Artykuł pochodzi z publikacji: *Merchandising*,
(Red.) A. Grzegorczyk, A. Wiśniewska
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014

Merchandising sensoryczny

Martyna Zalewska

Abstrakt

Percepcja wrażeń zmysłowych docierających do konsumentów w przestrzeni sklepowej, ma istotny wpływ na postrzeganie placówki w ich świadomości. Działania, które merchandiserzy wykorzystują, aby wywołać w klientach konkretne reakcje i zachowania, wpływają przede wszystkim na ich zmysły, tj. wzrok, słuch, węch, dotyk, smak. Sam mechanizm oddziaływania sensorycznego natomiast, ma na celu pobudzenie, przyciągniecie uwagi oraz kreowanie i utrwalenie w percepcji klientów pozytywnych doświadczeń, we wszystkich ich kontaktach z przedsiębiorstwem oraz marką. Autorka przeprowadziła badania empiryczne, których głównym celem było sprawdzenie, czy i w jaki sposób bodźce sensoryczne wpływają na percepcje zmysłową konsumentów, jaka jest ich funkcjonalność oraz jak to kształtuje zachowania nabywców w punktach sprzedaży. W niniejszym artykule autorka konfrontuje wyniki badań własnych z teorią.

Słowa kluczowe: merchandsing, bodźce sensoryczne, zmysły, wzrok, słuch, węch, dotyk

Abstract - Sensory merchandising

Sensory perception in the space of the store, has a significant impact on the perception of the institution in the minds of consumers. Merchan-

disers activities primarily affect consumer senses, ie. Sight, hearing, smell, touch and taste. The mechanism of sensory impact, however, is to stimulate, attracting attention and the creation and consolidation in the perception of positive customer experience, in all their dealings with the company and the brand. The author has conducted empirical studies whose main purpose was to see whether and how sensory stimuli affect the sensory perceptions of consumers, what is their functionality and how it shapes the behavior of buyers at the point of sale. In this paper, the author confronts the results of the study of the theory.

Keywords: merchandsing, sensory stimuli, the senses, sight, hearing, smell, touch

1. Wstęp

Merchanidisng można nazwać sztuką manipulowania zmysłami w miejscu sprzedaży. Jest on oddziaływaniem na podświadomość konsumentów. Oprócz wzroku, merchandiser ma wpływ na cztery pozostałe zmysły takie, jak: słuch, zapach, dotyk i smak. Jego zadaniem, dzięki ingerencji na tej płaszczyźnie, jest wywołanie w odbiorcy chęci nabycia produktu w taki sposób, aby z każdego obszaru w sklepie osiągnąć maksymalnie możliwą sprzedaż. Sposób reagowania przez człowieka na określone bodźce działa według określonego schematu. Wpływanie na emocje potencjalnego nabywcy i oddziaływanie na jego układ percepcyjny staje się coraz bardzie powszechne. Trafnym stwierdzeniem więc będzie, że dziś sprzedaż polega na walce zmysłów, w której po jednej stronie znajduje się organizator przestrzeni w sklepie, a po drugiej - mniej lub bardziej świadomy klient.

Ogólnie przyjęło się, iż wzrok jest najpotężniejszym ze zmysłów człowieka. Pozwala wykrywać „zmiany" i „różnice", podczas gdy pojawia się na produkcie nowy wzór, inne opakowanie, czy chociażby całkowicie przekształcona aranżacja sklepu. Obraz tworzy się na siatkówce oka, gdzie pogłębiany jest np. kontrast koloru czy chociażby różnice w kształcie. Każdy nowopowstały obraz jest porównywany z wcześniej zapamiętanymi wrażeniami wzrokowymi i pozostaje z nimi w ciągłej relacji.[1] Faktem jest również to, iż 70% informacji

[1] B. Hulten, N. Broweus, M. Van Dijk, tł. G. Dąbkowski, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 20-21.

z otoczenia zewnętrznego odbierane jest dzięki zmysłowi wzroku. Pozwala on na uzyskanie urozmaiconych, ale przy tym bardziej rzeczowych danych. Sposób widzenia barw stał się idealną formą percepcji, która wyodrębniła się w człowieku podczas ewolucji. Przy jej użyciu, umysł ludzki potrafi różnicować jasność, odcienie i głębie koloru oraz nasycenie. Należy wyróżnić trzy podstawowe etapy procesu widzenia barw, tj.: percepcję światła jako takiego, czyli tzw. „zmysł światła", percepcję barw, jako „zmysł barwy" oraz percepcję przestrzeni określaną jako „zmysł kształtu". Można stwierdzić, iż barwa obserwowanego przedmiotu, dostrzegana jest przez ludzkie oko na samym początku, natomiast w drugiej kolejności doprecyzowywany jest jego kształt oraz pozostałe parametry. Ciekawostką jest fakt, iż zdrowe oko potrafi odróżnić ponad 100 000 wrażeń barwnych.[2]

Wpływ na percepcję zmysłową człowieka oprócz wzroku, ma również w dużym stopniu słuch, który w punktach sprzedaży detalicznej oddziałuje na konsumentów kojąco. Przede wszystkim, wszelkie dźwięki docierające do ucha oraz muzyka, odgrywały zawsze istotną rolę w społeczeństwie, dlatego warto pokusić się o stwierdzenie, iż mogą one kształtować ludzką tożsamość, a przy tym wzmacniać wizerunek marki. Właściwie dobrane do otoczenia dźwięki, jak np. jingle, głosy ludzkie czy melodia, mogą wzmacniać doznania u konsumentów związane z marką, produktem lub określonym miejscem sprzedaży. Są wykorzystywane również do budowania odpowiedniej, sprzyjającej atmosfery wewnątrz sklepu. Strategia dźwiękowa ma na celu poprzez zastosowanie muzyki i innych sygnałów, wywołać w klientach reakcję uczuciową, a tym samym wpłynąć na ich dłuższy czas przebywania w sklepie i zwiększyć ilościowo zakup towarów. Warto zainwestować w dobry sprzęt, który pozwoli na uzyskanie pożądanych efektów dźwiękowych oraz wyeliminuje dźwięki niepożądane, przynosząc dzięki temu wymierne korzyści.[3]

