

<https://doi.org/10.54937/refl.2025.9.1.14-30>

Spotrebiteľská neuroveda a audio percepcia: Od výskumu k aplikáciám v moderných podnikových procesoch

Consumer Neuroscience and Audio Perception: From Research to Applications in Modern Business Processes

Karol ČARNOGURSKÝ, Anna DIAČIKOVÁ

Abstrakt:

Spotrebiteľská neuroveda v oblasti marketingu nadobúda čoraz väčší význam. Spojením neurovedy, psychológie a marketingu je možné exaktnšie zistiť, ako zmyslové podnety ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Tejto oblasti sa dlhodobo venuje vedecká disciplína - neuromarketing. V rámci spotrebiteľskej neurovedy sa príspevok venuje vplyvu zvuku (audio percepcia). Na základe rešerše a výskumu zo sekundárnych dát príspevok poukazuje na využitie audio percepcie v praxi v rôznych odvetviach hospodárstva na spotrebiteľské správanie. Z uvedených príkladov je zrejmé, ako hudba a zvuk dokážu výrazne obohatiť a ovplyvniť zákaznícku skúsenosť v rôznych odvetviach. Zákazník si totiž možno nepamätá všetko, čo videl, ale melódiu, ktorá v ňom zanechala dobrý pocit si zapamätá. Pozitívne, resp. aj negatívne vnímanie zvukov si zákazník výrazne spája s konkrétnou značkou, čo má vplyv na jeho nákupné správanie.

Kľúčové slová: Hudba, Marketing, Neuromarketing, Neuroveda, Spotrebiteľské správanie, Zvuk

Abstract:

Consumer neuroscience is becoming increasingly important in the field of marketing. By combining neuroscience, psychology and marketing, it is possible to more precisely determine how senses influence consumer behavior. This area has been the subject of a long-term scientific discipline - neuromarketing. Within consumer neuroscience, the article focuses on the influence of sound (audio perception). Based on research and secondary data, the article points to the use of audio perception on consumer behavior in practice in various sectors of the economy. The examples given show how music and sound can significantly enrich and influence customer experience in various sectors. The customer may not remember everything he saw, but he will remember the melody that left him with a good feeling. The customer strongly associates positive or negative perceptions of sounds with a specific brand, which has an impact on their purchasing behavior.

Keyword: Music, Marketing, Neuromarketing, Neuroscience, Consumer behavior, Sound

JEL Classification: M31, M37, M38, O300.

Úvod

V súčasnosti nadobúda spotrebiteľská neuroveda čoraz väčší význam. Spojením neurovedy, psychológie a marketingu je možné získať hlbší pohľad na to, ako zmyslové podnety, ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Tejto oblasti sa dlhodobo venuje vedecká disciplína tzv. neuromarketing. Vychádza z poznatkov o fungovaní nervového systému a snaží sa pochopiť, prečo sa ľudia rozhodujú, správajú a reagujú tak, ako to pozorujeme v kontexte spotrebiteľského správania. Kľúčovým zameraním spotrebiteľskej neurovedy je výskum, ktorý využíva rôzne metódy merania (napr. EEG, fMRI, galvanická kožná reakcia, sledovanie očí, či analýza mimiky), aby odhalil skryté emocionálne a kognitívne reakcie na podnety spojené so značkou, produktom alebo reklamou. Výsledky týchto meraní následne pomáhajú podnikom optimalizovať marketingové kampane, dizajn produktov, nákupné prostredie či branding. Jednou z menej tradičných, no v súčasnosti veľmi atraktívnych oblastí v rámci spotrebiteľskej neurovedy je audio percepcia. Zvuk a hudba významne ovplyvňujú pozornosť a emocionálne naladenie – niekedy až v takej miere, že to prekvapí aj samotných výskumníkov. Ľudský sluchový aparát je veľmi citlivý na zmeny frekvencií, hlasitosti či tempa, čo môže v praxi spustiť širokú škálu reakcií, od príjemných pocitov a uvoľnenia, cez zvýšenie pozornosti, až po nevedomé vyvolávanie spomienok alebo asociácií.

Cieľom príspevku je poukázať na význam, vplyvy a prínosy aplikácie zvukových stimulov v rôznych odvetviach hospodárstva na spotrebiteľské správanie. Na základe rešerše sekundárnych dát poukážeme na využitie audio percepcie v praxi.

1 Teoretické východiská

Zvuky a hudba majú jedinečnú schopnosť vyvolať emocionálne reakcie a ovplyvniť nákupné rozhodnutia. Neurovedecké výskumy ukazujú, že rytmus, tónová frekvencia a hlasitosť zvukov dokážu stimulovať konkrétne časti mozgu, ktoré sú zodpovedné za pocit spokojnosti alebo motiváciu. Napríklad pomalá hudba v obchodných priestoroch predlžuje čas strávený nakupovaním, zatiaľ čo energické zvuky môžu zvyšovať dynamiku rozhodovania pri nakupovaní. Hudba má taktiež odlišný vplyv na rôzne vekové skupiny. Starší spotrebiteľia uprednostňujú klasickú alebo pomalšiu hudbu, ktorá má upokojujúci účinok, zatiaľ čo mladšie generácie reagujú pozitívne na moderné a energické žánre. V rôznych kultúrach je navyše potrebné brať do úvahy aj lokálne preferencie. Audio stimuly sú teda silným nástrojom, ktorý môže ovplyvniť správanie spotrebiteľov a podporiť úspešnosť marketingových kampaní. Či už vedome alebo podvedome, majú obrovský vplyv na rozhodovanie zákazníkov. Existuje viacero odborných štúdií, v ktorých boli použité experimentálne dizajny, metaanalýzy a behaviorálne pozorovania na testovanie vplyvu hudby na výber produktov, vnímanie atmosféry predajne, dĺžku pobytu, rozhodovacie procesy, vnímanie značky a pod. Štúdie ukázali, že relaxačná hudba aktivuje oblasti spájané s pozitívnymi spomienkami, čo vedie k priaznivejšiemu výsledku reklamných kampaní (Nhon, 2020). V rámci výskumov bolo tiež zistené, že hudba môže zvyšovať alebo znižovať predaj produktov v závislosti od jej žánru, tempa a hlasitosti (Skandalis

