky jej provádí.

Zástupci generace X na aplikaci nahlíželi jako nástroj pro mladší generaci, protože je s technologiemi více spjata. Obecně online nakupování vnímala více jako risk, proto s výrokem „čím levnější produkt je, tím je větší šance, že by si produkt objednáš“ souhlasili jednoznačně všichni, což opět ukazuje rozdíl s generací mladší, která s výrokem nesouhlasila, protože má k online nakupování obecně blíže. Další rozdíl, který byl během výzkumu objeven, bylo nahlížení generací X na aplikace s rozšířenou realitou jako formu zábavy a prokrastinace, při které na mobilu stráví více času, než by chtěli, jako tomu u aplikací bývá zvykem. V porovnání s obchodem, kde člověka více tlačí čas a provádí impulsivnější nákupy. S tím mladší generace nesouhlasila, všichni se shodli na tom, že aplikací čas jednoznačně ušetří. Obě generace však mají společné to, že jim rozšířená realita v IKEA aplikaci přijde jako užitečný nástroj, který má ve světě rozšířené reality a prodeje velký potenciál, a také jako konkurenční výhoda IKEA, o které nevěděli.

10 DOPORUČENÍ

Práce doporučuje zařadit komunikaci rozšířené reality v aplikaci IKEA mezi marketingový plán společnosti, protože se o její existenci spíše neví. Rozšířená realita je v tomto využití považována za velmi dobrý nástroj, který šetří čas při nákupu online, a také při návštěvě pobočky. Je jednou z mnoha přidaných hodnot IKEA, která zpříjemňuje a usnadňuje zákaznickou cestu. Na to, že aplikace má velkou moc usnadnit výběr nábytku, sladit jednotlivé produkty a pomoci uživatelům s měřením prostoru a nábytku, se o její funkci nekomunikuje ani na sítích, ani na webu společnosti. Pokud za tím stojí fakt, že společnost chce nalákat zákazníky spíše na pobočku, kde více probíhají impulsivní nákupy, stále je ale rozšířená realita bonus, který ocení i lidé navštěvující pobočku fyzicky. Čas, který ušetří online předvýběrem s pomocí rozšířené reality místo hledání správné komody na místě, můžou pak strávit dále v doplňkovém segmentu nebo v místní oblíbené restauraci.

Propagace rozšířené reality v aplikaci může být součástí kampaně zvané „Nový začátek“, která by cílila na mladé páry zařizující svůj první byt. Aplikace IKEA a její rozšířená realita by byla představena jako druhá ruka, pomocník k nákupu nábytku. V kampani by mohly být komunikovány výhody jako „Představte si, kolik času by vám zbylo, kdyby...“, „Dneska už nepotřebujete metr“, „Už se nestane, že vám závěsy nebudou ladit“ nebo „Jak to asi bude nakonec vypadat u vás doma?“. Na pobočkách lze rozšířenou realitu propagovat též, například vedle produktů s cedulí „Zajímalo by vás, jak by tato skříň vypadala ve vašem pokoji?“ Propagaci rozšířené reality v aplikaci IKEA by měla doplňovat i propagace samotné aplikace, která má též řadu výhod a tvoří dobrý balíček, který pomůže zákazníkovi v celé jeho cestě. Co by nejvíce usnadnilo zákazníkům výběr v začátcích vybavování by byla možnost přidat více produktů z IKEA do jejich místnosti, nikoliv pouze jeden, a poskytnout jim tak možnost vybavit si celý byt na základě rozšířené reality.

Z výzkumu vyplynulo, že generace lidí ve věku 25 až 35 let nahlíží na nákup online pozitivně, často i z důvodu jednoduchého vrácení a dopravy zdarma, avšak u IKEA byla často zmiňována drahá doprava, proto součástí doporučení je i levnější doprava, která by usnadnila životy lidem, kteří bydlí daleko od poboček či nevlastní auto.

Práce mimo jiné doporučuje implementaci rozšířené reality do marketingové komunikace dalších značek z různých odvětví díky jejímu potenciálu a pozitivním reakcím společnosti, která vnímá pak značku jako pokrokovou a značku snažící se co nejvíce zjednodušit zákazníkům proces a ušetřit mu čas.

