

Mariola Grzybowska-Brzezińska\*  
Dorota Fila\*\*

## TECHNIKI MARKETINGU SENSORYCZNEGO W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW

### Streszczenie

Głównym celem niniejszego artykułu jest analiza i ocena instrumentów marketingu sensorycznego, wpływających na zachowania konsumentów. Treść nawiązuje przede wszystkim do determinantów zachowań rynkowych nabywców, behawioralnych czynników decydujących o wyborach rynkowych konsumentów, a także do rodzajów decyzji nabywczych oraz ich uwarunkowań. W artykule przybliżono również, jakie techniki marketingu sensorycznego wykorzystywane są we współczesnym handlu, a także, jak wpływają one na zachowania konsumentów. Jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, najskuteczniejsze formy docierania do klientów to działanie na wzrok, i tu najatrakcyjniejszą formą zainteresowania placówką handlową są w opinii badanych ciekawe witryny. Badania wskazują, że zmysł dotyku silnie oddziałuje na zachowania nabywców, a także muzyka odtwarzana w sklepach. Muzyka działa stymulująco na zmysł słuchu, jest zauważana przez badanych klientów i staje się powodem do przedłużenia wizyty w placówce handlowej, a także sprawia, że dana sieć sklepów pozostaje w ich pamięci na dłużej.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, instrumenty marketingu sensorycznego, zmysły, proces decyzyjny.

---

\* Dr hab., Uczelnia Humanistyczno-Ekonomiczna w Elblągu, Wydział Administracji i Nauk Społecznych.

\*\* Lic., Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

## Synopsis

The main subject of the thesis is the impact of innovative sensory marketing techniques on consumer behavior. The article refers to determinants of market behavior of consumers, behavioral factors of consumers market choices, but also it refers to types of buying decisions and their conditions. The article also presents which sensory marketing techniques are used in modern commerce, and how they affect on consumer behavior. The next part of the article presents the results of research on the activation of the senses in the decision-making process of consumers and the effectiveness of individual sensory marketing techniques. The final section presents a summary and conclusions that have been accumulated as a result of the research.

**Keywords:** consumer behavior, sensory marketing instruments, senses, decision making.

## Wstęp

Powszechnie stosowane narzędzia marketingu tradycyjnego, na skutek rozwoju zasobów wiedzy z zakresu ekonomii behawioralnej, umożliwiają wykorzystanie różnorodnych rozwiązań marketingu sensorycznego czy neuromarketingu. Konsumenci są coraz bardziej świadomi i jednocześnie odporni na klasyczne działania, którymi są aktywizowani przez wiele konkurencyjnych marek, wymagają indywidualnego podejścia oraz zaawansowanych procesów kreowania preferencji. Wybranie odpowiednich, skutecznych technik determinujących wybory konsumentów, wymaga monitorowania zmian zachowań klientów oraz śledzenia zaawansowania innowacyjnych strategii marketingowych. Irracjonalność procesów decyzyjnych konsumentów, emocje, zmysły są przedmiotem badań i analiz naukowych. Coraz częściej też są wykorzystywane do optymalizacji strategii przedsiębiorstw.

Marketing sensoryczny jest interesującym obszarem rozważań, w którym wykorzystywana jest wiedza z zakresu znaczenia zmysłów ludzkich w procesie podejmowania decyzji. Stymulacja zmysłów pozwala oddziaływać na konsumenta oraz umożliwia wywołanie pożądaných reakcji klienta.

Marketing sensoryczny jest również niekonwencjonalną formą komunikacji z konsumentem, która ulega modyfikacji oraz udoskonalaniu. Jest on coraz częściej stosowany przez producentów i pośredników, zatem analiza i ocena wpływu narzędzi tej niekonwencjonalnej formy komunikacji na zachowania konsumentów jest ciekawym zagadnieniem badawczym.

## Determinanty zachowań rynkowych nabywców

Zachowanie konsumentów można rozumieć jako ogół czynności związanych z zakupem towarów lub usług w celu zaspokojenia indywidualnych potrzeb nabywców. Zgodnie z definicją Leszka Rudnieckiego: „zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całość kształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji”<sup>1</sup>. Wybór określonego dobra lub usługi determinowany jest określonymi uwarunkowaniami, którymi dany nabywca się kieruje. Do bodźców stymulujących postępowanie konsumentów zalicza się: determinanty ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe (zewnętrzne) i psychologiczne (wewnętrzne)<sup>2</sup>.

Istotne znaczenie w zachowaniach konsumentów mają czynniki ekonomiczne, do których można zaliczyć na przykład dochody. Mają one najistotniejszy wpływ na zachowania konsumentów, gdyż określają poziom życia, a także warunkują możliwość zaspokojenia potrzeb podstawowych oraz wyższego rzędu<sup>3</sup>. Zachowania konsumentów uwarunkowane są również czynnikami demograficznymi, które różnicują potrzeby konsumentów oraz wyznaczają podstawowe kryteria typologii i segmentacji rynku<sup>4</sup>. Do najbardziej istotnych należą: wiek, płeć oraz miejsce zamieszkania.

Z wiekiem konsument zmienia swoje postawy, podejście, gust, a także zmianie ulegają dochody. Zmienia się również postrzeganie ryzyka, zatem wiek odgrywa ważną rolę w identyfikacji zachowań konsumentów na rynku. Istotnym elementem jest też płeć nabywców, gdyż w odmienny sposób postrzegają produkty kobiety i mężczyźni. Inaczej postrzegany jest kształt, kolor, funkcjonalność, opakowanie oraz przydatność danego produktu<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Za: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, t. 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, s. 9–21.

<sup>2</sup> D. Woźny, *Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli*. Rozprawa doktorska, Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.

<sup>3</sup> D. Kopycińska, *Działania ekonomiczne podmiotów rynkowych*, Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007; <http://mikroekonomia.net/pl/publications/27> [dostęp: 11.10.2019].

<sup>4</sup> D. Woźny, *Uwarunkowania zachowań...*

<sup>5</sup> G. Rosa, *Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, t. 699, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 84, s. 123–135.

Do ważnych determinantów społeczno-kulturowych należą: opinie liderów, wykształcenie, model rodziny, grupa odniesienia, ekologizacja oraz kultura.

Wszystkie wymienione zmienne wpływają na różne zachowania konsumentów. Zrozumienie tych różnic pomaga dostosować odpowiednią strategię marketingową, ukierunkowaną na sukces danego przedsiębiorstwa<sup>6</sup>.

Czynniki psychologiczne (wewnętrzne) odgrywają fundamentalną rolę w podejmowaniu decyzji, ponieważ mają bezpośredni wpływ na zachowania nabywcy, natomiast czynniki demograficzne, ekonomiczne oraz społeczno-kulturowe (zewnętrzne) tylko pośredni<sup>7</sup>.

## Behawioralne czynniki decydujące o wyborach rynkowych konsumentów

Czynniki behawioralne są jednym z komponentów, których analiza dostarcza potrzebnych informacji do efektywnej komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami. Uwarunkowania behawioralne to różnice w zachowaniach konsumpcyjnych różnych grup konsumentów, zważywszy na ich percepcje, motywacje, preferencje, osobowość, uczenie się, ryzyko związane z zakupem oraz podejście do innowacyjności<sup>8</sup>.

