

MARCELINA LENART

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: mlenart1212@wp.pl

Marketing sensoryczny jako czynnik determinujący spożywcze decyzje zakupowe klientów*

Streszczenie. Na trudnym i wymagającym dużej siły przebicia rynku marketing sensoryczny aktywizujący zmysły wzroku, węchu, słuchu, dotyku i smaku staje się coraz chętniej wykorzystywanym przez firmy narzędziem wpływającym na decyzje zakupowe. Odpowiedni dobór strategii sensorycznych może wpłynąć znacząco na decyzję o zakupie produktu i zwiększyć jego sprzedaż. Marketing 5D jest najskuteczniejszy, gdy oddziałuje na wszystkie pięć zmysłów. W trakcie badania, które za pomocą kwestionariusza ankiety przeprowadzono na grupie 100 osób, przedstawiono wyniki stopnia znajomości pojęcia marketing sensoryczny, istotności elementów tworzących atmosferę w przestrzeni handlowej oraz przeanalizowano stopień wpływu poszczególnych zmysłów na spożywcze decyzje zakupowe.

Słowa kluczowe: marketing, marketing sensoryczny, zmysły

1. Wprowadzenie

Tematem artykułu jest marketing sensoryczny oraz jego wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych. Pomimo że człowiek od zawsze zdawał sobie sprawę z ogromnego znaczenia ludzkich zmysłów oraz ich roli w codziennym życiu, branża marketingowa odkryła ich potencjał stosunkowo niedawno. To właśnie za pomocą zmysłów człowiek już od najmłodszych lat poznaje świat, kształtuje swoje opinie i upodobania. Zasadniczym i najważniejszym celem marketingu sensorycznego jest wywołanie zamierzonych reakcji i zachowań poprzez aktywizowanie wszystkich

* Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej autorki pt. „Marketing sensoryczny jako czynnik determinujący spożywcze decyzje zakupowe klientów” napisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Springer.

ludzkich zmysłów, tj.: wzroku, węchu, słuchu, dotyku i smaku. Pamiętać należy, iż aktywność konsumenta na rynku nie ogranicza się wyłącznie do czynności zakupu. Szczególną uwagę powinny zwracać na to firmy dążące do uzyskania wysokich oraz stałych wyników sprzedażowych. Jednorazowy zakup przypadkowego klienta jest niewielkim sukcesem. Prawdziwym osiągnięciem można nazwać sytuację, w której zadowolony klient powraca i dokonuje ponownych zakupów.

Przeprowadzone badania miały na celu określenie roli marketingu sensorycznego w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Badanie wpływu marketingu pięciu zmysłów zawężone zostało do spożywczych decyzji zakupowych produktów świeżych, takich jak: warzywa, owoce, ser, mięso i wędliny oraz produktów spożywczych pakowanych w folie, plastik i tekturę. Zebrane oceny ankietowanych będą mogły określić istotność każdego zmysłu. Przypuszcza się, że każdy zmysł wpływa w odmienny sposób i w różnym stopniu na ostateczną decyzję zakupową.

2. Istota marketingu sensorycznego

Zjawisko coraz częściej rozpoznawalne wśród praktyków i teoretyków, lecz wciąż mające niewielki udział w polskim marketingu. Mowa o marketingu sensorycznym (*sensory marketing*), który swą innowacyjnością zaczyna górować nad innymi, dobrze znanymi formami marketingu, tj. tradycyjnym czy relacji. Nazywany również marketingiem pięciu zmysłów marketing sensoryczny jest zbiorem działań stawiającym wszystkie pięć bodźców: wzrok, słuch, węch, dotyk, smak i jednocześnie samego klienta w centrum uwagi, wpływając przy tym na jego zachowanie [Krishna (red.) 2010: 2]. Dzięki marketingowi sensorycznemu klient jest w stanie lepiej zapamiętać markę i emocjonalnie przywiązać się do oferowanej przez firmę usługi lub produktu. Ponadto znalazł on swe zastosowanie w motywowaniu klientów do zakupów oraz dodawaniu wartości produktom [Schmidt, Rogers (red.) 2008: 16].

2.1. Cele szczegółowe oraz wpływ marketingu sensorycznego na klienta

Pierwszym celem marketingu 5D [Lindstrom 2009] jest budowanie pozytywnych doświadczeń zmysłowych. Wyzwaniem, przed jakim stoi firma, jest dotarcie do czułych punktów klienta, aby wywołać w nim określone doświadczenia zmysłowe oraz zaspokoić jego indywidualne potrzeby i pragnienia. Człowiek jest jednostką, która nieustannie szuka lub podświadomie goni za nowymi doznaniem. Dostarczenie klientom niezapomnianych wrażeń zmysłowych zwiększa poziom ich satysfakcji, z kolei wzrost zainteresowania produktem lub usługą przekłada się na wzrost zysków

ze sprzedaży. Dodatkowo poprzez wpływ na emocjonalne doznania klienta marketing sensoryczny wspomaga proces zapamiętywania wydarzeń oraz miejsc. Klient, wchodząc do lokalu, który już wcześniej odwiedził, przypomina sobie, jakie emocje towarzyszyły mu podczas ostatniej wizyty. Dobre samopoczucie czy świadomość, że ostatnim razem dokonał satysfakcjonujących zakupów, wywołuje u niego pozytywne nastawienie do marki oraz chęć powrotu do sklepu w przyszłości.

Kolejnym, a jednocześnie jednym z głównych celów marketingu zmysłów jest zbudowanie pozytywnego oraz spójnego wizerunku marki [Hultén, Broweus, van Dijk 2011: 13]. Takiego, dzięki któremu marka wyraża swoją tożsamość i tworzy silną pozycję na rynku. Wizerunek marki jest nie tylko obrazem, zbiorem interpretacji, jaki buduje w swojej głowie potencjalny klient, ale również reputacją, która może być pozytywna lub negatywna oraz która sprawia, że zadowolony klient powraca.

Trzecim zadaniem marketingu zmysłów jest budowanie miłej atmosfery sprzyjającej zakupom. Każdy klient doświadczył sytuacji, w której zaciekawiony witryną lub wystrojem lokalu wszedłby tylko się rozejrzeć. Nie szukając niczego konkretnego na pytanie ekspedientki: „czy mogę Pani/Panu w czymś pomóc?”, odpowiada: „nie, dziękuję, tylko oglądam”. W sklepie zapada cisza, a klient widząc na sobie wbity wzrok ekspedientki, odczuwa brak komfortu. Przytoczone warunki nie sprzyjają w dokonywaniu zakupów, które wielu kojarzą się z czymś przyjemnym. W tym przypadku muzyka, nawet włączona cicho, uwalnia od efektu ciszy, dając większe poczucie swobody i komfortu.

Niektórzy nabywcy sceptycznie podchodzą do marek, które bezpośrednio, a czasem nawet zbyt nachalnie nakłaniają do dokonywania zakupów. Kupujący stają się podejrzliwi i nieufni, a wielu z nich zaczyna obawiać się bycia oszukanym lub naciągniętym na bezużyteczny zakup. Marketing sensoryczny zamiast usilnie nakłaniać, ma za zadanie uwodzić zmysły oraz inspirować do zakupów [Skowronek 2014: 27]. Inspiracja konsumenta sprawi, że poczuje się, jakby sam dokonał przemyślanego zakupu, a decyzja, którą podjął, była samodzielna i słuszna. Mirosław Kahl w jednym z artykułów pisze: „oddziałuj swoim przekazem na wiele zmysłów, zaangażuj odbiorców emocjonalnie i pozwól im zbudować indywidualne doświadczenia związane z marką” [Kahl 2016].

