

Agnieszka Rybowska

Postrzeganie działań marketingu sensorycznego w placówkach handlowych przez młodych konsumentów

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 249-259

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-24

Agnieszka Rybowska*

POSTRZEGANIE DZIAŁAŃ MARKETINGU SENSORYCZNEGO W PLACÓWKACH HANDLOWYCH PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW

STRESZCZENIE

W polskich sklepach coraz częściej i w coraz szerszym zakresie stosuje się marketing sensoryczny, którego celem jest wpływanie na zachowania klienta przez oddziaływanie na jego zmysły. Celem przeprowadzonych badań było określenie postrzegania tych działań przez młodzież pochodzącą z różnych miast województwa pomorskiego. Wykazano, że młodzi ludzie w większości nie znają pojęcia „marketing sensoryczny”, ale zauważają jego działania w placówkach handlowych. Stwierdzono różnice w opiniach młodzieży pochodzącej z Trójmiasta i małych miast kaszubskich. Badania pokazują, że techniki marketingu sensorycznego często przynoszą założony rezultat i wpływają na samopoczucie klienta, a w efekcie na podejmowanie decyzji o zakupie.

Słowa kluczowe: marketing sensoryczny, młodzi konsumenci

Wprowadzenie

W dobie rozwiniętego i opartego na konkurencji rynku konsument staje się coraz bardziej wymagający. Samo posiadanie produktu, który ma zaspokoić jego oczekiwania, jest już niewystarczające. Stanowi to duże wyzwanie i dla firm, i dla marketingu. Jednym ze sposobów docierania do konsumenta jest pozyskiwanie go przez zintensyfikowane oddziaływanie na zmysły – nie tylko przez cechy produktu, jego wygląd, zapach, smak czy bodźce dotykowe, a także cechy niezwiązane

* Akademia Morska w Gdyni, adres e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl.

z produktem, ale np. z marką. Spowodowało to wzrost znaczenia marketingu sensorycznego, którego celem jest oddziaływanie na zmysły konsumenta w taki sposób, aby kojarzył on określone bodźce z danym produktem. Jest to swoista informacja o produkcie i jego marce.

1. Oddziaływanie na zmysły w marketingu sensorycznym

Ekspert marketingu twierdzą, że zmysły są przyszłością komunikacji marketingowej. Marketing sensoryczny opiera się na przemyślanych działaniach mających na celu wywołanie określonych skojarzeń i reakcji (Hultén, Broweus, van Dijk, 2011, s. 12; Lindstrom, 2009, s. 10). Zadaniem twórców marketingu sensorycznego jest wyrażenie tożsamości marki oraz wartości firmy i stworzenie takiego sensualnego wizerunku, który będzie oddziaływać na 5 zmysłów człowieka (Krishna, 2011, s. 9; Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz, 2013, s. 69). Przyjmuje się, że każdy zmysł jest ważny i każdy powinien być zaspokojony, ponieważ to dopiero wpływa na pełne usatysfakcjonowanie klienta. Każde z osobna i wszystkie razem tworzą doświadczenie zmysłowe (Pecyna, Stoma, Piekarski, 2014). Ważną rolę w tym procesie odgrywa pamięć sensoryczna, dzięki której jednostka zapamiętuje jakość wrażenia, a w odpowiednim czasie potrafi je odtworzyć i kojarzyć z określoną osobą, produktem czy sytuacją, a w efekcie stworzyć więź emocjonalną z odbiorcą i spowodować chęć posiadania produktu (Dahlen, Lange, Smith, 2010, s. 13).

Marketing sensoryczny zespala harmonijnie 5 obszarów oddziaływania na ludzkie zmysły, jednak nie jest konieczne oddziaływanie na wszystkie. W praktyce wybiera się jeden dominujący bodziec przypisany do określonego zmysłu (Kucharczyk, 2012). Pabian (2011) skupił się na wrażeniach sensorycznych odbieranych za pomocą zmysłów. Sullivan i Adcock (2003) obok atrybutów sensorycznych wskazali na bardziej szczegółowe wyróżniki tych cech (intensywność, natężenie, efekty oświetlenia itp.; tabela 1).

W trakcie procesu zakupowego zmysły klienta podlegają działaniu bodźców wizualnych (*visual merchandising*), węchowych (*aromamarketing*), dźwiękowych (*audiomarketing*), dotykowych, a czasem i smakowych. Wszystkie one wpływają na tworzenie wyrażeń produktu, marki czy placówki handlowej.