a kol., 2019). Už v roku 1986 Milliman ukázal, že pomalá hudba v supermarketoch zvyšuje predaj o 33 % (Milliman, 1986). Taktiež Biswas a kol., (2018) prinášajú dôkazy o tom, že hlasitosť hudby v maloobchodných a gastronomických prevádzkach môže ovplyvniť rozhodovanie zákazníkov o nákupe potravín. Nižšia hlasitosť podporuje výber zdravších možností vďaka relaxačnému efektu, zatiaľ čo vyššia hlasitosť zvyšuje impulzivnosť a vedie k voľbe nezdravých jedál. Garlin a Owen, (2006) našli silný efekt hudby na zákaznícku spokojnosť a vnímanie značky. Kämpfe a kol., (2010) identifikovali pozitívny vplyv hudby na emocionálne reakcie a športový výkon. Biswas a kol., (2018) zistili, že tichá hudba podporuje nákupné rozhodnutia pre zdravšie produkty. Naopak, hudba s vysokou hlasitosťou vyvoláva vzrušenie a podporuje impulzívne nákupy. Kľúčovým zistením Liu a Abolhasani (2021) je, že subjektívne (obľúba hudby) a objektívne (mód, tempo) faktory hudby sa navzájom ovplyvňujú a môžu výrazne posilniť alebo oslabiť reklamný efekt. Pre marketérov je dôležité správne vyberať hudobný podklad reklám, aby maximalizovali jej účinnosť. Štúdia Hsu a kol., (2021) potvrdzuje, že pozitívne emócie vyvolané dizajnom, pohodlím a funkčnosťou hudobných streamovacích služieb vedú k vyššej spokojnosti a ochote platiť za ich predplatné. Zaujímavým zistením je, že negatívne emócie nemajú významný vplyv na nákupné správanie, čo naznačuje, že spokojnosť spotrebiteľov je primárne poháňaná pozitívnymi zážitkami. Tiež štúdia Scott a kol., (2022) ukazuje, že aj krátke zvukové prvky môžu mať veľký dopad na vnímanie reklamy a značky. Správne zvolené emocionálne ladenie a umiestnenie zvukového loga môžu výrazne ovplyvniť postoj spotrebiteľov a ich nákupné rozhodnutia. Výsledky ponúkajú dôležité poznatky pre značky, ktoré chcú efektívne integrovať audio branding do svojich marketingových stratégií. Zaujímavé je zistenie (Lowe a Haws, 2017), že akustická výška zvuku v marketingovej komunikácii môže ovplyvniť vnímanie fyzických atribútov produktov, najmä ich veľkosti. Nižšia výška zvuku vedie k väčšiemu vnímaniu produktu, zatiaľ čo vyššia výška zvuku ho robí menším. Tento efekt funguje na základe vizuálnej mentálnej predstavivosti a môže byť oslabený, ak zákazníci produkt priamo vidia. Ako už bolo spomenuté, audio stimuly vnímajú inak aj rôzne vekové skupiny spotrebiteľov. Výsledky výskumu v štúdii od Munscha, (2021) ukázali, že Mileniáli a Generácia Z ignorujú tradičné reklamy, ale naopak reagujú na obsah, ktorý je krátky, vizuálne pútavý, hudobne príťažlivý a autentický. Sociálni influenceri a organický obsah sú kľúčové faktory úspešnej digitálnej marketingovej stratégie pre tieto generácie. V neposlednom rade bude mať obrovský vplyv na audio stimuly využitie AI. Článok (Spence a Keller, 2024) ukazuje, že sonický branding sa vyvíja na základe vedeckých poznatkov a technologického pokroku. Generatívna AI môže priniesť revolúciu v tejto oblasti, ale jej plná integrácia vyžaduje ďalší výskum a reguláciu. AI teda umožňuje prispôbenie hudby individuálnym preferenciám spotrebiteľov na základe analýzy ich správania, nálady alebo historických dát. Platformy ako Spotify, YouTube a Apple Music už teraz využívajú AI na odporúčanie skladieb, pričom podobné technológie môžu byť aplikované v marketingu na prispôbenie reklám a atmosféry v rôznych odvetviach. S rastúcim využitím generatívnej AI, hlbokého učenia a neuroanalytiky bude umelá inteligencia zohrávať ešte významnejšiu úlohu v optimalizácii hudobných stratégií pre marketing. Pokročilé systémy umožnia ešte presnejšiu personalizáciu,

efektívnejšiu tvorbu obsahu a lepšie porozumenie vzťahu medzi hudbou a rozhodovacím procesom spotrebiteľov (Spence a Keller, 2024).

2 Materiál a metódy

Príspevok využíva sekundárne dáta na analýzu vplyvov a prínosov aplikácie zvukových stimulov v rôznych odvetviach hospodárstva na spotrebiteľské správanie. Podklady boli spracované z dostupných dát z nasledovných zdrojov:

- **Akademické databázy** (Scopus, Web of Science, Google Scholar) – rešerš odbornej literatúry, s cieľom identifikovať hlavné teórie, koncepty a empirické dôkazy o vplyve zvukových stimulov na spotrebiteľské správanie.
- **Výsledky marketingových výskumov a prípadových štúdií** – informácie o tom, ako zvukové stimuly ovplyvňujú rozhodovanie zákazníkov, ich emócie a celkový nákupný zážitok prostredníctvom analýzy existujúcich prípadových štúdií podnikov a organizácií, ktoré implementovali zvukové stimuly do svojich obchodných a marketingových procesov. Tieto štúdie poskytli prehľad o realizovaných stratégiách aplikácie audio stimulov na spotrebiteľské správanie. Analyzované reporty obsahovali kľúčové metriky, ako napríklad zmeny v spotrebiteľskom správaní a ďalšie relevantné ukazovatele efektivity.

Uvedený postup založený na analýze sekundárnych dát umožnil systematické spracovanie relevantných informácií a poskytol empirický základ pre formulovanie záverov o potenciáli a výzvach spojených s integráciou zvukových stimulov v rôznych odvetviach hospodárstva.

3 Výsledky a diskusia

Využívanie zvukových stimulov a hudby v marketingu je široko rozšírené naprieč rôznymi odvetvami, pričom podniky implementujú tieto prvky na ovplyvnenie spotrebiteľského správania a posilnenie značky. Pre dosiahnutie želateľného úspechu je dôležité, aby zvuková identita bola v súlade s celkovou stratégiou podniku. Analyzovanie reakcií cieľovej skupiny a prispôbovanie zvukových prvkov na základe spätnej väzby pomáha podnikom a ich značkám pomôcť maximalizovať účinnosť audiomarketingových iniciatív.

