

# MARKETING SENSORYCZNY JAKO DETERMINANTA PROCESU DECYZYJNEGO KONSUMENTÓW Z REGIONU LUBELSZCZYZNY I PODKARPACIA

Anna RODZEŃ, Monika STOMA, Agnieszka DUDZIAK

**Streszczenie:** Marketing sensoryczny jest koncepcją bazującą na wszystkich ludzkich zmysłach: wzroku, słuchu, węchu, dotyku i smaku. Doznania te są źródłem bodźców sensorycznych i wpływają na konsumentów w obszarze podejmowanych przez nich decyzji zakupowych, czy też postrzegania marki czy produktu. Firma, wykorzystując różne elementy strategii marketingowej, ingeruje w zmysły ludzkie dzięki czemu nadaje produktowi indywidualnego charakteru, co wyróżnia go spośród innych, konkurencyjnych ofert. Należy podkreślić, że większość konsumentów nie chce produktów sensu stricto, lecz woli być z nimi związana emocjonalnie za pośrednictwem ich posiadania, czy użytkowania. Wiąże się to z postrzeganiem przez klienta marki czy produktu, a także jego lojalnością wobec nich. Istotne jest więc by firma dobrała odpowiednią strategię marketingową bazującą na ludzkich zmysłach w zależności od gustu i preferencji konsumentów. Jednakże należy podkreślić fakt, że nie każde doznanie zmysłowe musi być odebrane przez klienta pozytywnie.

Celem pracy jest przedstawienie możliwości płynących z zastosowania instrumentów marketingu sensorycznego podczas tworzenia procesu decyzyjnego klientów w branży spożywczej. W pracy skupiono się także na zbadaniu czy pozytywne doznania zmysłowe stosowane w marketingu sensorycznym są w stanie wpłynąć na decyzje zakupowe konsumenta i przywiązać go do marki lub produktu, co stanowi tezę tejże pracy.

**Słowa kluczowe:** marketing sensoryczny, strategia marketingowa, proces decyzyjny, konsument, determinanty wyboru.

## 1. Istota marketingu sensorycznego

Należy zauważyć, iż pojęcie marketingu sensorycznego jest pokrewne z terminem marketing doświadczeń, przy czym ten ostatni należy rozumieć nieco szerzej, ponieważ uwzględnia aspekt lojalności klienta oraz uzyskiwanej przez niego satysfakcji w obcowaniu z firmą oraz jej produktami [3]. To teoria biorąca pod uwagę emocjonalne potrzeby klientów oraz nieracjonalne przesłanki zachowań nabywczych [7]. Budowanie więzi między marką a konsumentem powinno być oparte na głębszych doznaniach, które dostarczają klientowi pozytywnych bodźców zmysłowych, a także zwiększają sympatię i przywiązanie do firmy oraz jej oferty [1]. W innych ujęciach tej problematyki wskazuje się, że oczekiwania klienta i stopień jego zadowolenia podlegają wpływowi obecności innych klientów w przestrzeni usługowej, natomiast postrzegana jakość usługi czy produktu opiera się na takich elementach, jak personel, z którym kontaktuje się klient, fizyczne otoczenie usługi i jej elementy materialne [4].

Działania w obszarze marketingu sensorycznego i próby rzutowania na wszystkie ludzkie zmysły to stosunkowo nowa dziedzina i forma aktywności marketingowej [5].

Spostrzegana rzeczywistość otaczająca klienta jest bowiem bogata i wielowymiarowa. Jeśli przyjrzymy się różnym produktom, możemy dostrzegać i odkrywać coraz więcej elementów tworzących kompozycje graficzne. Jednakże procesy postrzegania można rozpatrywać również od strony ograniczeń, czyli badać to czego klient nie jest w stanie zobaczyć. Docierające do niego bodźce marketingowe w postaci reklamy, czy elementów stosowanych w marketingu sensorycznym będą wpływały na wrażliwość zmysłową konsumenta, a tym samym na postrzeganie marki czy produktu [2].

Wiedza z zakresu psychologii postaw konsumenckich, a ściślej determinant decyzji zakupowych na rynku, jest podstawowym elementem w budowaniu takowej strategii współczesnego przedsiębiorstwa. Umiejętność przewidywania reakcji konsumentów, identyfikacji czynników warunkujących ich procesy decyzyjne oraz znajomość stopnia wrażliwości konsumentów na markę wpływa w dużej mierze na sukces przedsiębiorcy [8].

## 2. Pojęcie procesu decyzyjnego w marketingu

Podstawowymi i rutynowymi czynnościami wykonywanymi przez konsumenta każdego dnia jest zakup dóbr i usług na rynku. Nieodłącznym elementem tego zjawiska jest proces decyzyjny, który w ekonomii definiowany jest na wiele sposobów. Pierwotna teoria zachowania konsumentów ujmuje proces podejmowania decyzji jako zależność pomiędzy ceną dobra i usługi a jego użytecznością. Po ewolucji tego pojęcia uważa się, że proces decyzyjny nie kończy się po dokonaniu zakupu, dlatego istotne jest, by jak najdłużej zatrzymać konsumenta.

