

Liliana Mierzwińska¹, Patrycja Janusz², Marzena Stanek³

WPŁYW MARKETINGU SENSORYCZNEGO NA PREFERENCJE ZAKUPOWE STUDENTÓW

Słowa kluczowe: marketing, marketing sensoryczny, reklama, zachowania nabywców, student.

Streszczenie: Koncepcja marketingu sensorycznego jest bardzo efektywnym narzędziem strategii marketingowej, wykorzystywanym szczególnie w obszarze w handlu, gdzie bardzo 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. Celem artykułu jest rozpoznanie wpływu marketingu sensorycznego na zachowania nabywcze studentów. Przedstawiono wyniki badania ankietowego dotyczącego m.in. sposobów czerpania informacji o produktach, sposobu dokonywania zakupów oraz narzędzi promocji skierowanych do studentów.

Wprowadzenie

Na efektywność działań marketingowych wpływają nie tylko takie czynniki, jak właściwy dobór określonej grupy docelowej, celów czy zastosowane narzędzia. Ważna jest również wiedza o tym, w jaki sposób pojedyncze

¹ dr Liliana Mierzwińska, Zakład Zarządzania, Instytut Politechniczny, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie.

² Patrycja Janusz, Studenckie Koło Naukowe Organizacji i Zarządzania, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie.

³ Marzena Stanek, Studenckie Koło Naukowe Organizacji i Zarządzania, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie.

działania marketingowe wpływają na zachowania konsumenta. Aktywność konsumenta na rynku nie ogranicza się tylko do samego zakupu. Obejmuje ona wszystkie działania, które realizuje konsument, aby posiadać dany produkt, korzystać z niego i zarządzać nim. Zachowania konsumentów na rynku są warunkowane przede wszystkim czynnikami ekonomicznymi, takimi jak: dochody i ceny, produkty, miejsce sprzedaży itp. Istotnym elementem, który wpływa na decyzje konsumentów, są również czynniki zewnętrzne, tj. dźwięk, kolor czy też kształt. Takim wpływem na przyszłych klientów nazywany jest marketingiem sensorycznym. Polega on na promowaniu produktu lub usługi, która oddziałuje bezpośrednio na podświadomość odbiorcy oraz jego zmysły. Sposób działania jest wcześniej dobrze zaplanowany i dostosowany do panującej atmosfery – np. wystroju sklepu – aby wywołać u potencjalnych klientów określone reakcje i skojarzenia z wybraną marką czy też produktem, a następnie obudzić w nich chęć posiadania promowanych dóbr i przywiązać emocjonalnie konsumenta do marki.

Celem marketingu sensorycznego jest przede wszystkim wywołanie u klienta oczekiwanych doświadczeń zmysłowych poprzez angażowanie wszystkich zmysłów, takich jak: wzrok, słuch, zapach, dotyk i smak⁴. Należy jednakże pamiętać, że postępowanie konsumentów jest głównie wynikiem cyklu zaspokajania potrzeb człowieka. Hierarchizacja potrzeb (np. piramida Masłowa) pozwala określić poszczególne zachowania nabywcze konsumenta na rynku. W warunkach współczesnych przemian zachodzących w gospodarce światowej i gospodarkach narodowych, należy bardzo wnikliwie analizować mechanizmy kształtujące zachowania konsumentów i prowadzić profesjonalne, nowoczesne działania marketingowe⁵. Aby mówić o skutecznym marketingu, potrzebne są dane, dzięki którym przedsiębiorstwa określą najważniejsze potrzeby konsumentów potencjalnych klientów. Badania marketingowe pozwalają sprecyzować grupę docelową nabywców, rodzaj reklamy oraz to, w jaki sposób reklama zostanie przekazana do odbiorcy. Badania marketingowe, które często zastępują nabyte doświadczenia oraz intuicję, na dłuższą metę mogą jednak okazać się zawodne. Mają one tylko naprowadzać

⁴ B. Hulten, N. Broweus, M. Dijk, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2008, s. 25.

⁵ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 65.

przedsiębiorców na potrzeby konsumenta, natomiast dobry marketing polega na odczytywaniu sygnałów z rynku i wykorzystanie ich dla potrzeb produkcji czy świadczenia usług. Dzięki nim można bliżej zapoznać się z potrzebami konsumenta, a co za tym idzie w lepszy sposób je zaspokoić. Sygnały jakie daje rynek, oraz ich interpretacja są bardzo istotne dla funkcjonowania przedsiębiorstwa i jego dalszego rozwoju.

Segment młodych konsumentów jest coraz częstszym przedmiotem badań, ponieważ z marketingowego punktu widzenia stanowi on przyszłą grupę odbiorców różnych towarów i usług konsumpcyjnych⁶. Studenci to grupa rozumiana jako osoby młode, wchodzące na rynek, podejmujące samodzielnie decyzje. Znaczna część z nich nie jest już wyłącznie na utrzymaniu rodziców, zarabia własne pieniądze i decyduje, na co je wydać. Z roku na rok liczba studiujących zwiększa się, co powoduje dominację tego rodzaju konsumentów na rynku wśród osób młodych. Przedsiębiorstwa, aby w pełni poznać ich preferencje, prowadzą badania oraz analizy dotyczące najważniejszych dla nich form zakupów. Poznanie preferencji określonej grupy konsumentów daje możliwość dopasowania oferty do ich potrzeb. Celem artykułu jest rozpoznanie wpływu marketingu sensorycznego na zachowania nabywcze studentów. W artykule przedstawiono wyniki badania ankietowego dotyczącego m.in. sposobów uzyskiwania informacji o produktach, wpływu reklamy na wybór produktów oraz narzędzi promocji skierowanych do studentów.

Marketing sensoryczny – podstawowe instrumenty

Marketing sensoryczny to forma promowania produktu/usługi, która działa bezpośrednio na podświadomość odbiorcy oraz jego zmysły. Sposób działania jest wcześniej dobrze przemyślany i dostosowany np. do wystroju sklepu – aby wywołać u potencjalnych klientów określone reakcje i skojarzenia z wybraną marką/produktem, a następnie obudzić w nich chęć posiadania promowanych dóbr i przywiązać emocjonalnie do marki.⁷ Marketing sensoryczny to bardzo użyteczna koncepcja, integrująca czynniki zewnętrzne, tj. obraz, dźwięk, zapach, smak i dotyk. Podstawowym celem marketingu sensorycznego, zwanym

⁶ S. Hollensen, *Global Marketing. A decision oriented approach*, wyd. 3, Prentice Hall, Harlow 2004, s. 210.