Moderné podniky využívajú audio stimuly na viacero účelov, pričom ich najčastejšia aplikácia v implementovaných podnikových procesoch je nasledová:

- **Marketing a reklama**
Tvorba tzv. *sonic brandingu* (hudobného loga alebo „džinglu“), ktoré spotrebiteľia dokážu priradiť k danej značke v priebehu niekoľkých sekúnd. Výsledkom je optimalizácia reklám tak, aby zvuková stopa zodpovedala emocionálnemu posolstvu a cieľovej skupine (veselá, motivačná, nostalgická a pod.).
- **Dizajn produktov a služieb**
Použitie hudby a zvukov na vytváranie príjemného prostredia v obchodoch vedie k zvýšenej spokojnosti zákazníkov. Príkladom sú reťazce supermarketov, ktoré

používajú relaxačnú hudbu na predĺženie času stráveného nakupovaním, zatiaľ čo výrobcovia športových potrieb preferujú dynamické rytmy na podporu energie spotrebiteľov. Iným príkladom je pridávanie zvukových notifikácií, ktoré v používateľoch vyvolávajú dôveru alebo pocit istoty (napr. zvuk pri zatváraní dvier auta, zvukové potvrdenie pri transakcii v internet bankingu). Ďalšou z možností je personalizácia zvukových prvkov v mobilných aplikáciách alebo na webových stránkach podľa preferencií a správania zákazníkov.

- **Zákaznícka skúsenosť a zákaznícky servis**
Nastavenie zvukového pozadia v kamenných obchodoch tak, aby navodzovalo želanú atmosféru a podporovalo spokojnosť zákazníkov. Využitie technológie syntetického hlasu s príjemnou intonáciou a tempom reči môže zvýšiť dôveryhodnosť a komfort „komunikácie“ pri nakupovaní.
- **Interná firemná komunikácia, zvýšenie efektivity a well-being zamestnancov**
Vhodná zvuková kulisa v kancelárii (alebo home office prostredí), ktorá znižuje stres a zlepšuje produktivitu. Výskumy dokázali, že zvukové stimuly dokážu zvyšovať koncentráciu zamestnancov a zlepšovať ich produktivitu. Príkladom je automobilový priemysel, kde niektorí výrobcovia implementovali špeciálne navrhnuté ozvučené prostredia, ktoré pomohli znižovať stres zamestnancov a minimalizovať chyby pri montáži. Ďalším príkladom je tzv. „soundscape“ (súhrn zvukov v určitom prostredí, ktoré vytvárajú jedinečný akustický charakter). Príkladom sú firemné podujatia, prezentácie alebo online meetingy.
- **Audio stimuly v HORECA segmente**
Obchodné reťazce investujú do ozvučenia svojho prostredia, ktoré vytvárajú pocity pohody a domáceho prostredia. V reštauráciách je hudba starostlivo zvolená tak, aby podporila nielen chuť do jedla, ale aj komfort a dlhší pobyt zákazníkov.
- **Personalizované digitálne skúsenosti**
Digitalizácia umožňuje prístup k personalizovaným zvukovým riešeniam. Streamingové platformy ako Spotify používajú algoritmy na vytváranie playlistov šitých na mieru každému užívateľovi, čo zvyšuje ich angažovanosť a spokojnosť.

3.1 Výsledky zistení z vedeckých výstupov

Téme vplyvu audio stimulov nielen na spotrebiteľské správanie sa okrem iného intenzívne venuje aj vedecká komunita. Správne aplikované poznatky z výskumu môžu výrazne prispieť k pozitívnej zákazníckej skúsenosti, no zároveň si vyžadujú dôkladné zohľadnenie etických a právnych súvislostí. V modernej konkurencii sa však práve tieto prepojenia výskumu a praxe môžu stať rozhodujúcim faktorom úspechu nielen v podnikateľskom prostredí.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje prehľad vybraných najcitovanejších odborných článkov z databáz Scopus a WoS zameraných na vplyv audio stimulov v marketingových aktivitách za roky 2022 – 2024. Výber odborných článkov, ktorých prehľad je zobrazený v Tabuľke 1 podliehal subjektívnym kritériám stanovených autormi tohto článku, ktorému predchádzala selekcia podľa kľúčových slov: audio percepcia, audio stimuly, zvuk, reklama, nákupné správanie a ich vzájomná kombinácia.

Tabuľka 1 Prehľad kľúčových zistení vplyvu audio stimulov
na spotrebiteľské správanie

Názov článku	Téma	Kľúčové zistenia	Manažérske implikácie	Zhrnutie
<i>Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music</i>	Vplyv hudby v reklamách na nákupné správanie spotrebiteľov	Hudobná obľuba zvyšuje pozitívny postoj k značke a nákupnú intenciu. Hudobný mód a tempo ovplyvňujú silu efektu reklamy.	Firmy by mali strategicky vyberať hudbu do reklám, pričom hlavný mód a rýchle tempo maximalizujú účinnosť.	Hudba v reklamách výrazne ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov, pričom subjektívne a objektívne faktory hudby môžu posilniť reklamný efekt.
<i>Music Streaming Characteristics and Consumption Emotion as Determinants of Consumer Satisfaction and Purchase Intention</i>	Vplyv streamovacích služieb na emócie, spokojnosť a nákupnú intenciu	Dizajn a pohodlie služieb sú kľúčové pre pozitívne emócie. Cena a kvalita obsahu ovplyvňujú spokojnosť.	Streamovacie platformy by sa mali zamerať na UI (User Interface), personalizáciu obsahu a férové ceny.	Pozitívne emócie vyvolané dizajnom a funkčnosťou vedú k vyššej spokojnosti a ochote platiť za predplatné.
<i>Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales</i>	Vplyv ambientnej hudby a hluku na výber jedla a predaj	Nižšia hlasitosť podporuje zdravé voľby, vyššia hlasitosť vedie k impulzívnym nákupom nezdravých jedál.	Reštaurácie môžu strategicky využívať hudbu na podporu zdravých nákupov.	Hudobná atmosféra v predajniach môže ovplyvniť výber potravín a podporiť zdravšie nákupné rozhodnutia.
<i>Eat to the Beat: Musical Incongruity Resolution in Restaurant Advertising</i>	Vplyv hudobnej nekonzistencie na efektivitu reklamy v reštauráciách	Mierna hudobná nekonzistencia zvyšuje zapojenie a vnímanie značky, extrémna môže mať negatívny efekt.	Reštaurácie môžu experimentovať s mierne nekonzistentnou hudbou na zvýšenie efektivity reklám.	Hudobná nekonzistencia v reklamách môže zvýšiť pozornosť zákazníkov a zlepšiť vnímanie značky.
<i>Sounds Big: The Effects of Acoustic Pitch on Product Perceptions</i>	Vplyv akustickej výšky zvuku na vnímanie veľkosti produktu	Nižšie tóny vedú k vnímaniu produktu ako väčšieho, vyššie tóny naopak spôsobujú, že sa javí menší.	Marketing by mal strategicky využívať zvukové prvky na ovplyvnenie vnímania produktu.	Akustická výška zvuku môže ovplyvniť vnímanie fyzických atribútov produktov, čo má praktické využitie v reklame.
<i>Millennial and Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness</i>	Efektívnosť digitálnej marketingovej komunikácie pre Millennials a Gen Z	Krátke, emocionálne a hudobne atraktívne reklamy sú najúčinnnejšie. Influenceri majú väčší vplyv ako celebrity.	Firmy by mali využívať influencer marketing, krátke videá a interaktívne formáty reklám.	Millennials a Gen Z uprednostňujú autentické a dynamické reklamy, ktoré sú krátke, vizuálne a hudobne príťažlivé.