Percepcja jest pierwszym etapem podjęcia decyzji nabywczych. Konsument, wybierając dany produkt, kieruje się pewnymi cechami, które przedsiębiorstwo bada i analizuje. Dzięki temu działania marketingowe kreują produkt o pożądanych przez potencjalnego nabywcę cechach, mając ogromny wpływ na zachowania nabywcy<sup>9</sup>.

Kolejną ważną zmienną jest motywacja (motywacja). Konsument kieruje się motywacją homeostatyczną lub heterostatyczną. Motywacja homeostatyczna skłania konsumenta do działania w celu zaspokojenia określonej potrzeby. Podczas tego procesu konsument odczuwa swego rodzaju stres. Gdy pragnienie zostanie spełnione, redukuje się owe napięcie, dając nabywcy poczucie ulgi. Heterostatyczną motywację cechuje wzmocnienie napięcia, które

---

<sup>6</sup> A. Lawan, R. Zanna, *Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria*, "International Journal of Basics and Applied Sciences" 2013, vol. 1, p. 519–529.

<sup>7</sup> D. Woźny, Uwarunkowania zachowań...

<sup>8</sup> G. Świątowsky, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006.

<sup>9</sup> A. Szymańska, *Metodyczne problemy badań preferencji konsumentkich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2007, t. 739, s. 1–18.

nie ulega redukcji po zaspokojeniu potrzeby, a jedynie podsyca działanie<sup>10</sup>. Konsument nabywanie produktów bądź usług mogą odczuwać jako przyjemność, podkreślenie statusu, wyraz relacji z innymi czy osobowości kupującego. Konsument może traktować swój zakup jako wyraz relacji z innymi, wyraz osobowości, jako podkreślenie statusu czy konsumpcję, po prostu przyjemność<sup>11</sup>.

Definicyjne ujęcie pojęcia „postawy konsumenta” wskazuje, że jest to korzystna lub niekorzystna ocena, na którą składa się doświadczenie, emocje oraz inne tendencje związane z ocenianym przedmiotem lub usługą<sup>12</sup>. Preferencje można rozumieć jako system ocen, które konsument nadaje poszczególnym produktom lub usługom, decydując, które z produktów lub usług ocenia wyżej lub niżej<sup>13</sup>. Identyfikacja preferencji konsumentów pozwala na stworzenie odpowiedniego programu działania marketingowego przedsiębiorstwa, którego celem jest skuteczne oddziaływanie na zachowania nabywcze potencjalnych klientów.

Preferencje konsumentów przejawiają się w ich aktach wyboru, gdyż konsument posiadający ograniczone zasoby finansowe, analizuje oraz dokonuje wyboru spośród wielu alternatyw produktów lub rezygnuje z tych, które nie są dla niego korzystne. Konsument dążący do maksymalnej użyteczności zdecyduje się na wybór produktu, który przyniesie mu największą satysfakcję<sup>14</sup>.

Osobowość można zdefiniować jako zespół cech warunkujących spójność zachowania i tożsamość jednostki, który pozwala przewidzieć jej zachowania i decyzje. Na kształtowanie osobowości ma wpływ środowisko społeczne, wychowanie, ale również indywidualna aktywność samej jednostki, która rozwija swoje zainteresowania, zdolności, kształtuje potrzeby i postawy, wchodząc ze środowiskiem w aktywny kontakt<sup>15</sup>.

---

<sup>10</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

<sup>11</sup> M. Żemojtel-Piotrowska, J. Piotrowski, *Style konsumpcji i materializm a transcendencja i lęk przed śmiercią: co kupować, aby poczuć*, [w:] A. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Konsumpcja w życiu. Życie w konsumpcji*, GWP, Gdańsk 2010, s. 215–231.

<sup>12</sup> G. Foxall, R. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

<sup>13</sup> G. Rosa, *Czynniki kształtujące zachowania nabywców...*

<sup>14</sup> A. Szymańska, *Metodyczne problemy badań preferencji...*

<sup>15</sup> Czynniki kształtujące osobowość człowieka, <http://www.nauki-spoleczne.info/czynniki-kszaltujace-osobowosc-czlowieka> [dostęp: 11.10.2019].

## Innowacyjne techniki marketingu sensorycznego wykorzystywane we współczesnym handlu oraz ich wpływ na zachowania konsumentów

Komunikacja marketingowa jest fundamentalnym sposobem nawiązywania oraz utrzymania relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Z biegiem lat zaobserwować można dynamiczny rozwój komunikacji przedsiębiorstw z konsumentem. Pojawienie się szeroko rozumianych mediów, a także nowych kanałów oraz sposobów komunikacji, znacznie przyczyniło się do powstania doskonałych warunków dotarcia do potencjalnych nabywców<sup>16</sup>. Tradycyjne podejście do komunikacji staje się mało efektywne, zatem przedsiębiorstwa poszukują nowych, dających pozytywny oddźwięk rozwiązań<sup>17</sup>.

Jedną ze stosunkowo nowych form oddziaływania na konsumentów przez przedsiębiorstwa jest marketing sensoryczny, zwany inaczej marketingiem doświadczeń czy marketingiem pięciu zmysłów. Istotą tego rodzaju aktywności marketingowej jest celowe oraz świadome oddziaływanie na zmysły konsumentów, w celu wywołania określonych skojarzeń i reakcji<sup>18</sup>. „Jest to przekazanie informacji o produkcie w postaci bodźców sensorycznych, które konsument zapamiętuje za pomocą tak zwanej pamięci sensorycznej”. Pamięć ta powoduje możliwość odtworzenia oraz przywołania skojarzeń konkretnych sytuacji, produktów czy osób<sup>19</sup>. W marketingu sensorycznym istotne są zmysły: węchu, słuchu, dotyku, smaku oraz wzroku. Zaangażowanie każdego z nich do komunikacji z konsumentem powoduje wzrost prawdopodobieństwa zainteresowania klientów produktem<sup>20</sup>. Doświadczenie marki przez konsumenta może być realizowane przez wiele atrybutów: wygląd,

<sup>16</sup> A. Bajdak (red.), *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, t. 140, seria: Studia Ekonomiczne, s. 7–9.

<sup>17</sup> K. Iwińska-Knop, J. Sawicka, *Marketing sensoryczny w sieciach handlowych – perspektywa klienta*, [w:] M. Sławińska (red. nauk.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Poznań 2016, s. 211–222.

<sup>18</sup> A. Rybowska, *Postrzeganie działań marketingu sensorycznego w placówkach handlowych przez młodych konsumentów*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego” 2016, t. 43, nr 2, s. 249–259.

<sup>19</sup> A. Rybowska, *Działanie marketingu sensorycznego w społeczeństwach informacyjnych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 249–256.