⁷ B. Hulten „i inni, op. cit., s. 25.

także marketingiem pięciu zmysłów, jest dodanie do procesu percepcji dobra oferowanego do sprzedaży w taki sposób, aby wywołać pozytywne emocje i nakłonić klienta do zakupu określonego produktu lub usługi. Im większa liczba zmysłów zostanie zaangażowana, tym większe i głębsze będą doznania konsumenta na temat danej marki. Nie wszystkie produkty docierają do pięciu zmysłów. Niektóre z nich oddziałują tylko na dwa lub trzy, wykorzystując efekt synergii i budując oryginalne doświadczenie dla klienta. Produkt przeznaczony do sprzedaży jest punktem docelowym tego procesu, będącym jednocześnie nośnikiem konkretnych atrybutów w postaci wyglądu, dźwięku, zapachu, smaku i dotyku. Produkt, miejsce sprzedaży oraz marka, wyposażone w mniejszą lub większą liczbę atrybutów oddziałują na wszystkie lub niektóre receptory sensoryczne konsumenta. To oddziaływanie wywołuje pewne reakcje, które mogą być odebrane w sposób pozytywny, negatywny lub obojętny. W marketingu sensorycznym ważne jest, aby uaktywnić jak największą liczbę receptorów potencjalnych konsumentów i aby bodźce sensoryczne wywołały pozytywne doznania i reakcje. Marketing sensoryczny odgrywa istotną rolę nie tylko w sektorze sprzedaży. Dzięki zaangażowaniu rozmaitych zmysłów potrafi zmotywować pracowników do intensywnego wykonywania obowiązków w biurze. Odpowiednia muzyka nie tylko pobudza, ale też pozytywnie nastraja do wykonywanych działań. Niemalą wpływ na zwiększoną wydajność ma również zmysł wzroku. Odpowiednio przystosowane biuro i stonowana kolorystyka – sugerowane jasne barwy ścian, bez zbytnich rozpraszaczy w postaci dużej liczby plakatów czy obrazów – powinny spełnić swoje zadanie.

Zmysł węchu

Człowiek potrafi zapamiętać ponad 10 000 zapachów. Ważny element w marketingu sensorycznym to tzw. zapach rozpoznawczy, czyli taki, który już po chwili odczuwa klient i jest w stanie go zidentyfikować jeszcze długo po opuszczeniu lokalu. Uważa się, że węch jest najbardziej bezpośrednim wśród zmysłów, tzn. sygnał w postaci zapachu kierowany jest do mózgu w niezmienionej postaci, nie ulega on transformacjom ani zniekształceniom. Aromamarketing (bo tak nazwany jest ten sposób oddziaływania) wykorzystuje wpływ zapachów bezpośrednio na podświadomość człowieka, dzięki czemu możliwe jest skuteczne oddziaływanie na decyzje zakupowe klientów bez ich wiedzy i bez świadomości istnienia pewnej sugestii. Metody te przede wszystkim zwiększają sprzedaż

oraz lojalność klientów, oraz tworzą pozytywny wizerunek miejsca zakupów, firmy i jej produktów.⁸

Zmysł słuchu

Od chwili narodzin dźwięki pomagają człowiekowi w postrzeganiu i rozumieniu otoczenia. Odpowiednio dobrane dźwiękowe logo, dzingle (czyli melodyjka reklamowa), głosy ludzkie lub muzyka mogą zwracać uwagę na produkt czy też markę, mogą też wzmacniać wybrany motyw. Głosy ludzkie i muzyka potrafią wywoływać u klientów reakcje uczuciowe. Dzingiel zatem może być wykorzystywany przy tworzeniu doświadczenia dźwiękowego marki. Charakteryzują go krótki tekst i wielokrotnie powtarzanie pewnych sekwencji dźwiękowych dzięki czemu łatwo wpada w ucho i jest szybko zapamiętywany. Najczęściej dzingle przypominają piosenki znanych twórców, dzięki czemu konsumenci utożsamiają daną markę z wykonawcą utworu. Firmy za pomocą dźwięku starają się wyrazić swoją tożsamość, a także wzmocnić wizerunek.

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 wzrok pozwala zauważyć zmiany i różnice cechujące nowy design, opakowanie, styl, kolor, światło czy też wystrój wnętrza. Design, opakowanie czy styl są związane głównie z dobrami fizycznymi. Z kolei takie bodźce jak kolor, światło czy motyw przewodni, występują zarówno w kontekście dóbr, jak i usług. Wizualizacja wyrażenia zmysłowych jest potrzebna, aby kształtować tożsamość marki lub firmy. Wzrok przyczynia się także do zwiększenia świadomości marki oraz kreuje jej wizerunek przez wizualizację.⁹ Jest niezbędny do prawidłowego zbadania zapotrzebowania na produkt, choć ten element marketingu sensorycznego nie jest najbardziej rozwijany. Celem jest sięgnięcie po takie bodźce, o których potencjalny klient nie wie, iż pomagają w dokonaniu zakupu.

⁸ A. Rudzewicz, *Zapach jako skuteczne i nowoczesne narzędzie marketingu*, „Handel Wewnętrzny”, maj-czerwiec, Warszawa 2010, s. 21.

⁹ M. Sadowska, *Kolekcjonerzy wrażeń, Marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 2008, s. 10.

Zmysł dotyku

Bodźce dotykowe są często wykorzystywane w marketingu w celu zwiększenia fizycznej i psychologicznej interakcji między firmą a klientem. Stąd też marketing dotykowy jest jednym z najbardziej powszechnych sposobów na budowanie tożsamości i wartości marki. Dotyk uzupełnia zmysł wzroku, ułatwiając postrzeganie kształtu, konturów i obiektów trójwymiarowych. Poprzez wrażenia zmysłowe możemy określić materiał, kształt i miękkość, temperaturę czy też ciężar. Materiał, z którego jest wykonane opakowanie, daje często wyobrażenie o cechach i jakości produktu. 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.

Zmysł smaku

Smak odbierany jest przez kubki smakowe znajdujące się na języku. biorą one udział w rozpoznaniu czterech podstawowych smaków: słodkiego, słonego, kwaśnego i gorzkiego. Zmysł smaku jest w dużym stopniu indywidualny oraz zależy od indywidualnego składu śliny każdego człowieka. 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 własnych i charakterystyka respondentów

W lutym 2017 roku zrealizowano badania dotyczące wpływu marketingu sensorycznego na preferencje zakupowe studentów. Materiał badawczy pozyskano w toku anonimowej ankiety przeprowadzonej wśród studentów różnych kierunków Państwowej Szkoły Zawodowej im. Stanisława Pigionia w Krośnie (podkarpackie).

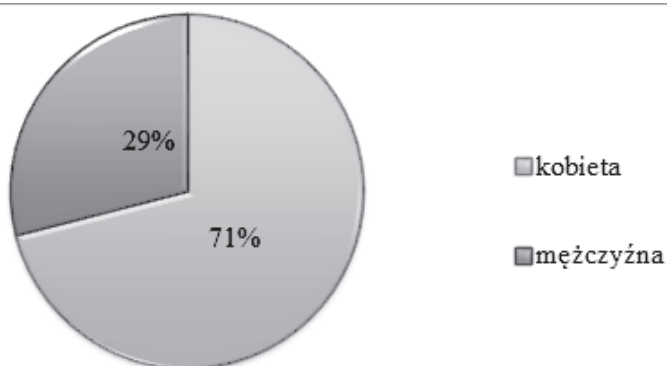
Kwestionariusz ankietowy składał się z 20 otwartych i zamkniętych pytań dotyczących robienia zakupów, a także wpływu reklamy na decyzje zakupowe oraz z metryczki.

W toku analizy danych poszukano relacji pomiędzy decyzjami zakupowymi a cechami ankietowanych zawartych w metryczce.

Badania ankietowe zostały przeprowadzone wśród grupy 200 studentów PWSZ w Krośnie. W badanej grupie kobiety stanowiły 71%, natomiast mężczyźni 29% ogółu ankietowanych.