Według Kotlera proces zakupu składa się z następujących po sobie kolejno pięciu faz, których czas trwania jest zróżnicowany. Pierwsza z nich określana jest mianem rozpoznania problemu. Ma miejsce wówczas, gdy konsument dostrzega pewien dysonans poznawczy między spostrzeganym stanem rzeczy a jego idealnym wyglądem. Odpowiedzialność za ten stan rzeczy leży po stronie bodźców zewnętrznych i wewnętrznych, m.in. zmęczenia. Następna faza dotyczy intensywnego poszukiwania informacji, których głównym źródłem jest pamięć trwała konsumenta. Kupujący poszukuje dodatkowych informacji w otoczeniu zewnętrznym dopiero w momencie przeanalizowania zasobów pamięci. Trzeci etap to ocena zebranych informacji, zaś następny skłania konsumenta do podjęcia decyzji o zakupie produktu, czy usługi. Ostatnim etapem jest odczucie zadowolenia przez klienta po dokonaniu zakupu ujmowane jako spełnienie potencjalnych oczekiwań w sposób wystarczający lub nadmierny, lub dysonansu rozumianego jako niepewność dokonanego zakupu, jego celowości i spełnienia oczekiwań. Krótką charakterystykę poszczególnych etapów przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Etapy procesu decyzyjnego

<i><b>Etap</b></i>	<i><b>Charakterystyka</b></i>
<i>Rozpoznanie problemu</i>	Etap I odnosi się do rozpoznania problemu potencjalnego konsumenta, czyli uświadomieniu jego potrzeby. Firma jako podmiot oferujący produkty i usługi powinna pomóc nabywcy w uruchomieniu tej potrzeby za sprawą tworzenia dobrego wizerunku marki i nieustannego przypominania o dostępnym asortymencie. To idealna szansa, by w umyśle klienta pojawiła się informacja sugerująca, że dany produkt, czy usługa istnieje, a co za tym idzie - jest narzędziem umożliwiającym rozwiązanie problemu. Najczęściej wykorzystywaną przestrzenią sklepową, by uświadomić klientowi potrzebę posiadania konkretnego dobra są witryny sklepowe; bowiem odpowiednio zaaranżowane są

	w stanie nakłonić potencjalnego nabywcę do wejścia do sklepu, będącego kolejnym krokiem procesu.
<i>Zdobycie informacji</i>	Na tym etapie następuje rozpoznanie sposobów zaspokojenia potrzeby. Konsument pozyskuje oraz przetwarza informacje i dane z pamięci trwałej, uzupełnia je o dodatkowe informacje odebrane z otoczenia zewnętrznego, co w konsekwencji skłania go do zakupu. Jego zainteresowanie jest proporcjonalne do ilości przyswojonych informacji, których poszukuje w Internecie, u znajomych i bliskich, czy też osobiście w punkcie świadczenia usługi i sprzedaży produktów. Przekłada się to na pracę marketerów, zarządzających sieciami i punktami handlowymi, którzy nieustannie dbają o przekaz marketingowy, by w najszybszy i najkorzystniejszy sposób umożliwić dostęp do informacji o produkcie. Coraz częściej ma miejsce zjawisko poszukiwania przez klienta informacji i testowania przez niego produktu w sklepie, by w konsekwencji zakupić go on-line.
<i>Ocena informacji i możliwości</i>	Etap III to ocena informacji i możliwości, gdzie klient analizuje różne warianty rozwiązania swojego problemu, a więc zaspokojenia potrzeby zakupowej. Bierze wówczas pod uwagę wiele aspektów, m.in. cenę, zakres oferty, użyteczność i następnie konfrontuje je ze swoimi preferencjami i możliwościami. Firma jako podmiot sprzedający produkty czy usługi ingeruje w proces podjęcia decyzji zakupowej w sposób mniej bezpośredni niż we wcześniejszych etapach. Poddawany samoocenie produkt jest mniej wiarygodnym źródłem informacji niż publiczna opinia innego klienta. Warto skupić się na różnorodnych rankingach, konkursach, certyfikatach, czy nagrodach, które są rzeczowym przejawem pozycji rynkowej. Wówczas firma jest w stanie wpłynąć na działania podejmowane przez potencjalnych klientów, czego efektem jest m.in. wzrost współczynnika odpowiedzialności produktów i usług, a także przywiązanie klienta do marki, czy produktu.
<i>Decyzja zakupu</i>	Podczas etapu IV klient podejmuje decyzję zakupową, co obliguje firmę do zaangażowania się i zastosowania przez nią odpowiednich działań marketingowych. To decydujący moment z uwagi na fakt, że za sprawą atrakcyjnej oferty, która skłania do zakupu, firma pozyskuje nowych klientów. Nieodłącznym elementem w handlu detalicznym jest okazanie wsparcia klientowi ze strony sprzedającego w charakteryzowanym etapie. Istotną rolę odgrywa tu personel sklepu, służący poradą oraz dodatkowymi informacjami o produktach, czy usługach. Pomimo dostępu do wielu źródeł pozyskiwania informacji, klient oczekuje wsparcia ze strony pracownika punktu sprzedaży, który musi wywrzeć na nim pozytywne wrażenie i obsłużyć go na właściwym poziomie. Ponadto zastosowanie odpowiednich aranżacji i wszelkiego rodzaju promocji dodatkowo oddziałuje na klienta, kreując odpowiednią atmosferę w przestrzeni usługowej, co z pewnością wpływa na decyzje zakupowe konsumentów. Dodatkowymi czynnikami skłaniającymi ich do zakupu jest sam przebieg transakcji, m.in. płatność kartą, obsługa poza kolejką, sposób w jaki produkt zostanie zapakowany, co jest ostatnim wrażeniem jakie pozostawia sklep, a tym samym zostaje ostatnim odczuciem klienta. Proces ten wspomaga zapamiętywanie miejsc i wydarzeń, które mogą zostać odtworzone w przyszłości, zachęcając tym samym do ponownych odwiedzin sklepu.
<i>Zachowanie po zakupie</i>	Etap V odnosi się do zachowań klientów po dokonaniu zakupu rozpatrywanych pod kątem pozytywnych doświadczeń, czyli spełnienia oczekiwań, w tym także tych negatywnych. Z tym aspektem związane