Kolejnym bodźcem, spośród oddziałujących na zmysły człowieka, jest zapach. Wpływa on na emocje i odczucia, przywołuje wrażenia z nim związane oraz kształtuje w umysłach konsumentów trwały obraz w odniesieniu do danego punktu sprzedaży czy produktu. Jest zdecydowanie najdłużej przechowywany w pamięci odbiorców

---

[2] A. Walden- Kozłowska, *Towaroznawcze aspekty badania i oceny wartości promocyjnej opakowań jednostkowych towarów powszechnego użytku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, ss. 29-30.

[3] B. Hulten, N. Broweus, op.cit., ss. 19-20.

w porównaniu do obrazów czy dźwięków. Może być elementem, który zwiększa postrzeganie i rozpoznawalność marki, a przy tym kreuje jej wizerunek w krótkim, bądź w długim odstępie czasu. Zapach ma na celu zwrócenie uwagi klienta na towar lub markę, gdzie do tego służą krótkookresowe działania marketingowe, natomiast długookresowe strategie cechuje fakt, iż sam zapach jest traktowany jako cześć tożsamości przedsiębiorstwa. Kompozycja zapachowa ma istotne znaczenie, ponieważ odpowiednio dobrana do produktu, tworzy pozytywne doświadczenia i doznania zmysłowe z nim związane oraz wywołuje skojarzenia, które zapadają w pamięci konsumentów na dłużej. Przy doborze odpowiedniej strategii sensorycznej, ważny jest również aspekt dotyczący płci, ponieważ kobiety zupełnie inaczej postrzegają zapachy unoszące się w powietrzu, niż mężczyźni, co ma wpływ na ich odmienne zachowania konsumpcyjne. Delikatne, mniej wyczuwalne na ogół aromaty w punktach sprzedażowych, mogą działać podświadomie na klientów, poprawiać ich nastrój, tworzyć pozytywną aurę otoczenia, a także chociażby wpływać na ich satysfakcję i zadowolenie, budując przy tym lojalność wobec firmy.[4]

W percepcji zmysłowej człowieka istotne znaczenie ma także dotyk. Przede wszystkim przy użyciu tego zmysłu konsument jest w stanie określić fakturę przedmiotu, scharakteryzować jego namacalne cechy, np. twardość, grubość czy też sprecyzować jego kształty. Możliwość dotyku oferuje klientom wyjątkowe, niezapomniane doznania, które w efekcie silnie zakorzeniają się w ich umysłach, budując przy tym tożsamość oraz wizerunek przedsiębiorstwa. Marki oraz należące do nich towary można przedstawić konsumentom za pomocą wrażenia dotykowego w postaci rodzaju materiału, faktury powierzchni, temperatury, kształtu i miękkości, czy też ich ciężaru. Przykładem mogą być tutaj masywne, ciężkie przedmioty, które zazwyczaj kojarzone są z wysoką jakością. Podczas, gdy konsumenci mają możliwość dotykania, obracania, „ściskania" produktów, istnieje większa szansa na ich impulsywny zakup. Obecnie technologia cyfrowa jest na bardzo wysokim poziomie. Umożliwia tworzenie realistycznych doznań dotykowych w momencie opracowywania produktu. Przykładem mogą być samoloty, samochody czy też gry video imitujące nacisk i wibracje czy chociażby uczucie dotykania czegoś, co widać na ekranie monitora.[5]

[4] Ibidem, ss. 18-19.
[5] Ibidem, ss. 22-23.

Ostatnim, ale nie mniej ważnym elementem merchandisingu sensorycznego, o którym nie można zapomnieć, jest zmysł smaku. Wyróżnia go silny związek z uczuciami konsumentów. Do odczuwania różnego rodzaju smaków, wykorzystywane są kubki smakowe, znajdujące się na języku, podniebieniu bądź w gardle. Doświadczenia związane ze smakiem, mogą budować tożsamość przedsiębiorstwa bądź marki oraz kreować określony wizerunek produktu. Smaki mogą nadać marce charakteru oraz przypisać dodatkowe znaczenie. Stały się one elementem budowania relacji z konsumentami i dostarczania im konkretnych doświadczeń zmysłowych, w odniesieniu do jedzenia i napojów. Wiele firm konkurencyjnych posiada podobne produkty, które zbytnio nie różnią się ceną ani jakością, dlatego zastosowanie degustacji w określonych okolicznościach, jest w stanie zwrócić uwagę klientów i zachęcić do zakupu. Poprzez odpowiedni sposób podania jedzenia, opis i użycie wiedzy na ten temat, tworząc kompozycje smakowe, przedsiębiorstwa są w stanie wywołać głębsze doświadczenia smakowe i silniej zakorzeniać się w umysłach konsumentów, co może spowodować zwiększenie sprzedaży nawet o 30%. Smak ma duży wpływ także na oddziaływanie pozostałych zmysłów, gdzie tworząc efekt synergii, zdecydowanie bardziej wzmacniają doznania i osiągają wspólnie lepszy efekt. W tym aspekcie natomiast, należy zwrócić szczególną uwagę na styl życia oraz otoczenie, które powinno być sprzyjające konsumentowi. Percepcja smaku zawiera w sobie dużo więcej niż sam smak. Istota smaku, ma swoje odniesienie do całościowego doświadczenia zmysłowego, ponieważ to co człowiek konsumuje, obejmuje nie tylko smak, ale także zapach, dźwięk, wygląd i fakturę.[6]