<i>Perception and Awareness of Youth Toward the Social Advertising Campaigns Being Run by Private Brands</i>	Vnímanie sociálnych reklám mladými ľuďmi	Autenticita a emocionálny príbeh sú kľúčové pre zaujatie mladých. Celebrity a hudba zvyšujú efektívnosť reklamy.	Sociálne kampane by mali byť autentické a využívať vizuálne a hudobné prvky, ktoré oslovia mladých.	Mladí ľudia vnímajú sociálne reklamy pozitívne, ak sú autentické a vizuálne pútavé.
<i>Sonic Branding: A Narrative Review at the Intersection of Art and Science</i>	Význam sonického brandingu a jeho vedecké základy	Sonic branding zlepšuje rozpoznateľnosť značiek. Použitie AI otvára nové možnosti pre zvukové identity.	Firmy by mali využívať vedecké metódy pri tvorbe zvukových identít a strategicky pracovať so sonickým brandingom.	Zvuková identita značky môže zvýšiť jej hodnotu a rozpoznateľnosť, pričom AI ponúka nové možnosti personalizácie.
<i>Effects of Atmosphere on Emotions and Consumer Behaviour at Wineries</i>	Vplyv atmosféry vinárstiev na emócie a nákupné správanie	Hudba, prírodné prostredie a sociálna interakcia podporujú pozitívne emócie a predaj.	Vinárstva by mali investovať do živého prostredia, hudby a kvalitného servisu na posilnenie emocionálneho prepojenia so zákazníkmi.	Atmosféra vinárstva hrá kľúčovú úlohu pri ovplyvňovaní emócií a správania zákazníkov.
<i>Sound in Mode On: How Sound Stimuli Influence Customer Engagement</i>	Vplyv zvukových stimulov na zákaznícku angažovanosť (customer engagement) v digitálnom marketingu.	Zvukové stimuly zvyšujú zákaznícku angažovanosť, najmä pokiaľ ide o senzorickú skúsenosť a prístupovo-vyhýbavú reakciu.	Marketingové kampane by mali využívať zvukové prvky na zvýšenie interakcie a zapamätateľnosti obsahu.	Zvukové stimuly môžu zvýšiť zákaznícku angažovanosť, podporiť emocionálne spojenie so značkou a zlepšiť efektívnosť online obsahu.

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.2 Výsledky marketingových výskumov a prípadových štúdií

3.2.1 Maloobchod

Ako už bolo spomenuté, vplyv audio stimulov na spotrebiteľské správanie je vo veľkej miere využívaný v rôznych odvetviach hospodárstva. Maloobchodné reťazce už desaťročia využívajú podmazovú hudbu na vytvorenie príjemnej atmosféry a ovplyvnenie správania nakupujúcich. Prieskumy ukazujú, že až 91 % manažérov vníma hudbu ako faktor, ktorý dokáže “zlepšiť alebo pokaziť” zákaznícku skúsenosť, a 95 % ju považuje za rovnako dôležitého ambasádora značky ako vizuály. Správne zvolená hudba teda nie je len kulisa, je súčasťou identity predajne.

Sieť supermarketov **Stop & Shop** zistila, že zákazníci aj zamestnanci preferujú známe piesne pred púšťaním neznámej hudby. V roku 2022 firma upravila jednotný playlist pre všetky predajne na základe prieskumu medzi zákazníkmi a personálom. Výsledkom je mix osvedčených hitov (najmä klasický rock, oldies a R&B z 60. až 90. rokov) prehrávaný vo vhodnej hlasitosti (cca na úrovni bežného rozhovoru). Playlist sa mení podľa častí dňa a aktualizuje každé štvrtroky, aby sa neopočúval. Tento krok

priniesol veľmi pozitívne ohlasy: zákazníci sa pri známych pesničkách dokonca „pohupujú medzi regálmi“ a obchod tak dokáže udržať ich dlhšie v predajni, čo sa premieňa do plnších košíkov. Stop & Shop tiež zakomponoval do vysielania vlastné reklamné spoty, takže hudba a oznamy spolu vytvárajú komplexný zážitok, ktorý zákazníka baví aj informuje (Kemp a kol., 2024).

3.2.2 Bankovníctvo a finančné služby

Aj v sektore financií – hoci sa to na prvý pohľad nezdá – zohráva zvuk čoraz väčšiu úlohu v zákazníckej skúsenosti. Banky a platobné spoločnosti využívajú audio branding na posilnenie dôvery, zlepšenie rozpoznateľnosti značky a spríjemnenie jednotlivých touchpointov (bodov styku) so zákazníkom.

- **TD Bank (Kanada/USA)** – Táto severoamerická banka zaviedla komplexnú sonickú identitu (zvukovú identitu značky), ktorá sa prelína celou zákazníckou cestou. TD Bank si dala vytvoriť charakteristickú *značkovú melódiu* a krátke zvukové logo, ktoré reprezentuje ich logo (tzv. “TD Shield”) v audio podobe. Tieto motívy implementujú naprieč kanálmi: od čakacej hudby na zákazníckych linkách, cez podmaz v pobočkách a zvuk pri používaní bankomatov, až po znelky v reklamných videách či podcastoch. Cieľom je, aby zákazník pri každom kontakte (vizuálnom alebo sluchovom) okamžite rozpoznal značku TD a mal s ňou konzistentný zážitok. Banka očakáva, že nový zvukový dizajn prinesie vyššiu spontánnu znalosť značky, lepšiu zapamätateľnosť a posilní dôveru. Zvuky sú navrhnuté tak, aby zneli prívetivo a dôveryhodne – dôležité napríklad pri tóne, ktorý zaznie po vložení karty do bankomatu alebo po úspešnej transakcii. TD Bank týmto krokom zdôrazňuje, že aj tak tradičné odvetvie ako bankovníctvo môže zákazníkov prekvapiť zmyslovým zážitkom a odlíšiť sa od konkurencie cez emočné prepojenie (TD Bank Group, 2021).
- **Mastercard** – Globálny producent platobných kariet je priekopníkom v multisenzorickom brandingu. V roku 2019 Mastercard predstavil *signature* zvuk – krátku zvučku, ktorá zaznie pri úspešnej platbe Mastercard na platobných termináloch (akési “potvrdenie” platby). Tento tón, trvajúci 1,3 sekundy, bol postupne nasadený na 590 miliónov platobných miest po celom svete, takže zákazníci pri platbe fyzicky počujú identitu značky. Výsledky na seba nenechali čakať: rok po zavedení zvukovej identity uviedlo 77 % zákazníkov, že tento zvuk robí značku Mastercard dôveryhodnejšou. Mastercard túto sonickú stratégiu rozšíril do viacerých vrstiev: okrem zvuku pri platbe má celú hudobnú melódiu (“sonic melody”) používanú v reklamách a podujatiach, vydal dokonca album hudby postavený na tejto melódii. Vytvoril AI platformu pre tvorbu ďalších zvukov v súlade so svojou zvukovou DNA. Stručne povedané spoločnosť tak buduje multisenzorický zážitok. Pre finančné služby je kľúčové, aby sa klient cítil bezpečne a informovane – a vhodne zvolené tóny v správnej chvíli (napríklad potvrdzujúca melódia pri dokončení online platby alebo pri volaní na infolinku) dokážu zmierniť stres a navodiť pocit, že proces prebehol v poriadku (Mastercard, 2019).

