

Mariola Grzybowska-Brzezińska, Adam Rudzewicz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)

Streszczenie

Koncepcja marketingu sensorycznego jest efektywnym narzędziem strategii marketingowej szczególnie wykorzystywanym w obszarze marketingu w handlu, w którym duże znaczenie mają instrumenty wpływające na doznania zmysłowe klientów. Instrumenty marketingu sensorycznego aktywizują klientów do dokonania zakupu przez oddziaływanie na zmysł wzroku, słuchu, zapachu, smaku i dotyku. Konsument, który zaangażuje więcej zmysłów do oceny oferty produktowej firmy, lepiej utrwali w pamięci informacje o danym produkcie lub placówce handlowej.

Słowa kluczowe: marketing sensoryczny, zmysły, opinie klienta, rodzaj produktu.

Kody JEL: D12, F19, L14, M31, N70

Wstęp

Zarządzanie marketingowe jest działaniem ukierunkowanym na poszukiwanie, pobudzenie, kreowanie oraz zaspokajanie potrzeb konsumentów. Współcześnie postępuje proces indywidualizacji społeczeństwa, co powoduje, że strategie podejmowane przez przedsiębiorstwa w głównej mierze skupiają się na kształtowaniu i umocnieniu pozytywnych relacji z klientem. Opiera się to nie tylko na aspektach racjonalnych, logicznych, ale także na emocjach i wartościach (Grzybowska-Brzezińska i in. 2011, s. 19, 22). Firmy stawiają sobie pytanie, jak skutecznie dopasować produkt do potrzeb konkretnego klienta, aby przez dialog, interaktywność oraz wielowymiarową komunikację utrzymać wzajemne relacje z jednostką. Odpowiedź na powyższe pytanie stanowi główne założenie marketingu sensorycznego.

Marketing sensoryczny jest koncepcją opartą na pięciu ludzkich zmysłach: wzroku, słuchu, węchu, smaku, dotyku, będących źródłem bodźców sensorycznych, wpływających na decyzje zakupowe konsumenta. Firma oddziaływując na pięć różnych zmysłów, nadaje swojej marce charakter indywidualny, wyróżniający ją spośród innych funkcjonujących na rynku (Krishna 2009, s. 8).

Celem rozważań jest zaprezentowanie instrumentów marketingu sensorycznego i możliwości ich wykorzystania w kształtowaniu procesu decyzyjnego nabywców. W badaniach podjęto problem oddziaływania obrazu, dźwięku, zapachu, smaku i wyglądu oraz tekstury na zmysły konsumentów, a także określenie wpływu bodźców sensorycznych na decyzje nabywcze konsumentów w przypadku różnych grup produktów.

Marketing sensoryczny – podstawowe instrumenty

Marketing sensoryczny to nowa i użyteczna koncepcja integrująca obraz, dźwięk, zapach, smak i dotyk. Podstawowym celem marketingu sensorycznego, zwanym także marketingiem pięciu zmysłów, jest wzbogacenie procesu percepcji dobra oferowanego do sprzedaży w taki sposób, by wywołać pozytywne emocje i nakłonić klienta do zakupu (Pabian 2011, s. 2-6). Im większą liczbę zmysłów zaangażuje dana marka, tym pełniejsze i głębsze będą doznania konsumenta. Nie wszystkie produkty powodują wykorzystanie wszystkich pięciu zmysłów, jednak wszystkie mogą docierać przynajmniej do dwóch lub trzech, wykorzystując efekt synergii i budując unikalne doświadczenie dla klienta. Siłą tego podejścia jest świadomość, że można wpłynąć na sposób doświadczania marki przez konsumenta (Sadowska 2010, s. 16-17). Produkt przeznaczony do sprzedaży jest punktem wyjściowym tego procesu, będącym jednocześnie nośnikiem konkretnych atrybutów w postaci wyglądu, dźwięku, zapachu, smaku i dotyku. Produkt, marka oraz miejsce sprzedaży, wyposażone w mniejszą lub większą liczbę atrybutów oddziałują na wszystkie lub poszczególne receptory sensoryczne konsumenta (Grzybowska-Brzezińska 2012, s. 2-6). To oddziaływanie wywołuje zawsze pewne reakcje, które mogą być pozytywne, negatywne lub obojętne. W marketingu sensorycznym ważne jest uaktywnienie jak największej liczby receptorów potencjalnych nabywców (najlepiej wszystkie pięć) i aby bodźce sensoryczne wywołały pozytywne doznania i reakcje (Pabian, *op. cit.*).