	<p>jest pojęcie dysonansu. Jest to negatywny stan emocjonalny, poczucie niespełnienia, spowodowany ujawnieniem się ujemnych cech towaru, bądź skutków zakupu. Powodem takiego stanu rzeczy jest brak przekonania klienta odnośnie korzyści płynących po nabyciu produktu, czy usługi w porównaniu z poniesionymi kosztami. Należy zaznaczyć, że wspomniany dysonans występuje rzadziej w przypadku zakupów o niskiej wartości, m.in. podstawowe zakupy.</p>
--	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie zasobów Internetu.

Każdego dnia, statystycznie, dociera do konsumenta około 3000 komunikatów reklamowych. Niestety tylko kilka z nich jest zapamiętywanych. Produkt na zwrócenie uwagi klienta ma zaledwie 0,06 sekundy [5]. Zmysłowy element wizerunku marki łączy w sobie niematerialne źródła wartości firmy, wspomagając proces tworzenia przewagi konkurencyjnej i barier utrudniających wejście na rynek przyszłych konkurentów. Zachowanie konsumentów na rynku to istotna kwestia dla marketerów, którzy wpływają na decyzje zakupowe, dzięki znajomości mechanizmów kierujących wyborem produktów i usług przez nabywców. Prowadzi to do nieustannego powstawania tzw. modeli rynkowych zachowań konsumentów.

### 3. Materiał i metoda

Część teoretyczna pracy skupiona jest na marketingu sensorycznym rozpatrywanym w aspekcie oddziaływania na proces decyzyjny konsumentów. Jak już wspomniano jest on działaniem marketingowym, który wykorzystuje wszystkie ludzkie zmysły w celu wywołania zamierzonych reakcji klienta, przywiązania go do marki, produktu na emocjonalnym poziomie. Charakterystyka procesu decyzyjnego konsumentów z zastosowaniem marketingu sensorycznego umożliwi zobrazowanie przypadku dokonywania wyboru konsumenckiego. Jednakże, aby zbadać jego rzeczywistość przygotowano zostało badanie, które miało za zadanie sprawdzić, oddziaływanie na które zmysły ma największy wpływ na proces podejmowania decyzji konsumenckich oraz, czy pozytywne doznania zmysłowe są w stanie wpłynąć na wspomniany proces i przywiązać klienta do marki lub produktu spożywczego. Stanowiło to główny problem badawczy, natomiast w celu jego uszczegółowienia zadano pytania uzupełniające.

Narzędziem badawczym umożliwiającym zbadanie wpływu pozytywnych doznań zmysłowych na decyzje zakupowe i przywiązanie klienta do marki czy produktu był kwestionariusz ankietowy.

Analizę doboru próby przyporządkowanej do przeprowadzonego badania należy rozpocząć od krótkiej charakterystyki ankietowanych. Osoby biorące udział w badaniu to konsumenci zamieszkujący na terenie województwa lubelskiego i podkarpackiego. Następnym etapem było oszacowanie jednostki próby, która została uwzględniona w całym procesie pomiaru. Ustalono, iż jednostką próby będzie indywidualna osoba (konsument), kupujący produkty i korzystający z usług w branży spożywczej. Założono, iż badanie jest całkowicie anonimowe, toteż jednostki nie były poddawane ścisłej identyfikacji. Uznano, że próba będzie składać się z co najmniej 130 jednostek badawczych.