3. Strategie sensoryczne w obszarze zmysłów

3.1. Zmysł wzroku

Każdy człowiek na swój sposób jest estetą, jego uwagę przyciąga to, co wydaje mu się najbardziej atrakcyjne, dlatego właśnie zmysł wzroku odgrywa jedną z kluczowych ról w marketingu sensorycznym. Zdecydowana większość

klientów polega na własnych doznaniach wzrokowych. Wśród wszystkich zmysłów to wzrok jest największym uwodzicielem. Z punktu widzenia marketingu pozwala on zauważyć zmiany i różnice zachodzące w prezentacji marki jej produktów lub usług [Hultén, Broweus, van Dijk 2011: 20]. Każda zmiana budzi zainteresowanie klientów, nawet jeśli nie zawsze jest ona pozytywna, dlatego ważne, by na bieżąco badać preferencje kupujących oraz wprowadzać je w życie.

Gdy patrzy się na produkt, ocenia się jego wygląd, design, styl oraz dobór kolorystyczny. Znaczącą rolę odgrywa niejednokrotnie otoczenie, w tym: wystrój lokalu, miejsce na półce czy oświetlenie. Wszystkie te czynniki postrzegane przez zmysł wzroku łączą się i sprawiają, że klient odwiedza wybrany sklep bądź wybiera taki a nie inny produkt, który jego zdaniem spełnia wszystkie indywidualne wymogi oraz potrzeby. W publikacji *Nowoczesne formy promocji* Marcina Gębarowskiego można przeczytać:

Zamierzeniem sprzedawcy jest skłonienie klientów do obejrzenia jak największej powierzchni obiektu handlowego. W związku z tym towary o dużej rotacji (np. w przypadku sklepów spożywczych – pieczywo, nabiał, wędliny) umieszcza się w oddzielnych miejscach sprzedażowych. Dzięki temu osoby dokonując zakupów, zapoznają się z większym obszarem powierzchni handlowej, oglądając dużą liczbę różnych artykułów [Gębarowski 2007: 76].

3.2. Zmysł węchu

Światowe przedsiębiorstwa, poznając potęgę zmysłu powonienia, rozpoczęły konsekwentnie wykorzystywać jego wpływ w swoich sensorycznych strategiach marketingowych. Zmysł węchu ma znaczący wpływ na ludzką pamięć [Andruszkiewicz 2011: 256]. Zapach, który dociera do mózgu człowieka, pozostaje w jego pamięci w niemal niezmienionej formie. Konkretny zapach może przywoływać doświadczenia i sytuacje z przeszłości, a tym samym emocje oraz uczucia, jakie mu wtedy towarzyszyły.

Specjaliści od marketingu postanowili wykorzystać pozytywne działanie zmysłu powonienia, który oddziałuje na pamięć człowieka, tworząc nową koncepcję marketingową – aromarketing, mający bezpośredni wpływ na podświadomość człowieka i mogący wpływać na podejmowane przez niego decyzje. Aromaty mogą korzystnie działać zarówno na klientów, zachęcając do dłuższego pozostania w sklepie, jak i na pracowników, motywując i poprawiając ich koncentrację oraz komfort pracy. Dodatkowo, właściwa kompozycja aromatów pomaga w kreowaniu pożądanego wizerunku marki, z którym można się utożsamić. Znakomitym przykładem i wzorem do naśladowania są linie lotnicze Singapore Airlines, które aromatyzują kabiny pasażerskie specjalnie wyselekcjonowanym, egzotycznym zapachem o nazwie Stefan Floridian Waters. Zapachem marki pachnie również obsługa pokładowa oraz ciepłe, mające za zadanie uspokoić i odprężyć przed

podróżą ręczniki. Ponadto zapach Stefan Floridian Waters jest sprzedawany w formie perfum, tak by pasażerowie nawet po zakończonej podróży odczuwali z niej przyjemność i wspominali ją jako coś wyjątkowego.

3.3. Zmysł słuchu

Dźwięki odgrywają istotną rolę w społeczeństwie i towarzyszą człowiekowi już od najmłodszych lat. Istnieje wiele gatunków muzyki, a przemysł muzyczny rozwija się w dynamicznym tempie, tworząc coraz to nowsze i bardziej oryginalne utwory. Muzyka, niegdyś traktowana jako źródło przynależności do danej subkultury, dzisiaj w głównej mierze stanowi źródło inspiracji i umila czas.

Dźwięki stosowane przez firmy mają zazwyczaj postać łatwo wpadających w ucho melodyjek reklamowych, tzw. dżingli, niejednokrotnie zawierających chwytliwe hasła reklamowe. Na przykład sklep AGD i RTV Media Expert, który od lat kojarzy się z popularną melodią i krótkim przekazem: „Media Expert, włączamy niskie ceny”, określając się tym samym jako marka sprzedająca urządzenia elektroniczne po korzystnych cenach. Muzyka stosowana w reklamach ma wzmocnić, udramatyczyć przekaz oraz nadać mu unikatowy charakter. Odtwarzana w sklepach buduje atmosferę i wpływa pozytywnie na klienta. Na przykład świąteczne piosenki grane w okresie bożonarodzeniowym wprawiają odwiedzających galerie handlowe w gwiazdkowy nastrój, a ci zostają w tych przestrzeniach dłużej, co przekłada się niejednokrotnie na większe zakupy.

3.4. Zmysł dotyku

Bodźce dotykowe rejestrowane są przez mózg za pomocą występujących w skórze receptorów czuciowych. Dzięki nim człowiek może odczuwać wysokość temperatury, siłę i natężenie bólu oraz fakturę, wagę czy miękkość rzeczy, które go otaczają. Zmysł dotyku ma duże znaczenie przy sposobie, w jaki produkt jest postrzegany przez klienta. Przez dotyk ocenia on jego wartość, jakość i funkcjonalność. Bezpośredni kontakt fizyczny buduje relację na poziomie nabywca – produkt. Gdy klient dotyka przyjemnego, miękkiego swetra, wyobraża sobie sytuację, w której ma go na sobie, nie będąc jeszcze jego właścicielem.

Dotyk ma znaczący wpływ przy zakupie takich produktów, jak samochód, sprzęt elektroniczny, meble, żywność czy ubrania, gdzie nie tylko design, ale również funkcjonalność, solidny i trwały sposób wykonania oraz bezpieczeństwo użytkownika odgrywają fundamentalną rolę.

Warto przybliżyć jedną z ciekawszych akcji reklamowych angażującą ludzkie zmysły, w szczególności zmysł dotyku, którą zaproponował jeden z norweskich oddziałów salonów meblowych IKEA:

W lecie 2007 roku IKEA zaproponowała klientom przenocowanie w sklepie. Firma chciała umożliwić klientom doświadczenie dotykowe swojej marki, a jednocześnie zapoznanie się z zaletami łóżek IKEI. Nocleg był darmowy, a klienci mogli wybrać między wspólną sypialnią, pokojem rodzinnym i sypialnią dla nowożeńców [Hultén, Broweus, van Dijk 2010: 130].

3.5. Zmysł smaku

Smak odczuwany jest za pomocą kubków smakowych umieszczonych na języku. Dzięki nim człowiek jest w stanie rozpoznać pięć podstawowych smaków: słodki, słony, kwaśny, gorzki i umami. Warto podkreślić, że zmysł smaku jest kwestią osobistą i zależy od indywidualnego składu śliny jednostki. Tak jak te same perfumy mogą być odczuwane odmiennie na dwóch różnych osobach, przykładowo ze względu na rodzaj pH skóry, tak samo smak może być odbierany inaczej przez każdego człowieka. Należy pamiętać, że zmiany te nie są drastyczne, a słodki z natury owoc nie stanie się nagle słony lub gorzki tylko pod wpływem składu śliny osoby, która go próbuje.