Zmysł węchu

Bodźce zapachowe docierają do mózgu bezpośrednio i szybciej niż inne sygnały pochodzące z pozostałych zmysłów. Organizm ludzki reaguje na nie bardzo szybko i bez udziału świadomości (Chebet, Michon 2005, s. 576-581). Substancje lotne wywołując wrażenie węchowe docierają do mózgu, gdzie później przez nerwy przekazywane są do układu limbicznego, będącego układem struktur w mózgu odpowiadającym za regulacje zachowań emocjonalnych (Rudzewicz 2010, s. 42-48). Udowodniono, że zmysł powonienia wpływa nie tylko na stan uczuciowy człowieka, ale także na funkcjonowanie jego pamięci. Zapachy sprawiają, że zdarzenie, któremu towarzyszył aromat jest zapamiętywane i zapisywane w pamięci niemal fotograficznie. Zapach przywołuje emocjonalne wspomnienia z nim związane (Skowronek 2011, s. 6-11). Specjaliści od marketingu i zachowań konsumentów wskazują, że zapach może wywoływać określone zachowania, a przez połączenie marketingu i zapachu można stworzyć nową koncepcję marketingową – aromamarketing (Rudzewicz i in. 2010, s. 64).

Aromamarketing jest oddziaływaniem zapachów bezpośrednio na podświadomość człowieka, dzięki czemu możliwe jest skuteczne wywieranie wpływu na decyzje klientów bez ich wiedzy i bez świadomości istnienia sugestii. Metody te zwiększają sprzedaż oraz lojalność klientów, tworzą pozytywny wizerunek miejsca zakupów, wizerunek firmy i jej produktów. Przykładem może być rozpylanie zapachu wanilii przez pośredników sprzedaży

nieruchomości w domu, który będzie oglądany przez potencjalnych klientów. Powoduje to likwidację wszelkich niepożądanych zapachów oraz powitanie potencjalnych klientów świeżością i przytulnością. Innym przykładem może być zastosowanie zapachu cytrusowego lub kawowego na stacji paliw, powodując w ten sposób powstanie u klientów uczucia głodu lub pragnienia, zwiększając tym samym obroty stacji (Stasiak 2005, s. 6-9).

Zmysł słuchu

Marketing masowy stosuje już od dość dawna dźwięk w komunikowaniu przekazów i informowaniu o istnieniu firmy i jej produktów, przeważnie w reklamach radiowych i telewizyjnych. Muzyka ma wzmocnić i udratynizować przekaz. Dźwięk jest wykorzystywany przez firmy w postaci dźwiękowego logo, dzingli (tzw. melodyjek reklamowych), głosów lub muzyki. Firmy za pomocą dźwięku starają się wyrazić swoją tożsamość, a także wzmocnić wizerunek firmy. Główną kwestią, którą trzeba mieć na uwadze komponując dźwięki, jest ich związek z tożsamością marki. Zaleca się stosowanie dźwięków w sposób konsekwentny. Powinny być one charakterystyczne, elastyczne i łatwo wpadające w ucho (Hulten i in. 2011, s. 69-72). Wolniejsza muzyka odtwarzana w tle może wydłużyć czas zakupów nawet o 18% oraz zwiększyć podejmowanie decyzji o zakupie produktów o 35% (Lindstrom 2013).

Zmysł wzroku

Większość ludzi całkowicie polega na swoich doznaniach wzrokowych. Dzięki zmysłowi wzroku człowiek dostrzega różnice i kontrasty między obiektami małymi i dużymi, jasnymi i ciemnymi. Z punktu widzenia marketingu pozwala on zauważyć zmiany i różnice cechujące nowy *design*, opakowanie lub wystrój wnętrza. Wizualizacja wyrażeń zmysłowych jest konieczna, aby kształtować tożsamość firmy lub marki. Wzrok przyczynia się do zwiększenia świadomości marki i kreuje jej wizerunek przez wizualizację. W procesie tym stosuje się różne instrumenty, takie jak: *design*, opakowanie, kolor, światło, wygląd zewnętrzny czy wystrój wnętrza. *Design*, opakowanie czy styl są głównie związane z dobrami fizycznymi, z kolei takie bodźce, jak kolor, światło czy motyw przewodni, występują zarówno w kontekście dóbr, jak i usług (Hulten i in. 2011, s. 89-91).