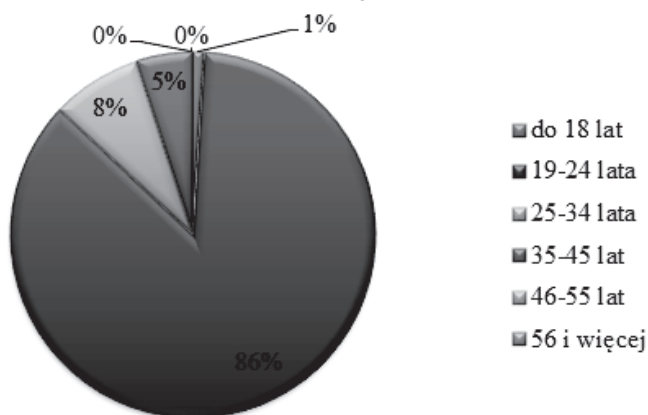
Z otrzymanych danych wynikało, że wiek studentów zawierał się w przedziale od 18 do 54 lat. Najliczniejszą grupę wśród osób biorących udział w badaniu stanowili 19–24-latkowie. Kolejno: osoby pomiędzy 25 a 34 rokiem życia (8%) oraz między 35 a 45 rokiem życia (5%). Najmniej liczną grupę stanowili studenci poniżej 18 roku życia (1%). W badaniach brali udział także respondenci w przedziale powyżej 56 roku życia (wykres 1).

Wykres 1. Struktura respondentów według płci [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

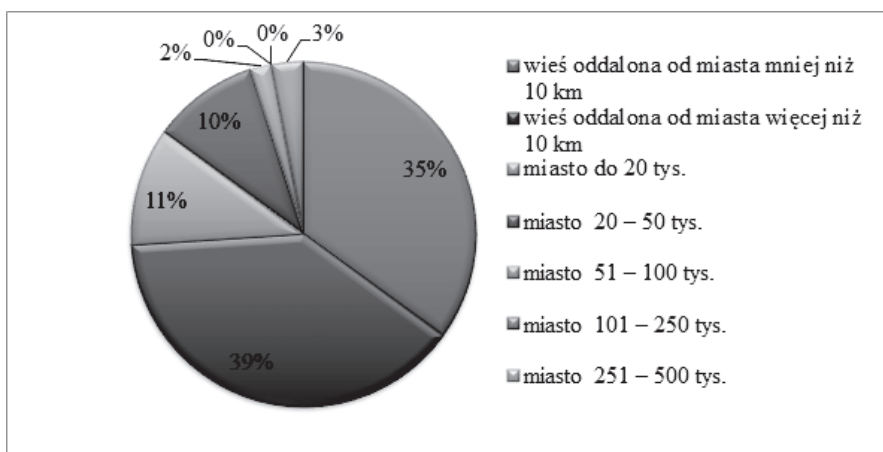
Wykres 2. Struktura respondentów według wieku [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Wykres 3 przedstawia strukturę respondentów według miejsca zamieszkania. Najliczniejszą grupę (39%) stanowiły osoby mieszkające na wsi oddalonej od miasta mniej niż 10 kilometrów. Następną grupą ankietowanych to osoby zamieszkujące wsie oddalone od miasta o więcej niż 10 kilometrów (35%). Dane zawarte w diagramie pozwalają na stwierdzenie, że prawie $\frac{3}{4}$ respondentów mieszka na obszarach wiejskich. Jak wynika z otrzymanych danych, 22 respondentów zamieszkuje miasto do 20 tys. mieszkańców. Nikt z ankietowanych studentów PWSZ w Krośnie nie mieszka w mieście od 101–500 tys. mieszkańców.

Wykres 3. Struktura respondentów według miejsca zamieszkania [%]

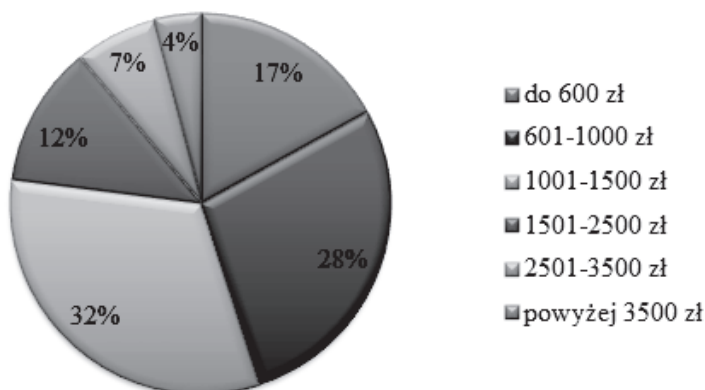


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Najliczniejszą grupę respondentów stanowią studenci studiów stacjonarnych – 182 osoby (91%). Tylko 9% wszystkich ankietowanych studiuje w trybie niestacjonarnym.

Za pomocą wykresu 4 przedstawiono miesięczny dochód brutto na 1 osobę w rodzinie ankietowanych: 32% ankietowanych wskazało dochód mieszczący się w przedziale 1001–1500 zł. Miesięczny dochód brutto w przedziale 601–1000 podaje ponad $\frac{1}{4}$ respondentów (28%). Kolejno wskazano na dochód 600 zł (17%), 1501–2500 (12%) oraz 2501–3500 (7%). Najmniej studentów dysponuje miesięcznym dochodem na jedną osobę w rodzinie powyżej 3500 (4%).

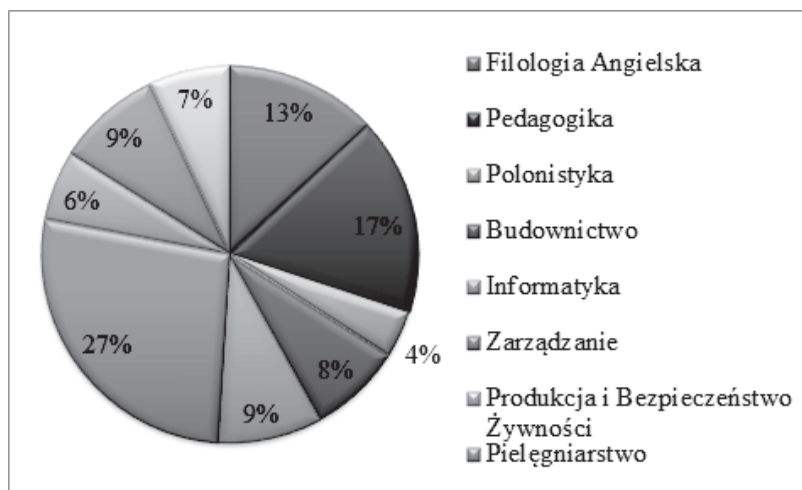
Wykres 4. Miesięczny dochód brutto na 1 osobę w rodzinie. [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone wśród studentów różnych kierunków PWSZ w Krośnie. Kierunki studiów, z których rekrutują się respondenci, obrazuje wykres 5.