Zmysł smaku silnie współpracuje ze zmysłem powonienia. To nie smak, lecz zapach, np. świeżego pieczywa w supermarkecie lub aromatycznej kawy w kawiarni stymuluje zmysł smaku, a dany produkt wydaje się smaczniejszy, przez co bardziej pożądanym. Innymi przykładami, w których zmysł smaku jest istotny, ale nie musi być bezpośrednio zaangażowany w wybór produktu, są reklamy telewizyjne. W artykule *Marketing sensoryczny – wpływ zmysłów na decyzję o zakupie* napisano: „szczęśliwa rodzina zasiadająca do obiadu, zbliżenie kamery na reklamowany produkt, a następnie delektowanie się jedzeniem – to wszystko może szybko i skutecznie wzbudzić zainteresowanie odbiorców” [Marketing sensoryczny 2018].

Smak produktu ma ogromne znaczenie przy zakupie, jednak sam potencjał strategii smakowej nie został jeszcze przez marketing w pełni rozwinięty, bardzo rzadko przed wyborem takiego produktu jak napój, owoc czy nabiał można go spróbować czy porównać między markami. Dlatego też zmysł smaku musi być wspomagany przez inne zmysły, tj. wzrok czy węch.

4. Wpływ marketingu sensorycznego na spożywcze decyzje zakupowe – prezentacja wyników badań

4.1. Metodyka badań własnych

Przeprowadzone badanie miało na celu określenie wpływu marketingu sensorycznego, a tym samym bodźców sensorycznych na spożywcze decyzje zakupowe klientów. W badaniu podjęto próbę oceny znaczenia i roli zmysłów wzroku,

węchu, słuchu, dotyku oraz smaku podczas procesu podejmowania decyzji zakupowych na przykładzie produktów spożywczych świeżych, takich jak: warzywa, owoce, pieczywo, ser, mięso i wędliny oraz spożywczych produktów pakowanych w folie, plastik lub tekturę. Ponadto próbowano określić znaczenie poszczególnych elementów tworzących atmosferę obiektu handlowego.

Założono, że osiągnięcie przyjętego celu badawczego jest możliwe po uzyskaniu odpowiedzi na przytoczone poniżej pytania badawcze:

1. Czy marketing sensoryczny oddziałuje na klienta, determinując jego decyzje zakupowe?

2. Czy marketing sensoryczny wpływa na spożywcze decyzje zakupowe klientów?

3. Czy istnieje różnica pomiędzy odbiorem z otoczenia bodźców sensorycznych przez kobiety i mężczyzn?

4. Czy odpowiednia atmosfera w przestrzeni handlowej pozytywnie oddziałuje na samopoczucie klienta?

5. Czy klienci zwracają uwagę na elementy tworzące atmosferę sklepu, tj. wystrój wnętrz, oświetlenie, muzykę, komunikaty audiomarketingowe, nieprzyjemny i przyjemny zapach?

6. Czy istnieje różnica pomiędzy stopniem zaangażowania zmysłów podczas wyboru produktów świeżych i pakowanych?

Na potrzeby przeprowadzenia badania zostały przyjęte następujące hipotezy badawcze:

H1. Marketing sensoryczny oddziałuje na klienta, determinując tym samym jego decyzje zakupowe.

H2. Marketing sensoryczny wpływa na spożywcze decyzje zakupów klientów.

H3. Istnieje różnica pomiędzy odbiorem bodźców sensorycznych z otoczenia przez kobiety i mężczyzn.

H4. Przyjemna atmosfera w sklepie korzystnie wpływa na samopoczucie klientów.

H5. Podczas podejmowania decyzji o zakupie produktów świeżych i pakowanych można zaobserwować różnicę w stopniu zaangażowania zmysłów wpływających na ich ocenę.

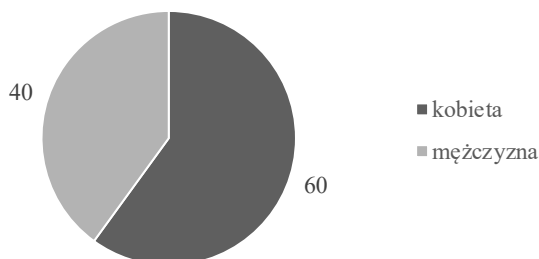
W przeprowadzonych badaniach posłużono się metodą badawczą w postaci badania ankietowego. Narzędziem umożliwiającym jego przeprowadzenie był kwestionariusz ankietowy składający się z dziewięciu rozbudowanych pytań oraz metryczki. Metryczka zawierała ogólne pytania do respondentów, należało podać: płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania. W przebiegu analizy danych poszukiwano relacji pomiędzy udzielanymi odpowiedziami a cechami ankietowanych umieszczonymi w metryczce. Jako jednostkę próby wyznaczono indywidualną osobę (klienta), odwiedzającą i kupującą produkty z branży spożywczej. Próba składa się ze 100 jednostek badawczych, dzięki czemu można założyć, że przy

jednoczesnym uwzględnieniu wszystkich uczestników ankiety 1% odpowiada jednemu respondentowi. Badanie przygotowane zostało wśród osób deklarujących się jako aktywni klienci sklepów spożywczych oraz świadomi konsumenci artykułów spożywczych. We wstępie ankiety poinformowano uczestników badania, że ma ono charakter anonimowy i zostanie wykorzystane wyłącznie do celów naukowych. Przy prezentacji uzyskanych wyników posłużono się formami graficznymi w postaci wykresów i tabel.

4.2. Prezentacja wyników badań

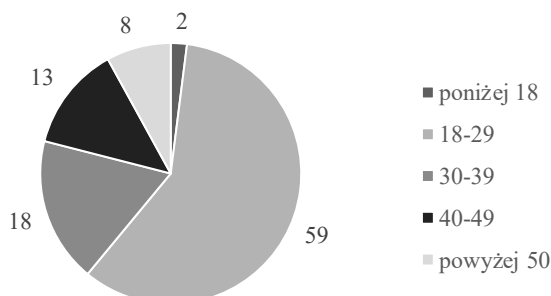
W badaniu wzięło udział 60 kobiet, co jednocześnie stanowi 60% spośród wszystkich respondentów i 40 mężczyzn, czyli 40% ogółu (zob. wykres 1). Wiek uczestników sklasyfikowany został w pięciu przedziałach wiekowych. Przeważająca część, aż 59% stanowiły osoby w wieku od 18 do 29 lat. Następni w kolejności byli badani z przedziału od 30 do 39 lat – 18%. Na miejscu trzecim znaleźli się ankietowani w przedziale 40-49 lat – 13%. Dwie ostatnie grupy to konsumenci powyżej 50. roku życia – 8% oraz osoby poniżej 18 lat – 2% (zob. wykres 2).