2. Psychologiczne aspekty oddziaływania sensorycznego

Wszelkie bodźce, tworzone wewnątrz sklepu, tj. dźwięki, kolory, oświetlenie, zapach, wrażenia smakowe i dotykowe, wywołują określone reakcje wśród nabywców w miejscach sprzedaży detalicznej. Wprowadzają ich w stany emocjonalne, które należy scharakteryzować za pomocą dwóch zmiennych: przyjemności i pobudzenia i takie stany

[6] Ibidem, ss. 21-22, 114.

emocjonalne, które mają wpływ na ich zachowanie, mogące mieć charakter pozytywny (dążenie) bądź negatywny (unikanie).[7]

Istotny wpływ na reakcje konsumenckie ma atmosfera wewnątrz sklepu. Wiąże się ona właśnie z próbą ingerencji w stan emocjonalny nabywcy w taki sposób, aby stworzyć sprzyjające warunki oraz zwiększyć stopień dokonania przez niego zakupu. Elementy budujące atmosferę sklepu, działają na konsumentów podświadomie, poprzez tworzenie właściwego klimatu otoczenia, dlatego można zaliczyć je do zewnętrznych dróg perswazji, które raczej kształtują nastrój, a nie wpływają bezpośrednio na zakup.[8] Czynnikami atmosfery, są wcześniej zaprezentowane bodźce wzrokowe, słuchowe, węchowe, smakowe i dotykowe. Wszystkie te składowe mają wpływ na sposób postrzegania danej placówki handlowej i jeśli są odpowiednio dobrane, powinny wywołać satysfakcję u konsumentów, zachęcać do ponownych odwiedzin punktu sprzedaży i dokonywania impulsywnych zakupów.[9] Ważne jest, aby podejmując próbę połączenia kilku elementów oddziałujących na zmysły, były one spójne ze sobą i nie wywoływały przede wszystkim negatywnych odczuć w konsumentach. Z przeprowadzonych dotychczas badań wynika, że atmosfera ma silny wpływ na percepcję i proces postępowania nabywców. Udowodniono m.in., że klienci, którzy mieli kontakt wzrokowy z produktami w sklepie, gdzie panowała przyjemna atmosfera, wyrazili zdecydowanie bardziej pozytywną opinie, niż ci, którzy widzieli te same artykuły w sklepach z niezbyt miłą atmosferą. Odpowiednia aura tworzy pozytywny odbiór sklepu, sprawia że klient chętniej i dłużej w nim przebywa, a przy tym sprzyja podejmowaniu decyzji w związku z nabywaniem produktów.[10] Podczas, gdy konsumenci odczuwają niezadowolenie, zmniejszają się ich wydatki na zakupy, a w najgorszym przypadku może spowodować to niechęć do ponownego odwiedzenia danej placówki handlowej.[11] Atmosfera wychodzi poza obręb grupy narzędzi merchandisingowych, natomiast zupełnie osobno, obok merchanidisingu, lokalizacji, wszel-

---

[7] B. Borusiak, *Merchandising*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 22.

[8] L. Bałoń, *Marketing w handlu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie, Warszawa 2011, s. 124.

[9] R. Pałgan, *Merchandising*, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2012, s. 59.

[10] L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, S. H. Beck, Warszawa 2007, ss. 53-55.

[11] M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, tł. Grzegorz Łuczkiewicz, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 108.

kich działań promocyjnych, elementów ułatwiających dokonywanie zakupów, jest bardzo ważnym czynnikiem kreującym wizerunek danego punktu sprzedaży detalicznej.[12]

Obecność elementów atmosfery wewnątrz sklepu, wywołuje w konsumentach pewne stany emocjonalne, może kształtować ich postawy i wpływać na ich zachowania. Aby wydać obiektywną opinię, dotyczącą zastosowania różnych składowych, należy wziąć pod uwagę dwa czynniki: efekt kombinacji czynników atmosfery, np. barwy i zapachu oraz różnice percepcji konsumentów. Przede wszystkim starano się zaobserwować, jak pojedynczy element oddziałuje na nabywców, przykładowo zmiana barwy z ciepłej na zimną. Natomiast efekt jest zauważalny tylko w czasie, gdy dany czynnik jest odosobniony i występuje niezależnie od drugiego. W momencie synergii, ważna jest obserwacja, czy nie występują jakieś negatywne skutki oddziaływania. W odniesieniu do wymiaru słuchowego i węchowego atmosfery w sklepie, istotna jest spójność, która opiera się na percepcji i jest wynikiem indywidualnych uwarunkowań psychologicznych i socjologicznych nabywcy. Dlatego też dobór odpowiednich elementów jest niezwykle trudny, ponieważ każdy z konsumentów odbiera dźwięki bądź zapachy na swój sposób, a im mniej jednorodna grupa docelowa, tym większe różnice w odbiorze. Aby tego uniknąć, warto zastosować neutralne elementy atmosfery, które będą postrzegane jako interesujące dla konsumentów i nie będą odbierane negatywnie.[13]

Nie tylko atmosfera, ale także odpowiedni nastrój klientów, wpływa na ocenę placówki handlowej, na ich zachowania i sprzyja przemyślanym zakupom.[14] Dobry nastrój przywołuje pozytywne doświadczenia oraz pobudza, natomiast jeśli klienci charakteryzują się skłonnością do impulsywnych zakupów, wtedy będą odczuwać przyjemność z nabywania towarów i chętniej dokonywać zakupu. Nastrój negatywny na umiarkowanym poziomie, może mieć też dobre strony. Podczas, gdy klientom towarzyszą negatywne emocje, mogą chcieć poprzez zakupy poprawić sobie humor. Zaś nastrój zdecydowanie negatywny, może działać jak hamulec na zakupy impulsywne i zablokować całkowicie chęć do podjęcia zakupu.[15]

---

[12] P. Łukasik, *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie- Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 108.
[13] M. Sullivan, D. Adcock, op.cit., ss. 206-207.
[14] L. Witek, op.cit., s. 55.
[15] B. Borusiak, op.cit., s. 26.