Kwestionariusze zostały przekazane osobiście wszystkim osobom zainteresowanym pomiarem. Po ich wypełnieniu odebrano je w określonym terminie.

Na początku ankiety dołączono metryczkę, która obejmowała ogólne pytania do respondentów. Należało podać płeć, wiek, liczbę członków rodziny, liczbę potomstwa oraz

ich wiek. Dzięki powyższym pytaniom możliwe było dokonanie charakterystyki społeczno-demograficznej respondentów.

#### **4. Prezentacja wyników badań**

Osoby biorące udział w badaniu to konsumenci z województwa lubelskiego i podkarpackiego. Analizę przeprowadzono na grupie 150 osób, a dzięki uzyskanym za jej pośrednictwem informacjom scharakteryzowano respondentów pod względem płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz sytuacji materialnej.

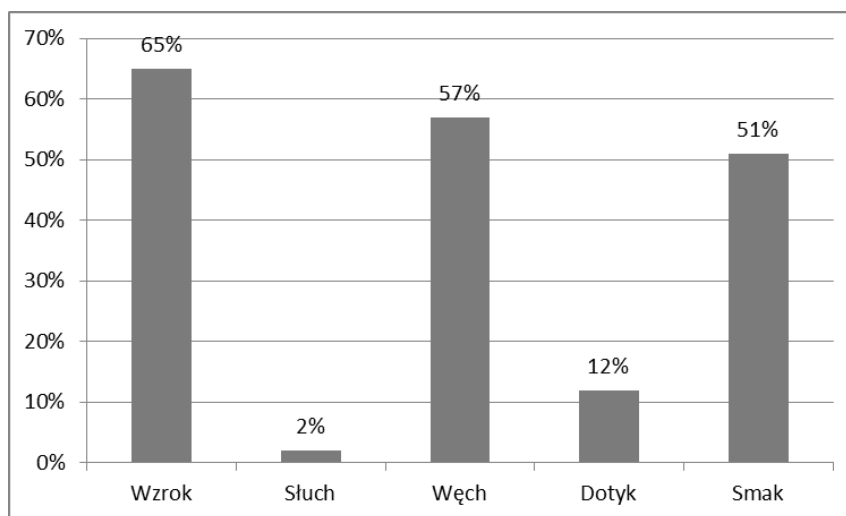
W badaniu wzięły udział 93 kobiety, co stanowi 62% spośród wszystkich ankietowanych i 57 mężczyzn, czyli 38% ogółu respondentów. Wiek ankietowanych sklasyfikowany został w czterech przedziałach wiekowych. Przeważającą część, czyli 75% stanowiły osoby w wieku od 19 do 30 lat. Następni w kolejności byli respondenci do 18 lat (16% badanych). Dwie ostatnie grupy to konsumenci w wieku powyżej 50 lat (5% badanych) i w wieku od 31 do 50 lat (4% badanych). Zaistniała struktura wiekowa może wynikać z faktu, iż najwięcej czasu na zakupach spędzają właśnie młodzi ludzie – do 30 r.ż.; poza tym jest to grupa wiekowa, która może się bardziej niż inne grupy interesować nowymi trendami w zarządzaniu i marketingu, w tym także strategią marketingową bazującą na ludzkich zmysłach.

Ponad połowa respondentów to mieszkańcy wsi (52% badanych). Kolejną spośród czterech możliwych grup były osoby zamieszkujące w miastach do 100 tysięcy mieszkańców; stanowili oni 19% ogółu. Następnymi 23 ankietowanych zadeklarowało, iż mieszka w miastach powyżej 300 tysięcy mieszkańców, co stanowiło 15%. Natomiast najmniej liczną grupę respondentów stanowili mieszkańcy miast od 100 tysięcy do 300 tysięcy mieszkańców.

79 ankietowanych, co stanowi 49% ogółu, ma wykształcenie średnie. Następnie sklasyfikowane zostały osoby z wykształceniem wyższym (34% badanych) i osoby z wykształceniem podstawowym (13% badanych). Jedyne 6 respondentów odpowiedziało, iż posiada wykształcenie zawodowe (4% badanych).

Najliczniejszą grupą respondentów były osoby, którzy swoją sytuację materialną klasyfikują na dobrym poziomie (56% badanych). Następnie sklasyfikowani zostali ankietowani o przeciętnej sytuacji materialnej, stanowiąc 36%. Dwie ostatnie grupy stanowią osoby o bardzo dobrej sytuacji materialnej (6% badanych) oraz o sytuacji materialnej poniżej przeciętnej (2% badanych). Owe wyniki pozwalają wnioskować, iż większość respondentów, która zdecydowała się na wybranie odpowiedzi „dobra” to bądź studenci, którzy żyją na zadowalającym poziomie ze względu na możliwość ubiegania się o stypendia na uczelniach wyższych, a także zatrudnienie w elastycznych godzinach pracy, bądź osoby posiadające już stałe zatrudnienie.