Wykres 5. Struktura ankietowanych według kierunków studiów [%]



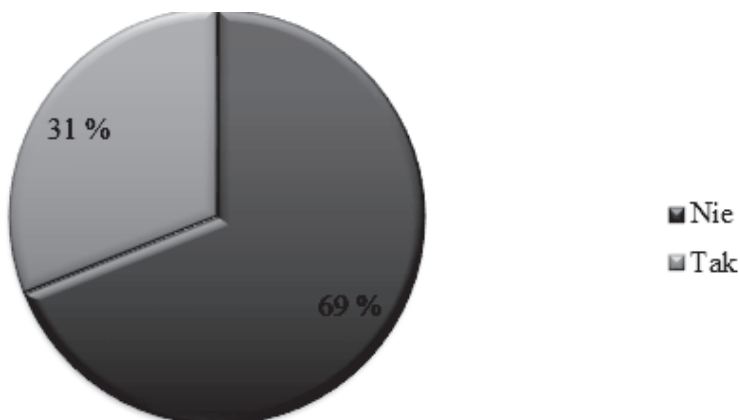
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Wyniki badań

Pojęcie marketingu sensorycznego ściśle wiąże się z działaniami marketingowymi, które angażują w przemyślany i całościowy sposób wszystkie zmysły. Ma on na celu wywołanie u konsumentów reakcji oraz podnoszenie świadomości o danej marce. Marketing ten cechuje się wykorzystaniem zmysłów człowieka, ma na celu przyciągnięcie klientów, i, co za tym idzie, zwiększenie dochodów w firmie.¹⁰

Z wykresu nr 6 wynika, że 69% studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie zna pojęcie marketingu sensorycznego, natomiast dla 31% ankietowanych pojęcie marketingu sensorycznego nie jest znane. Można zauważyć, że prawie $\frac{3}{4}$ z badanych mogłoby zinterpretować i wyjaśnić powyższy termin.

Wykres 6. Pojęcie marketingu sensorycznego w opinii respondentów [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

W dzisiejszym świecie przedsiębiorcy za wszelką cenę chcą przyciągnąć klientów do odwiedzania swojego sklepu. Można wyróżnić kilka czynników, które przyczyniają się do zwiększenia liczby potencjalnych konsumentów.

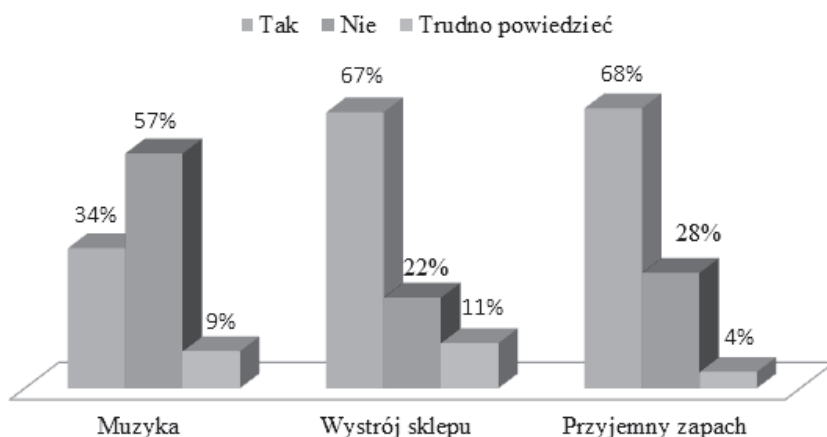
Według A. Bubrowieckiego wykorzystanie zmysłów w marketingu buduje pozytywną opinię wśród klientów. Im lepiej uda się właścicielowi firmy zaangażować zmysły oddziałujące na klientów, tym większa szansa, że dany sklep zo-

¹⁰ M. Kucharczyk, *Marketing sensoryczny, czyli jak zaangażować pięć zmysłów konsumenta*, 2012, <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/985>, dostęp dnia 01.06.2017.

stanie zapamiętany oraz ponownie odwiedzony. Aby osiągnąć sukces i przyciągnąć konsumentów do danego sklepu, należy umiejętnie wykorzystać kilka zasad marketingu sensorycznego. Jedną z nich opiera się na wykorzystaniu modelu holistycznego 5D, w którym wykorzystuje się pięć zmysłów i wiedzę na ich temat. Należy pamiętać, że sposób korzystania z wyżej wymienionego modelu jest różny dla każdego produktu, jaki promujemy i sprzedajemy.¹¹

Za najbardziej popularny według studentów czynnik, który przyczynia się do ponownego odwiedzenia danego sklepu należy uznać przyjemny zapach (68%). Przybliżoną wartość (67%) uzyskała odpowiedź, która dotyczy wystroju sklepu. Najmniej odpowiedzi uzyskała muzyka, gdyż ponad połowa ankieterów (57%) uznała, że ten czynnik nie przyczyni się do ponownego odwiedzenia sklepu (wykres 7).

Wykres 7. Czynniki skłaniające ankieterów do ponownego odwiedzenia danego sklepu [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

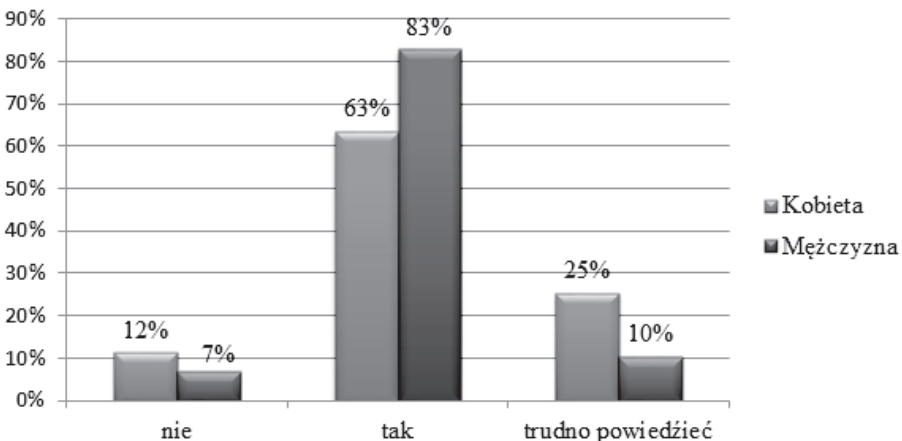
Według M. Gębarowskiego odpowiednio dobrana muzyka pozwala oddziaływać perswazyjnie na konsumentów w trakcie dokonywania przez nich zakupów. Wpływa ona na podejmowanie szybszych decyzji o wyborze danego produktu.

¹¹ A. Bubrowiecki, *Jak pamięć wpływa na zyski firmy? Mnemotechniki w Biznesie*, Złote Myśli, Gliwice 2012, s. 106.

Muzyka oddziałuje także na szybkość poruszania się po obiekcie handlowym. Wybór muzyki powinien być uzależniony od wielkości sklepu tj. w niedużych punktach handlowych zalecane jest stosowanie muzyki o wolnym rytmie, ponieważ powoduje to obniżenie prędkości przemieszczania się. W obiektach wielkopowierzchniowych należy emitować muzykę bardziej żwawą, przy której klienci poruszają się nieco szybciej, co daje większe prawdopodobieństwo, że obejdną całość sali sprzedażowej. Podstawowy cel stosowania „audiomarketingu” w sklepach to stworzenie klimatu sprzyjającego intensywniejszym zakupom. Zadaniem muzyki w obiekcie handlowym jest uprzyjemnianie momentu wyboru produktu lub skorzystania z usługi, poprzez tworzenie odpowiedni kontekst wizerunkowy.¹²

Wykres 8 przedstawia wpływ muzyki na proces zakupowy badanych w podziale na płeć. Można zauważyć, że dla 83% mężczyzn oraz 63% kobiet muzyka odgrywa istotną rolę przy robieniu zakupów. 12% kobiet oraz 7% mężczyzn muzyka nie umiła czasu podczas zakupów. Odpowiedź „trudno powiedzieć” wybrała ¼ kobiet i 1/10 mężczyzn.