Wykres 1. Struktura ankietowanych według płci [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

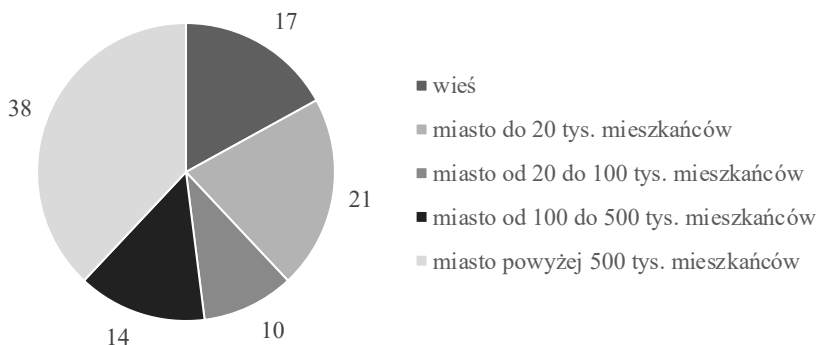
Wykres 2. Struktura respondentów według wieku [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wykres 3 przedstawia strukturę respondentów według miejsca zamieszkania. Najliczniejszą grupę stanowią osoby mieszkające w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców – 38%. Kolejne dwie grupy to ankietowani z miast do 20 tys. mieszkańców – 21% oraz osoby mieszkające na wsi – 17%. Następnymi 14% zadeklarowało, że mieszka w mieście od 100 do 500 tys. mieszkańców. Jak wynika z otrzymanych danych, najmniej liczną grupę prezentowali mieszkańcy miast od 20 do 100 tys. mieszkańców – 10%.

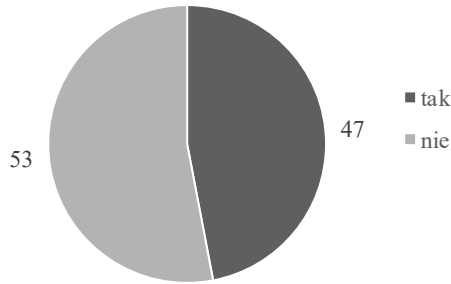
Wykres 3. Struktura ankietowanych według miejsca zamieszkania [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

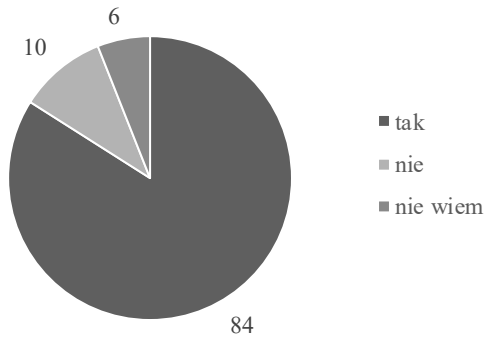
Marketing sensoryczny, aktywizując pięć ludzkich zmysłów – wzrok, węch, słuch, smak i dotyk – pozwala firmom stosującym się do jego zasad wpływać na decyzję klientów. Jeżeli dla sklepu korzystniejsza będzie sytuacja, w której klient dokona zakupu produktu A zamiast produktu B, towar ten zostanie zaprezentowany w widocznym miejscu, na osobnej wyspie, między alejkami bądź na środkowej półce, tam, gdzie klient spogląda najczęściej. Można wskazać wiele przykładów zastosowania, bowiem marketing 5D wykorzystywany jest z pozytywnym skutkiem od kilkudziesięciu lat. Należałoby zastanowić się jednak, czy znajomość pojęcia jest tak samo powszechna jak jego reguły. Uczestnikom badania zadano pytanie dotyczące wiedzy na temat marketingu sensorycznego, a jego wyniki znajdują się na wykresie 4.

Spośród osób poddanych badaniu aż 47% respondentów potwierdziło znajomość terminu marketing sensoryczny. Wśród nich najliczniejszą grupę, bo aż 33% stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18-29 lat. Wnioskować można, że członkowie podanej grupy to ludzie młodzi, studiujący lub pracujący, którzy swobodnie posługują się najnowszymi technologiami oraz mają dostęp do informacji i nowinek z zakresu marketingu i zarządzania. Dodatkowo na bieżąco śledzą najnowsze trendy i kampanie reklamowe.

Wykres 4. Znajomość pojęcia marketing sensoryczny [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kolejne pytanie, które zadano ankietowanym, dotyczyło roli zmysłów podczas dokonywania zakupów, a strukturę odpowiedzi przedstawiono na wykresie 5.

Wykres 5. Istota wrażeń sensorycznych (wzrokowych, węchowych, słuchowych, dotykowych i smakowych) podczas dokonywania zakupów [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

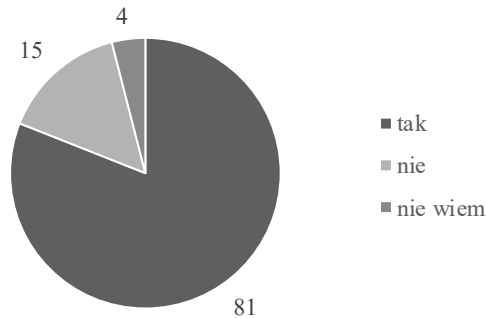
Aż 84% badanych potwierdza, że zmysły są istotne i kieruje się doznaniem sensorycznymi podczas robienia zakupów. Pozostałych 16% udzieliło odpowiedzi „nie” bądź „nie wiem”, z czego wśród 16 osób 14 stanowili mężczyźni. Wynikać z tego może, że ankietowani mężczyźni są mniej wrażliwi na odbiór impulsów sensorycznych w przestrzeni handlowej. Częściej kierują oni swoją uwagę na cel, jakim jest zakup konkretnej rzeczy, nie zwracając uwagi na wysyłane przez otoczenie bodźce sensoryczne.

Warto podkreślić, że klient, który zaangażuje jak najwięcej zmysłów do oceny oferty handlowej firmy, lepiej przyswoi informacje nie tylko o interesującym go produkcie, ale również o obiekcie sprzedaży, w którym go nabył. Dodatkowo to właśnie zmysły jako instrument poznania kształtują upodobania konsumentów. Tak więc

dostarczanie pozytywnych, zapadających w pamięci doświadczeń sensorycznych jest równoznaczne z budowaniem pozytywnego wizerunku firmy w opinii klientów.

Następnie zadano pytanie, czy witryna sklepowa może zachęcić do odwiedzenia sklepu, a odpowiedzi przedstawiono na wykresie 6.

Wykres 6. Znaczenie witryny sklepowej w zachęceniu do odwiedzenia sklepu [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Największa grupa respondentów, bo aż 81% na pytanie dotyczące wzbudzenia zainteresowania przez witrynę sklepową przyznaje, że jest ona w stanie zachęcić ich do odwiedzenia sklepu. Pozostałe 19% ankietowany udzieliło odpowiedzi „nie” – 15% respondentów bądź „nie wiem” – 4%, z czego 14 na 19 badanych to mężczyźni. Dokonując analizy odpowiedzi bieżącego i poprzedniego pytania, po raz kolejny można stwierdzić, że mężczyźni kierują mniejszą niż kobiety uwagę na zewnętrzne bodźce sensoryczne. Różnica pomiędzy odpowiedziami udzielanymi przez opiniodawców obu płci będzie widoczna również w dalszym etapie badań. W związku z tym warto zauważyć, że sklepy stoją przed ogromnym wyzwaniem, by jednocześnie dostosować się do preferencji klientów obojga płci.

Jak powszechnie wiadomo witryna sklepowa to pierwsza linia kontaktu klienta z punktem handlowym. Umiejętnie zaprojektowana wystawa staje się wizytówką sklepu, zachęcając przechodniów do odwiedzenia sklepu i dokonania zakupów. Często, nawet jeśli odwiedzający nie jest tego w pełni świadomy, to właśnie gra światła, sposób wyeksponowania produktów, ciekawa grafika czy informacja o promocji sprawiają, że przestępuje próg sklepu.