ZÁVĚR

Bakalářská práce přináší ucelený pohled na technologii rozšířené reality a její využití primárně v marketingu a sleduje vliv, který může mít na nákupní rozhodování. Konkrétně u známé nábytkářské společnosti IKEA a její aplikace, která by měla svou funkcí rozšířené reality ulehčovat zákazníkům proces nakupování nábytku. Teoretická část práce popisuje různá odvětví rozšířené reality, poté se soustředí hlavně na marketingové prostředí, ukazuje příklady ze zahraničí i z Česka a poskytuje vhled do tématu nákupního chování spotřebitelů.

V praktické části práce byla přiblížena společnost IKEA, její historie a hodnoty společně s marketingovými strategiemi a aplikací IKEA. Byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s 8 zákazníky společnosti IKEA ve věku 25 až 35 let, kteří si již prošli procesem vybavování bytu. Cílová skupina byla dotazována ohledně nákupních preferencí, nakupování nábytku a rozšířené reality.

Výzkum odhalil, že rozšířená realita v aplikaci IKEA má potenciál ovlivnit nákupní chování lidí, a to i u lidí, kteří preferují fyzický nákup nábytku – pomohla by jim ve fázi předvýběru a ušetřila čas strávený na pobočce. Důvodem také je, že narozdíl od generace starší, která se při nákupu nábytku zaměřuje na kvalitu, a proto jej musí vidět fyzicky, se mladší generace soustředí primárně na vzhled, který rozšířená realita dokáže při nákupu online zprostředkovat důvěryhodněji než pouhá fotografie produktu, a to zasazením produktu do místa, kde nakonec skutečně bude. Aplikace se ukázala jako nástroj řešící problém s představivostí, šetřící čas a ulehčující výběr i nákup, ať už na pobočce, nebo rovnou online. Výzkum také ukázal, že velký rozdíl u fyzického a online nakupování je vnímán cílovou skupinou tehdy, pokud se jedná o „měkký“ nábytek typu pohovka, kterou by si bez vyzkoušení neobjednala. Obecně je však preferován výběr nábytku na pobočce, i z toho důvodu, že je návštěva IKEA považována spíše za zážitek než nákup.

Práce dokazuje, že by IKEA měla do své marketingové komunikace zařadit i propagaci této funkce v aplikaci, protože se o ní neví, ačkoliv je skvělým nástrojem přinášející další přidanou hodnotu značky. Práce také doporučuje implementaci rozšířené reality do marketingové komunikace dalších firem díky jejímu nevyužitému potenciálu v Česku a pozitivním reakcím společnosti, která vnímá pak značku jako pokrokovou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *A Case Study on Ikea's Marketing Strategies*, 2023. Online. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/@sociallydigitize/unlocking-the-marketing-genius-of-ikea-976eb59f110f>. [cit. 2024-03-31].
- [2] *Annual revenue of the IKEA Group worldwide from 2001 to 2023*, ©2024. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264433/annual-sales-of-ikea-worldwide/>. [cit. 2023-03-25].
- [3] ARUN, Rahul, 2023. *Ikea Marketing Strategy 2024: A Case Study*. Online. SimpliLearn. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/ikea-marketing-strategy-case-study>. [cit. 2023-03-25].
- [4] *AR can improve the lives of older adults*, 2021. Online. ScienceDaily. Dostupné z: https://www.sciencedaily.com/releases/2021/06/210622123229.htm#google_vignette. [cit. 2023-11-30].
- [5] *Augmented Reality For Corporate Campus Navigation: Video Demo*, 2019. Online. MobiDev. Dostupné z: <https://mobidev.biz/blog/campus-navigation-augmented-reality-demo-video>. [cit. 2023-12-06].
- [6] BHAT, Adi, 2023. *Consumer Behavior: Definition, factors and methods*. Online. QuestionPro. Dostupné z: <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>. [cit. 2023-12-04].
- [7] BOUCHRIKA, Imed, 2023. *Mobile vs Desktop Usage Statistics for 2023*. Online. Research. Dostupné z: <https://research.com/software/mobile-vs-desktop-usage>. [cit. 2023-12-11].
- [8] BRYCHTA, Jan, 2022. *Chcete oslovit mladé zákazníky? Vyzkoušejte rozšířenou realitu na Snapchatu*. Online. Visibility. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/chcete-oslovit-mlade-zakazniky-vyzkousejte-rozsirenou-realitu-na-snapchatu/>. [cit. 2023-12-10].
- [9] CASAROTTO, Camila, 2021. *Love Brand: learn from the most loved brands in the world*. Online. Rock Content. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/love-brand/>. [cit. 2023-11-30].
- [10] *Coca-Cola Design*, 2023. Online. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/@madamevision/coca-cola-design-59afab48348f>. [cit. 2023-12-08].