Niektoré banky zavádzajú do pobočiek pozadie s jemnou hudbou, aby spríjemnili atmosféru a znížili vnímanú dobu čakania. Štúdie ukazujú, že 70 % zákazníkov tvrdí, že prostredie (vrátane hudby) ovplyvňuje ich ochotu čakať. Dokonca sa uvádza, že hudba v banke môže prispieť aj k pocitu súkromia – tlmí ruch a konverzácie, takže klienti sa cítia komfortnejšie pri diskutovaní finančných záležitostí. Dobre zvolená hudba dokáže zmierniť frustráciu z dlhého čakania. Celkovo finančné inštitúcie vnímajú audio dizajn ako súčasť budovania dôvery a konzistentnej skúsenosti – keď zákazník počuje tú istú značkovú melódiu v reklame, v mobile bankingu aj naživo v pobočke, podvedome to posilňuje dojem spoľahlivosti a jednoty (Abdelrazek a kol., 2024).

3.2.3 Hotelierstvo a cestovný ruch

V hoteloch, na letiskách a všeobecne v cestovnom ruchu sa hudba využíva na navodenie nálady, ktorá podporí želaný zážitok hostí. Hotelové lobby, reštaurácie, wellness centrá či výťahy – to všetko sú priestory, kde starostlivo vybraný soundtrack dokrešuje dizajn a služby hotela. Odborníci tvrdia, že hudba je rovnako dôležitá ako dekorácie či vôňa, pretože dokáže vyvolať emócie a vytvoriť spomienky, ktoré vedú k opakovaným návštevám (Cloud Cover Music, 2023; Shahid a kol., 2022).

- **Hotely** – Luxusné hotely často ladia hudbu s architektúrou a štýlom. Pri vstupe do klasicky zariadeného historického hotela môže hostí vítať tichá klavírna klasika, čím sa umocní pocit veľkoleposti a pokoja. Naopak moderné hotely volia eklektický lounge či chill-out pre trendovú atmosféru. Dôležité je tiež prispôsobiť hudbu dennej dobe: ráno napríklad jemné optimistické tóny na dobrý štart, večer v bare zasa sofistikovanejší jazz alebo downtempo pre oddych. Podľa prieskumov až 72 % hostí si všíma hudbu v hoteli a 79 % hovorí, že to, čo počujú, dotvára celkový obraz o značke hotela. Príkladom je sieť W Hotels (značka koncernu Marriott), ktorá zamestnáva globálneho hudobného riaditeľa a pre každý hotel vytvára immersívne soundscape – mix hudby šitý na mieru lokalite a štýlu hotela. V inom experimente v reštaurácii výskumníci zistili, že hudba zodpovedajúca značke podniku zvýšila tržby o 9,1 % v priebehu piatich mesiacov. Tiež platí, že ak sa zákazník cíti príjemne, zostane dlhšie – prieskum uvádza, že 40,8 % ľudí zostáva dlhšie v podniku, keď sa im páči hudba, obzvlášť to platí pre generáciu mileniálov. Z pohľadu značky je hudba takisto investíciou do imidžu: buduje sa emocionálna väzba, ktorá podporuje lojálnosť. Až 72 % hostí hotelov si všíma, aká hudba hrá na pozadí, čo znamená, že tento zmyslový vnem výrazne prispieva k celkovému dojmu. Retaileri preto využívajú hudbu ako nástroj, ktorý pomáha predĺžiť čas strávený v predajni, zvýšiť útratu a opakovane prilákať spokojných zákazníkov (Cloud Cover Music, 2023; Abdelrazek a kol., 2024).
- **Letecké spoločnosti** – Aj počas cestovania lietadlom hrá zvuk zaujímavú rolu. Väčšina veľkých aeroliniiek využíva boarding music – hudbu, ktorá hrá pri nastupovaní do lietadla. Jej účelom je upokojiť cestujúcich a vytvoriť uvítaciu atmosféru. Cestovanie môže byť stresujúce, najmä dnes, keď incidenty “air rage” vzrástli trojnásobne oproti roku 2019. Preto melodické, pokojné skladby pri nástupe

pomáhajú zmierniť nervozitu pasažierov. Napríklad Alaska Airlines má manažéra pre audio branding, ktorý starostlivo vyberá boarding playlisty – vyhýbajú sa techno či príliš energickému popu, preferujú skôr príjemný indie mix, ktorý ladí s imidžom značky ako priateľskej, pohodovej aerolinky. Niektoré letecké spoločnosti menia playlist sezónne alebo mesačne, aby hudba ostala svieža aj pre častých cestujúcich.

Austrian Airlines v roku 2021 zašli až k vytvoreniu vlastnej zvukovej identity: ako boarding a hold music (hudba pri čakaní na infolinke) začali používať slávny valčík “Na krásnom modrom Dunaji” od Johanna Straussa. Týmto prepojili značku s rakúskou kultúrou – už pri naložení sa pasažier ocitne v atmosfére Viedne 19. storočia, čo elegantne podporuje národnú identitu aerolinky. Podobne Hawaiian Airlines využívajú vo svojich nástupných videách tradičné havajské melódie, ktoré cestujúcich prenesú na ostrovy už v duchu pred odletom, čím navodia dovolenkovú náladu a pocit víťanosti (AeroTime, 2023).