Wykres 8. Znaczenie muzyki w trakcie dokonywania zakupów [%]

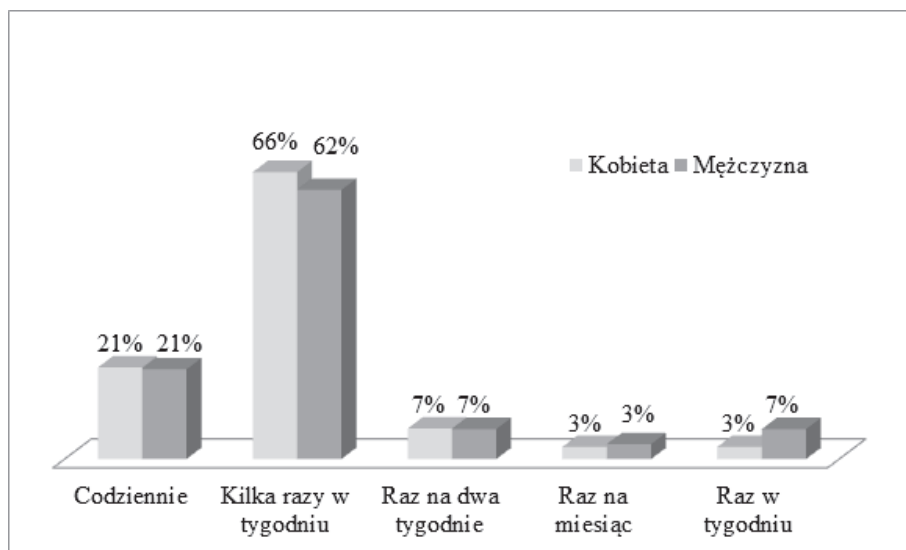


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

¹² M. Gębarowski *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 71.

Częstotliwość dokonywania zakupów zależy od indywidualnych wymagań każdego konsumenta. Przedsiębiorca, który zajmuje się produkowaniem danych artykułów, musi posiadać informacje o tym, jak często dana grupa nabywców kupuje dany towar. Wśród ankietowanych zarówno kobiety, jak i mężczyźni podobnie odpowiadali na pytanie dotyczące towarów codziennego użytku. Odpowiedzi „codziennie” w przypadku kobiet jak i mężczyzn udzieliło tyle samo osób (21%). Taka sama liczba wskazań przypada także na odpowiedź: „raz na miesiąc” oraz „raz na dwa tygodnie”. Minimalne różnice wśród respondentów można zauważyć w odpowiedzi „kilka razy w tygodniu”, (66% wskazań kobiet, mężczyzn 62% wskazań mężczyzn). Jednocześnie w odpowiedzi „raz w tygodniu” częstotliwość wskazań mężczyzn był wyższa o 4% niż kobiet. Dokonując analizy poniższych badań można stwierdzić, że ankietowane kobiety częściej dokonują zakupów towarów codziennego użytku niż mężczyźni, co może wiązać się przede wszystkim z szybkim zużyciem zakupionych produktów lub z przyjemnością powiązaną z samym procesem zakupowym. Mężczyźni wolą dokonywać zakupów rzadziej, bo raz w tygodniu. Mogą zatem być to zakupy większe oraz bardziej przemyślane (wykres 9).

Wykres 9. Częstotliwość dokonywania zakupów towarów codziennego użytku [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Proces dokonywania zakupów uwzględnia wpływ szeregu czynników przedzakupowych. Dla niektórych osób przygotowanie do zakupu staje się często pojęciem względnym. Zakupy impulsywne to takie, które nie były wcześniej zaplanowane oraz są dokonywane bez większego namysłu, na skutek odruchu. Informacja, która dociera do klienta, wywołuje nagłą, gwałtowną chęć i potrzebę posiadania danego artykułu. Zakupy impulsywne są przykładem zachowania emocjonalnego, podejmowanego pod wpływem chwili. Zachowania konsumentów są jednak zależne od indywidualnego stanu emocjonalnego klienta.¹³

Klasyczny model podejmowanych przez konsumenta decyzji o zakupie to pięcioetapowy proces. Składa się on z rozpoznania problemu, poszukiwania informacji, oceny wariantów, decyzji o zakupie oraz zachowania po zakupie danego produktu.¹⁴ Nie zawsze jednak przebiega on w takiej postaci. L. Garbarski wyróżnia cztery rodzaje decyzji. Pierwsza opiera się na rozważnym zakupie, gdy konsument przechodzi przez cały proces i rozważnie podejmuje decyzje o zakupie produktu. Zwykle dzieje się tak podczas dokonywania zakupów o relatywnej wysokiej wartości czy po raz pierwszy. Następny rodzaj zachowania, który został przedstawiony przez autora to nierutynowe dokonywanie zakupów, gdy konsument dokonuje wyboru produktu na podstawie doświadczenia, opinii znajomych czy presji czasu. Występują tutaj wszystkie fazy procesu podejmowanych decyzji zakupowych, jednak czas poświęcony na rozpoznanie potrzeby jest znacznie krótszy niż w przypadku decyzji rozważnych. Przedostatnim rodzajem decyzji opisywanych przez Garbarskiego są zachowania nawykowe. Konsument przechodzi przez skrócony proces decyzyjny, gdyż jest to zakup powtarzalny. Zakupy powtarzalne dotyczą najczęściej produktów codziennych i często kupowanych. Są to m.in. artykuły spożywcze, porządkowe czy higieny osobistej. Ostatnim rodzajem decyzji jest impulsywne/ emocjonalne zachowanie nabywcy. Jak sama nazwa wskazuje, ten rodzaj zachowania charakteryzuje się bardzo niskim stopniem rozważności. Konsument w krótkim czasie podejmuje decyzje o zakupie, który nie był wcześniej planowany. Wybór produktu został dokonany pod wpływem na-

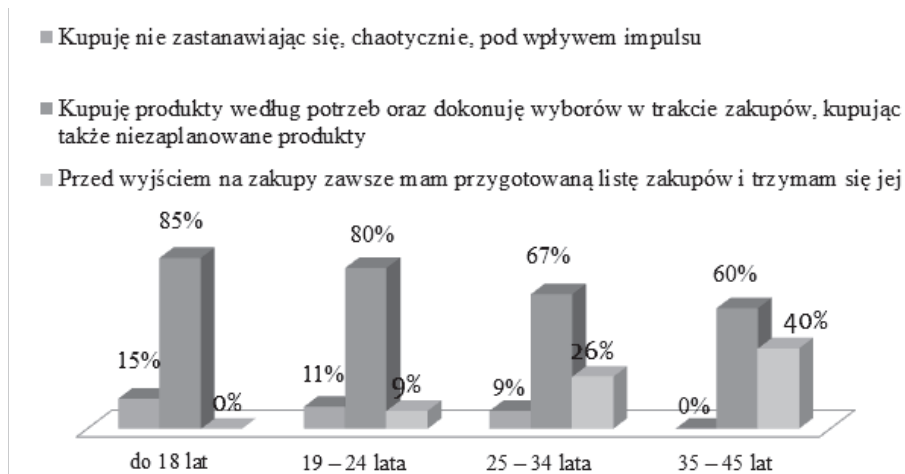
¹³ D. Dębski, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw cz. 2*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne S.A., Warszawa 2006, s. 259.