Zmysł dotyku

Człowiek odczuwa dotyk przez skórę o powierzchni około 2 m² i 10-25% wagi ciała. Przez receptory czuciowe znajdujące się w skórze, dotyk jest wyczuwalny i rejestrowany przez umysł. Skóra i receptory pozwalają człowiekowi odczuwać m.in. gorąco, zimno, miękkość, szorstkość czy ból. Zmysł dotyku odgrywa duże znaczenie przy sposobie postrzegania przez klientów produktów i ich jakości, szczególnie w przypadku zakupu samo-

chodu, elektroniki, ubrań lub żywności, kiedy często decyzja o zakupie jest dokonywana na podstawie kontaktu fizycznego z produktem (Hulten i in. 2011, s. 131-134). Na zmysł dotyku i towarzyszące mu doznania dotykowe wpływają zwłaszcza materiał i powierzchnia, z których wykonany jest wyrób, jego temperatura, ciężar oraz kształt i miękkość. Materiały stanowią istotny środek przekazywania tożsamości i niosą ze sobą silne skojarzenia, m.in. z ciepłem, wytrzymałością i naturalnością. Materiały nieorganiczne, takie jak szkło, marmur, metale są postrzegane jako chłodne i ciężkie, z kolei materiały organiczne, takie jak skóra lub drewno, wywołują wrażenie ciepła i miękkości (Schmitt, Simonson 1999, s. 147-149). Materiał, z którego jest wykonane opakowanie, daje często wyobrażenie o cechach i jakości produktu. Użycie plastiku daje wrażenie wytrzymałości, ale jednocześnie prostoty, z kolei szkło symbolizuje jakość (Hulten i in. 2011, s. 134). Materiałami często dotykany przed aktem kupna są ubrania, prześcieradła, ręczniki, bielizna oraz kosmetyki. Klient dotykając, zginiatając produkt, nabiera pewności, że jest on wykonany z dobrego jakościowo materiału (Underhill 2010, s. 20-22).

Zmysł smaku

Smak odbierany jest przez kubki smakowe, znajdujące się na języku. Kubki smakowe biorą udział w rozpoznaniu czterech podstawowych smaków: słodkiego, słonego, kwaśnego i gorzkiego. Zmysł smaku jest indywidualny i w dużym stopniu zależy od indywidualnego składu śliny każdego człowieka (Musiał 2010, s. 26-27). Zapachem najłatwiej przyciągnąć konsumentów do artykułów żywnościowych, np. zakupu świeżego pieczywa czy kawy, ponieważ zapach stymuluje zmysł smaku. W rzeczywistości wiele doznań smakowych to doznania zapachowe.

Metodyka badań

Celem przeprowadzonych badań było określenie wpływu bodźców sensorycznych na zachowania nabywcze konsumentów. Podjęto próbę oceny roli i znaczenia poszczególnych zmysłów podczas procesu podejmowania decyzji zakupu na przykładzie czterech wybranych grup produktowych. Oceny tej dokonywali sami konsumenci wyrażając swoje opinie i sugestie.

W przeprowadzonych badaniach posłużono się metodą wywiadu bezpośredniego bez udziału ankietera. Narzędziem pomiaru był kwestionariusz ankiety. Badania zostały zrealizowane na terenie Olsztyna i okolic. Ostatecznie do końcowej analizy przyjęto 220 poprawnie wypełnionych ankiet. Wybór próby badawczej został przeprowadzony metodą doboru dogodnego, przypadkowego. Materiał empiryczny został zebrany w kwietniu 2012 roku. Badanie miało charakter anonimowy.

Respondenci to w 55% kobiety w wieku między 19. a 25. rokiem życia. Wśród badanych dominowały osoby z wykształceniem średnim (75,4%), znaczną grupę stanowiły również osoby z wykształceniem wyższym (15,9%). Najmniej liczną grupą były osoby z wykształ-

ceniem zawodowym (8,7%). Kolejną cechą charakteryzującą osoby, które wzięły udział w badaniach był średni dochód brutto w gospodarstwie domowym na 1 osobę. Największy udział (44,9%) stanowiły osoby uzyskujące dochód brutto w wysokości 1001-2000 zł.

Tabela 1

Struktura badanych osób (w %)

Wyszczególnienie	Struktura (%)		
	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Wiek			
Poniżej 19	0	0	0
19-25	55,1	26,1	29
26-35	7,2	2,9	4,4
36-45	14,5	11,6	2,9
46-55	10,1	7,2	2,9
Powyżej 55	13,1	7,2	5,8
Wykształcenie			
Podstawowe	0	0	0
Zawodowe	8,7	1,4	7,3
Średnie	75,4	44,9	30,4
Wyższe	15,9	8,7	7,3
Dochód na 1 osobę brutto			
0-1000 zł	17,4	11,6	5,8
1001-2000 zł	44,9	23,2	21,8
2001-3000 zł	27,6	17,3	10,1
powyżej 3001 zł	10,1	2,9	7,3

Źródło: opracowanie własne.