- **Redukcia stresu a hluku** – V hotelierstve, aj na letiskách sa hudba používa aj na praktické účely. Tichá hudba na chodbe hotelov môže prekryť nežiaduce zvuky (výťahy, kroky), čím zabezpečí hosťom pocit súkromia. Na letiskách sa experimentuje s upokojujúcimi zvukmi v priestoroch bezpečnostnej kontroly či pri batožinových pásoch, aby sa cestujúci cítili pohodlnejšie. Dokonca niektoré letiská ladia zvukové oznámenia do príjemnejších tónin, aby zredukovali “sound pollution”. Letecké spoločnosti často používajú ten istý hudobný motív v rôznych fázach – v letiskových salónikoch, v lietadle aj na infolinke, čím dosahujú konzistenciu. Keď zákazník počuje známy motív v lounge a potom opäť pri nástupe do lietadla, cíti akoby už bol “na palube” od momentu príchodu na letisko. Celkovo v cestovnom ruchu hudba slúži na vytvorenie emocionálnej kulisy, ktorá podporí pozitívnu skúsenosť – či už ide o pocit luxusu, alebo uvoľnenia, alebo naopak energického dobrodružstva, čo závisí od značky a kontextu (Nhon, 2020).

3.2.4 Gastronómia – HORECA segment

V prostredí reštaurácií a kaviarní má hudba priamy vplyv na náladu hostí, tempo konzumácie a dokonca aj výber jedla či nápojov. Iné melódie sa hodia na ráno k raňajkám, iné k večernému kokteilu. Vďaka hudbe vie podnik aktívne formovať dynamiku obsluhy (či chce rýchlu obrátku stolov, alebo naopak hostí zdržať dlhšie) a podporovať imidž značky.

- **Starbucks** – Kaviarenský gigant už od svojho vzniku kladie dôraz na hudobný zážitok. Hudbu považujú za neoddeliteľnú súčasť už vyše 40 rokov. Všetky pobočky Starbucks hrajú starostlivo vybrané playlisty, ktoré majú dotvoriť atmosféru “druhého domova”. Starbucks dokonca založil vlastnú hudobnú divíziu Hear Music a známy je aj predaj CD kompilácií v minulosti. V modernej dobe pristúpili k dynamickým playlistom. V roku 2015 nadviazali partnerstvo so Spotify, aby ešte viac personalizovali hudbu v kaviarňach. Každá kaviareň má síce centrálny určený playlist, no zákazníci môžu cez mobilnú aplikáciu Starbucks ovplyvniť, čo sa bude hrať – môžu navrhnúť pesničku či “hlasovať” za skladby. Tento prvok interakcie vytvára u verných hostí pocit spolupráce atmosféry, čím Starbucks posilnil lojalitu a angažovanosť zákazníkov. Tiež

spustili program “Starbucks Guest DJ”, kde známi hudobníci (ale aj baristi) zostavujú špeciálne playlisty pre Starbucks. Celá stratégia má za cieľ zosúladiť hudbu s identitou značky. Pokojné indie, jazz, soul či akustické žánre, ktoré sa bežne v Starbucks hrajú, podporujú imidž kreatívneho miesta vhodného pre prácu, ale aj uvoľňujúceho pre reax. Spokojný zákazník, ktorého v pozadí neruší nevhodná skladba, si dá skôr ďalší koláčik alebo posedí dlhšie, čo zvyšuje pravdepodobnosť ďalšej objednávky. Starbucks hovorí, že správna hudba dokáže zákazníka naladiť, aby sa cítil pohodlne a “ako doma”, čo je presne zámerom – vytvoriť z kaviarne komunitný priestor (Starbucks Newsroom, 2015).

- **Reštaurácie a tempo hudby** – V gastronómii bolo uskutočnených množstvo zaujímavých štúdií. Napríklad vo výskume v reštaurácii s rôznymi etnickými kuchyňami vedci zistili, že ak hrala talianska hudba, hostia si častejšie objednali talianske jedlá, pri mexickej hudbe zas inklinovali k mexickým pokrmom. To naznačuje, že hudba môže podvedome ovplyvniť chute a výber – reštaurácie to môžu využiť, ak chcú promovat’ isté menu. Ďalší experiment v kaviarni testoval klasickú vs. popovú hudbu: výsledok – popové (živšie) piesne hostí viac nabudili a tí si objednali väčšie veľkosti kávy oproti dňom s klasickou hudbou (Abdelrazek a kol., 2024) . Teda rýchlejšie rytmy zvýšili spotrebu kofeínu. Naopak, v upscale reštauráciách sa často nasadzuje pomalá, tlmená hudba alebo klasika, čo vedie hostí k pomalšiemu vychutnávaniu a tí si častejšie objednávajú dezert či ďalší pohár vína – zvyšuje sa priemerný účet. V inom výskume (Hargreaves a Krause, 2014) sa zistilo, že pri klasickej hudbe minuli hostia na víno výrazne viac než pri pop-music alebo bez hudby. Rýchlosť a hlasitosť hudby vplýva aj na obrátku stolov: fast-foody často hrajú rýchle tempo (a nie príliš ticho), aby sa zákazníci najedli a uvoľnili miesto ďalším, zatiaľ čo fine dining podniky volia pomalšie tempo a nižšiu hlasitosť na podporu ležérneho stolovania. Zaujímavé je aj zistenie, že ak v podniku nehrala žiadna hudba, hostia sa zdržali kratšie, než keď hrala akákoľvek hudba. V luxusných reštauráciách je hudba často nevtieravá, no premyslená. Napríklad sieť Michelin-star reštaurácií Zuma využíva ambientnú hudbu s prvkami lounge a world music, čím vytvára modernú sofistikovanú náladu, ktorá nekonkuruje konverzácii hostí, ale dotvára kulisu. Naopak, hard rockové bary alebo športové puby stavajú na hlasnú a energickú hudbu, ktorá podporuje uvoľnenú zábavu a konzumáciu nápojov. Zaujímavou stratégiou je živá hudba: mnohé luxusné hotely (napr. Ritz-Carlton) či reštaurácie majú večer živé klavírne vystúpenia alebo džezové kapely. Živá hudba zvyšuje vnímanú hodnotu zážitku – hostia majú pocit exkluzivity a často sú ochotní zaplatiť viac (napríklad drinky pri livej hudbe v hotelovom lobby bare môžu mať vyššiu cenu). Až 74 % majiteľov reštaurácií verí, že správna hudba zlepšuje imidž podniku a pomáha odlíšiť sa od konkurencie (Bhatia a kol., 2021; Blasco-Arcas a kol., 2016).