- [11] *Compulsive Behaviour And Addiciton*. Online. UK Rehab. Dostupné z: <https://www.uk-rehab.com/addiction/psychology/compulsive-behaviour/>. [cit. 2023-12-02].
- [12] DIVINOVÁ, Jana, 2024. *Nepřekáží ani u krájení cibule. Apple Vision Pro vyzkoušeli první Češ*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/neprekazi-ani-u-krajeni-cibule-apple-vision-pro-vyzkouseli-prvni-cesi/> [cit. 2024-03-01].
- [13] *Evidence Library*, © 2023. Online. AccuVein. Dostupné z: <https://www.accuvein.com/why-accuvein-evidence/>. [cit. 2023-12-08].
- [14] *Exploring the Future Potential of Augmented Reality: Trends, Technology, and Impact*, © 2023. Online. REYDAR. Dostupné z: <https://www.reydar.com/exploring-the-future-potential-of-augmented-reality-trends-technology-and-impact/>. [cit. 2023-12-04].
- [15] *FaceShape Guide*, © 2023. Online. RayBan. Dostupné z: <https://www.ray-ban.com/uk/c/face-shape-guide>. [cit. 2023-12-10].
- [16] FELMAN, Adam, 2023. *What is Addiction?* Online. MedicalNewsToday. Dostupné z: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/323465?c=1034347140212>. [cit. 2023-12-07].
- [17] FLICK, Uwe, 2009. *An Introduction To Qualitative Research. 4th edition*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-84787-323-1.
- [18] GABAY, Jonathan, 2015. *Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7173-6.
- [19] GILLIS, Alexander S., 2022. *Augmented reality (AR)*. Online. TechTarget. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/augmented-reality-AR>. [cit. 2023-12-01].
- [20] HELLER, Jonas; CHYLINSKI, Mathew; RUYTER, Ko de; MAHR, Dominik a KEELING, Debbie I., 2019. *Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing*. Online. ScienceDirect. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435919300673?via%3Dihub>. [cit. 2024-03-03].
- [21] HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Vydání 1*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
- [22] HILKEN, Tim; KEELING, Debbie I.; RUYTER, Ko de; MAHR, Dominik a CHYLINSKI, Mathew, 2019. *Seeing eye to eye: social augmented reality and shared decision making in the marketplace*. Online. SpringerLink. Dostupné