W dalszej części pracy wykorzystano formy graficzne w postaci wykresów w celu dokonania analizy wyników badań przeprowadzonych wśród konsumentów. Ich głównym zamiarem było zobrazowanie zależności jakie zachodzą między wynikami ankiety, a założonym na wstępie celem pracy. Wyniki poszczególnych pytań zaprezentowane zostały na rysunkach od 1 do 3.



Rys. 1. Struktura odpowiedzi na pytanie „Oddziaływanie, na które zmysły według Pana/Pani ma największy wpływ na decyzje konsumenckie?”

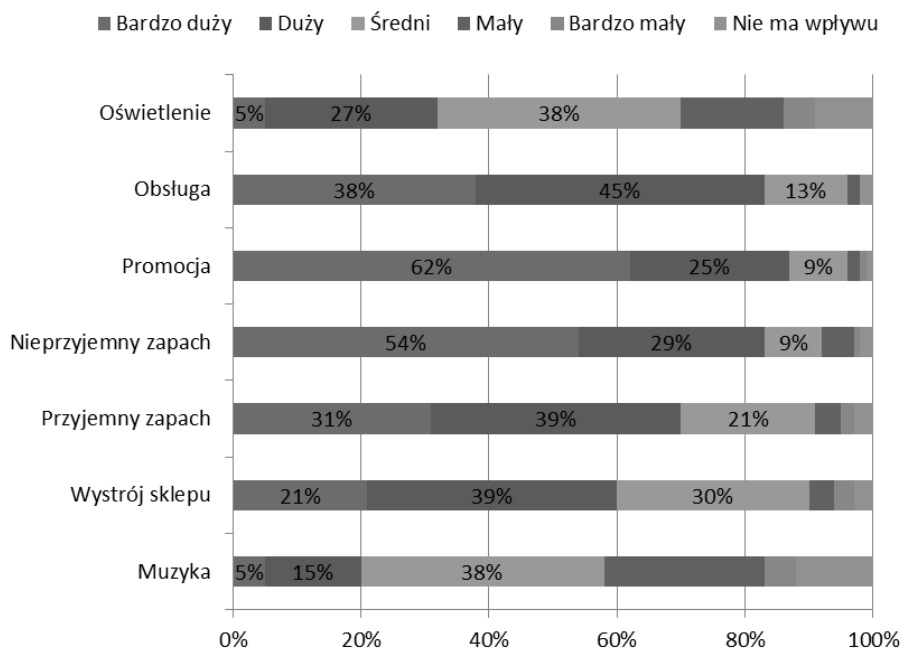
Zródło: Opracowanie własne.

W zobrazowanym na rysunku 1 pytaniu ankietowani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Ich zadaniem było wskazanie tych zmysłów, które według nich mają największe znaczenie w procesie decyzyjnym. W przypadku analizowanej branży spożywczej znaczącym zmysłem jest wzrok (65% badanych); niewiele mniej osób wybrało zmysł węchu (57% badanych) oraz zmysł smaku (51% badanych). Na końcu sklasyfikowany został zmysł dotyku (12% badanych), a jedyne 2% badanych postawiło na zmysł słuchu.

Rezultatem analizy, którą przedstawiono na rysunku 1, może być stwierdzenie, iż najważniejszymi zmysłami w przypadku branży spożywczej są zmysł wzroku oraz węchu, ale również zmysł smaku wydaje się być istotny. Wynika to z faktu, że estetyczny wygląd produktu, a także miły zapach, przykuwa uwagę klienta, skłaniając go do zakupu. Za pośrednictwem wzroku jesteśmy w stanie dostrzec również wystrój wnętrza przestrzeni usługowej, co niejednokrotnie pomaga w podejmowaniu decyzji zakupowych. W przypadku branży spożywczej wyrób zostanie skonsumowany, jednakże jego estetyka, czy interesujący wygląd mimo wszystko nadaje produktowi walorów smakowych. Zasadnicza różnica w przypadku zmysłu dotyku w porównaniu do innych branż, np. odzieżowej, może wynikać z faktu, iż w branży spożywczej nie każdy produkt będący w zasięgu ręki klienta może być przez niego dotknięty. Mimo wszystko konsument przed dokonaniem zakupu preferuje sprawdzić m.in. świeżość i kruchość wyrobów piekarniczych, czy stopień wypełnienia zapakowanych produktów wykorzystując właśnie zmysł dotyku. W kwestii zmysłu węchu znaczenie ma także powonienie. Wiadomym jest fakt, że konsolidacja zapachów w przestrzeni spożywczej sprawia, że ich wypadkowa negatywnie oddziałuje na powonienie konsumenta, co może wpływać na wybór innego sklepu.