3.2.5 Digitálne služby a audio dizajn: Aplikácie, médiá a nové formy zážitku

V digitálnom prostredí – v mobilných aplikáciách, na webových službách či v produktoch dennej spotreby – naberá audio dizajn na význame s rastúcim dôrazom na

multisenzorickú skúsenosť. Personalizovaný zvuk v aplikáciách a sonické logá v médiách môžu zvýšiť používateľský komfort, lojálnosť a rozpoznateľnosť značky.

- **Netflix** – Streamingová služba preslávila svoje **sonické logo** “*Ta-dum*”, ktoré zaznie pri spustení akéhokoľvek originálneho obsahu. Tento krátky, úderný zvuk sa stal ikonickým – u divákov okamžite spúšťa rozpoznanie a očakávanie, že “začína zážitok s Netflixom”. Psychologicky toto audio logo navodzuje vzrušenie z nadchádzajúceho filmu či seriálu, čím Netflix umocňuje radosť používateľov hneď od začiatku. Audio branding ako je “*Tadum*” funguje ako zvuková pamäťová stopa. Keďže sluch je priamo napojený na emocionálne centrá mozgu, známy zvuk dokáže v zlomku sekundy vyvolať pozitívne emócie a posilniť identitu značky bez ohľadu na to, či práve pozeráme na obrazovku. V ére, kde čoraz viac interagujeme so zariadeniami hlasom (smart reproduktory, asistent Alexa a pod.), je takáto zvuková identita kľúčová – značka musí byť nielen viditeľná, ale aj počuteľná. Netflix týmto nastavil trend a dnes mnohé mediálne a technologické firmy investujú do vlastných zvukových zneliek (Kaur a Ashfaq, 2023).
- **Mobilné a webové aplikácie** – Dobre navrhnuté UX audio dokáže zlepšiť použiteľnosť aplikácií. Napríklad pri odoslaní správy cez Messenger alebo WhatsApp sa ozve charakteristické “*whoosh*” – tento malý zvuk dáva okamžitú spätnú väzbu, že akcia prebehla. Podobne Apple Pay či Google Pay prehrávajú pri úspešnej platbe krátku potvrdzujúcu znelku, čo používateľovi signalizuje, že transakcia sa podarila a zároveň posilňuje branding týchto služieb. Personalizácia zvukov sa objavuje vo forme možnosti nastaviť si preferované notifikácie – užívatelia si v niektorých aplikáciách môžu zvoliť tón upozornení, ktorý im vyhovuje, čím si prispôsobujú zážitok. Niektoré fitness a zdravotné aplikácie zas menia hudobný sprievod dynamicky podľa aktivity – napr. aplikácia na behanie môže zvýšiť tempo hudby, keď potrebujete motiváciu zrýchliť, alebo naopak pustiť relaxačnú hudbu počas strečingu. Tieto prvky zvyšujú angažovanosť: používateľ má pocit, že aplikácia “reaguje” na jeho potreby, čo zlepšuje spokojnosť. Samostatnou kapitolou je zvuk v hrách – herný priemysel využíva adaptívnu hudbu, ktorá sa mení podľa priebehu hry, čím dramaticky ovplyvňuje hráčsky zážitok. Princípy sa prelínajú aj do biznis aplikácií – napríklad Gamifikované vzdelávacie platformy pridávajú fanfáry pri dosiahnutí cieľa alebo tlmené tóny pri chybe, čím udržiavajú užívateľa motivovaného (Breneman a kol., 2022).

Audio branding v technológiách – Veľké technologické spoločnosti investujú do komplexných zvukových sád. Napríklad **Microsoft** má celé tímy venujúce sa zvukom systému Windows (štartovací zvuk, notifikácie, alarmy) – tieto zvuky musia byť príjemné, neotravné pri opakovaní a zároveň odrážať identitu systému. **Samsung** má svoju znelku “*Over the Horizon*”, ktorú nájdete ako vyzváňací tón v každom jeho telefóne – aj to je forma audio brandingu, ktorá spája milióny užívateľov s brandom. **Intel** má svoj ikonický päťtónový jingel, ktorý hrá v TV reklamách aj pri spustení niektorých zariadení s Intel technológiou – ten sa stal jedným z najznámejších audio log na svete. Tieto príklady ukazujú, že nielen služby, ale aj samotné výrobky a technológie majú “hlas” svojej značky. Zmyslom je, aby si používateľ podvedome

asocioval pozitívny zážitok so zvukom značky – či už je to cinknutie potvrdenia platby, melódia pri otvorení aplikácie, alebo tematická hudba v pozadí e-shopu (de Regt a kol., 2021; Wired, 2019).

Záver

Príspevok sa zaoberá významom a možnosťami využitia zvukových vnemov na spotrebiteľské správanie v rôznych odvetviach hospodárstva. Z uvedených príkladov je zrejmé, že hudba a zvuk dokážu výrazne obohatiť zákaznícku skúsenosť v rôznych odvetviach. Vhodne zvolená hudba vie zákazníka upokojiť počas čakania, motivovať k dlhšiemu zotrvaní a väčšej útrate, alebo ho dokonca usmerniť k určitému správaniu (nákupu konkrétneho produktu, pokojnejšiemu správaniu sa v prevádzke a pod.). Zároveň plní funkciu emocionálneho nosiča značky – posilňuje zapamätateľnosť a odlišenie značky na trhu. V dnešnej dobe, kedy sú spotrebitelia zahŕtení vizuálnymi podnetmi, predstavuje premyslený audio dizajn pre firmy konkurenčnú výhodu: vytvára podvedomé prepojenie so zákazníkom na zmyslovej úrovni. Podniky, ktoré využívajú hudbu konzistentne a kreatívne, zaznamenávajú zlepšenie kľúčových ukazovateľov – od predaja a doby strávenej v prevádzke, cez spokojnosť a lojálnosť zákazníkov, až po vnímanie dôveryhodnosti značky. Napokon platí, že hudba je univerzálny jazyk emócií. Ak je zosúladená so značkou a zákazníckou cestou, stáva sa nevtieravou, no účinnou súčasťou zážitku. Od pomalých melódií v supermarkete zvyšujúcich tržby, cez hudobný podpis banky budujúci dôveru, až po hravé playlisty predlžujúce zážitok z produktu. Tieto príklady podčiarkujú, že zákaznícka skúsenosť sa dá cieľovým využitím hudby výrazne zlepšiť. Značky by preto mali vnímať hudbu ako strategickú súčasť multisenzorického marketingu a zákazníckeho servisu a venovať jej rovnakú pozornosť ako vizuálnej či verbálnej komunikácii. Zákazník si totiž možno nepamätá všetko, čo videl, ale melódiu, ktorá v ňom zanechala dobrý pocit si zapamätá.