- z: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00688-0?utm_source=getftr&utm_medium=getftr&utm_campaign=getftr_pilot. [cit. 2024-03-03].
- [23] *How Nostalgia Is Influencing Consumer Purchasing Behavior*, © 2023. Online. MikMak. Dostupné z: <https://www.mikmak.com/blog/how-nostalgia-is-influencing-consumer-purchasing-behavior>. [cit. 2023-12-03].
- [24] HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik; CHAN, Eugene a NORTHEY, Gavin, 2021. *Consumer Behaviour, Second Asia-Pacific Edition*. Singapore: Cengage Learning. ISBN 978-0170439978.
- [25] CHARR, Manuel, 2024. *How Museums are using Augmented Reality*. Online. MuseumNext. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-augmented-reality/> [cit. 2024-03-01].
- [26] *Invisible-to-Visible (I2V)*, 2019. Online. Nissan Motor. Dostupné z: <https://www.nissan-global.com/EN/INNOVATION/TECHNOLOGY/ARCHIVE/I2V/>. [cit. 2023-12-01].
- [27] ISLER, Amy, 2023. *When Can Babies See Color?* Online. Vision Center. Dostupné z: <https://www.visioncenter.org/blog/when-can-babies-see-color/>. [cit. 2023-12-04].
- [28] *Jak využít AR v marketingu: Kompletní průvodce rozšířenou realitou v kampaních*, 2020. Online. PixelField. Dostupné z: <https://pixelfield.cz/blog/jak-vyuzit-ar-v-marketingu-kompletni-pruvodce-rozsirenou-realitou-v-kampanich/>. [cit. 2023-11-31].
- [29] JAVORNIK, Ana, 2016. *Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour*. Online. ScienceDirect. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915301351?via%3Dihub>. [cit. 2024-03-03].
- [30] *Kde nás najdete*, ©1999–2024. Online. IKEA. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/stores/>. [cit. 2023-03-25].
- [31] KEENER, Lindsay, 2022. *Marketing psychology: How sound affects consumer behavior*. Online. Quikly. Dostupné z: <https://hq.quikly.com/blog/marketing-psychology-how-sound-affects-consumer-behaviors>. [cit. 2023-12-05].
- [32] KIPPER, Gregory, Joseph RAMPOLLA, 2013. *Augmented reality: An Emerging Technologies Guide to AR*. Waltham: Syngress. ISBN 978-1-59749733-6.
- [33] KOĐOUSKOVÁ, Barbora, 2023. *Rozšířená realita v marketingu: Jak využít AR aplikace?* Online. Rascasone. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/rozsirena-realita-ar-vyuziti-firmy-aplikace>. [cit. 2023-11-31].

- [34] LYON, John, 2017. *BMW Brings Its Augmented Reality Car Visualizer App to Apple iOS*. Online. Robb Report. Dostupné z: <https://robbreport.com/gear/apps/bmw-brings-its-augmented-reality-car-visualizer-app-to-apple-ios-eg17-2766581/>. [cit. 2023-12-10].
- [35] MARR, Bernard, 2023. *The 10 Biggest AR, VR And Immersive Internet Trends In 2024*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/10/13/the-10-biggest-ar-vr-and-immersive-internet-trends-in-2024/?sh=165a80fc66de>. [cit. 2023-12-01].
- [36] MARAKOW, Andrew, 2023. *AR Remote Assistance Using Shared AR & WebRTC*. Online. MobiDev. Dostupné z: <https://mobidev.biz/blog/remote-assistance-augmented-reality-webrtc-demo-video>. [cit. 2023-12-09].
- [37] MEČLOVÁ, Eva, 2020. *Co přináší augmentovaná realita (AR)? Revoluční v e-commerce, marketingu a mnohem víc*. Online. MeguMethod. Dostupné z: <https://www.megumethod.com/blog/co-prinasi-rozsirena-realita?sourceDomain=synetech.> [cit. 2023-12-04].
- [38] NEUDECKER, Niels, 2022. *Why Apple is the most valuable brand in the world*. Online. Kantar. Dostupné z: <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/brands/why-apple-is-the-most-valuable-brand-in-the-world>. [cit. 2023-12-05].
- [39] NIOSI, Andrea, 2021. *Introduction to Consumer Behaviour*. Surrey: Pressbooks. ISBN 9781774201169.
- [40] NORTH, Adrian a HARGREAVES, David, 1999. *The Influence of In-Store Music on Wine Selections*. Online. ResearchGate. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/232593421_The_Influence_of_In-Store_Music_on_Wine_Selection. [cit. 2023-12-05].
- [41] NORTH, Adrian a HARGREAVES, David, 2003. *The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending*. Online. ResearchGate. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/249624546_The_Effect_of_Musical_Style_on_Restaurant_Customers'_Spending. [cit. 2023-12-01].
- [42] NUDD, Tim, 2021. *How Ikea Made History in 1994 With the First Gay Couple in an Ad*. Online. MusebyCLIO. Dostupné z: <https://musebyclio.io/tagline/how-ikea-made-history-1994-first-gay-couple-ad>. [cit. 2023-03-25].
- [43] O'NEILL, Michael, 2023. *IKEA Marketing Strategy: 7 Tactics and Takeaways (Infographic)*. Online. BRAFTON. Dostupné z: <https://www.brafton.com/blog/strategy/ikea-marketing-strategy/>. [cit. 2024-03-31].