Dzięki analizie pierwszego wykresu można ponadto stwierdzić, że badani respondenci zadeklarowali wpływ wszystkich zmysłów na proces wspomagający odbiór bodźców informacyjnych. Istotne jest wówczas określenie, na ile świadomie klienci ocenili stopień

wykorzystania określonych czynników, mających wpływ na wejście do przestrzeni usługowej. Należy zauważyć, iż przekłada się to na skalę wykorzystania różnych zmysłów w ich procesie decyzyjnym, toteż następne pytanie umożliwiło określenie stopnia w jakim każdy z uwzględnionych poniżej elementów ma wpływ na wejście do sklepu spożywczego (rysunek 2).



Rys. 2. Wpływ czynników na wejście konsumenta do sklepu  
Źródło: Opracowanie własne.

Z rysunku 2 wynika, że bardzo duże oddziaływanie na klienta ma promocja (62% badanych). Zaledwie po 1% osób deklarowało, iż promocja ma bardzo mały wpływ, bądź wcale nie oddziałuje na wybór przestrzeni usługowej.

Kolejnym czynnikiem, który znajduje zastosowanie w marketingu sensorycznym i ma bardzo duży wpływ na decyzje konsumentki przy wyborze przestrzeni usługowej jest nieprzyjemny zapach (54% badanych). Na samym końcu w przypadku odpychającej woni sklasyfikowano jej mały wpływ na podjęcie decyzji o wyborze sklepu (5% badanych), bardzo mały (1% badanych), a 2% ankietowanych uznało, iż nie ma on wpływu na rozpatrywany aspekt. Z kolei przyjemny zapach według 31% respondentów ma bardzo duży wpływ na wybór sklepu, a duży według 39% badanych. Następnie na podobnym poziomie ankietowani wybrali: stopień mały (4% badanych), bardzo mały (2% badanych) oraz deklarowali, że odpowiednio dobrany zapach nie ma wpływu na wejście do sklepu spożywczego (3% badanych).

Trzecim elementem, który według respondentów ma bardzo duży wpływ na odwiedzenie sklepu jest obsługa (38% badanych). Za jej dużym wpływem było aż 45% ankietowanych. Zdecydowaną mniejszą ilość odpowiedzi udzielili ankietowani na mały

wpływ personelu w wyborze sklepu (2% badanych) oraz że nie ma on wpływu (2% badanych).

Kolejnym czynnikiem oddziałującym na wejście do przestrzeni usługowej w bardzo dużym stopniu jest wystrój sklepu (21% badanych). 39% respondentów uznało, iż ma on duży wpływ, średni (30% badanych), mały (1% badanych), bardzo mały (3% badanych), nie ma wpływu (3% badanych).

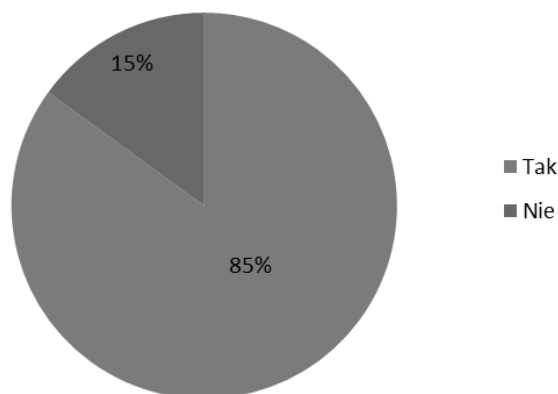
Na ostatnich miejscach respondenci sklasyfikowali dwa czynniki: muzykę (5% badanych) oraz oświetlenie (5% badanych). Zdecydowanie większa liczba respondentów odpowiedziała, iż oświetlenie ma większy wpływ na wejście do przestrzeni usługowej w branży spożywczej (27% badanych), niż muzyka (15% badanych). 16% ankietowanych uważa, że podświetlenia mają mały wpływ, 5% badanych bardzo mały, a 9% respondentów, że takowego wpływu na wybór sklepu nie ma. W przypadku materii dźwiękowej 25% osób spośród badanych uznało, że ma mały wpływ, 6% respondentów opowiedziało się za jej bardzo małym wpływem, zaś 12% ankietowanych, że nie ma wpływu na wejście do sklepu spożywczego.