W odniesieniu do zachowań i reakcji konsumentów w sklepie, należy skupić się na procesach poznawczych, w skład których wchodzi: spostrzeganie, myślenie i rozumienie. Na szczególną uwagę zasługuje spostrzeganie i tutaj warto bliżej przyjrzeć się temu pojęciu. Można definiować je jako „proces rozpoznawania, wybierania, organizowania i interpretowania bodźców, w celu nadania sensu światu wokół nas".[16] Na spostrzeganie wpływ mają konsumenci. Jest to uzależnione od bodźców, które na nich oddziałują i od tego, jaki nadają im wymiar. Klienci zwracają uwagę na te bodźce, które odpowiadają ich potrzebom, preferencjom i postawom. Lokalizacja, wewnętrzny wygląd budynku, sposób aranżacji sali sprzedażowej, ekspozycja produktów, poziom cen i wiele innych, to czynniki, które wpływają na spostrzeganie placówki handlowej. Natomiast skutkiem tych czynników, które modyfikują zachowania nabywców, są nic innego, jak zakupy.[17]

Każdy punkt sprzedaży stara się tworzyć wewnętrzne otoczenie, które jest w stanie kontrolować pod względem fizycznym, jak i społecznym i w którym konsument podświadomie poddawany jest oddziaływaniu różnorodnych bodźców. Jednym z podstawowych modeli, prezentowanych w literaturze jest model behawioralny: bodziec- organizm-reakcja, którego zadaniem jest zobrazowanie wpływu bodźców zmysłowych na zachowania i reakcje konsumentów. W dużo szerszym aspekcie natomiast warto skupić się na pozostałych trzech teoriach, a mianowicie: modelu Mehrabiana-Russella, koncepcji stanów nastrojów oraz modelu wypracowanego prawdopodobieństwa.[18]

Pierwszy z nich, model Mehrabiana-Russella jest rozwinięciem koncepcji modelu behawioralnego, opisującym reakcje i zachowania konsumenckie na określone bodźce w otoczeniu sklepu. Obejmuje on trzy elementy: bodźce płynące z otoczenia, stany emocjonalne oraz zachowanie[19]. Elementy, które oddziałują na zmysły w punktach sprzedaży, np. dźwięk, zapach, są odbierane przez konsumentów subiektywnie. Pierwszy poziom reakcji na bodziec powstaje w momencie zarysowania się jakiegoś stanu emocjonalnego nabywców, który opisują dwie zmienne: przyjemność i pobudzenie. Uczucie przyjemności można scharakteryzować jako zadowolenie i dobre samopoczucie klienta,

[16] G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1998, s. 69.
[17] B. Borusiak, op.cit., ss. 22-23.
[18] Ibidem, s. 21.
[19] Ibidem

natomiast pobudzenie to nic innego jak wzbudzenie zainteresowania i uczucie podniecenia, ożywienia. Drugi poziom reakcji na bodziec, to zachowanie wywołane wcześniejszym stanem emocjonalnym. Zachowanie prezentują także dwie zmienne: dążenie i unikanie. Dążenie może mieć charakter pozytywny, cechuje je otwartość, skłonność do zakupu, natomiast unikanie ma wymiar negatywny, co w efekcie wpływa na pojawienie się hamulca, wycofanie, brak tendencji zakupowej. Model Mehrabiana-Russella, stosuje się w dużej mierze do projektowania otoczenia wewnątrz sklepu. Jeżeli detalista skoreluje ze sobą odpowiednie elementy projektu, jest w stanie poprzez wytworzone bodźce wywołać w konsumentach stany emocjonalne oraz wytworzyć pożądane zachowania.[20]

Drugą z teorii zachowań nabywców jest koncepcja stanów nastrojów. Jest zbliżona do modelu Mehrabiana-Russella, po kątem podobieństwa nastroju do stanów emocjonalnych. Nastrój jest elementem krótkotrwałym, indywidualnym każdego konsumenta w punkcie sprzedaży, zdecydowanie mniej intensywnym niż emocje, a przede wszystkim nie ma punktu odniesienia do konkretnych obiektów. Podczas zakupów, nastrój towarzyszy klientom zawsze. Gdy jest pozytywny, może stymulować sprzedaż, zachęcać do nabywania produktów, choć jednocześnie może także ograniczać zakupy impulsywne, zły nastrój - na odwrót.[21] Nastroje są zbliżone do stanów emocjonalnych, dlatego również oddziałują na zachowania nabywców. Przede wszystkim mogą mieć wpływ na ich doświadczenia związane z zakupem towaru w sklepie, na poziom wydatków, na czas oraz częstotliwość przebywania klienta w punkcie sprzedaży, czy też ocenę informacji, które się tam znajdują. Stwierdzono, że występuje korelacja trzech elementów: zaangażowania, nastroju i doświadczenia związanego z zakupem towaru. Zaangażowanie pozwala klientowi nadać pewnego znaczenia zakupom i ma istotny wpływ na siłę oddziaływania nastroju na opinię o danym doświadczeniu, związanym z konkretnym produktem. Podczas gdy zaangażowanie jest większe, doświadczenia są silniejsze i odbierane jako bardziej pozytywne.[22]

Ostatnią koncepcją jest model wypracowanego prawdopodobieństwa. Został on opracowany w celu zbadania procesów poznawczych i reakcji konsumentów na różnorodne bodźce promocyjne. Zawiera on