- [44] ORDOÑEZ, Laia, 2018. *Ikea communication strategy: main insights*. Online. OLEOSHOP. Dostupné z: <https://www.oleoshop.com/en/blog/ikea-communication-strategy-main-insights>. [cit. 2024-03-31].
- [45] OZTURKCAN, Selcen, 2020. *Using augmented reality in the IKEA Place app*. Online. SageJournals. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2043886920947110#bibr10-2043886920947110>. [cit. 2024-03-31].
- [46] PALAND, Michael, 2023. *How Colors Influence Purchase Decisions*. Online. Bootcamp. Dostupné z: <https://bootcamp.uxdesign.cc/how-colors-influence-purchase-decisions-cf103b6e443b/>. [cit. 2023-12-04].
- [47] *Pilsner Urquell – Všichni jsme národák*, © 2023. Online. Flema MediaAwards. Dostupné z: <https://awards.flema.cz/public/competition/15003/campaign/1000210>. [cit. 2023-12-09].
- [48] PIZZOLI, Luca, 2013. *Try Before You Buy: Exploring the Magic of AR Fashion Apps*. Online. Medium. <https://medium.com/@lpizzoli/try-before-you-buy-exploring-the-magic-of-ar-fashion-apps-fc7673e4ca40>. [cit. 2023-12-07].
- [49] PLACÁK, Václav, 2024. *Nová kampaň Ikea využívá chlupatých kamarádů k informování o nízkých cenách*. Online. MAM. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/kampane/2024-03/nova-kampan-ikea-vyuziva-chlupatych-kamaradu-k-informovani-o-nizkych-cenach/>. [cit. 2024-03-31].
- [50] POETKER, Bridget, 2023. *A Brief History of Augmented Reality (+ Future Trends & Impact)*. Online. G2. Dostupné z: <https://www.g2.com/articles/history-of-augmented-reality>. [cit. 2023-11-30].
- [51] POHLOVÁ, Iva, 2024. *Tramvaj v barvách Ikea táhnoucí obří balonky vzbudila na sítích obavy o bezpečnost provozu*. Online. MAM. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/kampane/2024-03/tramvaj-v-barvach-ikea-tahnouci-obri-balonky-vzbudila-na-sitich-obavy-o-bezpecnost-provozu/>. [cit. 2024-03-31].
- [52] POHLOVÁ, Iva, 2024. *Život je jeden velký nepořádek. IKEA se ho snaží uklidit v nové kampani*. Online. MAM. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/kampane/2024-01/zivot-je-jeden-velky-neporadek-ikea-se-ho-snazi-uklidit-v-nove-kampani/>. [cit. 2024-03-31].