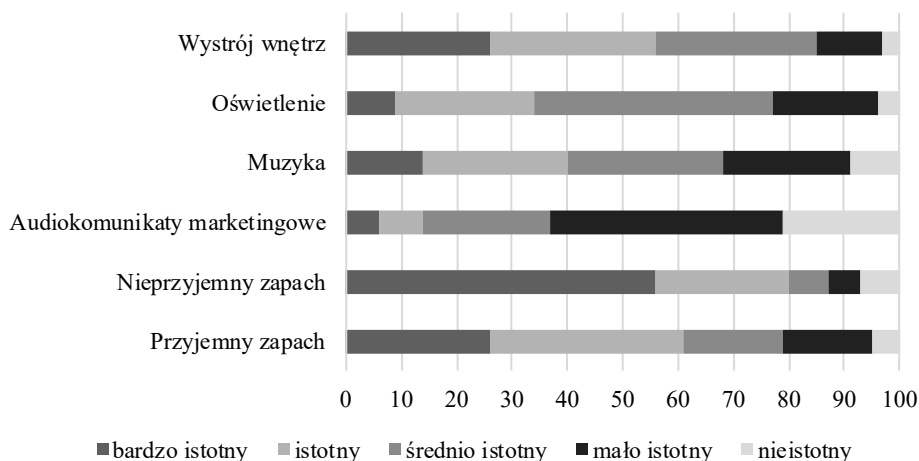
4.3. Atmosfera w przestrzeni handlowej

Jednym z kluczowych czynników wpływających na klienta bezpośrednio w sklepie jest atmosfera. Przyjazny nastrój w punkcie sprzedaży ma za zadanie sprzyjać zakupom. Właściwy klimat wytwarza warunki nie tylko ułatwiające podejmowanie decyzji, ale wytwarzające w kliencie świadomość dokonania słusznego,

przemysłanego wyboru. Dzięki temu towarzyszy mu zadowolenie i satysfakcja, poczucie takie zwiększa prawdopodobieństwo dokonania kolejnego zakupu w przyszłości.

Ankietowanym zadano pytanie (zob. wykres 7) dotyczące znaczenia poszczególnych komponentów budujących atmosferę sklepu. Poproszono w nim o ocenę takich elementów, jak: wystrój wnętrz, oświetlenie, muzyka, audiokomunikaty marketingowe, nieprzyjemny i przyjemny zapach. W trakcie interpretowania uzyskanych odpowiedzi dostrzeżono mniej lub bardziej widoczne rozbieżności pomiędzy ocenami przyznanymi przez mężczyzn i kobiety. W związku z tym tabele 1-6 zawierają wyliczoną średnią, która informuje o przeciętnej ocenie każdej z grup. Na potrzeby analizy odpowiedzi na omawiane pytanie przyjęto następującą skalę punktową: 1 – czynnik nieistotny, 2 – czynnik mało istotny, 3 – czynnik średnio istotny, 4 – czynnik istotny, 5 – czynnik bardzo istotny.

Wykres 7. Istotność wybranych elementów tworzących atmosferę sklepu [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Warto zwrócić uwagę na duże znaczenie zapachów zarówno przyjemnych, jak i nieprzyjemnych (odpowiednio 60% i 80% wskazań) oraz niewielkiego znaczenia audiokomunikatów marketingowych – 16% wskazań. Wystrój, oświetlenie, liczba osób w przestrzeni handlowej bywają często określane mianem „niemego sprzedawcy” [Przybylska 2014], ponieważ wraz z witryną sklepową jako pierwsze wysyłają komunikat, tworzący w świadomości przyszłego klienta pierwsze wrażenie. Reakcja pozytywna kończy się najczęściej odwiedzeniem sklepu, negatywna lub taka, w której klient nie czuje zaciekawienia, sprawia, że sklep zostaje ominięty.

Tabela 1. Znaczenie wystroju wnętrza według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	1	7	21	7	4	40
	Kobieta	2	5	13	20	20	60
	Ogółem	3	12	34	27	24	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	3,18				
	Kobieta	60	3,85				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W przypadku danych pochodzących z pytania dotyczącego wystroju (zob. tabela 1) można dostrzec duże zróżnicowanie odpowiedzi. Patrząc na ogół wszystkich ankietowanych, najczęściej zaznaczaną odpowiedzią było „średnio istotny” – 34%, następnie „istotny” – 27% i „bardzo istotny” – 20%. Także w przypadku odpowiedzi na to pytanie widoczne są wyraźne różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami. Aż 40 ankietowanych kobiet udzieliło odpowiedzi „istotny” lub „bardzo istotny”. Stanowi to 40% ogółu badanych i ponad 66% wszystkich respondentek. Najczęstszą oceną przyznawaną przez mężczyzn było „średnio istotny”, takiej odpowiedzi udzieliło 21 respondentów, co odpowiada ponad 52% poddanych ankiecie mężczyzn. Wysokość średniej, przeciętnej odpowiedzi dla kobiet wyniosła 3,85, a dla mężczyzn 3,18, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn 0,67.

Dzięki odpowiedniemu oświetleniu produkty na półkach, wycieczkach, w koszach czy nawet na wieszaku wydają się atrakcyjniejsze. W zależności od branży handlowej lub rodzaju produktu zastosowanie znalazły światła o ciepłej i chłodnej barwie. Rola oświetlenia nie ogranicza się wyłącznie do wzmocnienia widoczności, właściwie dobrane jest swego rodzaju wabikiem na klienta. Sklepy często oświetlają konkretne produkty, ponieważ chcą tym wzmocnić ich sprzedaż.

Tabela 2. Znaczenie oświetlenia według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	3	13	17	5	2	40
	Kobieta	1	6	26	20	7	60
	Ogółem	4	19	43	25	9	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	2,75				
	Kobieta	60	3,43				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W kwestii oświetlenia (zob. tab. 2) najczęściej udzielaną odpowiedzią było zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn „średnio istotny” – aż 43% wszystkich badanych. Takiej oceny udzieliło 17 mężczyzn i 26 kobiet. Rozbieżność pojawia się w drugiej z kolejności najczęstszej odpowiedzi: u kobiet to „istotny” – 33%, w przypadku mężczyzn „mało istotny” – ponad 32%. Wysokość średniej, przeciętnej odpowiedzi dla kobiet wyniosła 3,43, a dla mężczyzn 2,75, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn 0,68.

Muzyka w przestrzeni handlowej oddziałuje nie tylko na samopoczucie, ale również na szybkość poruszania się po obiekcie. Wybór muzyki często zależy od wielkości sklepu. Na niewielkich przestrzeniach zaleca się odtwarzanie muzyki wolnej, powodującej obniżenie prędkości przemieszczania się. Natomiast w obiektach wielkopowierzchniowych rekomenduje się emitowanie muzyki szybszej, dzięki której klient w szybszym tempie będzie w stanie obejść jak największą część obiektu sprzedażowego.

Tabela 3. Znaczenie muzyki według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	5	15	13	6	1	40
	Kobieta	4	8	16	22	10	60
	Ogółem	9	23	29	28	11	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	2,58				
	Kobieta	60	3,43				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Jednym z elementów tworzących atmosferę, który najmocniej podzielił opinie ankietowanych, była muzyka (zob. tab. 3). Pomimo że najchętniej wybieraną odpowiedzią przez wszystkich respondentów była ocena „średnio istotny” – 29%, warto zwrócić uwagę, że najpopularniejszą wśród panów była odpowiedź „mało istotny”, a wśród pań „istotny”. Wysokość średniej, przeciętnej odpowiedzi dla kobiet wyniosła 3,43, a dla mężczyzn 2,58, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn 0,85.