[20] M. Sullivan, D. Adcock, op.cit., ss. 180-181.
[21] B. Borusiak, op.cit., s. 22.
[22] M. Sullivan, D. Adcock, op.cit., ss. 181-182.

w sobie założenia dotyczące perswazji, dlatego też można go odnieść do szerszego grona odbiorców w punktach handlowych. Perswazja jest to przede wszystkim proces, nastawiony na podświadome przekonywanie i nakłanianie, prowadzący konsumentów do podjęcia finalnej decyzji o zakupie. W tym modelu, można wyróżnić dwie podstawowe drogi. Ścieżkę centralną charakteryzuje możliwość dokładnego, systematycznego analizowania różnych argumentów, ścieżka peryferyjna natomiast nie daje takich możliwości. W tym przypadku konsument nie ma alternatywy, opartej na przemyśleniach i rozważaniach. W dużej mierze, wszystkie elementy otoczenia wpływają na obie ścieżki perswazji. Konsumenci, którzy decydują się na ścieżkę centralną, są podatni na oddziaływanie świadome, podczas gdy klienci stosujący ścieżkę peryferyjną - poniżej tego poziomu. Model wypracowanego prawdopodobieństwa jest uzupełnieniem teorii Mehrabiana-Russella, który obejmuje procesy oparte na bodźcach dochodzących z otoczenia, prowadzących do określonych reakcji nabywców.[23]

3. Wnioski z badań empirycznych

Autorka przeprowadziła badanie empiryczne w ramach większego projektu nt merchandisingu, skupiając się na weryfikacji teorii dotyczącej merchandisingu sensorycznego w praktyce. Celem badania było znalezienie potwierdzenia lub zaprzeczenia teorii w zakresie następujących problemów badawczych:

- Jakie bodźce sensoryczne są rzeczywiście stosowane w przestrzeni sklepowej?
- Jaka jest funkcjonalność bodźców sensorycznych w przestrzeni sklepowej?
- Jakie jest oddziaływanie bodźców sensorycznych na konsumentów w punktach handlowych?
- Jakie bodźce sensoryczne oraz w jaki sposób wpływają na zachowanie konsumentów w przestrzeni sklepowej?

Badanie przeprowadzone w ramach projektu badawczego pokazuje, jakie zastosowanie w praktyce ma opisywane zagadnienie. Badanie zostało przeprowadzone w wybranych detalicznych punktach sprzedaży przez członków zespołu badawczego, dokonujących osobiście obserwacji i ocen, zaznaczając je odpowiednio w kwestionariu-

[23] Ibidem., s. 182.

szu. Każda z wizyt studyjnych trwała kilka godzin, w zależności od powierzchni sklepu i zakresu oferowanego w nim asortymentu

Okazuje się, że bodźce sensoryczne swoje zastosowanie mają w placówkach o różnej powierzchni sprzedażowej: wielko, średnio i małopowierzchniowych, a także zróżnicowanych branżowo. W praktyce wyróżnionych zostało pięć bodźców sensorycznych, które oddziałują na zmysły konsumentów w sklepie, czyli bodźce wzrokowe, słuchowe, zapachowe, dotykowe i smakowe. Na zmysł wzroku, oddziałują różne elementy: oświetlenie emitowane wewnątrz sklepów, pozwalające również na zaakcentowanie określonego stoiska, kolor – zauważalny na fragmentach infrastruktury, wielkość i kształty urządzeń wolnostojących czy też wystrój wnętrza – są to elementy, których konsument nie jest w stanie nie zauważyć, tuż po wejściu do sklepu. Bodźce słuchowe, znajdują swoje zastosowanie głównie w sklepach średniopowierzchniowych, przede wszystkim w punktach z branży odzieżowej oraz wielkopowierzchniowych sklepach wielobranżowych, rzadziej w placówkach o małej powierzchni usługowej. Muzyka rozchodząca się w przestrzeni sklepowej ma za zadanie umilać czas konsumentom podczas pokonywania drogi zakupowej oraz wydłużyć ich czas przebywania w placówce. W mniejszych obiektach klient dokonuje szybkiego zakupu, a fakt wydobywanych dźwięków nie sprawi, że pozostanie w sklepie na dłużej. Bodźce zapachowe znajdują swoje zastosowanie w punktach średnio i wielkopowierzchniowych. Sklepy o większej powierzchni, to głównie hipermarkety oraz obiekty budowlane. Wykorzystanie tego zabiegu świadczy o zaakcentowaniu świeżości produktu (zapach owoców, wędliny, mięsa), wzmacnia łaknienie (zapach świeżo pieczonego chleba) oraz wskazuje na naturalność wyrobu (np. dywany, zapach drewna). W placówkach średniopowierzchniowych takie aspekty dostrzegalne są w sklepach odzieżowych, gdzie zapach pojawia się w pomieszczeniu oraz na ubraniach, a także w drogeriach, gdzie sam fakt specyfiki branży, traktuje o występowaniu aromatów perfum i innych specyfików. W każdym sklepie o różnej powierzchni oraz specyfice branży, klient ma także możliwość dotknąć towar, sprawdzić jego twardość, grubość, czy też określić jego kształty, fakturę lub ciężar. Jest w stanie poznać cechy oraz właściwości produktu, co pozwala mu stwierdzić, czy zakupić dany produkt czy nie. Bodźce smakowe natomiast, swoje zastosowanie mają w placówkach wielkopowierzchniowych wielobranżowych, gdzie konsument

ma możliwość degustacji towaru przed jego zakupem. Konsumpcja w miejscu sprzedaży jest bardzo ważnym elementem oddziałującym na podświadomość konsumenta, gdyż w całym procesie skupia wszystkie bodźce razem, obejmując nie tylko smak, ale także zapach, dźwięk, wygląd i fakturę.