<sup>20</sup> M. Pecyna, M. Stoma, W. Piekarski, *Strategia marketingu sensorycznego dla wybranych przedsiębiorstw w przemyśle rolno-spożywczym*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2016, nr 43, t. 2. Zarządzanie, s. 249–259.

dźwięk, zapach, smak i teksturę. Parametry te mogą oddziaływać na wszystkie lub poszczególne zmysły konsumenta, wywołując reakcje o zabarwieniu pozytywnym, negatywnym bądź obojętnym<sup>21</sup>. Charakterystyki atrybutów są bodźcami oddziałującymi na zmysły konsumenta, które mogą determinować wybory produktów.

Zmysł węchu wywiera najwięcej emocji, gdyż posiada ogromny wpływ na nastrój, aktywizuje układ limbiczny, który odpowiada za regulację zachowań emocjonalnych<sup>22</sup>. Ważne jest to, że informacje wysyłane do mózgu w postaci zapachu nie ulegają transformacji ani zniekształceniu. Zapach przywołuje wspomnienia, które mogą pozostać w pamięci konsumenta na długi okres. Przedsiębiorstwa świadome potęgi zmysłu węchu chętnie z niego korzystają, gdyż usprawnia on rozpoznawanie marek, zapamiętywanie poszczególnych informacji oraz ocenę produktów czy sklepów<sup>23</sup>.

Badanie wpływu zmysłu węchu na zachowania konsumentów pozwoliły na stworzenie nowej koncepcji marketingowej – aromamarketingu. Jest to „skuteczne wywieranie wpływu na decyzje klientów bez ich wiedzy i bez świadomości istnienia sugestii<sup>24</sup>. Aromatyzowanie pomieszczeń sklepowych możliwe jest dzięki zastosowaniu urządzeń rozpylających określony aromat. Urządzenia te mogą być kompatybilne z instalacją klimatyzacji lub wolnostojące w pomieszczeniach, które nie są zaopatrzone w klimatyzację. Możliwe jest również zastosowanie rozpylaczy zapachów zaprojektowanych do wystroju wnętrza sklepu, które stanowić będą jego ozdobę<sup>25</sup>.

Rozpylanie zapachów w punktach sprzedaży nie jest przypadkowe. Jest to celowe i zamierzone działanie, gdyż różne kompozycje zapachowe mają inny wpływ na ich odbiór przez adresatów działań marketingowych. Stworzenie miłej i przyjaznej atmosfery w punkcie sprzedaży możliwe jest właśnie dzięki kompozycjom zapachowym. Odpowiednio dobrane powodują, że klienci przedłużają swoją wizytę w sklepie oraz chętniej do nich powracają, identyfikują daną firmę jako ekskluzywną oraz godną zaufania, jak również

---

<sup>21</sup> M. Grzybowska-Brzezińska, A. Rudzewicz, *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 6 (347), s. 68–79.

<sup>22</sup> C.R. Acevedo, *The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decisions*, „European Journal of Business and Social Sciences” 2017, vol. 5, no. 12, p. 57–69.

<sup>23</sup> A. Dąbrowska-Leszczyńska, *Marketing sensoryczny a urealnienie niematerialnego charakteru usług*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 53–56.

<sup>24</sup> M. Grzybowska-Brzezińska, A. Rudzewicz, *Wpływ marketingu sensorycznego...*, s. 68–79.

<sup>25</sup> I. Michalska-Dudek, *Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym. Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 50, s. 311–320.

skłonni są do bardziej ryzykownej gry w kasynach. Manipulowaniu zapachem poddawani są klienci perfumerii, którzy – wabieni zapachem kojarzącym się z dzieciństwem, przyjemnymi zdarzeniami i wspomnieniami – chętniej nabywają produkty oferowane przez drogerie perfumeryjne<sup>26</sup>.

Zmysł słuchu pozwala konkretyzować poszczególne dźwięki w otaczającym nas świecie. Odpowiednie oddziaływanie na ten zmysł powoduje zainteresowanie oraz zróżnicowane działania klientów, co związane jest z pożądanymi przez przedsiębiorstwa efektami w postaci zakupu danych produktów. Stymulacja słuchu pozwala na budowanie skojarzeń z daną marką, efektywniej utrwalanie w pamięci konsumentów oraz wyrażanie jej tożsamości. Zwiększenie pozytywnych emocji konsumentów możliwe jest dzięki doborowi należytych dźwięków.

Punkty sprzedaży coraz częściej wabią klientów odpowiednim repertuarem, biorąc pod uwagę porę dnia, porę roku, a także dzień tygodnia<sup>27</sup>. Zabieg ten jest techniką marketingu sensorycznego, zwaną audiomarketingiem. Jest to celowe działanie, zorientowane na wpływanie na konsumentów poprzez stymulowanie odbioru dźwięku. Audiomarketing jest wykorzystywany w hipermarketach, supermarketach, a także miejscach, w których świadczy się usługi: restauracje, lotniska, hotele czy salony kosmetyczne<sup>28</sup>. Muzyka wpływa na postrzeganie ceny, produktu, ludzi, a także na nastrój klientów. Oddziałuje również na postrzeganie miejsca, w jakim konsument się znajduje. Zarówno tempo utworu, styl, głośność, udział instrumentów oraz wokół odmiennie determinują wybory konsumentów<sup>29</sup>.

Istotną rolę odgrywa również zmysł wzroku. Uważa się, że komórki wzroku stanowią 2/3 wszystkich komórek zmysłowych. Wrażenia wizualne w marketingu sensorycznym wywoływane są przez czynniki takie jak: design opakowania, styl, światło, kolor oraz wystrój wnętrza. Atrakcyjność produktu zależy od jego zaferowania, dlatego producenci starają się wykreować jak najbardziej atrakcyjne oraz estetyczne opakowanie, będące na przykład przyjemne w dotyku oraz pasujące do otoczenia<sup>30</sup>.

<sup>26</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, *Sensoryczne oddziaływanie na klienta jako forma wspierania procesu komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse” 2014, nr 2 (12), s. 115–132.

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> S. Makomalska, *Audiomarketing – music as a tool for indirect persuasion*, „Interdisciplinary Studies in Musicology” 2011, nr 10, s. 77–86.

<sup>29</sup> P. Kozłara, *Zapach i dźwięk jako sensoryczne narzędzia marketingu w restauracji*, „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego” 2014, nr 17, s. 150–160.

<sup>30</sup> B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.



Głównym zadaniem opakowań jest wyróżnienie produktu spośród szeroko dostępnej gamy innych produktów oraz wzbudzenie zainteresowania konsumentów. Odpowiednia gama kolorów logo firmy znacznie przyczynia się do szybszego procesu rozpoznawania danej marki oraz jej produktów przez konsumentów oraz – co ważne – odróżnienie jej od firm konkurencyjnych<sup>31</sup>. Wrażenia wzrokowe to również „wystawy, wystrój wnętrz, a w nim odpowiednio dobrane kolory, materiały, faktury, które powinny tworzyć zwartą, przyjemną kompozycję” dla potencjalnych klientów.