Tabela 1. Bodźce oddziałujące na zmysły

Zmysł	Atrybuty produktu oddziałujące na zmysły	
	według Sullivana	według Pabiena
Wzrok	kolory i natężenie światła, efekty oświetlenia, wielkość i kształt przedmiotów	wielkość, kształt, materiał, faktura, kolor, opakowanie
Słuch	tempo i rodzaj muzyki, natężenie i wysokość dźwięków	muzyka, przekaz werbalny, hałas, inne dźwięki
Węch	rodzaj zapachu, jego intensywność, świeżość otoczenia	naturalny zapach produktu, sztuczny zapach nadany produktowi, zapach wytworzony w otoczeniu
Smak	wrażenia smakowe i ich intensywność	naturalny smak produktu, nowy smak nadany produktowi
Dotyk	miętkość i gładkość materiałów, temperatura otoczenia, możliwość kontaktu dotykowego	wielkość, kształt, materiał, powierzchnia, faktura, waga, temperatura

Źródło: opracowanie własne na podstawie Sullivan (2003) i Pabian (2011).

Jako pierwsza dokonywana jest ocena wzrokowa, dzięki której oceniane są aspekty wizualne, tj. wystrój pomieszczenia, design, opakowanie produktu, rozmieszczenie produktów. Wystrój wnętrza wzmacnia wrażenia wzrokowe i jest związany z wyrażaniem marki. Sprzyja temu odpowiednio zaprojektowane otoczenie – począwszy od logo produktu przez ustawienie go na półkach aż po otoczenie kas. Istotne jest operowanie oświetleniem, które podkreśla wyeksponowanie towaru i zastosowaną kolorystykę. Barwa wpływa na emocje, może zarówno motywować, jak i demotywać. Również zmysł słuchu znacząco wpływa na klienta. To właśnie muzyka i inne dźwięki zapadają najmocniej w jego pamięć. Dużą wagę przykładają się do odpowiedniego doboru tych bodźców, uwzględniając profil konsumenta, porę roku, a nawet porę dnia. Ich nieodpowiedni dobór może mieć efekt odwrotny od zamierzonego i zamiast przyciągać klienta może go odstraszać.

Audiomarketing ma spowodować wydłużenie czasu przebywania klienta w miejscu sprzedaży. Od niedawna klient doświadcza w punktach handlowych i usługowych dodatkowych doznań zapachowych, które mają poprawiać samopoczucie, zapadać w pamięć i wpływać na podejmowanie decyzji konsumenckich. Pamięć węchowa jest wyjątkowo trwała, nie ulega zniekształceniu i pozwala na kojarzenie określonych zapachów z konkretnymi wydarzeniami. Tę właściwość wykorzystuje się w aromamarketingu, którego celem jest nie tylko wykreowanie w placówkach handlowych i usługowych przyjemnej atmosfery, ale również budowanie wizerunku produktu przez wywołanie określonych skojarzeń. Marketing zapachowy bazuje przede wszystkim na olejkach eterycznych, kompozycjach zapachowych

i ich wpływie na człowieka. W znajdujących się na terenie Polski sklepach – niekoniecznie polskich marek – wykorzystuje się różne unikalne kompozycje zapachowe, stworzone na potrzeby tychże sklepów. W kontekście zachowań konsumenta ważny jest fizyczny kontakt z produktem. Marketing dotykowy opiera się na interakcji i umożliwia wywołanie emocji podczas dotykania produktów, dzięki czemu tworzone są więzi emocjonalne łączące konsumenta z marką. Także zmysł smaku jest istotny w działaniach marketingowych i najczęściej kojarzony jest z degustacjami. O ile w przypadku wszystkich produktów spożywczych ta metoda była możliwa i dawała oczekiwane rezultaty, o tyle nie znajdowała zastosowania w innych produktach. Jednak w ostatnich latach również w tej kwestii znaleziono nowe rozwiązania, łączące się z indywidualizacją marki produktów nieżywnościowych, do których załączano jako upominek stworzony specjalnie dla tej marki produkt spożywczy o charakterystycznych walorach.