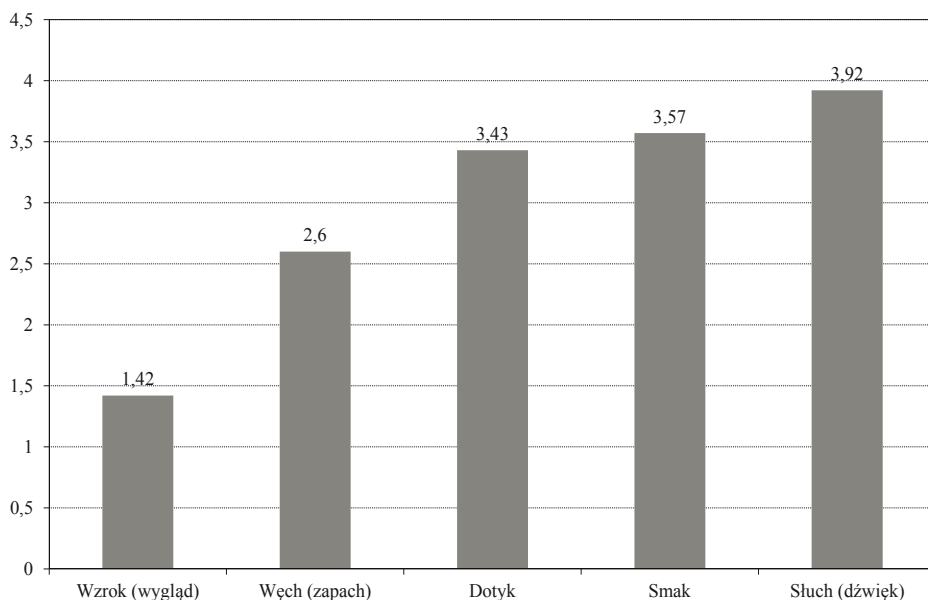
Bodźce sensoryczne w zachowaniu konsumentów

Respondentów poproszono o nadanie rangi wymienionym pięciu zmysłom mającym wpływ na pozyskiwanie informacji o otoczeniu. Ankietowani deklarowali znaczenie zmysłów, które wykorzystują przy ocenie atrakcyjności i analizie informacji dotyczących placówek handlowych i ich otoczenia. Każdy wykorzystywany zmysł oceniony punktowo w skali od 1 do 5, 1 oznaczała najwyższą notę – zmysł najważniejszy, a 5 najniższą – wykorzystywany w stopniu minimalnym. Brak punktacji oznacza, że zmysł nie jest wykorzystywany w ogóle (por. wykres 1).

Badani jako najważniejszy zmysł w pozyskiwaniu informacji o otoczeniu uznali wzrok (średnia 1,42). Respondenci wysoko ocenili także zmysł zapachu (2,6). Atrakcyjny zapach w otoczeniu jest ważnym czynnikiem informującym o prestiżu placówki, higienie, odpowiedniej estetyce, dającym poczucie przyjemnej atmosfery, bądź braku wymienionych wa-

Wykres 1

Ocena ważności zmysłów w pozyskiwaniu informacji o otoczeniu

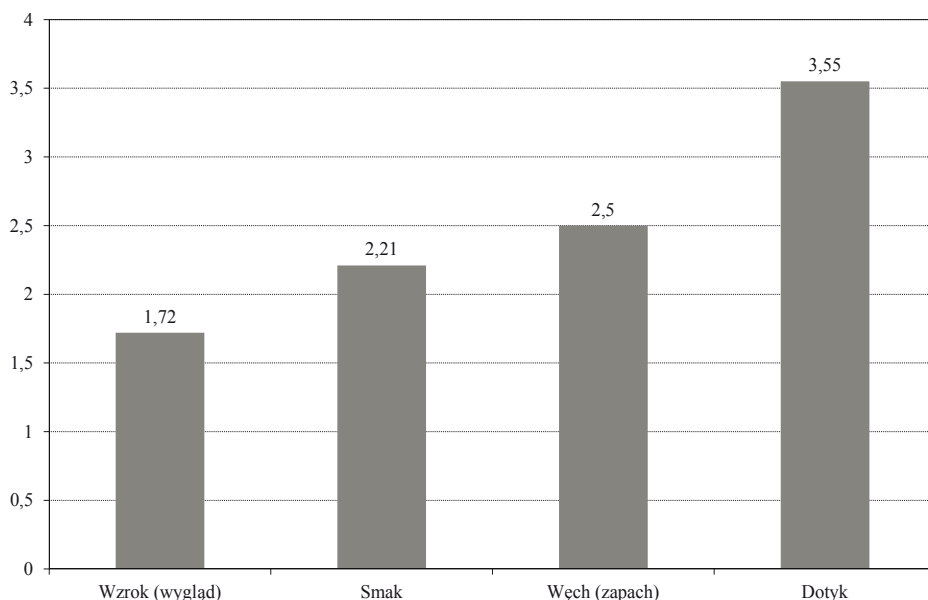


Źródło: opracowanie własne.