Różnica w dotyku między dwoma produktami odgrywa ważną rolę w podejmowaniu decyzji konsumenckich. Zmysł dotyku to identyfikacja tekstury, materiału, z jakiego wykonany jest dany produkt oraz jego wagi<sup>32</sup>. Wzrost wykorzystywania dotyku przez konsumentów możliwy jest dzięki zastosowaniu przez przedsiębiorstwa znaków czy wyświetlaczy przy produktach, które zachęcać będą do ich dotykania oraz przyczynią się do wzrostu sprzedaży asortymentu<sup>33</sup>. Konsumenci często rezygnują z zakupów przez Internet ze względu na brak możliwości dotknięcia produktu.

Zmysł smaku należy do tej kategorii zmysłów, które bada się bezpośrednio. Człowiek rozpoznaje cztery podstawowe smaki: słodki, kwaśny, słony oraz gorzki<sup>34</sup>. Smak jest zmysłem, do którego odwołują się przeważnie firmy spożywcze, restauracje czy kawiarnie. Z perspektywy punktów sprzedaży zmysł smaku może odgrywać kluczową rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych<sup>35</sup>. Do najbardziej popularnych zabiegów oddziałujących na zmysł smaku należą: oferowanie próbek produktów podczas degustacji, na przykład sosów sałatkowych czy win. Inną formą działania są reklamy telewizyjne oraz różne obrazy umieszczone w punktach sprzedaży, które po przez design uaktywniają wrażenia smakowe<sup>36</sup>. Oddziaływanie na zmysły konsumenta oraz stymulowanie jego zachowań w miejscu sprzedaży stało się przedmiotem badań, które można uznać jako pilotażowe, ze względu na wielkość próby oraz warunki gromadzenia danych.

<sup>31</sup> M. Śmiechowska, P. Dmowski, *Barwa jako element marketingu sensorycznego i ważny czynnik wyboru produktu*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 36, s. 181–191.

<sup>32</sup> A. Krishna, *Sensory marketing. Research on the sensuality of products*, Routledge, Michigan 2010.

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>34</sup> W. Gitt, *Człowiek – fascynująca istota*, Christliche Literatur-Verbreitung, Bielefeld 2003.

<sup>35</sup> M. Pecyna, M. Stoma, W. Piekarski, *Strategia marketingu sensorycznego...*, s. 429–436.

<sup>36</sup> A. Machała, *Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and HORECA sector*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie 2014, s. 1–39.

## Charakterystyka badań

Celem głównym badań była identyfikacja i ocena technik marketingu sensorycznego, które wykorzystywane są przez placówki detaliczne oraz określenie, które zmysły uczestniczą najczęściej w procesie decyzyjnym badanych respondentów. Badania były realizowane przy wykorzystaniu metody sondażu diagnostycznego na podstawie kwestionariusza ankiety z ustrukturyzowanymi pytaniami i z udziałem ankietera. Badanie wpływu innowacyjnych technik marketingu sensorycznego na zachowania konsumentów przeprowadzono w grudniu 2018 roku.

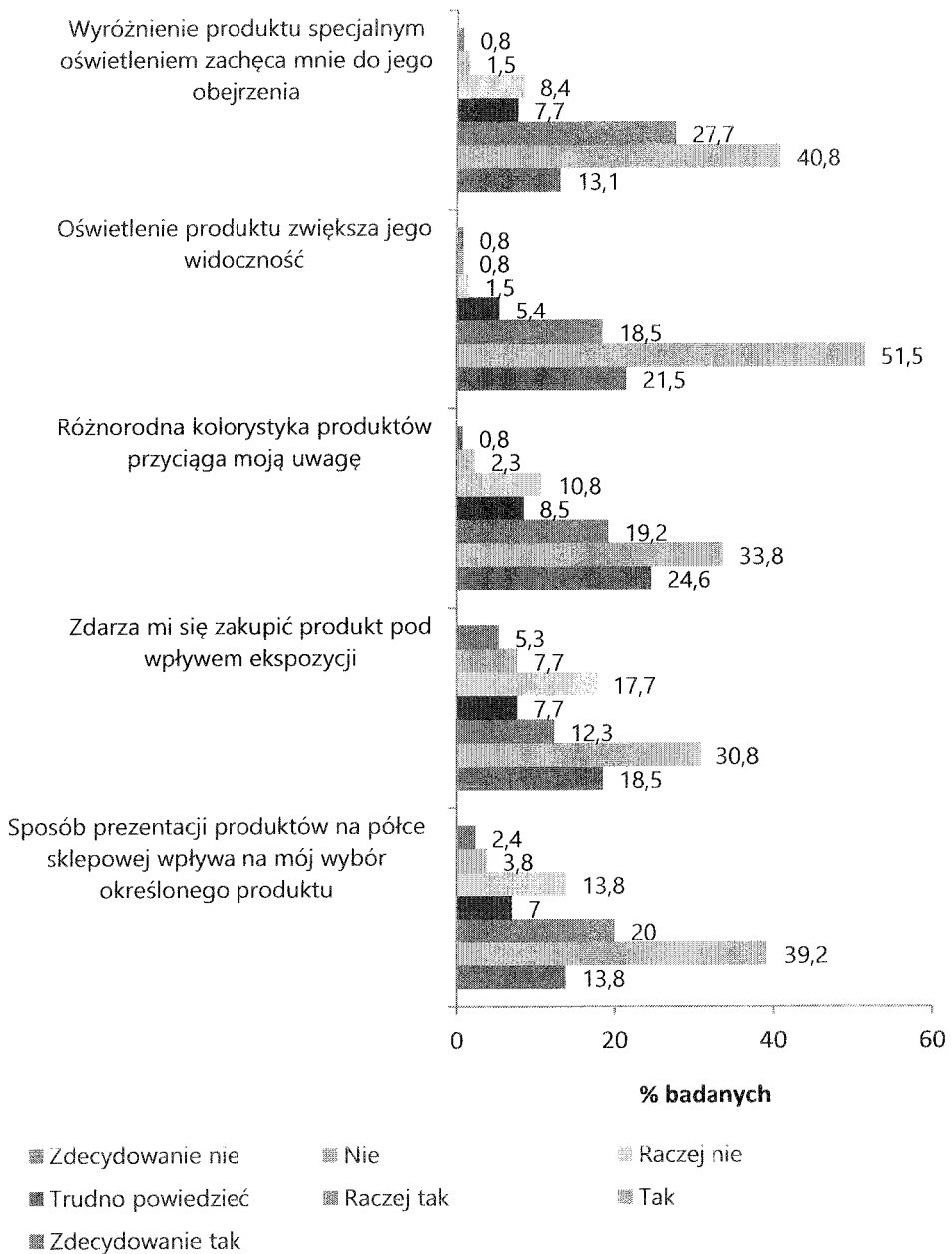
Gromadzenie danych i dobór próby miał charakter jakościowy, a dobór respondentów odbywał się techniką nielosową. Zastosowano dobór dogodny, przypadkowy, gdzie dogodność polegała na realizacji wywiadu z klientami znajdującymi się w placówkach handlowych, w których realizowano badania.

Spośród 130 respondentów uczestniczących w badaniu ok. 59% stanowiły kobiety, natomiast 41% mężczyźni. Badani to głównie osoby młode, którzy w ok. 60% reprezentowali przedział od 21–30 lat. Najwięcej osób deklarowało wykształcenie średnie (36%).