- [53] RENVOISÉ, Patrick, Christophe MORIN, 2007. *Neuromarketing: Understanding the “buy botton“ in your customer’s brain*. United States od America: SalesBrain. ISBN 978-0-7852-2680-2.
- [54] *Rozšířená realita a její využití v online marketingu*, ©2023. Online. NetMagnet. Dostupné z: <https://www.netmagnet.cz/blog/rozsirena-realita-a-jeji-vyuziti-v-online-marketingu/>. [cit. 2023-12-04].
- [55] *Rozšířená realita je trendem, v Česku se ale využívá méně*, 2021. Online. MediaGuru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/rozsirena-realita-je-trendem-v-cesku-se-ale-vyuziva-mene/>. [cit. 2023-12-09].
- [56] *Sensory systems*, 2022. Online. KPU. Dostupné z: <https://kpu.pressbooks.pub/introconsumerbehaviour/chapter/sensory-systems/>. [cit. 2023-12-08].
- [57] *Signal AR*, © 2020. Online. SIGNAL. Dostupné z: <https://www.signalfestival.com/eventy/>. [cit. 2023-12-09].
- [58] SHAHZADA, Ayub, © 2023. *I Exhibit, Therefore I Am: The Psychology Behind Why People Buy Brands*. Online. VirrgoTech. Dostupné z: <https://virrgotech.com/why-people-buy-brands/>. [cit. 2023-12-07].
- [59] *Shoptlifting statistics*, 2020. Online. RecFaces. Dostupné z: <https://recfaces.com/articles/shoptlifting-statistics#12>. [cit. 2023-12-02].
- [60] *Shopping Addiction*. Online. UK Rehab. Dostupné z: <https://www.uk-rehab.com/behavioural-addictions/shopping/>. [cit. 2023-12-02].
- [61] *Služby IKEA*, ©1999–2024. Online. IKEA. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/customer-service/services/>. [cit. 2024-03-31].
- [62] SOLOMON, Michael R., 2012. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 10th edition*. New Jersey: Pearson. ISBN 978-0-13-267184-2.
- [63] STELLMACH, Martin, 2020. *Rozšířená realita (AR) v reklamě a v marketingu*. Online. WOO. Dostupné z: <https://woo.cz/blog/rozsirena-realita-ar-v-reklame-a-marketingu/>. [cit. 2023-12-09].
- [64] SUH, Ayoung a PROPHET, Jane, 2018. *The State of Immersive Technology Research: A Literature Analysis*. Online. ScienceDirect. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218301857?via%3Dihub>
[cit. 2024-03-02].

[65] *The Importance of Taste in Product Development*, © 2023. Online. International Taste Institute. Dostupné z: <https://www.taste-institute.com/en/resources/blog/importance-of-taste-in-product-development>. [cit. 2023-12-04].

[66] *Top augmented reality trends*, © 2023. Online. Artlabs. Dostupné z: <https://artlabs.ai/blog/top-augmented-reality-trends>. [cit. 2023-11-27].

[67] *The story of IKEA*, ©1999–2024. Online. IKEA. Dostupné z: <https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/story-of-ikea/>. [cit. 2023-03-25].

[68] *UK Online Shopping and E-Commerce Statistics, 2017*. Online. Nasdaq. 2017. Dostupné z: <https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>. [cit. 2023-12-12].

[69] *Vivid Books*, © 2023. Online. Vivid Books. Dostupné z: <https://www.vividbooks.com/cs/interaktivni-licence>. [cit. 2023-12-08].

[70] *Vize a hodnoty IKEA*, ©1999–2024. Online. IKEA. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/vize-a-hodnoty-ikea-pub9aa779d0>. [cit. 2024-03-31].

[71] VONKEMAN, Charlotte; VERHAGEN, Tibert a DOLEN, Willemijn van, 2017. *Role of local presence in online impulse buying*. Online. ScienceDirect. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617301246?via%3Dihub>. [cit. 2024-03-03].

[72] WILLIAMS, Kate, 2023. *The Psychology of Consumer Buying Behavior: Understanding How and Why People Buy*. Online. SurveySparrow. Dostupné z: <https://surveysparrow.com/blog/consumer-buying-behavior/>. [cit. 2023-12-09].

[73] *Year in review*, ©1999–2024. Online. IKEA. Dostupné z: <https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/year-in-review-fy23/>. [cit. 2024-03-31].

[74] YIM, Mark Yi-Cheon; CHU, Shu-Chuan a SAUER, Paul L., 2017. *Consumer behavior with augmented reality in retail: a review and research agenda*. Online. SageJournals. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2021.1901765?casa_token=A

[NtZcwwqrYAAAAAA%3AwjWUvsp3Z_g_pXu7VYRfQCiBWchfReHIAk9P8lEpKEBkzaw_JsM5Qix1xFbhSyT8DjgT8HzbuzRJQCs](https://www.youtube.com/watch?v=NtZcwwqrYAAAAAA%3AwjWUvsp3Z_g_pXu7VYRfQCiBWchfReHIAk9P8lEpKEBkzaw_JsM5Qix1xFbhSyT8DjgT8HzbuzRJQCs). [cit. 2024-03-03].

[75] *Zara's Augmented Reality App Brings Virtual Models to Life in Stores*, © 2023. Online. Future Stores. Dostupné z: <https://futurestores.wbresearch.com/blog/zara-augmented-reality-app-virtual-model-strategy>. [cit. 2023-12-06].