Analizując działania marketingu sensorycznego w polskich punktach sprzedaży towarów i usług, zauważyć można pewne błędy, które mogą wynikać z niezrozumienia istoty działania konkretnych dziedzin: źle dobrana muzyka, zbyt intensywne zapachy, postawione na ładzie słodczy, które służą jako ozdoba itp. Ponadto brakuje dostosowania bodźców do klienta. Zachodnie marki wprowadzają na rynek polski produkt wraz z zaplanowanymi działaniami marketingowymi, które nie muszą odpowiadać polskiemu klientowi, jego gustom wynikającym z pochodzenia, np. lubiane przez Włochów intensywne zapachy nie są akceptowane przez Polaków i zamiast przyciągać odpychają klienta.

Badania pokazują, że konsumenci zwracają uwagę na różne elementy marketingu sensorycznego: preferowane są pastelowe kolory, delikatne zapachy, cicha i spokojna muzyka (Rybowska 2014, s. 255). Wszystkie one wpływają na miłą atmosferę i zapewniają klientom dobre samopoczucie.

Celem opracowania jest przedstawienie postrzegania działań marketingu sensorycznego przez młodych konsumentów.

2. Postrzeganie działań marketingu sensorycznego przez konsumentów w świetle wyników badań

W 2013 roku przeprowadzono badanie ankietowe dotyczące postrzegania działań marketingu sensorycznego w placówkach handlowych przez młodzież pochodzącą z różnych miejscowości województwa pomorskiego (Trójmiasto, Kartuzy, Kościerzyna, Puck). Badaną populację tworzyło 290 osób w wieku 17–24 lat (tabela 2). Dokonano celowego doboru próby.

Tabela 2. Charakterystyka badanej populacji

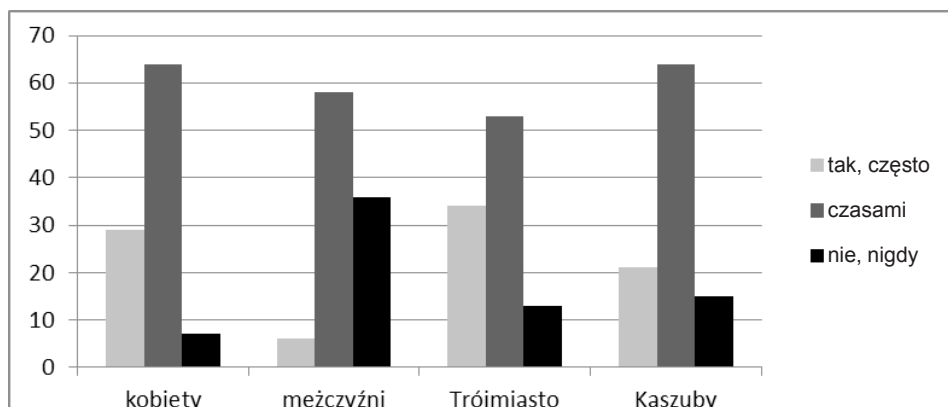
Badany obszar	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	n	%	n	%	n	%
Trójmiasto	148	51	76	52	72	51
Kaszubskie miasta	142	49	72	48	70	49
Ogółem	290	100	148	100	142	100

Źródło: opracowanie własne.

Badania przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej. Kwestionariusz składał się z 12 pytań. Zastosowano pytania zamknięte – jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Wyniki przedstawiono jako odsetek odpowiedzi. Za pomocą testu χ^2 oceniono istotność różnic w odpowiedziach kobiet i mężczyzn oraz mieszkańców miejscowości o różnej wielkości.

Dokonywanie zakupów jest nierozzerwalnie związane z życiem człowieka, a ich rodzaj, częstość oraz determinanty są bardzo zróżnicowane i zależą od potrzeb konsumenta, jego wieku, płci, miejsca zamieszkania, dochodu itd. Często podyktowane są stanem emocjonalnym nabywcy. Współcześnie coraz częściej mówi się o zrównoważonej konsumpcji, czyli rozważnym nabywaniu produktów, które są dla konsumenta niezbędne. Niezależnie od tego wciąż jeszcze proces nabywczy wynika ze spontanicznych decyzji osoby kupującej, co deklarowało prawie 60% ankietowanych. Zakupy pod wpływem impulsu często robione są przez około 30% kobiet, w większości mieszkanek Trójmiasta. Młodzi mężczyźni nie poddają się takiemu działaniu i zaledwie 6% z nich dokonuje zakupów pod wpływem impulsu, a 35% nigdy tego nie robi. Tendencję taką, nieco wyższą niż w Trójmieście, zaobserwowano wśród młodych mężczyzn z kaszubskich miast (rysunek 1).