## Techniki marketingu sensorycznego a zachowania konsumentów

Oświetlenie asortymentu sprawia, że 82% ankietowanych skłonnych jest obejrzeć dany produkt. Z kolei aż 91% badanych było zdania, że oświetlenie produktu zwiększa jego widoczność, 78% osób przyznało, że różnorodna kolorystyka produktów przyciąga ich uwagę. Ponad połowie ankietowanych zdarza się zakupić produkt pod wpływem ekspozycji, a w przypadku 73% respondentów sposób prezentacji produktów na półce wpływa na wybór określonej oferty (rys. 1).

Dane zebrane z przeprowadzonego badania wskazują, że stosowane przez placówki zabiegi – takie jak: odpowiednie oświetlenie i kolorystyka produktów oraz sposób ich prezentacji – są skuteczne. Działanie na zmysł wzroku w deklaracji większości badanych jest skuteczną formą zachęty i prezentacji produktu. W opinii badanych atrakcyjna prezentacja produktu w witrynie sklepu, odpowiednie oświetlenie stymulują do zainteresowania ofertą sklepu, a u ponad 30% badanych również do zakupu.



Rys. 1. Deklaracje badanych dotyczące ekspozycji produktów [%]

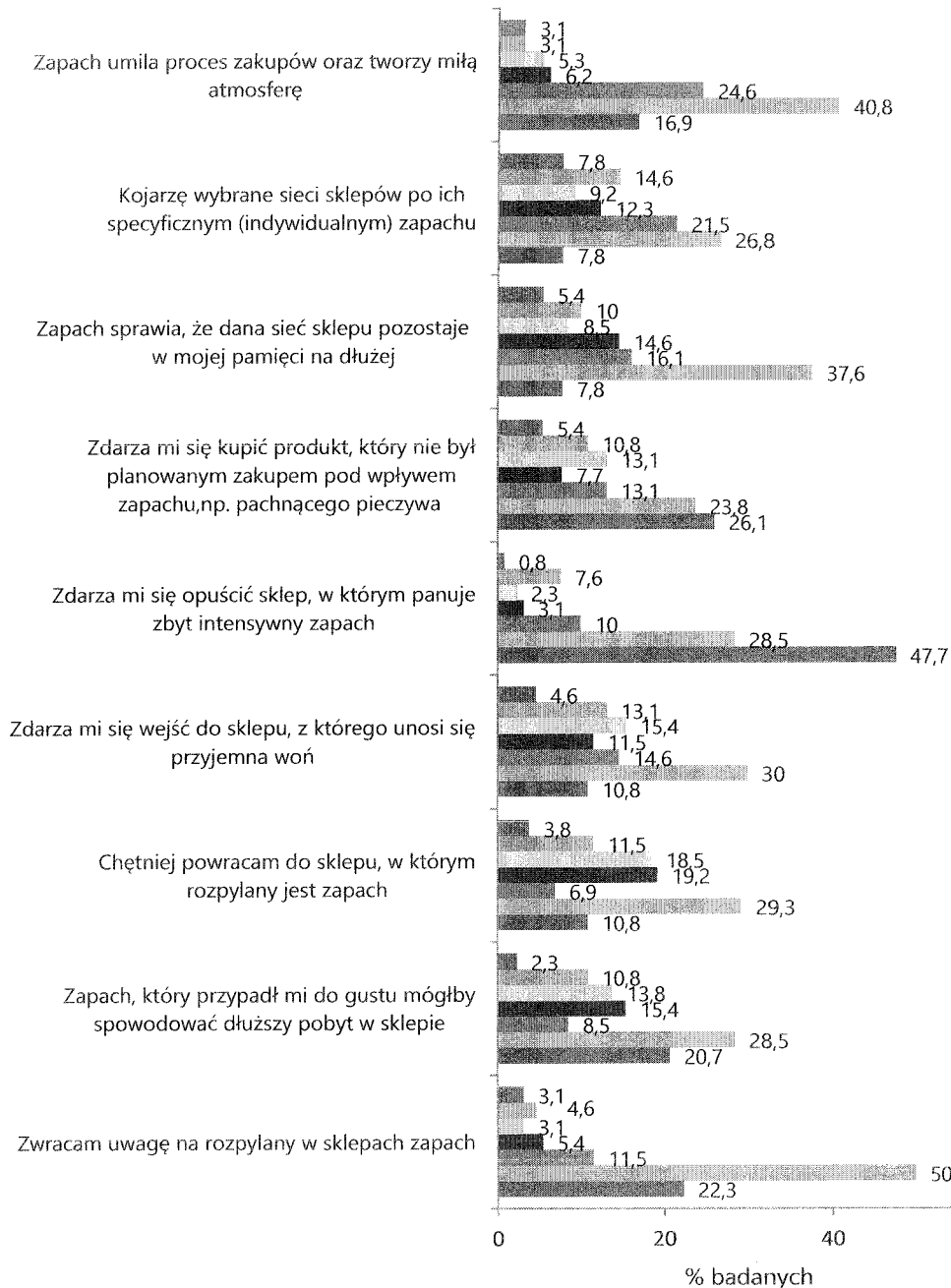
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Zapach jest znaczącym impulsem, z którym konsumenci kojarzą sklep, markę, rodzaj standardu czy identyfikuje jakość produktów. Ponad 80% respondentów wskazuje, że preferowany zapach pozytywnie wpływa na ich proces zakupów oraz tworzy miłą atmosferę, zaś 56% ankietowanych kojarzy wybrane sieci sklepów po ich specyficznym (indywidualnym) zapachu. Według opinii ponad 61% badanych zapach sprawia, że dana sieć sklepu pozostaje w ich pamięci na dłużej, z kolei 63% ankietowanych pod wpływem zapachu dokonuje zakupu produktu, którego nie planowało. Zbyt intensywny zapach sprawia, że ponad 86% badanych skłonna jest opuścić dany sklep. Natomiast 55% respondentów zdarza się wejść do sklepu, ponieważ przyciąga ich przyjemna woń. Z analizy danych wynika, że 47% ankietowanych chętniej powraca do sklepu, w którym rozpylany jest zapach, a u 58% osób zapach, który przypadł im do gustu mógłby spowodować dłuższy pobyt w sklepie. Na rozpylany w placówkach handlowych zapach zwraca uwagę aż 84% respondentów (rys. 2).

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na istotność zapachu w placówkach handlowych, szczególnie w przypadku badanych respondentów. W opinii badanych zapach może powodować przedłużenie wizyty potencjalnego konsumenta w sklepie oraz spowodować, że dana sieć sklepu pozostanie w jego pamięci na dłużej. Większość respondentów ocenia pozytywnie zapach kojarzony z punktów sprzedaży. Rozpylenie przyjemnego zapachu powoduje u konsumenta kojarzenie danej marki z tym właśnie zapachem. Jak deklarują badani, zmysł węchu ma największy wpływ na proces decyzyjny, aż 63% badanych dokonuje nieplanowanego zakupu pod wpływem zapachu.