Można zatem wysunąć wniosek, iż w przypadku branży spożywczej najistotniejszym czynnikiem stosowanym w marketingu sensorycznym jest oddziaływanie na zmysł wzroku. Klient widząc promocję, bądź przykuwający uwagę wystrój sklepu chętniej do niego wchodzi i podejmuje decyzje zakupowe. Równie znaczącym elementem jest miła obsługa, oddziałująca na zmysł słuchu. Jeśli personel potrafi stworzyć przyjazną atmosferę dzięki swojej uprzejmości i współgrać z resztą załogi, klient jest w stanie do niego powrócić. Równie ważnym czynnikiem jest zapach, wpływający na zmysł węchu. Odpowiednio dobrane kompozycje zapachowe są w stanie zatrzymać konsumenta na dłużej. Coraz częściej spotykamy się z wyrobami piekarniczymi wypiekаныmi na miejscu. Oznacza to, że po wejściu do powierzchni usługowej można dostrzec ingerencję w zmysł ludzki poprzez zapach gorącego chleba, który prowadzi klienta do stoiska piekarniczego i wyzwala w nim apetyt. Szeroki wachlarz rodzajów pieczywa, skłania do większych zakupów. Wypiek bułeczek na miejscu zapewnia ponadto klienta o ich świeżości, co również ma wpływ na decyzje konsumenckie. Właściwa ścieżka dźwiękowa wpływa z kolei na zmysł słuchu. Zastosowanie odpowiedniej muzyki i tonacji może zatrzymać klienta w sklepie na dłużej, a także wywołać odpowiednie uczucia, skłaniające do zakupu, chociaż zgodnie z uzyskanymi wynikami ma to mniejsze znaczenie dla konsumentów. Na ostatnim miejscu plasuje się również oświetlenie; może to wynikać m.in. z faktu, iż wpływ na tenże bodziec nie jest dokładnie przeanalizowany. Jednakże należy zaznaczyć, że właściwe oświetlenie daje ulgę dla zmęczonych oczu i współtworzy przyjazną atmosferę w przestrzeni usługowej. W większości przestrzeni usługowych stosowane są oświetlenia punktowe, skłaniające do zwrócenia uwagi na zamierzony produkt i skłonienia konsumenta do zakupu.

Kolejne pytanie odnosiło się do przywiązania klienta do marki czy firmy dzięki pozytywnym doznaniom zmysłowym (rysunek 3).

Respondenci deklarowali, iż pozytywne doznania zmysłowe przywiązują klienta do marki czy firmy. 85% ankietowanych uważa, że bodźce zmysłowe są w stanie utożsamić klienta z marką w branży spożywczej. Jedynie 15% respondentów uważa, że bodźce oddziałujące na ludzkie zmysły nie przywiązują klienta do marki czy towaru. Powyższa analiza daje podstawy do stwierdzenia, iż w przypadku analizowanego sektora pozytywne doznania zmysłowe przywiązują klienta do marki (firmy). Oczywisty jest fakt, iż o wiele łatwiej jest klientowi wybrać markę, dostosować się do niej, jak również odczuwać z nią relacje, tylko wtedy gdy, ta marka trafi w jego gust i będzie pasować do otoczenia w którym funkcjonuje konsument. W przypadku branży spożywczej najistotniejszym zmysłem pozwalającym





Rys. 3. Struktura odpowiedzi na pytanie „Czy według Pana/Pani pozytywne doznania zmysłowe przywiązują klienta do marki (firmy)?”

Źródło: Opracowanie własne.

zapamiętać markę jest smak, który w głównej mierze oddziałuje na odczuwanie przyjemności z jedzenia przez konsumenta.

## 5. Wnioski z przeprowadzonych badań

Przeprowadzone badanie marketingowe miało na celu sprawdzenie możliwości płynących z zastosowania elementów wykorzystywanych przez współczesne przedsiębiorstwa w marketingu sensorycznym w kształtowaniu procesu decyzyjnego klientów w branży spożywczej oraz czy pozytywne doznania zmysłowe są w stanie wpłynąć na decyzje zakupowe konsumenta i przywiązać go do marki lub produktu.

Wyniki uzyskane z przeprowadzonych badań potwierdzają postawioną tezę, iż pozytywne doznania zmysłowe są w stanie wpłynąć na decyzje zakupowe klienta i przywiązać go do marki bądź produktu. To za sprawą marketingu sensorycznego marketerzy są w stanie manipulować całym procesem decyzyjnym konsumenta i przywiązywać go do marki za pośrednictwem oddziaływania na ludzkie zmysły.

Naturalną rzeczą jest to, że o wiele łatwiej jest wybrać markę, przywyknąć do niej i odczuwać z nią relacje, wówczas gdy, dana marka trafia w nasz gust, pasuje do otoczenia. Stąd też, dzięki przeprowadzonemu badaniu można stwierdzić, że najistotniejszym zmysłem pozwalającym zapamiętać markę w przypadku branży spożywczej jest smak. Nie należy jednak zapominać o znaczącym oddziaływaniu pozostałych zmysłów na decyzje zakupowe i przywiązanie klienta do marki na głębszym, emocjonalnym poziomie.