lorów. Kolejnym pod względem ważności zmysłem jest dotyk (3,43). Kształt i struktura obiektów otaczających klienta w placówce handlowej również ma znaczenie. Ważę zmysłu smaku respondenci ocenili na 3,57 i nie jest to zbyt wysoka nota. Jest to zasadne, gdyż smak może być wykorzystany wyłącznie przy zakupach produktów żywnościowych. Na ostatnim miejscu większość ankietowanych wybrała zmysł słuchu (średnia ocena 3,92). Nie jest on najważniejszy, ale dźwięk został zauważony jako bodziec budujący atmosferę placówki i jej konkurencyjność.

Kreowanie instrumentów marketingu sensorycznego, stosowanych przez placówkę handlową, powinno być rozpatrywane przez pryzmat przygotowanej oferty, która będzie w stanie pobudzić wszystkie zmysły klienta. Badani respondenci deklarują wykorzystanie wszystkich zmysłów w odbiorze bodźców informacyjnych. Istotne jest określenie, na ile świadomie oceniają skalę ich wykorzystania i które zmysły w jakim stopniu wykorzystują w różnych procesach decyzyjnych.

Ponadto w badaniach uwzględniono cztery kategorie produktów: artykuły spożywcze, odzież, kosmetyki oraz sprzęt RTV/AGD. Respondentów poproszono o uszeregowanie zmysłów według ich ważności w procesie dokonywania zakupu danego rodzaju produktu. Zasada oceny bodźców była taka sama jak wcześniej, od 1 do 5, gdzie 1 to ocena najwyższa (por. wykres 2).

Wykres 2**Ocena ważności zmysłów podczas zakupu artykułów spożywczych**

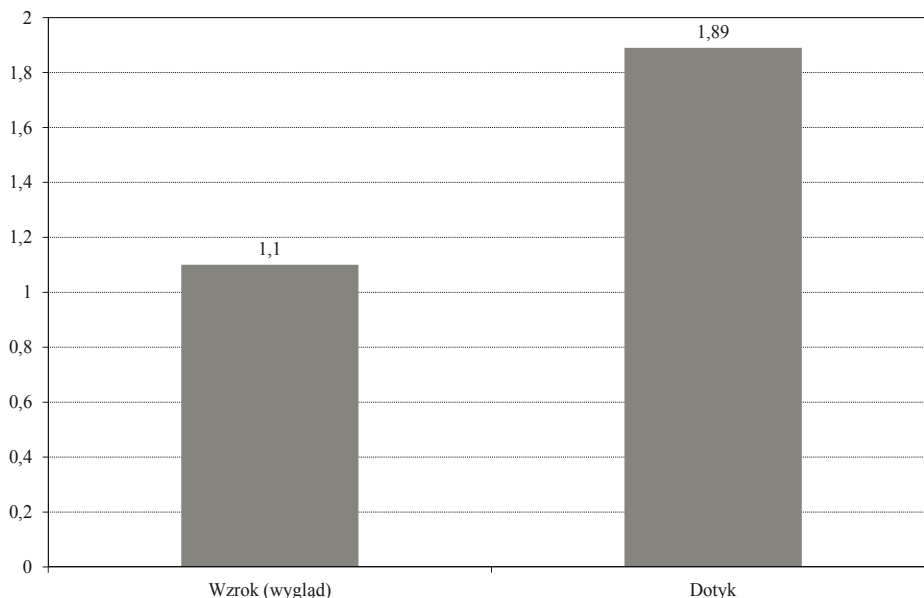
Źródło: jak w wykresie 1.

W przypadku produktów spożywczych zmysłem dominującym, który zdaniem respondentów wykorzystywali przy decyzji zakupu, u większości był zmysł wzroku. W poszukiwaniu kryteriów oceny jakości produktów spożywczych, badani respondenci kierują się wyglądem produktów i zwracają uwagę na ich barwę i jej rodzaj, która sygnalizuje świeżość produktów. Tak oceniane jest mięso, warzywa czy owoce. Wygląd jest najważniejszym czynnikiem zachęcającym do zakupu. Średnia ocena wykorzystania zmysłu wzroku przy ocenie wyglądu w przypadku produktów spożywczych kształtuje się na poziomie 1,72.