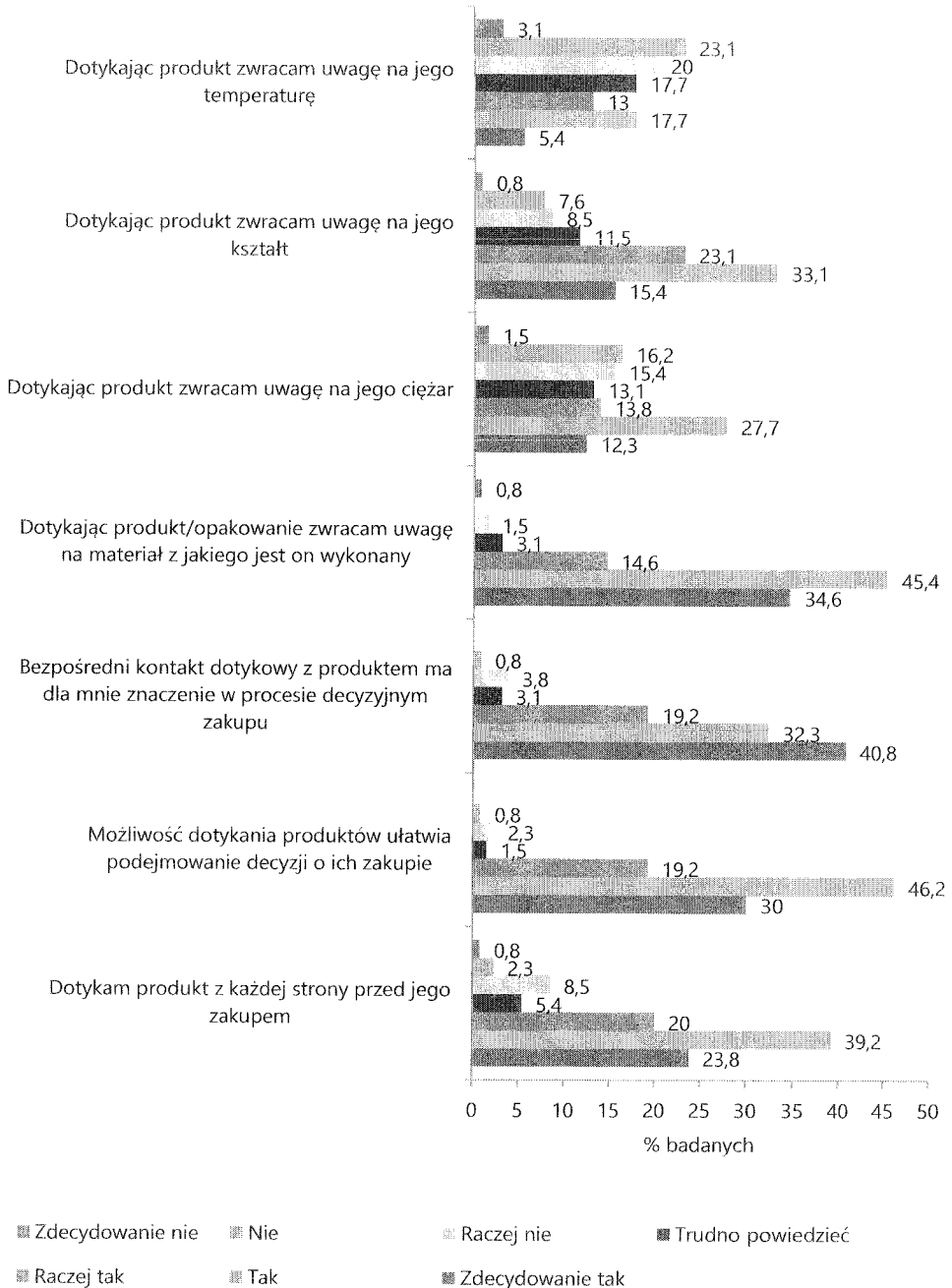
Według zgromadzonych danych 36% respondentów, dotykając produkt, zwraca uwagę na jego temperaturę, 72% na kształt, 54% na ciężar oraz aż 95% na materiał, z jakiego jest on wykonany. Bezpośredni kontakt z produktem ma znaczenie w procesie decyzyjnym u 92% badanych. Według 95% ankietowanych możliwość dotykania produktów ułatwia podejmowanie decyzji o ich zakupie, a 83% badanych osób dotyka produkt z każdej strony przed jego zakupem (rys. 3).

Przeprowadzona analiza danych w zakresie zmysłu dotyku wskazuje, że zmysł dotyku odgrywa u respondentów bardzo ważną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych. Możliwość dotykania produktów wzbudza pewność wyboru u konsumentów, a także jest to swoiste zbieranie o nich informacji, które wspomagają proces oceny. Dotykanie różnych produktów to oprócz gromadzenia informacji także przyjemność. Z tego względu



Rys. 2. Zapach w placówkach handlowych a postawy badanych respondentów [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań



Rys. 3. Opinia badanych dotycząca wykorzystania zmysłu dotyku w procesie zakupu [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

tworzone są opakowania oraz produkty z ciekawymi fakturami, zachęcającymi do ich dotykania.

Muzyka jest bodźcem stymulującym proces zakupu. 67% respondentów deklaruje, że opuszcza sklep, w którym emitowana jest nieprzyjemna muzyka, a 58% badanych chętniej powraca do sklepu, w którym emitowana jest przyjemna muzyka. Według 61% ankietowanych muzyka, którą sklep emituje powoduje, że dana sieć sklepów pozostaje w ich pamięci na dłużej. Muzyka, która przypadłaby do gustu u 68% osób mogłaby spowodować przedłużenie wizyty w sklepie. Blisko połowie respondentów (49%) zdarza się odwiedzić sklep z powodu muzyki dobiegającej z jego wnętrza, a 91% badanych zwraca uwagę na odtwarzaną w sklepach muzykę (rys. 4).