Audiokomunikaty marketingowe to nagrania głosowe odtwarzane w sklepach, najczęściej o dużych powierzchniach, mające na celu zwrócić uwagę klientów na konkretne produkty, obniżki cen, okazje typu 2 w cenie 1 itp. Komunikaty głosowe według respondentów to jeden z czynników, na który kierują najmniejszą uwagę. Przykładowo, znajdując się w sklepie wielobranżowym o dużej powierzchni, klient otoczony jest przez niezliczoną liczbę produktów, a tym samym kolorów, faktur i kształtów, przez co wnioskować można, że nie

zawsze jest on aktywnym słuchaczem informacji, które kierowane są do niego z nadajników dźwiękowych.

W przypadku odpowiedzi na pytanie dotyczące audiokomunikatów marketingowych zarówno kobiety, jak i mężczyźni byli zgodni (zob. tab. 4). W odpowiedziach przeważającą i stanowiącą aż 42% wszystkich uzyskanych była ocena „mało istotny”, udzieliło jej 20 mężczyzn i 22 kobiety. Wysokość średniej, przeciętnej odpowiedzi dla kobiet wyniosła 2,55, a dla mężczyzn 2,08, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn 0,47. Po raz kolejny grupa pań przyznaje wyższą notę za element wchodzący w skład budowania atmosfery.

Tabela 4. Znaczenie komunikatów audiomarketingowych według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	10	20	7	3	0	40
	Kobieta	11	22	16	5	6	60
	Ogółem	21	42	23	8	6	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	2,08				
	Kobieta	60	2,55				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Pozytywne emocje i zaciekawienie odwiedzającego to tylko nieliczne zalety wykorzystywania źródeł zapachowych w obiektach handlowych. Starannie dobrane kompozycje nie zostały stworzone jedynie po to, by uwodzić klientów i wzbudzać zainteresowanie. Często ich priorytetem jest neutralizowanie nieprzyjemnych zapachów. Na tym etapie ankietowani zostali poproszeni o przypisanie istotności dla zapachu zarówno nieprzyjemnego (zob. tab. 5), jak i przyjemnego (zob. tab. 6) w kontekście czynnika wpływającego na zakup.

Tabela 5. Znaczenie nieprzyjemnego zapachu według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	2	3	2	11	22	40
	Kobieta	5	3	5	13	34	60
	Ogółem	7	6	7	24	56	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	4,13				
	Kobieta	60	4,20				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ankietowani mężczyźni i kobiety w zdecydowanej większości ocenili nieprzyjemny zapach jako czynnik „bardzo istotny” – 56% lub „istotny” – 24%, co oznacza, że obecność przykrego zapachu jest w stanie znacząco wpłynąć na ich decyzje zakupowe. Wysokość średniej, standardowej odpowiedzi w przypadku nieprzyjemnego zapachu dla kobiet wyniosła 4,20, a dla mężczyzn 4,13, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn równą 0,07.

Tabela 6. Znaczenie przyjemnego zapachu według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	4	14	5	12	5	40
	Kobieta	1	2	13	23	21	60
	Ogółem	5	16	18	35	26	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	3,00				
	Kobieta	60	4,02				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W przypadku przyjemnego zapachu zdania były silnie podzielone. Kobiety najczęściej wybierały odpowiedź „istotny” – 23% lub „bardzo istotny” – 21%. Łącznie daje to ponad 73% respondentek. Ze wszystkich elementów tworzących atmosferę to właśnie obecność przyjemnego zapachu najbardziej podzieliła ankietowanych. Wysokość średniej, przeciętnej oceny wyniosła 4,02 dla kobiet i 3,00 mężczyzn, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn równą 1,02.

Różnice w ocenie ważności zapachu nieprzyjemnego i przyjemnego są w tym przypadku zrozumiałe. Czasami, zajmując myśli zakupami, można nie zwrócić uwagi na subtelnie rozpylony miły zapach, natomiast w przypadku nawet ledwo wyczuwalnej przykrewy woni odwiedzający sklep może podjąć decyzję o rezygnacji z zakupów i wyjściu.

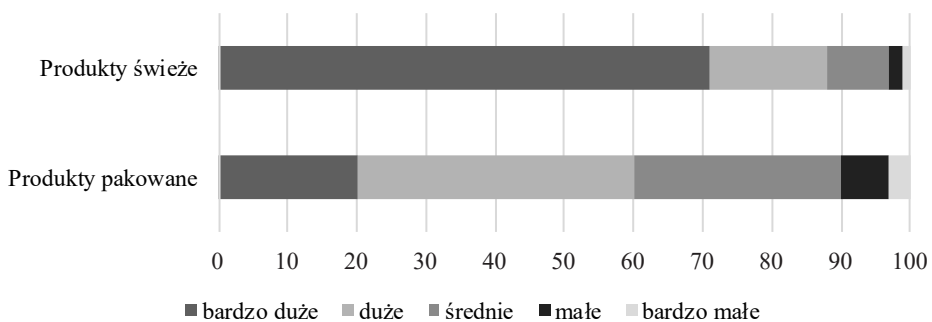
4.4. Znaczenie zmysłów w podejmowaniu spożywczych decyzji zakupowych

W kolejnym pytaniu poproszono opiniodawców o podanie znaczenia poszczególnych zmysłów wykorzystywanych w trakcie czynności zakupowych, zawężając wybory do produktów spożywczych świeżych, tj. warzyw, owoców, pieczywa, sera, mięsa, wędlin i pakowanych w folię, plastik lub tekturę.

4.4.1. Zmysł wzroku

Podczas dokonywania zakupów spożywczych zmysł wzroku pozwala ocenić wygląd produktu oraz jego prezentację, co decydująco wpływa na zakup. Często jest umieszczanie owocowych i warzywnych wysp przypominających małe bazarki zaraz przy wejściu do sklepu. Warzywa i owoce z lokalnych targów kojarzą się z produktami ze sprawdzonych źródeł o wysokiej jakości. Dobrze punktowo oświetlone kuszą szerokim wachlarzem barw i wprowadzają odwiedzającego w miłą nastrój już od wejścia. W kwestii produktów pakowanych najistotniejsze dla oka jest interesujące opakowanie oraz właściwe miejsce na półce.

Wykres 8. Znaczenie zmysłu wzroku podczas zakupów produktów spożywczych świeżych i pakowanych [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

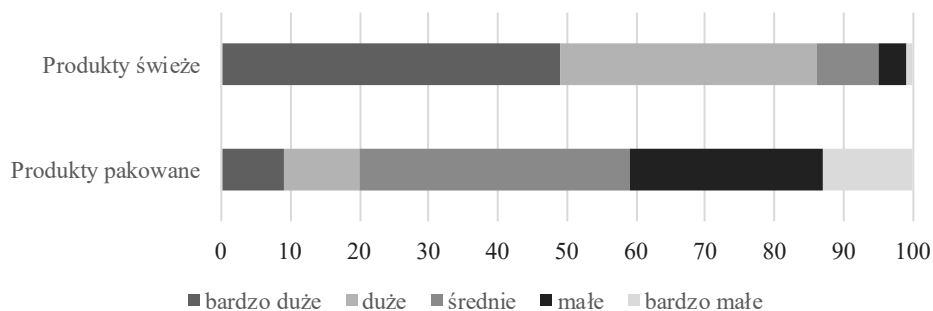
Z wykresu 8 można się dowiedzieć, że aż 71% wszystkich ankietowanych ocenia przydatność i znaczenie zmysłu wzroku przy wyborze produktów świeżych za „bardzo duże”. Natomiast w przypadku produktów pakowanych odpowiedzią udzielaną najczęściej było „duże”, odpowiedziało tak 40% ankietowanych, oraz „średnie” – 30%. W związku z tym jednoznacznie można wysunąć wniosek, że zmysł wzroku jest dla uczestników ankiety istotniejszy podczas zakupu produktów świeżych niż zapakowanych.