Kolejnym co do ważności zmysłem jest smak (2,21) oraz węch (2,5). Produkty spożywcze, a szczególnie produkty żywnościowe są poddawane ocenie organoleptycznej w trakcie procesu realizacji zakupu, jednak nie wszystkie zmysły mogą być wykorzystane przez konsumenta podejmującego decyzje wyboru, gdyż w przypadku produktów opakowanych zdecydowanie wzrok decyduje o wynikach oceny. Po zaakceptowaniu atrakcyjnego wyglądu artykułów spożywczych, konsumenci poszukują różnic w smaku i zapachu, a następnie podejmują decyzje o wzięciu produktu do ręki (owoce, warzywa) lub opakowania (w przypadku produktów zabezpieczonych). Zmysł dotyku w podejmowaniu decyzji zakupu produktów spożywczych, został oceniony przez badanych jako najmniej istotny (3,55). W przypadku tej kategorii produktów respondenci uznali, że nie wykorzystują walorów dźwiękowych oddziałujących na zmysł słuchu i nie jest to istotny zmysł w realizacji zakupów.

Wykres 3

Ocena ważności zmysłów podczas zakupu odzieży

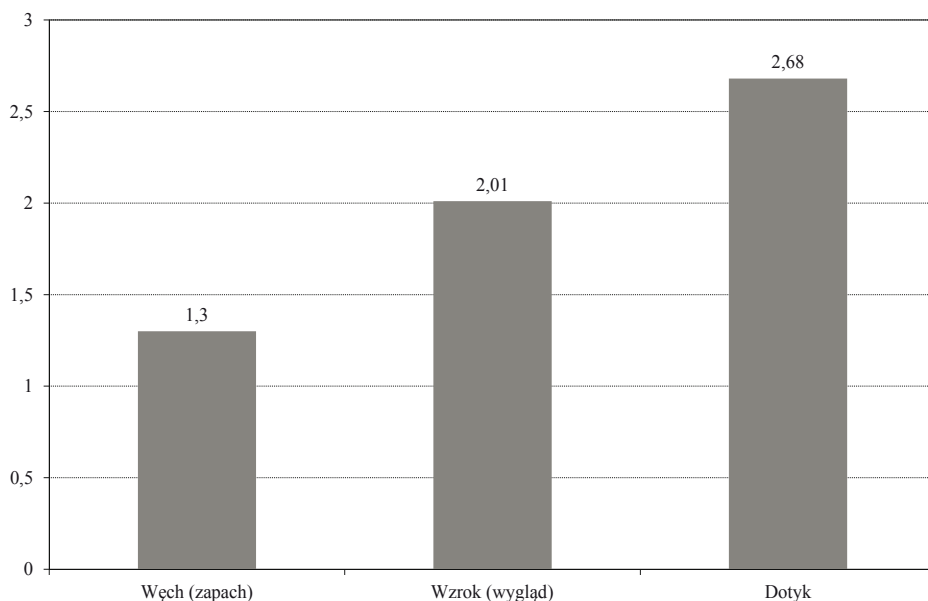


Źródło: jak w wykresie 1.

Wykorzystanie zmysłów do konsumenckiej oceny jakości produktów jest uzależnione od rodzaju towaru, który klienci wybierają. Kolejną kategorią produktów, w której poszukiwano elementów sensorycznych wpływających na decyzje zakupowe konsumentów była odzież. W przypadku tej kategorii produktów klienci posługują się dwoma zmysłami – wzrokiem i dotykiem (por. wykres 3).

Uwzględniając deklaracje badanych, wygląd ubrań (1,1) jest dla nich najważniejszy i w większości respondenci wykorzystują zmysł wzroku do oceny oferty. Następnym istotnym kryterium decyzyjnym, który respondenci rozpatrywali w wyborach ubrań to rodzaj materiału, z którego zostały one wykonane. Ten czynnik w analizie ważności uzyskał średnio w populacji wartość 1,89. Dźwięk i zapach badani respondenci uznali za zupełnie nieistotne i nie uwzględniają ich w decyzji zakupu, bądź nie są ich świadomi.

Kosmetyki to grupa produktów, w której wyodrębniono kilka kategorii ze względu na ich funkcję: czyszczące, pielęgnujące i ochronne, zapachowe, do zmian wyglądu. W zestawieniu deklaracji respondentów we wszystkich kategoriach dominował zapach. Średnia ocena tego czynnika wynosiła 1,3. Kolejną cechą, na którą konsumenci zwracają uwagę w wyborze, był wygląd kosmetyków (2,01) oraz struktura powierzchni i materiał, z którego kosmetyk i jego opakowanie jest wykonane (2,68). Oprócz przyjemnego zapachu kosmetyki powinny charakteryzować się atrakcyjnym wizualnie opakowaniem, przyjemnym w dotyku (por. wykres 4).