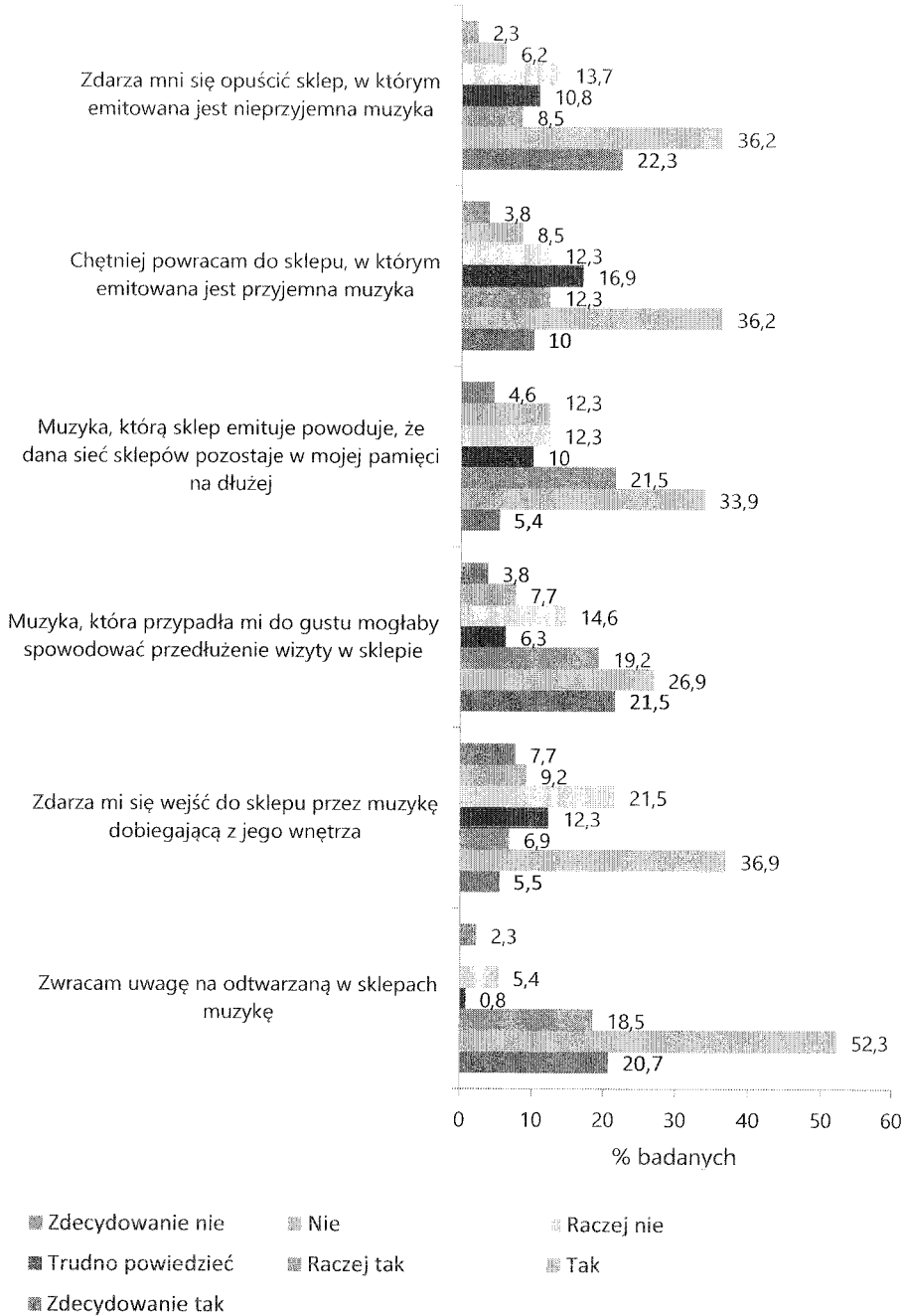
Oddziaływanie na zmysł słuchu jest narzędziem audiomarketingu, które – jak widać – ma znaczący wpływ na zachowanie konsumentów. Dopasowanie muzyki do charakteru działalności placówki handlowej może spowodować przedłużenie wizyty konsumentów w sklepie oraz sprawić, że chętniej do niego powrócą. W ten sposób możliwe jest stworzenie więzi konsumenta z danym sklepem.

Degustacja produktów ma znaczenie w procesie podejmowania decyzji zakupowych i w przypadku produktów spożywczych. Jest to jedna z bardziej znaczących determinant wyboru (rys. 5). Co ciekawe, nie ma istotnych różnic w decyzjach kobiet i mężczyzn.

Degustacja produktów umożliwia konsumentom zapoznanie się z nowymi bądź ulepszonymi produktami. W przypadku 63% badanych degustacja danego wyrobu sprawia, że są oni bardziej skłonni go nabyć.

Czynnikiem najbardziej skłaniającym respondentów do ponownego odwiedzenia sklepu jest jego estetyka (aranżacja wnętrza), na który wskazało prawie 90% badanych. Około 82,3% ankietowanych uznało, że elementem tym są estetycznie zaprezentowane produkty. Z kolei trzecim pod względem częstości wyboru czynnikiem jest zapach, który wskazało ponad 44%, a muzyka – czwartym, dla ponad 40% respondentów. Czynnikiem najmniej skłaniającym do ponownych odwiedzin sklepu są organizowane degustacje (rys. 6).

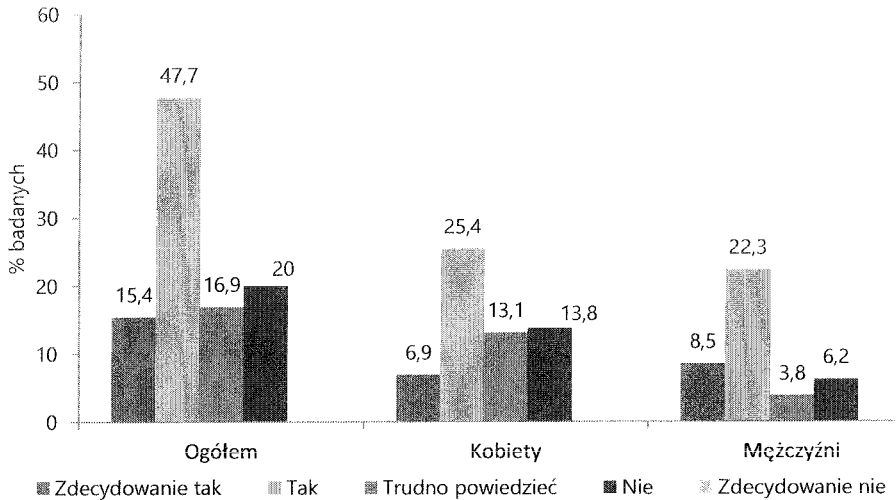
Ekspozycja wnętrza oraz estetycznie zaprezentowane w nich produkty zostały wybrane jako czynniki najbardziej skłaniające do odwiedzin, ponieważ jest to najistotniejszy element warunkujący przyjemną atmosferę w procesie dokonywania zakupów. Aranżacja wnętrza oraz estetycznie zaprezentowane produkty ułatwiają poszukiwanie produktów wśród dużej liczby innych dóbr.