¹⁴ A. Dąbrowska, *Konsument na rynku usług w Polsce*, IBRKK, Warszawa 2013, s. 15.

głej chęci. Istnieje wiele czynników, które zachęcają konsumenta do nabycia towaru. Może to być m.in. sugestia sprzedawcy, intensywne reklamy, degustacja i inne działania marketingowe.¹⁵

Wykres 10 przedstawia sposoby dokonywania zakupów przez ankietowanych. Można zauważyć, że wraz ze wzrostem wieku respondenta maleje ilość zakupów pod wpływem impulsu, co może świadczyć o tym, że osoby starsze lepiej planują wydatki i nie reagują na działania marketingowe w miejscu zakupu. Najmłodsza grupa studentów kupuje chaotycznie, niezastanawiając się nad listą zakupów (15%). Jednak już osoby w wieku 19–24 lata bardziej przykładają uwagę do przygotowywania listy przed zakupami. Respondenci w grupie wiekowej od 35 do 45 lat nie kupują nigdy produktów pod wpływem impulsu. Można więc wywnioskować, że osoby starsze, bardziej doświadczone życiowo, przed wyjściem na zakupy wolą mieć przygotowaną listę zakupów, natomiast osoby młodsze preferują zakupy pod wpływem emocji.

Wykres 10. Sposoby dokonywania zakupów przez respondentów [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Odkąd zaczął się rozwijać handel, szukano rozwiązań, dzięki którym będzie można sprzedać więcej i drożej. Klient pozostaje tutaj zawsze kluczowym

¹⁵ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 82–84.

elementem. Odpowiednio wykorzystana informacja o potencjalnych klientach może przynieść firmie zamierzone zyski. Należy wprowadzić zatem właściwe działania marketingowe, które skłonią konsumentów do zakupu danego produktu.¹⁶

Na decyzje konsumentów o zakupie wpływa kilka czynników. Dokonując analizy wykresu 11, można zauważyć, że największy wpływ na decyzje zakupowe respondentów ma cena – tę odpowiedź wskazało aż 34% ankietowanych. Kolejny znaczący czynnik, to jakość (31% wskazań). Jedynie na 16% respondentów wpływa opinia otoczenia, a o 5% mniej osób odpowiedziało się za marką oraz wizerunkiem producenta. Reklama, opakowanie oraz ekologiczność nie wpływają znacząco na decyzję o zakupie danego artykułu. Odsetek wskazań wyniósł odpowiednio 4%, 3%, 1%. Własne doświadczenia w kwestii produktu nie wpływają w żadnym stopniu na decyzje zakupowe studentów. Można zatem stwierdzić, że na zakupy respondentów wpływają w największym stopniu cena oraz jakość produktów (wykres 11).

Aby zachęcić konsumentów do dokonywania zakupów stosuje się różnorodne instrumenty promocji. Pojęcie promocji określa się poprzez marketingowe przedsięwzięcie przedsiębiorstwa, które ma na celu zwiększenie popytu na dobra i usługi. Działania promocyjne wpływają na decyzje zakupowe klientów i potencjalnych nabywców poprzez dostarczanie informacji, argumentacji, obietnic oraz skłanianie do kupna lub skorzystania z promowanych produktów i usług.¹⁷ Do instrumentów promocji zalicza się promocję sprzedaży, reklamę, sprzedaż osobistą oraz public relations. Promocja jest elementem komunikacji marketingowej.¹⁸

Wybierając program skutecznych działań promocyjnych należy przeprowadzić badania marketingowe, ustalając pozycję danego produktu na rynku. Następnie trzeba ustalić cele promocji, które są powiązane z wynikami rynku oraz z efektami przeprowadzonych przedsięwzięć. Cele promocji są ściśle powiązane z adresatami, czyli osobami, do których ma być skierowana promocja. Zatem, im

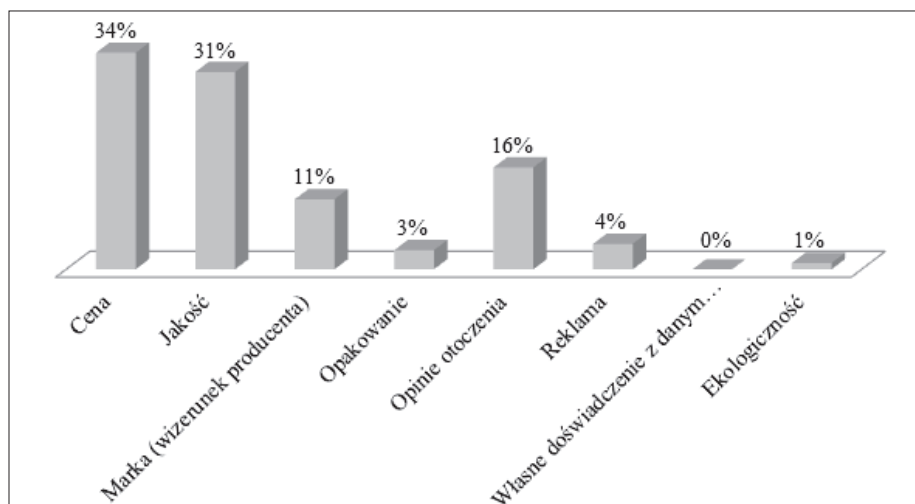
¹⁶ A. Binsztok, T. Zuzański, *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, Onepress, Gliwice 2013, s. 125.

¹⁷ T. Sztucki *Promocja*, Placet, Warszawa 1995, s. 17–27, 163–170.

¹⁸ A. Sznajder, *Sztuka promocji*, Business Press Ltd, Warszawa 1993, s. 3–13.

dokładniej sprecyzujemy adresatów, tym większa szansa na skuteczność oddziaływania promocji.¹⁹

Wykres 11. Czynniki wpływające na decyzje o zakupie [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Reklama to jeden z najprostszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Jest to taki składnik struktury marketingu, który w wyraźny sposób oddziałuje na zachowania konsumentów.²⁰

Interpretując pojęcie reklamy, można zauważyć, że jest to forma osobowego, odpłatnego oraz zgodnego z prawem i dobrymi obyczajami przekazywania informacji rynkowych dotyczących bogatej propozycji. Reklama ma na celu wywieranie wpływu na decyzje i zachowania określonej grupy odbiorców za pośrednictwem środków masowego przekazu.²¹

Wąskie ujęcie reklamy określa jako wszelkie działania w sferze gospodarczej, które za pomocą prawdziwych informacji na temat konkretnych towarów/usług zwrócą na nie uwagę potencjalnych odbiorców. Natomiast ujęcie szerokie te-

¹⁹ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 24.