W przestrzeni sklepowej pojawia się wiele różnych instrumentów, zastosowanych przez merchandiserów, które mogą wpływać na pozytywną aurę wewnątrz obiektu: oświetlenie, kolorystyka, wystrój wnętrza, tło muzyczne, zapach, temperatura wewnątrz sklepu, wizualne aspekty, możliwość degustacji oraz dotyku towaru. W odniesieniu do poszczególnych elementów, w przypadku sklepów wielkopowierzchniowych wielobranżowych czy też budowlanych – zastosowano oświetlenie ogólne. W sklepach średnio oraz wielkopowierzchniowych z produktami żywnościowymi, w przypadku umieszczenia w lodówkach mięsa i wędlin, stosowane jest tzw. „światło różowe". Jest to celowy zabieg, który ma pokazywać świeżość i wysoką jakość towaru oraz zachęcać konsumentów swoim wyglądem do zakupu. W drogeriach stosuje się oświetlenie jasne, akcentujące produkt, podkreślające jego wysoką jakość, co niewątpliwie wpływa na sposób postrzegania konsumentów punktu handlowego, jako obiektu prestiżowego, z klasą. Odwołując się do kolorystyki, w sklepach branży odzieżowej oraz wielobranżowych - samoobsługowych stosowane są neutralne kolory, ponieważ w tego typu obiektach występuje różnorodność kolorystyczna asortymentu. W drogeriach przeważają głównie kolory niebieskiego i bieli, świadczące o „czystości" placówki. Wystrój wnętrza nie wpływa pozytywnie na atmosferę obiektu. Szczególnie w sklepach średnio i małopowierzchniowych, o czym świadczy zbyt mała przestrzeń, więc i przy tym złe zagospodarowanie powierzchni, gdzie konsument mógłby się swobodnie poruszać oraz inne aspekty wizualne, np. zbyt ściśle ułożony towar na półce sklepowej, gdzie nie widać przejrzystości. Tło muzyczne w obiektach handlowych jest niewątpliwie elementem kreującym pozytywną atmosferę. Tak samo, jak i zapach, który pojawia się w placówkach branży spożywczej, odzieżowej czy tez drogeriach oraz wpływa na podświadomość nabywcy, pobudzając go do działania. Temperatura wewnątrz sklepu oraz możliwość dotyku towaru, znajduje swoje pozytywne zastosowanie w każdego rodzaju placówce handlowej. Wyjątkiem jest niska temperatura w dziale z nabiałem w sklepach spożywczych, która powoduje negatywne odczucia. Degustacja towa-

rów ma niewątpliwie pozytywny wydźwięk w placówkach wielkopowierzchniowych – samoobsługowych z artykułami spożywczymi.

Bodźce sensoryczne pełnią szereg różnych funkcji. W większości sklepów średniopowierzchniowych odzieżowych, drogerii, obiektów z wyposażeniem wnętrz oraz produktami dla dzieci, wpływają pozytywnie na konsumentów. Przede wszystkim spowodowane to jest aranżacją sklepu oraz jego klimatem, sposobem zagospodarowania powierzchni sprzedażowej, a także zastosowaniem różnych, przyciągających elementów w postaci efektów świetlnych czy kolorystyki, które niewątpliwie są odbierane pozytywnie przez nabywców. W sklepach średniopowierzchniowych, gdzie asortymentem jest sprzęt elektroniczny, bodźce sensoryczne kreują wizerunek sklepu i oddziałują na percepcję zmysłową konsumentów, dodatkowo w drogeriach powodują wydłużenie ich czasu przebywania w placówce. W obiektach wielkopowierzchniowych, gdzie klient ma do czynienia z produktami nienaturalnymi, tworzywami syntetycznymi, bodźce sensoryczne powodują negatywne odczucia i niezadowolenie oraz zniechęcają do dalszego pobytu w placówce.

Obecność zapachu w obiektach handlowych wpływa w dużej mierze pozytywnie na konsumentów. Odpowiednio dobrany, przyciąga, stymuluje zmysły klientów i pobudza do działania. Przyjemne zapachy odczuwalne są w placówkach średnio oraz wielkopowierzniowych z artykułami spożywczymi, gdzie zapach świeżo pieczonego chleba, wędliny czy tez owoców odbierany jest pozytywnie. Także w drogeriach odczuwalne są przyjemne aromaty perfum i innych specyfików oraz w sklepach z artykułami dla dzieci, gdzie w powietrzu unosi się przywołujący miłe wrażenia zapach. W obiektach wielkopowierzchniowych, głównie z artykułami budowlanymi oraz artykułami wyposażenia wnętrz, konsument spotyka się z zapachem sztucznym, niezbyt przyjemnym, który działa drażniąco oraz powoduje negatywne odczucia. W małopowierzchniowych sklepach, zapachy nie są praktycznie w ogóle odczuwalne.

Dźwięki dochodzące w przestrzeni sklepowej, powinny być sprzyjający zakupom, wpływać pozytywnie na konsumentów, działać relaksująco podczas pokonywania przez nich drogi zakupowej. W placówkach o większej powierzchni - w sklepach wielobranżowych, samoobsługowych, z wyposażeniem wnętrz oraz obiektach budowlanych stosowane są dźwięki ciche oraz spokojne, a zarazem rytmiczne,

które maja uprzyjemniać czas konsumentom podczas zakupów oraz powodować, że takie tempo spowolni proces pokonywania przez nich drogi zakupowej. W placówkach średniopowierzchniowych z artykułami RTV AGD oraz drogeriach, stosowana jest muzyka spokojna, która pozwala na podjęcie decyzji o zakupie droższego towaru, który wymaga przemyślenia. W sklepach branży odzieżowej, stosowana jest muzyka głośna oraz żywa, która skierowana jest do innej grupie docelowej i świadczy o charakterze sklepu, jego klimacie i asortymencie. W obiektach małopowierzchniowych, w przypadku salonu mediowego, występowała muzyka cicha i spokojna, gdyż asortyment sklepu, którym jest prasa, wymaga skupienia.