Wykres 4**Ocena ważności zmysłów podczas zakupu kosmetyków**

Źródło: jak w wykresie 1.

W analizie bodźców, które badani odbierają w realizacji zakupów produktów trwałego użytku, głównie należy uwzględnić wygląd, obraz i dźwięk jako istotne elementy decyzyjne. W tej kategorii produktów często istotnym aspektem jest wizualizacja produktu i dopasowanie wzornictwa oraz funkcjonalności do wyposażenia mieszkania (por. wykres 5). Sprzęt RTV/AGD jest oceniany przez respondentów przy pomocy zmysłu wzroku jako najważniejszym elementem (1,4) wykorzystywanym do oceny jakości oferty.

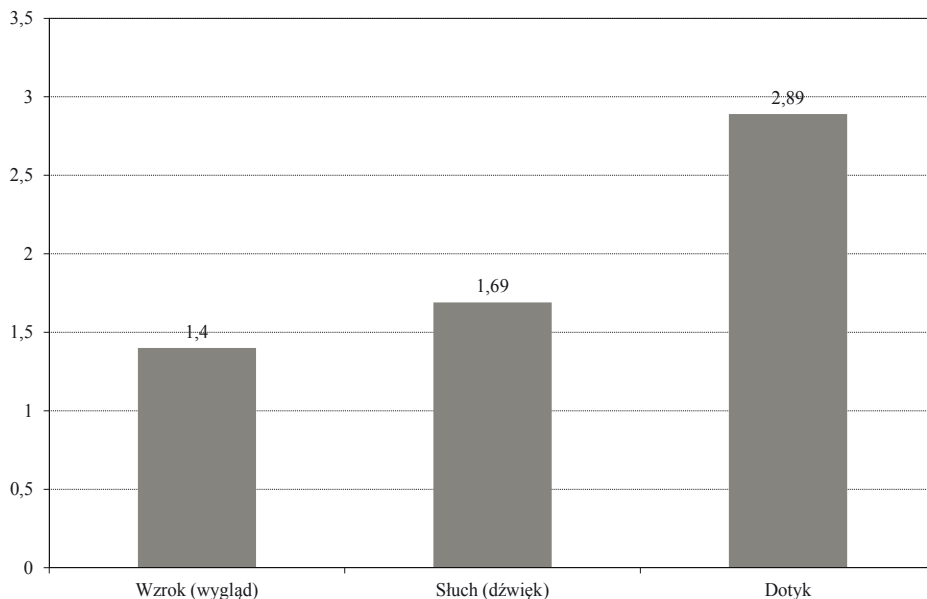
Kolejne miejsce w zestawieniu zajął zmysł słuchu (1,69) odpowiedzialny za odbiór emitowanych dźwięków. Również dotyk w deklaracjach badanych jest ważny w decyzjach zakupu urządzeń wykorzystywanych w gospodarstwach domowych. Badani deklarują, że przed zakupem sprzętu domowego, dotykają go i sprawdzają działanie produktów (telewizor, pilot od telewizora czy lodówka), które nabywają – powinny być one ergonomiczne i funkcjonalne.

Na przeciętnego konsumenta zdecydowanie bardziej wpływa obraz niż słowne argumenty – to co widzi przyswaja w 55%, a to co odbiorca słysząc, wpływa na niego w 38%. Kolor i jego natężenie to skuteczne elementy wspierające wizerunek marki, ponieważ posiadają niewerbalny przekaz. W zależności od intensywności barw można wskazać różne reakcje klientów i jest to zależne od płci. Barwy jasne przypisuje się segmentowi kobiet, a ciemne – mężczyznom. Interpretacja braw przekłada się na informacje o osobowości firmy. Męska charakteryzuje się silną, ofensywną, czasami agresywną osobowością, natomiast kobieca cechuje się życzliwością, przyjaźnią, łagodnością i zmysłowością. Osobowość męska utoż-

samią jest z produktami z branży motoryzacyjnej oraz tytoniowej, a osobowość kobieca reprezentuje branżę: kosmetyczną, spożywczą, chemiczną i farmaceutyczną (Bratowska 2007, s. 18). W doborze bodźców, które będą oddziaływały na określone zmysły klienta należy uwzględnić dopasowanie odpowiednich instrumentów do segmentu odbiorców i ustalić profil postaw, które będą kształtowane.

Wykres 5

Ocena ważności zmysłów podczas zakupu sprzętu RTV/AGD



Źródło: jak w wykresie 1.