²⁰ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2001, s. 309

²¹ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28.

go terminu odnosi się do działań prowadzonych z zamiarem upowszechniania określonych informacji na temat ludzi, firm czy rzeczy w celu ich popularyzacji.²²

Warto podkreślić, że cele reklamy nie zawsze dotyczą cyklu sprzedaży danego produktu. Dane przedsiębiorstwo może realizować cele długookresowe, które nawiązują do skutecznego zarządzania, kształtowania satysfakcji klienta czy utrwalania marki, która będzie wyróżniać firmę od konkurencji. Dokonując szczegółowej interpretacji długookresowych celów, można zauważyć, że, podobnie jak sprzedaż, mogą przynosić przedsiębiorstwu zyski. Satysfakcja personelu pozytywnie wpływa na klientów, buduje poczucie wartości pracowników, co w ostateczności wpływa na zadowolenie klientów, którzy nabyli reklamowany produkt. Cel długookresowy reklamy to także świadomość oraz znajomość marki. Są to istotne czynniki, których zadaniem jest zwrócenie uwagi konsumentów na produkt.²³

Reklama składa się z kilku faz oraz ściśle wiąże się z procesami pamięciowymi każdego człowieka. Pierwsza faza odnosi się do zapamiętywania, gdy reklama, przygotowana w kreatywny sposób, bardziej przyciąga odbiorcę, natomiast druga faza polega na przechowywaniu informacji w pamięci. W tej fazie ważna jest częstotliwość powtarzania reklamy, gdyż może mieć to istotny wpływ na jej zapamiętanie. Ostatnia faza nawiązuje do odtworzenia informacji, które najczęściej ma miejsce przed wyborem danego produktu²⁴.

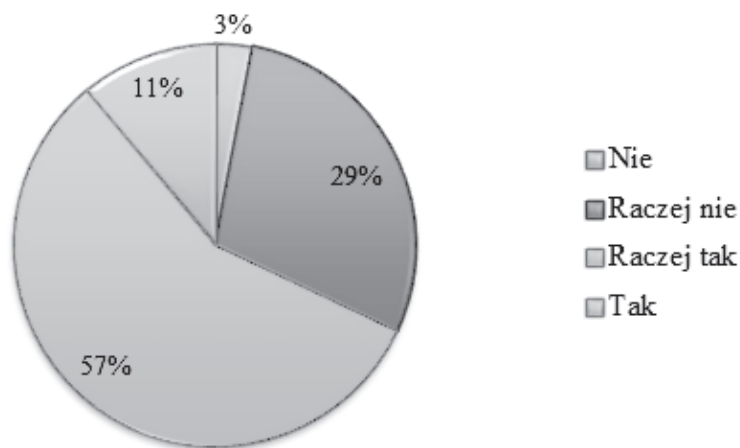
Wykres 12 przedstawia dane dotyczące zapadania reklamy w pamięć. Analizując diagram, można zauważyć, że reklamy dość często zapadają respondentom w pamięć, gdyż aż 68% ankietowanych wskazało odpowiedź „tak” oraz „raczej tak”. Reklamy nie zapamiętuje przez 31% ankietowanych.

²² M. Barańska, *Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 24.

²³ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 48.

²⁴ D. Dębski, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw*, WSiP, Warszawa 2009, s. 258.

Wykres 12. Czy reklamy często zapadają Pani/Panu w pamięć? [%]



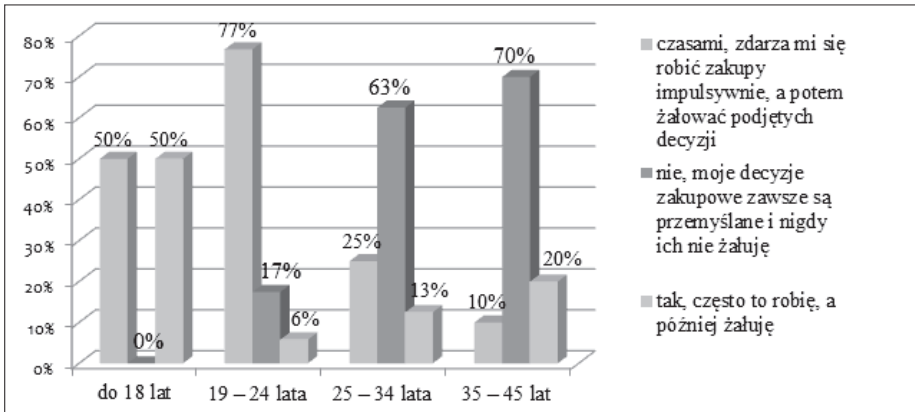
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Gdy na rynku pojawia się nowy produkt, niesie on ze sobą pewien potencjał. Działania prowadzone przez producenta w zakresie kształtowania obrazu tego produktu w oczach nabywcy muszą być przemyślane. Występuje wiele czynników, na które potencjalny nabywca zwraca uwagę. Bodźce, mające wpływ na zakup nowego produktu to m.in. wybór nazwy, elementy odróżniające produkt od innych już istniejących na rynku czy działania marketingowe. Według L. Garbarskiego umiejętne stosowane wcześniej wspomniane czynniki mogą tworzyć produkt markowy bądź zmienić go w zwykły produkt.²⁵

Na wykresie 13 przedstawiono, jak na ankietowanych oddziałuje reklama podczas zakupu markowego produktu. Poniższy diagram przedstawia wskazania respondentów w zależności od ich wieku. Nikt spośród studentów do 18 roku życia nie wskazał odpowiedzi dotyczącej przemyślanych zakupów. Ta zależność jednak rośnie wraz z wiekiem. Dla grupy 19–24 było to już 17%, następnie 63% dla osób od 25–34 lat i aż 70% respondentów w wieku 35–45 lat. Zatem im starsi studenci, tym ich zakupy są bardziej przemyślane i nie żałują oni swoich decyzji.

²⁵ L. Garbarski, *Marketing: przewodnik*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2014, s.154.

Wykres 13. Zakup produktu markowego pod wpływem reklamy. [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

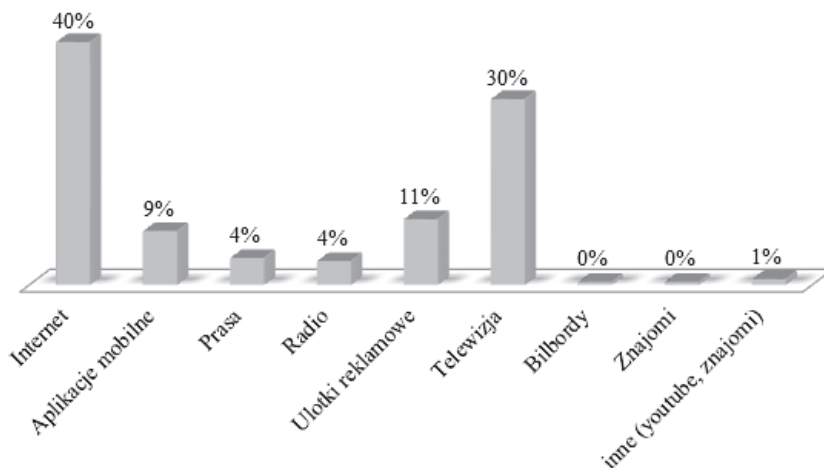
Wybór mediów do celów promocyjnych to istotny dylemat każdego przedsiębiorstwa. Odpowiednio dobrane miejsce, w którym dana firma będzie realizować swoje strategie promocyjne, może przyczynić się do uzyskania zamierzonej sprzedaży produktu. Według W. Burgersa dopasowanie demograficzne ma duże znaczenie przy pozyskiwaniu klientów. Składa się ono z dwóch etapów. Pierwszy polega na określeniu wieku, płci czy dochodu. Dzięki temu można określić grupę docelową, do której będzie skierowana reklama. Następnie za pomocą agencji reklamowych należy znaleźć odpowiedni środek masowego przekazu. W ten sposób dana reklama trafi do jak największej grupy docelowej. Sposób wyboru mediów jest bardzo ważny dla każdego przedsiębiorstwa, gdyż umożliwia poszerzenie informacji o firmie wśród potencjalnych klientów. Dopasowanie demograficzne dotyczy przede wszystkim telewizji, radia, gazet, ale także czasopism oraz reklamy pocztowej²⁶.