4.4.2. Zmysł węchu

Zapach dopiero co wyjętego z pieca chleba, przyjemna woń owoców cytrusowych czy intensywny aromat wędzonej szynki i ziół to właśnie nazwać można kwintesencją marketingu sensorycznego w zakresie działań marketingowych w obszarze zmysłu węchu.

Ankietowani dostrzegli ogromny wpływ zapachu produktu świeżego na jego zakup (zob. wykres 9).

Wykres 9. Znaczenie zmysłu węchu podczas zakupów produktów spożywczych świeżych i pakowanych [%]



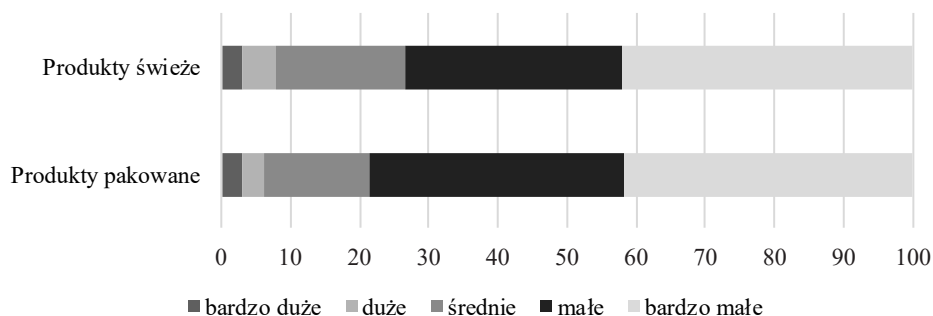
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Aż 86% opiniodawców oceniło wpływ zmysłu węchu na „bardzo duży” – 49% bądź „duży” – 37%. W przypadku produktów pakowanych sytuacja jest nieco bardziej skomplikowana. Pomimo że klient nie czuje bezpośrednio zapachu produktu opakowanego w folię itp., pamięć węchowa, w którą jest wyposażony, pomaga mu przypomnieć sobie zapach produktu, którego już używał, a następnie bez problemu zabrać go z półki sklepowej. Znaczenie zmysłu węchu na decyzje zakupu produktów pakowanych najczęściej oceniano na „średnie” – 39% bądź „małe” – 28%.

4.4.3. Zmysł słuchu

W przypadku próby zbadania wpływu zmysłu słuchu na bezpośrednią ocenę produktu bez uwzględnienia atmosfery (ankietowani zostali poinformowani w arkuszu), która tworzona jest między innymi przez nadawaną z głośników muzykę, napotkano wiele przeszkód.

Wykres 10. Znaczenie zmysłu słuchu podczas zakupów produktów spożywczych świeżych i pakowanych [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

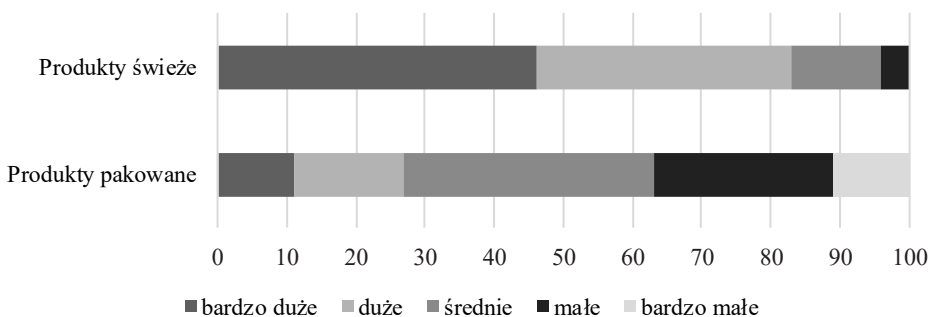
Czy odgłosy, jakie wydaje człowiek podczas jedzenia np. chrupek, które podczas spożywania chrupią zbyt głośno, bądź cukierków, przy których konsumpcji słysząc nieprzyjemne mlaskanie, wpływają na ostateczną decyzję o zakupie? Pod uwagę można też wziąć zbyt szeleszczące opakowanie, w który jest zapakowany produkt.

W tej kwestii ankietowani byli zgodni zarówno w ocenie wpływu zmysłu słuchu na zakup produktów świeżych i zapakowanych (zob. wykres 10). Najczęstsza odpowiedź dla pierwszej grupy to „bardzo mały” – 43% i „mały” – 32%, dla grupy drugiej „bardzo mały” – 41% i „mały” – 36%. Dzięki tym wynikom można bezspornie stwierdzić, że zmysł słuchu w małym lub bardzo małym stopniu determinuje spożywcze decyzje zakupowe.

4.4.4. Zmysł dotyku

Możliwość dotykania w sklepie produktów, tj. owoców, warzyw, pieczywa czy nawet plastikowych butelek lub papierowych kartoników jest mniej lub bardziej pomocna w oszacowaniu ich wartości. Zmysł dotyku jest uzupełnieniem dla zmysłu wzroku. Klient, biorąc do ręki towar, czuje jego ciężar, fakturę czy nawet temperaturę. Przy wyborze produktu świeżego, takiego jak owoc lub warzywo, chwytając go w dłonie, by sprawdzić, czy nie jest uszkodzony, zbity bądź zgniły. Przykładem zastosowania zmysłu dotyku przy produktach pakowanych niech będzie sytuacja, w której zmęczony dniem klient wchodzi do sklepu po zimny napój. W upalne dni takie produkty często są kupowane, a więc muszą być też regularnie dostawiane na półkę sklepowej lodówki. Biorąc do ręki puszkę ulubionego napoju, klient sprawdza, czy jest on wystarczająco zimny, by ugasić pragnienie.

Wykres 11. Znaczenie zmysłu dotyku podczas zakupów produktów spożywczych świeżych i pakowanych [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

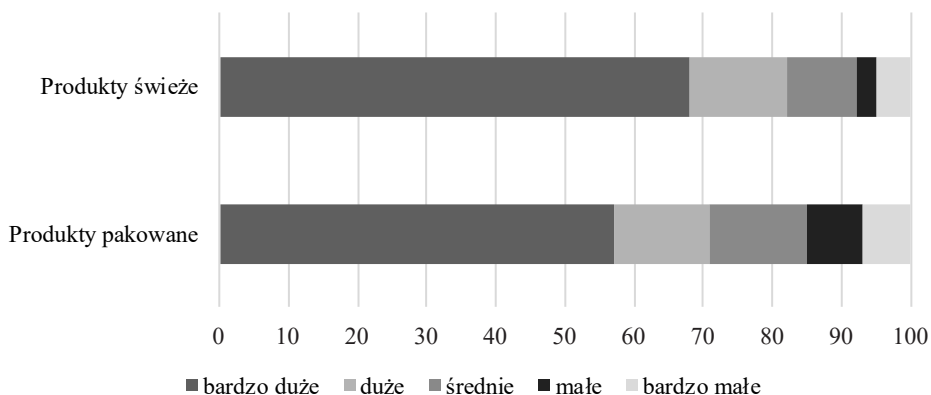
Spoglądając na odpowiedzi, widać dość duże różnice w ocenach (zob. wykres 11). W przypadku produktów świeżych respondenci oceniali wpływ zmysłu

dotyku jako „bardzo duży” – 46% bądź „duży” – 37%, co daje łączny wynik 83%, potwierdzając tym samym często decydującą rolę dotyku w trakcie zakupów. Niższy poziom wskazań uzyskano przy produktach pakowanych, gdyż najczęściej udzielano odpowiedzi określającej znaczenie zmysłu dotyku jako „średnie” – 36%.