Podsumowanie

Marketing sensoryczny wpływa w coraz większym stopniu na poziom obsługi klienta. Przeprowadzone badania wskazały, że podstawowym zmysłem wykorzystywanym w zakupach jest wzrok. Wygląd produktu jest bodźcem istotnym przy zakupie każdego z analizowanych rodzajów produktów. Zapach wpływa korzystnie na samopoczucie konsumentów, tworząc przy tym dobrą atmosferę. Jest istotny w przypadku żywności oraz kosmetyków. Dotyk odgrywa szczególną rolę w przypadku zakupu odzieży. Smak jest niezwykle ważny przy produktach spożywczych, dodaje marce szczególnego charakteru i pozwala odróżnić poszczególne marki od siebie.

Nie wszystkie bodźce sensoryczne są wskazane do zastosowania, a często nawet jest to niemożliwe, aby je wykorzystać w każdym produkcie. Niemniej jednak placówki handlowe, które budują przewagę konkurencyjną, już wykorzystują elementy marketingu sensorycznego.

go. Należy jednak wskazać problem skutecznego doboru bodźców w różnych kategoriach produktów, wówczas proces nabywczy będzie bardziej interesującym i wywołującym pozytywne relacje klienta z produktem i placówką handlową.

Bibliografia

- Chebat J.C., Michon R. (2005), *Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior*, "Journal of Business Research", No. 58.
- Grzybowska-Brzezińska M. (2012), *Konsumenckie atrybuty jakości jogurtów*, „Handel Wewnętrzny”, tom III, maj-czerwiec.
- Grzybowska-Brzezińska M., Żuchowski I., Dawid E., Długołęcka K., Zaorska J. (2011), *Merchandising – zagadnienia wybrane*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Agrobiznesu w Łomży, Łomża.
- Hulten B., Broweus N., Dijk M. (2011), *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa.
- Krishna A. (2009), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, Taylor & Francis Inc.
- Lindstrom M. (2013), *The sound of shopping*, <http://www.martinlindstrom.com/the-sounds-of-shopping/>
- Musiał S. (2010), *Wszystko naraz*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.
- Pabian A. (2011), *Marketing sensoryczny*, „Marketing i Rynek”, nr 1.
- Rudzewicz A., Makarski S., Małysa-Kaleta A., Heryszek T. (2010), *Innowacje w marketingu*, Wydawnictwo UWM Olsztyn, Olsztyn.
- Rudzewicz A. (2010), *Zapach jako skuteczne i nowoczesne narzędzie marketingu*, „Handel Wewnętrzny”, maj-czerwiec.
- Sadowska M. (2010), *Kolekcjonerzy wrażeń*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.
- Schmitt B., Simonson A. (1999), *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Skowronek I. (2011), *Oddziaływanie zapachem jako forma marketingu sensorycznego*, „Marketing i Rynek”, nr 1.
- Stasiak W. (2005), *Czar aromamarketingu*, „Marketing w Praktyce”, nr 3.
- Underhill P. (2001), *Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*, MT Biznes, Warszawa.
- Żurawski T. (2010), *Co mogą zmysły w marketingu*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.

Influence of Sensory Marketing on Consumers' Decisions

Summary

The concept of sensory marketing is an effective tool for marketing strategy, specifically used in the field of marketing in commerce where the tools are used to affect customers' senses. Tools of sensory marketing activate customers to purchase through its impact on the people sense of sight, hearing, smell, taste, and touch. The consumer who engages more of the senses to rate the company's product offering, will better memorise the information about a given product or commercial institution.

Key words: sensory marketing, senses, customer's opinions, product type.

JEL codes: D12, F19, L14, M31, N70

Влияние сенсорного маркетинга на решения потребителей (значение чувств)

Резюме

Концепция сенсорного маркетинга – эффективный инструмент маркетинговой стратегии, в особенности используемый в области маркетинга в торговле, где большое значение имеют инструменты, влияющие на чувственные ощущения клиентов. Инструменты сенсорного маркетинга активизируют клиентов к совершению покупки путем воздействия на чувство зрения, слуха, обоняния, вкуса и осязания. Потребитель, который включит больше чувств для оценки продуктового предложения фирмы, лучше зафиксирует в памяти информацию о данном продукте или торговом заведении.

Ключевые слова: сенсорный маркетинг, чувства, мнения клиента, вид продукта.

Коды JEL: D12, F19, L14, M31, N70

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2013 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Mariola Grzybowska-Brzezińska

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Analizy Rynku i Marketingu

ul. M. Oczapowskiego 4

10-720 Olsztyn

tel./faks: (89) 523 49 28

e-mail: margrzyb@uwm.edu.pl

dr Adam Rudzewicz

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Analizy Rynku i Marketingu

ul. M. Oczapowskiego 4

10-720 Olsztyn

e-mail: arudzew@uwm.edu.pl