Tło muzyczne, które towarzyszy klientom w punktach sprzedaży, wywołuje emocje, wzmacnia przekaz, a przy tym wpływa na nich perswazyjnie. W przestrzeni sklepowej można usłyszeć różnego rodzaju dźwięki, mianowicie utwory muzyczne (play lista), transmisja w radio, melodie bez słów oraz komunikaty reklamowe o produktach i aktualnych promocjach. W placówkach wielko i średniopowierzchniowych stosowane są głównie dźwięki w postaci utworów muzycznych, gdzie muzyka ma wpływać na konsumentów relaksująco i odprężająco. Dodatkowo w sklepach branży odzieżowej jest ona forma rozrywki, natomiast w obiektach ze sprzętem elektronicznym dopasowana do grupy docelowej oraz charakteru sklepu. W sklepach mediowych o małej powierzchni stosuje się tło muzyczne w postaci transmisji w radio, która również nawiązuje do charakteru sklepu i znajdujących się w nim artykułów. Melodie bez słów konsument może spotkać w wielkopowierzchniowych sklepach budowlanych oraz z artykułami wyposażenia wnętrz, gdzie same melodie są bardziej spokojne, pozwalają na wyciszenie, przemyślenie. Komunikaty reklamowe natomiast stosuje się głównie w sklepach wielkopowierzchniowych wielobranżowych oraz z produktami wyposażenia wnętrz, których celem jest informacja o aktualnych promocjach i produktach.

Istotne jest także tempo muzyki, które wprawia konsumenta w ruch i wprawia go w rytm podczas pokonywania drogi zakupowej. Należy wyróżnić trzy rodzaje tempa: wolne, umiarkowane i szybkie. Wolne tempo muzyki, stosuje się w placówkach wielkopowierzchniowych. Obiekty o większej powierzchni wymagają więcej czasu, aby klient mógł pokonać całą drogę w sklepie. Dlatego też merchandiserzy poprzez ten zabieg, chcą wydłużyć jego pobyt w placówce, zniwelować

poczucie upływania czasu, a przy tym sprawić, aby dostrzegli większą ilość produktów na półkach sklepowych, również na który kładziony jest nacisk sprzedażowy. W sklepach średnio i małopowierzchniowych, stosuje sie umiarkowane tempo muzyki. Nie jest ono wtedy ani za szybkie, ani za wolne – merchandiserzy starają się dopasować je do okazji w sklepie, do pory dnia oraz do asortymentu sklepu. Szybkie tempo muzyki dostrzegalne jest w placówkach małopowierzchniowych z odzieżą sportowa, o czym świadczy charakter sklepu, asortyment i jego przeznaczeniem, a samo pojęcie sport kojarzy się z ruchem, aktywnością.

Dotyk w ujęciu teoretycznym jest elementem, który wzmacnia największe doznania oraz wywołuje impuls do działania. W większości placówek wielko, średnio i małopowierzchniowych klient ma możliwość poznać fizyczne cechy towaru. Wyjątkami są miejsca w sklepie, gdzie towar podawany jest przez sprzedawcę zza lady, jak np. w hipermarketach mięso czy wędliny oraz w mniejszych placówkach alkohol wysokoprocentowy lub papierosy. W przypadku sklepów z artykułami budowlanymi oraz wyposażeniem wnętrz, trudne jest dotkniecie towaru, który jest on umieszczony w zasięgu wzroku, natomiast nie w zasięgu ręki. Natomiast w przypadku obiektów typu drogeria oraz z mniejszym sprzętem elektronicznym, konsument spotyka się z towarem umieszczonym w gablotach. Są to artykuły ekskluzywne, droższe, przeznaczone dla wyselekcjonowanej grupy nabywców, gdzie dotyk towaru jest możliwy tylko po uprzednim zapytaniu sprzedawcy.

Wracając do bodźca, którym jest zapach, aby był on postrzegany pozytywnie, klient w punkcie sprzedaży, musi umieć odnaleźć naturalne źródło jego pochodzenia. Obiekty, w których jakakolwiek woń była odczuwalna, to placówki wielko i średniopowierzchniowe z branży spożywczej, kosmetycznej bądź budowlanej. W sklepach o średniej powierzchni sprzedażowej, zapach jest odczuwalny u źródła jego pochodzenia w odległości do 1m, natomiast w obiektach wielkopowierzchniowych – do 2-3m. W hipermarketach, większa odległość świadczy o większej powierzchni obiektu oraz stoiska sprzedażowego, gdzie zapach musi być bardziej intensywny, aby mógł dotrzeć do znacznej liczby konsumentów. W średniopowierzchniowych natomiast przestrzeń jest mniejsza, więc zapach nie rozchodzi się aż tak daleko, dlatego też skumulowany bliżej źródła, dociera do klientów z mniejszej odległości. Intensywność zapachu ma także duże znaczenie, o czym

traktuje moment wypiekania chleba w placówce, a odczuwanie zapachu przez konsumentów pojawia się już z odległości ok. 5m od jego źródła pochodzenia. W małopowierzchniowych sklepach oraz średniopowierzchniowych punktach odzieżowych, zapach rozchodzi się zazwyczaj w całym otoczeniu sklepu.