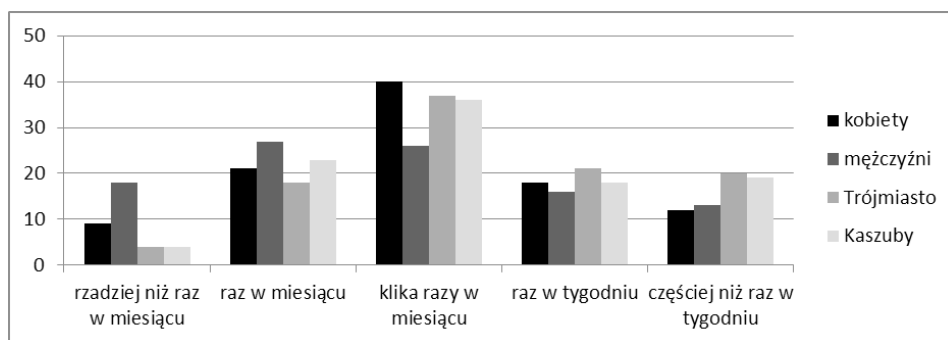
Rysunek 1. Deklaracja dokonywania zakupu pod wpływem impulsu w zależności od płci i miejsca zamieszkania badanych osób (%)



Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej placówki handlowe odwiedzane są przez młode kobiety (rysunek 2). Mężczyźni również spędzają tam dużo czasu. Mieszkańcy Trójmiasta robią to częściej niż ich rówieśnicy zamieszkujący mniejsze miejscowości.

Rysunek 2. Deklarowana częstość odwiedzania placówek handlowych w zależności od płci i miejsca zamieszkania badanych osób (%)



Źródło: opracowanie własne.

Mężczyźni deklarują, że zakupy ograniczają do kupna potrzebnych im produktów (69%). Czas na zakupy przeznaczają 18% z nich, a pozostali chodzą po centrum z nudów i kupują rzeczy, które im się podobają, ale nie zawsze są potrzebne. Opinie

kobiet były zupełnie inne: 34% z nich udaje się tylko po zaplanowany produkt, 44% daje sobie czas, aby nie zapomnieć o ważnym zakupie, a 22% lubi pochodzić po centrum i kupować produkty, które im się spodobają. Miejsce zamieszkania nie wpłynęło na różnice w opiniach ankietowanych.

Badanych zapytano, czy działania marketingowe wpływają na ich decyzje zakupowe (tabela 3). Większość z nich uważa, że czasami działania te przynoszą zamierzony rezultat i wpływają na zakup produktu. Większy wpływ zaobserwowano wśród młodych kobiet, szczególnie pochodzących z Trójmiasta. Nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic w opiniach w zależności od płci i miejsca zamieszkania ankietowanych. Do najskuteczniejszych działań respondenci zaliczyli promocje (51%) i degustacje (32%).

Tabela 3. Wpływ działań marketingowych na decyzje o zakupie w zależności od płci i miejsca zamieszkania badanych osób (%)

Kategoria odpowiedzi	Kobiety	Mężczyźni	Trójmiasto	Kaszuby
Tak	35	29	39	25
Nie	11	25	15	21
Czasami	54	44	46	54

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło marketingu sensorycznego. Znajomość tego pojęcia wśród konsumentów jest bardzo niska – deklarowało ją zaledwie 30% kobiet oraz 18% mężczyzn i jest wyższa wśród młodych respondentów z Trójmiasta. Pojęcie to znane jest w grupie prawie 30% kobiet z Trójmiasta i niespełna 20% z miast województwa pomorskiego oraz odpowiednio 23% i 7% mężczyzn. Osoby, którym pojęcie to było znane, prawidłowo kojarzyły marketing sensoryczny jako przemyślane działania marketingowe, których celem jest wywołanie u konsumenta skojarzeń i reakcji przez oddziaływanie na zmysły. Odpowiedź taką wybrało 61% badanych. Pozostali stwierdzili, że są to celowe działania, które pomagają dokonać racjonalnego wyboru, a przy tym zaoszczędzić pieniądze. W tym przypadku nie stwierdzono różnic w odpowiedziach kobiet i mężczyzn ani w zależności od miejsca zamieszkania.