[76] *91% of businesses already using or planning to adopt AR or VR technology*, © 2021. Online. Grid Raster. Dostupné z: <https://gridraster.com/news/91-of-businesses-already-using-or-planning-to-adopt-ar-or-vr-technology/>. [cit. 2023-12-02].

[77] *23 Augmented Reality Statistics You Should Know in 2023*, © 2023. Online. Threekit. Dostupné z: <https://www.threekit.com/23-augmented-reality-statistics-you-should-know-in-2023>. [cit. 2023-12-04].

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Hra Pokémon GO (Zdroj: PokemonGoLive)</i>	17
<i>Obrázek 2 – Manuál ke kávovaru (Zdroj: Mobidev)</i>	17
<i>Obrázek 3 – IKEA aplikace (Zdroj: IKEA)</i>	18
<i>Obrázek 4 – BMW aplikace (Zdroj: BMW)</i>	18
<i>Obrázek 5 – BBC aplikace (Zdroj: BBC)</i>	19
<i>Obrázek 6 – Aplikace MakeUp Genius od L'Oréal (Zdroj: L'Oréal)</i>	20
<i>Obrázek 7 – Smyslový proces (Zdroj: Solomon, 2012, s. 46, přeloženo)</i>	28
<i>Obrázek 8 – Loga společnosti IKEA v průběhu let (Zdroj: IKEA)</i>	36
<i>Obrázek 9 – IKEA kampaň s mazlíčky (Zdroj: MAM)</i>	39
<i>Obrázek 10 – IKEA kampaň s 3D animací (Zdroj: MAM)</i>	40
<i>Obrázek 11 – Rozšířená realita v aplikaci IKEA (Zdroj: IKEA)</i>	41

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Účastníci výzkumu</i>	43
<i>Tabulka 2 – Škála potřeby vyzkoušení produktů</i>	44
<i>Tabulka 3 – Škála potřeby vyzkoušení nábytku</i>	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Zvukové záznamy polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Úvod

Ahoj, děkuji, že sis na tento rozhovor udělal/a čas, Budeme se spolu dnes bavit o nakupování nábytku přes internet v porovnání s fyzickým výběr v obchodě. Konkrétněji o aplikaci IKEA, která by ti svou funkcí měla usnadnit nakupování nábytku.

Celý rozhovor je anonymní a jeho průběh budu po tvém odsouhlasení nahrávat na diktafon. Zvukový záznam a celý výstup z rozhovoru bude použit pouze pro účely bakalářské práce. Není potřeba se bát odpovědí, žádná odpověď není správná ani špatná, jde pouze o tvůj názor a zkušenosti.

Děkuji ještě jednou, že mi věnuješ svůj čas a pokud nemáš žádné dotazy a souhlasíš s nahráváním, můžeme začít.

Nákupní preference

- Preferuješ obecně spíše online nakupování, nebo dáváš přednost fyzickému výběru přímo v kamenné prodejně? A proč? Liší se to u různých produktů?
- Jak často nakupuješ online? (jednou týdně, jednou měsíčně, každý den..)
- Je pro tebe online nákup spojen spíše s pozitivními, nebo negativními zkušenostmi?
- Kdybys měl/a říct od 1 do 10, jak důležité je pro tebe fyzicky vidět produkt, sáhnout si na něj, kolik by to bylo?
- Když se zamyslíš nad svými posledními online nákupy, myslíš si, že se pro tebe online nákup odvíjí podle ceny? Čím dražší položka, tím spíše ji budeš chtít vidět fyzicky? Nebo je to něco, co pro tebe není podstatné?

Nakupování nábytku v IKEA

- Řadil/a by ses mezi pravidelného zákazníka IKEA?
 - Jestli ano, je nějaký speciální důvod, proč zrovna IKEA?
 - Jestli ne, tak z jakých důvodů?
- Když sis vybavoval/a byt, jak jsi zařizoval/a nábytek? Bylo to online, fyzicky na pobočce IKEA, nebo kombinace obou?
 - Když jsi nábytek hledal/a online, hledal/a jsi ho spíše na počítači, nebo na mobilu? A proč?
 - Jaký nábytek by ti nevadilo nakoupit online? A proč?
 - A naopak, jaký nábytek bys rozhodně nenakoupil/a online? A proč?
- Co je pro tebe při nákupu nábytku nejdůležitější? (materiál, funkčnost, vzhled, cena, pohodlí)

Rozšířená realita

- Říká ti něco pojem rozšířená realita?