4.4.5. Zmysł smaku

Uaktywnienie zmysłu smaku w przestrzeni handlowej nie ma miejsca wyłącznie poprzez stoiska z degustacjami, nie jest to jedyna możliwa opcja, by pobudzić kubki smakowe klientów. Nawiązując do przybliżonych wcześniej strategii sensorycznych w obszarze zmysłów, można się dowiedzieć, że za percepcje smaku odpowiadają wszystkie zmysły. Na przykład za pomocą wzroku klient ocenia apetyczny wygląd bądź opakowanie, zmysł węchu pozwala mu poczuć jego zapach, a dotyk zapewnia kompleksową ocenę jakości. Ponadto dzięki pamięci sensorycznej człowiek kolekcjonuje wrażenia i doświadczenia sensoryczne, dzięki czemu łatwo potrafi sobie przypomnieć, czy zjedzenie batonika marki X w mniej lub bardziej odległej przeszłości sprawiło mu przyjemność. Pamięć aktywizuje działanie zmysłu, a zmysły wpływają na podjęcie ostatecznej decyzji.

Wykres 12. Znaczenie zmysłu smaku podczas zakupów produktów spożywczych świeżych i pakowanych [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wysoką liczbę wskazań (zob. wykres 12) uzyskano zarówno w przypadku produktów świeżych, bo aż 68% ankietowanych odpowiedziało, że znaczenie zmysłu smaku jest „bardzo duże”, jak i w przypadku produktów pakowanych, gdzie było to 57% wszystkich odpowiedzi.

5. Podsumowanie

W przeprowadzonych badaniach ankietowych podjęto próbę oceny pięciu zmysłów ludzkich: wzroku, węchu, słuchu, dotyku i smaku na dokonywanie spożywczych decyzji zakupowych produktów świeżych, tj. warzyw, owoców, sera, mięsa czy wędlin oraz produktów spożywczych pakowanych, m.in. w plastik, folię czy tekturę. Ponadto przeanalizowano oceny uczestników badania względem elementów wpływających na budowanie atmosfery w przestrzeni sklepu oraz potwierdzono względnie dużą znajomość pojęcia marketingu sensorycznego.

W artykule sformułowano pięć hipotez. Pierwsza, dotycząca wpływu marketingu sensorycznego na decyzje klienta, została potwierdzona. Działania marketingowe w obszarze pięciu zmysłów są nie tylko pozytywnie przyjmowane, ale również zapadają na dłużej w świadomości i pamięci klienta, który właśnie dzięki zmysłom ocenia mocne i słabe strony przysłęgo zakupu.

Wpływ poszczególnych zmysłów na ocenę produktu zależy od jego rodzaju. W przypadku produktów spożywczych jest to zmysł smaku, nawet jeśli nie jest wykorzystywany bezpośrednio w sklepie. W przypadku płyt ze ścieżkami dźwiękowymi będzie to najprawdopodobniej zmysł słuchu, natomiast jeśli chodzi o odzież, największą rolę odgrywać będzie zdecydowanie zmysł wzroku, a w dalszej kolejności dotyku. Biorąc to wszystko pod uwagę, bez przeszkód przyjąć można hipotezę drugą, odnoszącą się do wpływu marketingu sensorycznego na spożywcze decyzje zakupowe.

Hipoteza trzecia zakładała, że istnieje różnica pomiędzy odbiorem bodźców sensorycznych z otoczenia przez kobiety i mężczyzn. W trakcie analizy danych dotyczących znaczenia atmosfery oraz jej komponentów zauważono większą lub mniejszą różnicę zdań w odpowiedziach ankietowanych pań i panów. Związane to może być z celem, z jakim kobieta bądź mężczyzna odwiedza obiekt handlowy. Nawet jeśli brać pod uwagę stereotypowe myślenie, w zdecydowanej większości właśnie dla kobiet zakupy stanowią czas oderwania się od codziennych obowiązków, motywację do spotkania z przyjaciółmi, czas na relaks. Chcą miło spędzić czas i zależy im na miłej atmosferze. W przypadku mężczyzn sprawunki najczęściej kończą się na krótkim konkretnym zakupie, atmosfera w takiej sytuacji nie jest najważniejszym czynnikiem warunkującym. Z tego powodu hipoteza, o której mowa, została przyjęta.

Ponadto, nawet jeśli znaczenie atmosfery ma różną wartość dla kobiet i mężczyzn, tak jak można było zaobserwować, dobra atmosfera w sklepie korzystnie wpływa na samopoczucie klienta, w związku z czym hipoteza czwarta również zostaje przyjęta.

Hipoteza ostatnia, zakładająca, że podczas podejmowania decyzji kupna produktów świeżych i pakowanych można zaobserwować różnicę w stopniu

zaangażowania zmysłów wpływających na ich ocenę, sprawdziła się. Uczestnicy badania we wszystkich przypadkach przypisali większe znaczenie działania zmysłów przy zakupie artykułów z pierwszej kategorii.

Literatura

- Andruszkiewicz A., 2011, Aromamarketing w budowaniu wartości dla klienta, *Finanse, Rynki Finansowe i Ubezpieczenia*, nr 47, seria: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Gębarowski M., 2007, *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Hultén B., Broweus N., van Dijk M., 2011, *Marketing sensoryczny*, Warszawa: PWE.
- Kahl M., 2016, *Marketing sensoryczny. Encyklopedia marketingu*, <https://nowymarketing.pl/a/8075,s-marketing-sensoryczny-encyklopedia-marketingu> [dostęp: 29.11.2018].
- Krishna A. (red.), 2010, *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, New York: Routledge.
- Lindstrom M., 2009, *Brand sense – marka pięciu zmysłów*, Gliwice: Helion.
- Marketing sensoryczny 2018, *Marketing sensoryczny – wpływ zmysłów na decyzję o zakupie*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-sensoryczny-definicja-i-przyklady> [dostęp: 12.01.2019].
- Przybylska A., 2014, *Poradnik: Aranżacja sklepu decyduje o efektywności sprzedaży*, <http://www.dlahandlu.pl/hurt-i-franczyza/wiadomosci/poradnik-aranzacja-sklepu-decyduje-o-efektywnosci-sprzedazy,38812.html> [dostęp: 12.05.2019].
- Schmidt B.H., Rogers D.L. (red.), 2008, *Handbook on Brand and Experience Management*, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Skowronek I., 2014, *Zmysły dla zysku. Marketing sensoryczny w praktyce*, Warszawa: Poltext.

Sensory marketing as a factor influencing decisions made by customers shopping for food products

Abstract. Sensory marketing, which activates the senses of sight, smell, hearing, touch and taste, is becoming one of the most popular techniques applied by famous brands and companies all around the world. The right choice of a sensory strategy can influence customer behavior and is an effective way of winning the attention and trust of customers. 5D marketing is the most effective when all five senses are involved. The aim of the study presented in the article was to describe and analyze the impact of sensory marketing on purchasing decisions made by customers shopping for food products.

Keywords: marketing, sensory marketing, senses