W kolejnych pytaniach po dokonaniu analizy stopnia w jakim określony czynnik jest w stanie zaważyć na podjętą przez klienta decyzję i skłonić go do wejścia do sklepu spożywczego nasuwa się jednomyślny wniosek. W przypadku analizowanej branży takim czynnikiem jest promocja i wystrój sklepu. Oddziałują one bowiem na zmysł wzroku, a konsument widząc atrakcyjną ofertę, bądź przykuwający uwagę design przestrzeni usługowej chętniej do niego wchodzi i podejmuje decyzje zakupowe. Równie znaczącym elementem jest miła obsługa, która oddziałuje m.in. na zmysł słuchu. Personel tworzący przyjazną atmosferę poprzez swoją uprzejmość i kooperację z resztą załogi skłania klienta, by ponownie powrócić do tego miejsca. Istotnym czynnikiem jest także zapach, wpływający na zmysł węchu. Odpowiednio skomponowane bukiety mogą zatrzymać

konsumenta na dłużej w przestrzeni usługowej, jak w przypadku ścieżki dźwiękowej, wpływającej na zmysł słuchu.

Przeprowadzone badania wykazały, że podstawowymi zmysłami oddziałującymi na decyzje zakupowe klienta są wzrok, dotyk, węch i smak. W branży poddanej badaniu istotność zmysłu węchu i smaku przekłada się także na ocenę organoleptyczną podczas realizacji zakupu, dodaje marce wyjątkowego charakteru, pozwalając odróżnić poszczególne marki. Jednakże dla produktów opakowanych determinantą jest zdecydowanie zmysł wzroku.

## **6. Zakończenie**

W dobie dynamicznego rozwoju nowych form komunikacji marketingowej należy wyróżnić elementy wspomagające ten proces, w tym przypadku działania z zakresu marketingu sensorycznego. Pojęcie to obejmuje swym zakresem wszelakie formy i sposoby oddziaływania na ludzkie zmysły, czyli wzrok, smak, węch, dotyk oraz słuch, dostarczając klientom różnych doświadczeń zmysłowych. Docierające do klienta bodźce marketingowe w postaci reklamy, czy elementów stosowanych w marketingu sensorycznym są w stanie wpłynąć na wrażliwość zmysłową konsumenta, a tym samym na postrzeganie przez niego marki czy produktu. Należy zaznaczyć, iż za sprawą dużej konkurencji na rynku, zatracają się różnice między produktami, więc podkreślenie nawet tych najdrobniejszych jest bardzo istotne. W sytuacji, gdy klienta przestaje zadowalać użyteczność produktu, zaczyna zauważać go poprzez doświadczenie. Wówczas jedyną szansą na odniesienie sukcesu przez firmę jest zastosowanie elementów marketingu sensorycznego, czyli drogi wiodącej przez emocje. Należy zauważyć, iż w przypadku branży spożywczej najskuteczniejszym czynnikiem wpływającym na decyzje konsumenta według ankietowanych jest promocja i wystrój sklepu, oddziałujące na zmysł wzroku. Konsument, który widzi atrakcyjną ofertę, czy przykuwający uwagę design sklepu, nie przejdzie obok niego obojętnie.

Podsumowując, należy zaznaczyć, iż dzięki przeprowadzonym badaniom można wnioskować, że pozytywne doznania zmysłowe są w stanie przywiązać klienta do marki czy firmy. Najistotniejszym zmysłem, który pozwala zapamiętać markę w przypadku branży spożywczej jest smak, co nie umniejsza znaczenia innych zmysłów, które w znaczącym stopniu oddziałują na decyzje zakupowe klienta i przywiązują go do marki na głębszym poziomie, związanym ze sferą emocji.

## **Literatura**

1. Dziewanowska K., Kacprzak A.: Marketing doświadczeń. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2013, s. 87.
2. Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich. GWP, Gdańsk, 2009, s. 17.
3. Gębarowski M.: Formuła współczesnych targów w kontekście koncepcji marketingu relacyjnego oraz marketingu sensorycznego. Marketing i rynek, nr 8, 2014, s. 72.
4. Gilmore A.: Usługi. Marketing i zarządzanie. PWE, Warszawa, 2006, s. 29.
5. Kłopotowska- Kuczamer S.: Sensoryczne oddziaływanie na klienta jako forma wspierania procesu komunikacji marketingowej. Zarządzanie i Finanse, 2 (12), 2014, s. 119.
6. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa, 1994, s. 175.

7. Skowronek I.: Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 685. Finanse, rynki finansowe, ubezpieczenia nr 46, 2011, s.209.
8. Wiśniewska A.: Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę, [w:] Instrumenty kształtowania wizerunku marki (red. A. Grzegorzcyk). Wyższa Szkoła Promocji Warszawa, 2005, s. 2, 4-5, 7.

Inż. Anna RODZEŃ

Dr hab. Monika STOMA

Mgr inż. Agnieszka DUDZIAK

Katedra Energetyki i Środków Transportu

Zakład Logistyki i Zarządzania Przedsiębiorstwem

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

20-612 Lublin, ul. Głęboka 28

tel./fax: 531-96-63, (+ 81) 531-96-69

e-mail: annarodzen93@gmail.com

monika.stoma@up.lublin.pl

agnieszka.dudziak@up.lublin.pl