Możliwość poznania cech i fizycznych właściwości produktu odbywa się poprzez użycie wszystkich zmysłów konsumenta w punkcie handlowym. Szansę na tego typu doświadczenia, daje konsumentowi każda placówka handlowa. W sklepach wielkopowierzchniowych z branży spożywczej, poznanie cech towaru skupia się na użyciu wszystkich zmysłów konsumenta, co oddziałuje na niego w możliwie największym stopniu, niż w porównaniu do innych badanych obiektów. W drogeriach, klient ma możliwość poznania dodatkowo zapachu, gdzie jest w stanie poczuć woń perfum czy też zapach kremów i innych specyfików. W placówkach, gdzie konsument ma do czynienia ze sprzętem elektronicznym, istnieje możliwość poznania właściwości produktu poprzez przetestowanie i zbadanie jego funkcjonalności. Tak samo jest w przypadku sklepów z artykułami dziecięcymi, gdzie nabywca może sprawdzić użyteczność wózka czy zabawki. Podobna sytuacja jest w sklepach odzieżowych, gdzie klient ma szansę dotknąć towar, poznać jego właściwości, a przy tym dokonać przymiarki, gdzie w dużej mierze to jest element, który decyduje o finalnym zakupie. Zamiarem producentów, poprzez wykonanie takiego zabiegu, jest chęć podniesienia zauważalności produktu, zakorzenienia marki w świadomości konsumentów oraz zbudowanie trwałego wizerunku przedsiębiorstwa.

Odwołując się raz jeszcze do muzyki, wpływa ona nastrojowo na klientów oraz na ich zachowania w punktach handlowych. Wpływ dźwięków na poruszanie się konsumentów w ich rytm można dostrzec głównie w sklepach średniopowierzchniowych branży odzieżowej. Muzyka tam skierowana jest na konkretną grupę docelową, ma wprowadzać w nawiązujący do charakteru klimat sklepu oraz pobudzać do zakupu. Placówki, w których nie są zauważalne takie zachowania konsumentów, to głownie sklepy małopowierzchniowe, np. salony mediowe, gdzie fakt małej powierzchni sklepu często uniemożliwia swobodne poruszanie się oraz średniopowierzchniowe, gdzie zawiłe i wąskie alejki, powoduja trudności w przemieszczaniu się. W placówkach wielkopowierzchniowych jest to trudne do zaobserwowania. Duża

powierzchnia sklepu i zbyt duże natężenie ruchu, powoduje utrudnienia w obserwacji tego zjawiska. Podobnie jest w obiektach ze sprzętem elektronicznym, gdzie fakt występowania tam muzyki spokojnej, stonowanej, nie skłania konsumentów do ożywienia i nie daje szans na to, aby mogli wczuć się w rytm dochodzących z otoczenia dźwięków. Ponadto asortyment sklepu, który jest nieco droższy od innych, wymaga bliższej obserwacji i zastanowienia.

4. Zakończenie

Merchandiserzy stosują różne techniki i sposoby, aby wpływać na określone z góry reakcje nabywców w sklepie. Receptory, jako narządy czucia, określane również jako narządy zmysłów, są odbiornikami i przewodnikami bodźców zewnętrznych i wewnętrznych. Właściwie dopasowane oświetlenie i kolor – oddziałujące na zmysł wzroku, przyjemna muzyka rozchodząca się w przestrzeni - przenikająca do narządu słuchu, unoszący się zapach w przestrzeni, mający wpływ na zmysł węchu, możliwość dotyku produktu, dający silne wrażenia percepcyjne oraz możliwość poznania smaku - to bodźce, które oddziałują na podświadomość konsumenta. Zamiarem jest zainteresowanie, zwrócenie jego uwagi, co wpływa na wydłużenie jego pobytu w placówce. W efekcie może to doprowadzić do zwiększenia ilości nabytego towaru i sprawić, że wizerunek przedsiębiorstwa będzie lepiej postrzegany i zapamiętany na dłużej.

Przeprowadzone badanie pokazuje, iż teoria nie zawsze idzie w parze z praktyką. Mimo, iż w placówkach o zróżnicowanej powierzchni i branży odnotowano występowanie oraz wpływ czynników oddziałujących na zmysły konsumentów, to w większości przypadków zaobserwowano jednak rozbieżność. Świadczyć mogą o tym różnorodne czynniki, poczynając od braku odpowiedniej ilości budżetu, a kończąc na mało kompetentnej wiedzy po stronie merchandiserów. Doświadczenie pokazuje jednak, iż merchandising i jego różne formy stosowane w punktach handlowych, mają istotny wpływ na postawy konsumentów. Dlatego też ważne jest, aby wszelkie działania merchandiserów były przemyślane i zaplanowane, uwzględniając wielkość powierzchni sprzedażowej oraz specyfikę asortymentu i branży, którą sklep się zajmuje. W perspektywie czasu może to przynieść przedsiębiorstwu niebagatelne korzyści, zwiększając sprzedaż i kreując

pozytywny wizerunek marki w świadomości konsumentów.

Bibliografia:

1. Bałoń L., *Marketing w handlu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie, Warszawa 2011, s. 124.
2. Borusiak B., *Merchandising*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 22.
3. Foxall G. R., Goldsmith R. E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1998, s. 69.
4. Hulten B., Broweus N., Van Dijk M., tł. G. Dąbkowski, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 20-21.
5. Łukasik P., *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie- Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 108.
6. Pałgan R., *Merchandising*, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2012, s. 59.
7. Sullivan M., Adcock D., *Marketing w handlu detalicznym*, tł. Grzegorz Łuczkiewicz, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 108.
8. Walden- Kozłowska A., *Towaroznawcze aspekty badania i oceny wartości promocyjnej opakowań jednostkowych towarów powszechnego użytku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, ss. 29-30.
9. Witek L., *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, S. H. Beck, Warszawa 2007, ss. 53-55.