Resume

The article deals with the importance and possibilities of using sound perceptions on consumer behaviour in various sectors of the economy. The examples show that music and sound can significantly enrich the customer experience in various sectors. Appropriately chosen music can calm the customer while waiting, motivate them to stay longer and spend more, or even direct them to a certain behaviour (purchase of a specific product, calmer behaviour in the store, etc.). At the same time, it serves as an emotional carrier of the brand - it strengthens the memorability and differentiation of the brand in the market. In today's era, when consumers are overwhelmed by visual stimuli, thoughtful audio design represents a competitive advantage for companies: it creates a subconscious connection with the customer on a sensory level. Businesses that use music consistently and creatively see improvements in key indicators - from sales and time spent in the store, through customer satisfaction and loyalty, to the perception of brand credibility. After all, music is the universal language of emotion. It becomes an unobtrusive yet effective part of the experience when aligned with the brand and the customer journey. From slow melodies in the supermarket that increase sales, to a bank's signature music that builds trust, to playful playlists that extend the

product experience. These examples underline that the customer experience can be significantly improved through the targeted use of music. Brands should therefore perceive music as a strategic part of multisensory marketing and customer service and pay it the same attention as visual or verbal communication. After all, a customer may not remember everything they saw, but will remember a melody that gave them a good feeling.

Literatúra

Abdelrazek, M. A., Tourky, M., & Harvey, W. S. (2024). Harmonizing Brand Experience: The Role of Sound in Shaping the Customer Brand Experience Journey. In M. Jaskari (Ed.), *Building Strong Brands and Engaging Customers With Sound* (pp. 176-202). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0778-6.ch008>

Abolhasani, M., & Golrokhi, Z. (2022). Eat to the beat: Musical incongruity resolution in restaurant advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 567–591. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2022061>

AeroTime. (2023) On a high note: The role of boarding music in branding and the flight experience. <https://www.aerotime.aero/articles/on-a-high-note-the-role-of-boarding-music-in-branding-and-the-flight-experience>

Bhatia R. Garg R. Chhikara R. Kataria A. Talwar V. (2021). Sensory marketing—a review and research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1–30.

Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2018). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 479–499. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0583-8>

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/jstp-12-2014-0286>

Brengman M., Willems K., De Gauquier L. (2022). Customer engagement in multi-sensory virtual reality advertising: The effect of sound and scent congruence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.747456>

Cloud Cover Music. (2023). Case Study: Successful Restaurant Music Strategies. [Online]. Dostupné z: <https://cloudcovermusic.com/blog/case-study-successful-restaurant-music-strategies>

de Regt A. Plangger K. Barnes S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.004>

Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755–764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>

Hargreaves, D. J., & Krause, A. E. (2014). Music and Consumer Behavior. In S. Hallam, I. Cross, & M. Thaut (Eds.), *Oxford Handbooks Online*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198722946.013.47>

Hsu, C. E., Raj, Y. S., & Sandy, B. (2021). Music streaming characteristics and consumption emotion as determinants of consumer satisfaction and purchase intention. *Contemporary Management Research*, 17(3), 157–188. <https://doi.org/10.7903/cmr.20647>

KAUR, MS. H., & ASHFAQ, D. R. (2023). The Impact of Netflix on Viewer Behaviour and Media Consumption: An Exploration of the Effects of Streaming Services on Audience Engagement and Entertainment Preferences. *Journal of Media, Culture and Communication*, 34, 9–23. <https://doi.org/10.55529/jmcc.34.9.23>

Kemp E. Cho Y.-N. Bui M. Kintzer A. (2024). Music to the ears: The role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*. Vol. 43, Issue 6, Pages 1039-1059, 2024. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2273645>

Liu, G., Abolhasani, M., & Hang, H. (2022). Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1153–1183. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0017>

Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2017). Sounds big: The effects of acoustic pitch on product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 331–346. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0300>

Mastercard. (2019). Sonic Branding Launch. [Online]. Dostupné z: <https://www.mastercard.com/news/perspectives/2019/sonic-brand/>

Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

Kämpfe, J., Sedlmeier, P., & Renkewitz, F. (2010). The impact of background music on adult listeners: A meta-analysis. *Psychology of Music*, 39(4), 424–448. <https://doi.org/10.1177/0305735610376261>

Sarmah, R., Khatun, A., & Singh, A. (2023). Perception and awareness of youth toward the social advertising campaigns being run by private brands. *International*

Journal of Asian Business and Information Management, 14(1).

<https://doi.org/10.4018/IJABIM.320491>

Sassenberg, A.-M., Sassenberg, C., Sassenberg, C., & Heneghan, M. (2022). Effects of atmosphere on emotions and consumer behaviour at wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 34(2), 230–248.

<https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2021-0028>

Shahid S. Paul J. Gilal F. G. Ansari S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412.

<https://doi.org/10.1002/mar.21661>

Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43–50.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>

Scott, S. P., Sheinin, D., & Labrecque, L. I. (2022). Small sounds, big impact: Sonic logos and their effect on consumer attitudes, emotions, brands and advertising placement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1056–1068.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3507>

Spence, C., & Keller, S. (2024). Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1530–1548.

<https://doi.org/10.1002/mar.21995>

Starbucks Newsroom. (2015). Starbucks and Spotify to Launch Music Ecosystem. [Online]. Dostupné z:

<https://stories.starbucks.com/stories/2015/starbucks-and-spotify-to-launch-music-ecosystem>

TD Bank Group. (2021). TD Sonic Branding Press Release. [Online]. Dostupné z:

<https://td.mediaroom.com>

Tran, N. T. M. (2020). *How sound branding influences customer's perception: Case company Blinkist, non-fiction book summary application* (Bachelor's thesis). Vaasan ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences.

Valenzuela-Gálvez, E. S., González-Benito, Ó., & Garrido-Morgado, Á. (2024). Sound in mode on: How sound stimuli influence customer engagement? *Electronic Commerce Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09902-w>

Wired Magazine. (2019). The Psychology of Touch, Sound, and Luxury Brands. [Online]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/psychology-touch-sound-luxury-brands>

Pod'akovanie

Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-23-0244 Využitie spotrebiteľskej neurovedy a inovatívnych výskumných riešení v zmyslovej percepcii audio stimulov a ich aplikácia vo výrobe, obchode a službách (NEUROSOUND).

Mgr. Karol Čarnogurský, PhD.

Katolícka univerzita v Ružomberku
Pedagogická fakulta
Katedra manažmentu
karol.carnogursky@ku.sk

Ing. Anna Diačiková, PhD.

Katolícka univerzita v Ružomberku
Pedagogická fakulta
Katedra manažmentu
anna.diacikova@ku.sk