Rys. 4. Opinia badanych dotycząca muzyki w placówkach handlowych [%]

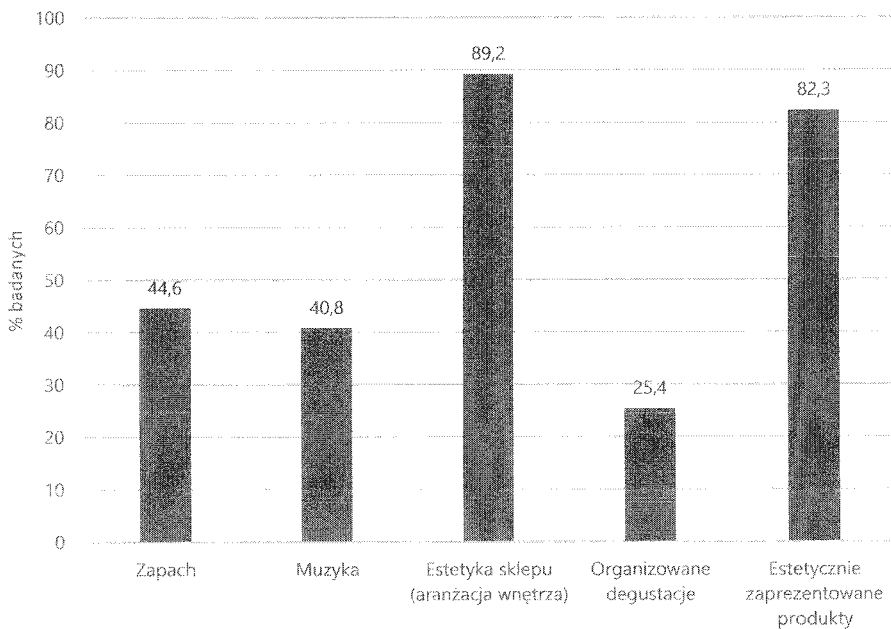
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań





Rys. 5. Wpływ degustacji w deklaracjach zakupu produktu w opinii badanych [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań



Rys. 6. Czynniki skłaniające respondentów do ponownego odwiedzenia placówki handlowej [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

## Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że najbardziej skuteczną techniką marketingu sensorycznego jest aromamarketing, audiomarketing i elementy wizualizacji oraz aranżacja wnętrza sklepu. Witryny sklepu, oświetlenie produktów oraz ich ekspozycja są bardzo efektywne, gdyż konsumenci pod ich wpływem chętniej powracają do danego sklepu. Zabiegi te uatrakcyjniają proces zakupów, a sposób prezentacji i oświetlenie produktów sprawiają, że są one bardziej zauważalne oraz wpływają na decyzje konsumentów.

Przeprowadzone badania wskazują, że zmysł dotyku silnie oddziałuje na zachowania nabywców, a odtwarzana w sklepach muzyka stymulująca zmysł słuchu zauważana jest przez badanych klientów. Muzyka może być powodem do przedłużenia wizyty w placówce handlowej, a także powoduje, że dana sieć sklepów pozostaje w ich pamięci na dłużej.

Zebrane wyniki w zakresie zmysłu smaku wskazują, że degustacje produktów mają znaczenie dla konsumentów w procesie podejmowania decyzji zakupowych, a także wpływają na wzrost chęci nabycia produktów.

Na podstawie przeprowadzonych badań wnioskować można, że czynnikami najbardziej skłaniającymi do ponownych odwiedzin sklepu są estetyka placówki oraz prezentacja produktu.

Najważniejszymi zaleceniami dla menedżerów są przede wszystkim kreowanie ciekawych i nowatorskich witryn sklepowych przyciągających uwagę konsumentów, a także stworzenie niezwykłych aranżacji wnętrz, dopasowanych do rodzaju działalności placówki handlowej, które umożliwiają kształtowanie zachowań konsumentów i stworzenie miłej atmosfery podczas procesu zakupów.

Istotnym elementem w zarządzaniu placówką handlową jest dobór odpowiedniego zapachu oraz muzyki, gdyż znacznie wpływają one na podejmowane przez konsumentów decyzje oraz ich samopoczucie.

Ważne jest również stworzenie strefy, w której konsumenci będą mieli możliwość obejrzenia i dotknięcia poszczególnych produktów, co znacznie ułatwia podjęcie decyzji związanej z zakupem danego dobra. W propozycjach oferty można rozważać kreowanie innowacyjnych i ciekawych opakowań oraz materiałów, z jakich są one wykonane, ponieważ dzięki temu konsumenci są bardziej zainteresowani asortymentem, jakim dysponuje przedsiębiorstwo.

W placówkach handlowych zajmujących się branżą spożywczą zaleca się wprowadzenie cyklicznych stanowisk degustacyjnych.

## Bibliografia

- Acevedo C.R., *The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decisions*, "European Journal of Business and Social Sciences" 2017, vol. 5, no. 12, p. 57–69.
- Bajdak A. (red.), *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, t. 140, seria: Studia Ekonomiczne, s. 7–9.
- Czynniki kształtujące osobowość człowieka*, <http://www.nauki-spoeczne.info/czynniki-ksztaltujace-osobowosc-czlowieka> [dostęp: 11.10.2019].
- Dąbrowska A., Janoś-Kreśło M., *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, t. 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, s. 9–21.
- Dąbrowska-Leszczyńska A., *Marketing sensoryczny a urealnienie niematerialnego charakteru usług*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 53–56.
- Foxall G., Goldsmith R., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Gitt W., *Człowiek – fascynująca istota*, Christliche Literatur-Verbreitung, Bielefeld 2003.
- Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A., *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 6 (347), s. 68–79.
- Hulten B., Broweus N., van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Iwińska-Knop K., Sawicka J., *Marketing sensoryczny w sieciach handlowych – perspektywa klienta*, [w:] M. Sławińska (red. nauk.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Poznań 2016, s. 211–222.
- Kopucińska D., *Działania ekonomiczne podmiotów rynkowych*, Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007; <http://mikroekonomia.net/pl/publications/27>.
- Koziara P., *Zapach i dźwięk jako sensoryczne narzędzia marketingu w restauracji*, „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego” 2014, nr 17, s. 150–160.
- Krishna A., *Sensory marketing. Research on the sensuality of products*, Routledge, Michigan 2010.
- Kuczamer-Kłopotowska S., *Sensoryczne oddziaływanie na klienta jako forma wspierania procesu komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse” 2014, nr 2 (12), s. 115–132.
- Lawan A., Zanna R., *Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria*, "International Journal of Basics and Applied Sciences" 2013, vol. 1, p. 519–529.
- Makomalska S., *Audiomarketing – music as a tool for indirect persuasion*, „Interdisciplinary Studies in Musicology” 2011, nr 10, s. 77–86.
- Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Michalska-Dudek I., *Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym. Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 50, s. 311–320.

- Pecyna M., Stoma M., Piekarski W., *Strategia marketingu sensorycznego dla wybranych przedsiębiorstw w przemyśle rolno-spożywczym*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2016, nr 43, t. 2. Zarządzanie, s. 249–259.
- Rosa G., *Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, t. 699, Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, s. 123–135.
- Rybowska A., *Działanie marketingu sensorycznego w społeczeństwach informacyjnych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 249–256.
- Rybowska A., *Postrzeganie działań marketingu sensorycznego w placówkach handlowych przez młodych konsumentów*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego” 2016, t. 43, nr 2, s. 249–259.
- Szymańska A., *Metodyczne problemy badań preferencji konsumentek*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2007, t. 739, s. 1–18.
- Śmiechowska M., Dmowski P., *Barwa jako element marketingu sensorycznego i ważny czynnik wyboru produktu*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 36, s. 181–191.
- Woźny D., *Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli*. Rozprawa doktorska, Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
- Żemojtel-Piotrowska M., Piotrowski J., *Style konsumpcji i materializm a transcendencja i lęk przed śmiercią: co kupować, aby poczuć*, [w:] A. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Konsumpcja w życiu. Życie w konsumpcji*, GWP, Gdańsk 2010, s. 215–231.