Po tym pytaniu ankietowanych zapoznano z prawidłową definicją marketingu sensorycznego i zapytano, czy spotykają się oni z tą formą marketingu podczas

zakupów. Najczęściej działania takiego marketingu dostrzegane były w branży odzieżowej – tak odpowiedziało 56% kobiet i 27% mężczyzn. Ponadto mężczyźni wskazywali branżę AGD/RTV – 34% i spożywczą – 6%, kobiety zaś spożywczą – 20% oraz kosmetyczną – 14%. Działania takie zaobserwowano również w restauracjach i kawiarniach – średnio 12% ankietowanych wskazało na tę odpowiedź. W tym przypadku również nie było statystycznie istotnych różnic we wskazaniach młodych ludzi pochodzących z różnych miast. Branżę odzieżową wskazało 59% mieszkank Trójmiasta i 38% z miast kaszubskich, odpowiednio 22% i 18% spożywczą oraz 18 i 11% kosmetyczną. Mężczyźni z Trójmiasta wskazali branżę odzieżową (38%) i AGD/RTV – 31%, a następnie spożywczą – 15% oraz kosmetyczną i kawiarnie/restauracje – po 8%. Ich rówieśnicy z pozostałych miast zaobserwowali techniki marketingu sensorycznego w branży AGD/RTV – 36%, spożywczej – 27% oraz odzieżowej i w kawiarniach/restauracjach – po 18%. O ile wskazanie branż nie przysporzyło ankietowanym problemu z ich wskazaniem, o tyle trudniej było wymienić konkretne sieci handlowe lub marki, gdzie techniki te są stosowane. Zdecydowanie mniejszy problem z tym pytaniem mieli mieszkańcy Trójmiasta. Prawie 70% z nich i zaledwie 44% ich rówieśników z innych miast wymieniło takie marki. Szczególną trudność pytanie to sprawiło mężczyznom z miast kaszubskich.

Ankietowani za najbardziej popularną formę marketingu sensorycznego uznali *audio marketing* (52%), *visual marketing*, a w tym elementy dekoracyjne i operowanie kolorem (51%), a także marketing zapachowy, na który wskazało 37% badanych (tabela 4).

Tabela 4. Postrzeganie działań marketingu sensorycznego przez kobiety i mężczyzn (%)

Kategoria odpowiedzi	Kobiety				Mężczyźni			
	design	muzyka	zapach	oświetlenie	design	muzyka	zapach	oświetlenie
Tak	57	38	47	25	44	65	28	28
Nie	13	28	12	56	22	4	27	46
Czasami	20	34	41	19	24	31	45	26

Źródło: opracowanie własne.

Mimo że badani zauważają w placówkach różne bodźce, które oddziałują na ich zmysły, nie zawsze kojarzą je z działaniami marketingowymi. Zapachu wyczuwanego w punktach handlowych nie utożsamiało z formą marketingu 69% ankietowanych z Kaszub, w tym niespełna 61% kobiet i 77% mężczyzn. Ich trójmiej-

scy rówieśnicy okazali się bardziej świadomi tego działania, ale także w tej grupie 56% nie kojarzyło zapachu z marketingiem. Trójmiejskie galerie handlowe częściej niż sklepy w małych miejscowościach praktykują aromamarketing, dlatego świadomość młodych klientów z Trójmiasta jest większa niż ich rówieśników z mniejszych miejscowości. Osoby, które wyczuwają bodźce zapachowe i wiedzą, po co są one stosowane, nie potrafiły wymienić ani sklepów, ani sieci handlowych, w których są one stosowane (71% ogółu badanych). Klienci sklepów z miast kaszubskich najczęściej wymieniali sklepy odzieżowe (Reserved, New Yorker, House, Zara, Stradivarius, Tally Weijl, Terranova) oraz kosmetyczne (Douglas, Sephora, Natura). Mieszkańcy Trójmiasta mieli z tym mniejszy problem i w tej grupie zaledwie 31% badanych kobiet nie potrafiło wskazać miejsc, gdzie wykorzystuje się zapach. Wskazywały one, podobnie jak ich rówieśniczki, marki odzieżowe, ale dodatkowo wymieniano marki, które w mniejszych miastach nie mają swoich sklepów (Kazar, Pull and Bear, Bershka, River Island). Ponadto ankietowane te wymieniały sklepy obuwnicze (Aldo, CCC) oraz spożywcze (Piotr i Paweł). Podobne zależności zaobserwowano w grupie mężczyzn. Podobnie jak kobiety, mężczyźni z mniejszych miast (ponad 80% z nich) mieli większe problemy z wymienieniem takich miejsc. Pozostali wskazywali najczęściej Auchana, Biedronkę i Lidl (branża spożywcza), Rossmanna (sklepy kosmetyczne), CCC (obuwnicze) i inne (Leroy Merlin). Niestety, wbrew opiniom badanych część z tych sieci nie stosuje marketingu zapachowego.