Následně bude respondent obeznámen s pojmem rozšířená realita, budou mu přímo ukázány příklady v praxi (Snapchat, hra Pokemon Go, L'Oréal aplikace, BWM aplikace).

- Jak na tebe rozšířená realita působí? Považuješ ji za dobrý nástroj, který můžou společnosti využívat v rámci svého prodeje?
- Napadá tě jiný příklad rozšířené reality, se kterým ses setkal/a, a zaujal tě?

Poté bude respondentovi představena funkce rozšířené reality v aplikaci IKEA.

- Používáš aplikaci IKEA?
 - Jestli ano, tak pro jaké funkce? Používáš i tuhle funkci umístění produktu do svého prostoru?
 - Jestli ne, tak z jakých důvodů ji nemáš?

Vnímání rozšířené reality v aplikaci IKEA

- Jak na tebe tahle funkce v IKEA aplikaci působí? Vyvolává v tobě wow efekt, nebo ti přijde spíše zbytečná?
- Jaké v této funkci spatřuješ výhody a nevýhody?
- Dokážeš si představit konkrétní situaci, ve které by ti tato funkce předtím/teď pomohla?
- Když víš, že ti IKEA aplikace tvůj pokoj změří a umístí do něj nábytek, věřil/a bys této funkci na tolik, že bys to fyzicky nepřeměřoval/a?
- Vnímáš tuhle funkci pouze jako předvýběr produktů před návštěvou IKEA pobočky, nebo si dokážeš představit, že bys na základě této vizualizace nakoupil/a?
- Vybavuje se ti teď nějaký produkt, který by sis teď, nebo před tím při vybavování, objednal/a domů pouze na základě této vizualizace?
- Přináší ti tato funkce méně rizikovější online nákup? Přesvědčila by tě taková vizualizace nábytku v prostoru více než fotky?

Vnímání rozdílu mezi online a fyzickým nákupem

- Kdybys měl/a říct od 1 do 10, jak důležité je pro tebe fyzicky vidět nábytek, sáhnout si na něj, kolik by to bylo?
- Ve srovnání s fyzickou návštěvou IKEA, vnímáš tuhle funkci jako ušetření času, nebo naopak? A proč?
- Když porovnáš zážitek z nákupu na pobočce IKEA a objednávání z pohodlí domova, co je pro tebe komfortnější? A proč?
- Ve srovnání s IKEA pobočkou, máš pocit, že při online nákupu máš větší výběr sortimentu, nebo naopak?

Využívání aplikace

- Vnímáš rozšířenou realitu v aplikaci jako konkurenční výhodu IKEA? Přiměje tě to nakupovat s IKEA více?

- Myslíš si, že od teď už budeš využívat tuhle funkci?
- Doporučil/a bys jim známým? Je někdo ve tvém okolí, u koho víš, že by tato funkce pro něj mohla být „záchranou“?

Závěr

- Na začátku rozhovoru jsi řekl/a, že bys nikdy přes internet nenakoupil/a...., změnil/a jsi během našeho rozhovoru názor?
- Máš nějaké otázky? Je něco, co tě k tématu napadá, a chceš, aby to v rozhovoru zaznělo?

Jsme u konce rozhovoru, já ti děkuju, že jsi mi věnoval/a svůj čas, velmi mi to pomohlo. Pokud si pak budeš chtít výsledky výzkumu přečíst, ráda ti svou práci pošlu. Měj se hezky!

PŘÍLOHA P II: ZVUKOVÉ ZÁZNAMY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Audiozáznamy všech osmi polostrukturovaných rozhovorů jsou k nalezení na následujícím odkazu:

https://drive.google.com/drive/folders/1ZYnxO2CziCfuKzo5WonNDO-qo1XB7PUo?usp=drive_link