Naszemu respondentom zadaliśmy pytanie dotyczące źródeł, z których dowiadują się oni o nowościach dostępnych na rynku (wykres 14). Ankietowani mogli wskazać kilka odpowiedzi: m.in. Internet, aplikacje mobilne, prasa, radio, telewizje czy ulotki reklamowe. Mogli również wskazać na inne preferowane przez siebie odpowiedzi. Z poniższego wykresu wynika, iż studenci PWSZ w Krośnie

²⁶ W. Burgers, *Marketing bez tajemnic*, Oficyna Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013, s. 109–112.

najczęściej dowiadują się o nowościach poprzez Internet (40% wskazań)²⁷. Na drugim miejscu znalazła się telewizja z wynikiem 30% wskazań. Kolejnej pozycje to: ulotki reklamowe oraz aplikacje mobilne. Najmniej popularnymi źródłami informacji o nowych produktach są prasa i radio (oba po 4% wskazań) oraz znajomi i portal youtube.pl.

Wykres 14. Źródła informacji o nowościach dostępnych na rynku [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Zachowania konsumentów są uzależnione przede wszystkim od poziomu cen produktów i rodzajów instrumentów promocyjnych stosowanych przez producenta.²⁸

Podstawowe instrumenty promocyjne to m.in. obniżki cen, konkursy, loterie, bezpłatne próbki, kupony czy premie od zakupów. Każda wcześniej wspomniana forma promocji ma na celu usatysfakcjonowanie konsumenta oraz zachęcenie go do ponownego odwiedzenia sklepu. Cel stosowanej strategii promocyjnej

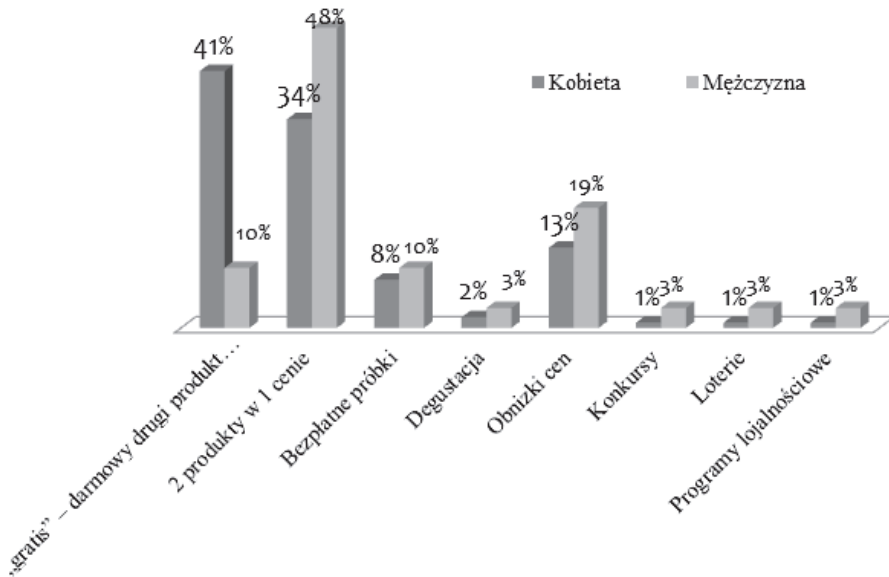
²⁷ Według badań przeprowadzonych przez firmę Bigram SA zawartych w raporcie „Student vs. rynek pracy” statystyczny student spędza w Internecie około 18 godzin tygodniowo, http://studia.dlastudenta.pl/arttykul/Co_studenci_robia_w_Internecie,76468.html (dostęp: 02.06.2017).

²⁸ H. Mruk, *Marketing satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2012, s. 210.

to przede wszystkim zachęcenie do zakupu danego produktu czy skorzystanie z usługi. Warto jednak dodać, że zbyt częste stosowanie niektórych form promocji może negatywnie wpłynąć na wizerunek firmy i przynieść odwrotny rezultat, niż oczekiwano. Jednym z przykładów są zbyt częste obniżki cen²⁹.

Wykres 15 przedstawia najbardziej popularne formy promocji wśród kobiet oraz mężczyzn. Można zauważyć, że prawie połowa mężczyzn (48% wskazań) wybiera towary objęte promocją „2 produkty w 1 cenie”. Kobiety natomiast najczęściej wybierają „gratis” – darmowy drugi produkt dołączony do zakupionego towaru (41% wskazań), np. szampon plus odżywka gratis. Forma promocji, która znalazła się na trzecim miejscu, to obniżki cen. Degustacje, konkursy, loterie czy programy lojalnościowe to najmniej popularne wśród ankietowanych rodzaje narzędzi promocyjnych.

Wykres 15. Preferowane formy promocji sprzedaży [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

²⁹ A. Jonas, *Marketing usług*, Oficyna Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2012, s. 275.

Podsumowanie

1. Wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie znane jest pojęcie marketingu sensorycznego (taką odpowiedź wskazało 69% ankietowanych).
2. Najpopularniejszy czynnik o charakterze sensorycznym, który skłania studentów do ponownego odwiedzenia sklepu to przyjemny zapach (68%) oraz wystrój sklepu (67%).
3. Kobiety częściej dokonują zakupów przedmiotów codziennego użytku niż mężczyźni. Wiąże się to przede wszystkim z szybkim zużyciem zakupionych towarów lub z przyjemnością powiązaną z samym procesem zakupowym.
4. Wraz ze wzrostem wieku respondentów maleje ilość zakupów pod wpływem impulsu, może o tym świadczyć fakt, że osoby starsze staranniej planują swoje wydatki i nie reagują tak spontanicznie na działania marketingowe w miejscu zakupu.
5. Według ankietowanych studentów PWSZ w Krośnie najważniejszym czynnikiem wpływającym na decyzje o zakupie są cena – 34% oraz jakość – 31%.
6. Reklamy dość często zapadają respondentom w pamięć – taką odpowiedź wskazało aż 68% ankietowanych.
7. Im starsza grupa studentów, tym ich decyzje zakupu markowego produktu pod wpływem reklamy są bardziej przemyślane nie żałują też swojego wyboru.
8. Najpopularniejsze źródła informacji, z których studenci dowiadują się o nowych produktach to Internet (40% wskazań) oraz telewizja (30% wskazań).
9. Najczęściej wybieraną formą promocji sprzedaży wśród mężczyzn studiujących w PWSZ w Krośnie są dwa produkty w cenie jednego, natomiast dla kobiet tzw. „gratisy”, tj. różne produkty dołączane do kupowanego towaru.

INFLUENCE OF SENSORY MARKETING ON STUDENTS PURCHASE PREFERENCES

Summary: The sensory marketing concept is a very effective marketing strategy tool especially used in the field of marketing in commerce, in which instruments affecting the sensory experience of customers are very important. Sensory marketing instruments activate customers to make purchases by interacting with the senses of sight, hearing, smell, taste and touch. The purpose of this article is to

identify the impact of sensory marketing on students' purchasing behavior. The article presents the results of a survey concerning, inter alia, How to get product information, how to make purchases, and promotion tools targeted at students.

Keywords: marketing, sensory marketing, advertising, buyer behavior, student.

Translated by Patrycja Janusz