Można przypuszczać, że odpowiedzi nie wyrażają rzeczywistych przekonań ankietowanych. Z drugiej strony pokazuje to, jakie sklepy odwiedzają młodzi mężczyźni z małych miast. Wskazania mężczyzn z Trójmiasta są bardziej rzetelne. W tej grupie połowa badanych nie potrafiła wskazać sklepu, w którym klient odbiera bodźce zapachowe. Do najczęściej wskazywanych przez młodych mężczyzn miejsc, w których takie działanie jest praktykowane, należały Reserved, H&M, wymieniane wcześniej sieci kosmetyczne, Tesco, Auchan i Carrefour oraz Decathlon. Jak widać, młodzi ludzie mają swoje wyobrażenie o marketingu zapachowym.

Podsumowanie

Marketing sensoryczny stanowi nową ścieżkę dotarcia do polskiego klienta przez oddziaływanie na jego zmysły. Mimo że zyskuje na popularności i jest praktykowany w polskich placówkach handlowych oraz usługowych, nie jest znany wśród konsumentów. Przeprowadzone badania pokazują, że zaledwie nieznaczny odsetek

młodych klientów pochodzących z Trójmiasta i małych miast kaszubskich spotkał się z pojęciem marketingu sensorycznego i zna zasady jego działania. Miejsce zamieszkania różnicuje postrzeganie form marketingu sensorycznego. Najbardziej popularny w tej grupie jest *audio marketing*, *visual marketing* i najmniej utożsamiany z działaniami marketingowymi – marketing zapachowy. Młodzież z Trójmiasta częściej odwiedza galerie handlowe i jest w większym stopniu świadoma działań marketingowych wpływających na ich zmysły. Mała znajomość marketingu sensorycznego pozwala na częstsze, bardziej wyszukane, a w efekcie skuteczne wpływanie na klienta przez działanie na jego zmysły. Zdecydowanie większe możliwości jego stosowania i szanse rozwoju istnieją w mniejszych miejscowościach, gdzie pozostaje on jeszcze ciągle mało popularny zarówno wśród klientów, jak i usługodawców oraz handlowców.

Literatura

- Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. (2010). *Marketing Communications*. London: John Wiley & Sons.
- Grzybowska-Brzezińska, M., Rudzewicz, A. (2013). Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów). *Handel Wewnętrzny*, 6, 69.
- Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York: Taylor & Francis Group.
- Kucharczyk, M. (2012). *Marketing sensoryczny czyli jak zaangażować pięć zmysłów konsumenta*. Pobrane z: <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/985/marketing-sensoryczny-czyli-jak-zaangazowac-piec-zmyslow-konsumenta>.
- Lindstrom, M. (2009). *Brand sense. Marka pięciu zmysłów*. Gliwice: One Press.
- Pabian, A. (2011). Marketing sensoryczny. *Marketing i Rynek*, 11, 4.
- Pecyna, M., Stoma, M., Piekarski, W. (2014). *Strategia marketingu sensorycznego dla wybranych przedsiębiorstw w przemyśle rolno-spożywczym*. Polskie Towarzystwo Zarządzania Produkcją. Pobrane z: http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2014/.../t1_429.pdf.
- Rybowska, A. (2014). Działanie marketingu sensorycznego w społeczeństwach informacyjnych. *Marketing i Rynek*, 11, 255.
- Sullivan, M., Adcock, D. (2003). *Marketing w handlu detalicznym*. Kraków: Wyd. Oficyna Ekonomiczna.

PERCEPTION OF ACTIONS SENSORY MARKETING AT RETAIL LOCATIONS BY YOUNG CONSUMERS

Abstract

The sensory marketing is more frequently and in increasingly wider range used in Polish stores. Its purpose is to influence customers' behavior through its impact on their senses. The aim of the research was to determine the perception of those activities by youth from different towns of Pomerania region. It has been shown that young people did not recognize the concept of sensory marketing in most, but noticed its activities in retail outlets they're visiting. Differences in the opinions of young people from the Tri-City and small Kashubian towns was found. Research show that sensory marketing techniques often bring the result and affect the client's mood, and in effect on purchase decisions.

Translated by Agnieszka Rybowska

Keywords: sensory marketing, young consumers

JEL Codes: D12