

OTDK-dolgozat 2023

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI ÉS MENEDZSMENT

AZ ÉRZÉKSZERVI MARKETING HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA

Cseh Viktória

Konzulens: Dr. Németh Szilárd

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.01.06.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. Az érzékszervi marketing megjelenése a marketing mixben.....	6
2.1 A marketing fogalma.....	6
2.2 Marketing mix átalakulása – 4P és a 4E összehasonlítása.....	8
2.3 Érzékszervi marketing a termékpolitikában	10
2.4 Érzékszervi marketing az értékesítési politikában.....	11
2.5 Érzékszervi marketing a kommunikációs politikában	12
3. Az érzékszervi marketing	14
3.1 Vizuális marketing	17
3.2 Az auditív marketing.....	19
3.3 Illatmarketing	20
3.4 Tapintható marketing	22
3.5 Íz marketing.....	23
4. Nemzetközi példák az érzékszervi marketing alkalmazására.....	24
4.1 Az Abercrombie & Fitch által alkalmazott illatmarketing stratégia.....	24
4.2 Cinnabon módszere a vendégek bevonására.....	26
4.3 A Starbucks mind az öt érzékszervre ható stratégiája	29
5. Kutatási probléma és módszertan.....	33
5.1 Kutatási probléma.....	33
5.2 Kutatás módszertana	38
6. A kísérlethez kapcsolódóan készített interjúk elemzése	40
6.1 Vizuális tartalmak hatása a fogyasztói megítélésre.....	42
6.2 Légtérbeli illat hatása a fogyasztóra	44
6.3 A zene jelentősége a fogyasztó hangulatára	46
6.4 Légtér hatása a fogyasztó hangulatára, viselkedésére	47
7. A kapott eredmények értelmezése és javaslatok.....	51
Irodalomjegyzék	55
ÁBRAJEGYZÉK	59

1. Bevezetés

„Egy olyan világban, amelyben a termékek és szolgáltatások mindenütt elérhetőek, ott vásárolunk, ahol a legjobb élményt kapjuk. A fizikai kereskedelem egy olyan helyé válik, ahol az ember felfedez, szórakozik és pillanatokat oszt meg. Ez az a hely, ahol az okos márkák valódi kapcsolatokat létesítenek fogyasztóikkal, egyszerűen azért, mert ezek a lenyűgöző élmények nem találhatók meg egy webhelyen. (Kepron, 2014, old.: n.i.) ”

Ahogy Kepron is fogalmaz, egyre jobban előtérbe kerül az, hogy a fogyasztó az élményt keresi vásárlása során. Az élményt oly módon lehet jobbra és maradandóvá tenni, hogy az emberi érzékszerveket bevonják. Az érzékszervek által a fogyasztó személyesen is érintve van, így lojálisabb is lesz egy márkához. Az illatok, fények, hangok, anyagok tapintása és az ízek az emberek mindennapi részévé vált. Ezek a szerveink keresztül élünk meg minden külső ingert, ami nap mint nap ér minket.

A cégek úgy próbálnak több vevőre szert tenni, hogy különböző érzékszerveket bevonva csalogatják magukhoz a potenciális vevőket. Az emberi agy nagyon összetett, legtöbb esetben az illatok, zene, fények tudaton kívül hatnak a vásárlói döntésekre.

Fontosnak tartom megvizsgálni azt, hogy a marketing területén belül az érzékszervi marketinget hogyan alkalmazzák hatásosan a cégek. Ezért a kutatásom célja az, hogy mélyebben feltárjam azt, hogy a fogyasztóra valóban hatással vannak-e az érzékszervi marketing stratégiák, illetve ezek hogyan befolyásolják döntéseiket.

Az elmúlt években egyre nagyobb jelentőséget kapott az érzékszervi marketing, mint stratégia. Már nem a termékek vagy szolgáltatások eladása a fő cél, hanem az érzékszervekre való hatás, ami a cég hosszútávú sikerét jelenti (Hinestroza & James, 2014).

Azért szeretném közelebbről feltárni a témát, mert az illatok jelen vannak minden nap az ember életében, és hasznos tisztában lenni azzal, hogy hogyan lehet egy cég szempontjából az előnyei fordítani azt, hogy az illatokat felhasználja. A jövőben szeretnék saját vállalkozást indítani, amihez elengedhetetlen, hogy az innovatív marketingstratégiákkal tisztában legyünk, illetve már most elkezdni a témát kutatni, amit majd a későbbiekben tovább is lehet vinni. Az érzékszervi marketing az egyetemi marketing óra keretein került szóba, ekkor keltette fel érdeklődésemet a téma, hogy mélyebben el tudjak benne merülni. Számos publikáció és tanulmány készült a témával kapcsolatban, azonban egyelőre kevés felmérést, kvalitatív

kutatást készítettek a témában, ezért is tartom elengedhetetlennek, hogy megvizsgáljam részletesen a témát.

Ahhoz, hogy a témát mélyen feltárjam, a már feldolgozott és publikált irodalmat és forrásokat fogom felhasználni, illetve a tanulmányokban felállított hipotéziseket vizsgálom meg az empirikus kutatásom eredményein keresztül.

A szakdolgozat felépítését tekintve két nagyobb részből fog állni. Legelőször a 4E modellt fogom összehasonlítani a klasszikus 4P modellel, ami az illatmarketing szempontjából releváns, mivel az érzékszervi marketing már nem a klasszikus modellt használja. Ezek után a szakirodalmakon és a felhasznált forrásokon keresztül felvezetem, hogy az illatmarketing az mi pontosan, hogyan alkalmazzák a szakértők a gyakorlatban. Ezek után mind az öt érzékszervet megvizsgálom, a már végzett érzékszervi marketingkutatásokkal alátámasztva állításaimat. Ebben a részben mindegyik érzékszervet kihasználó stratégiára gyakorlati példát is részletesen megvizsgálok három vállalaton keresztül. Az elméleti felvezetés magába foglalja az összes cikket, kutatást és tanulmányt, amelyet az érzékszervi marketing témában felleltem különböző forrásokból. Ezek fogják a szakdolgozatom **szekunder** kutatását képezni

A második nagyobb részben a **kvalitatív** kutatásom eredményeit vizsgálom meg. A kutatási kérdés az, hogy hogyan hat a légkör, amit a különböző érzékszervi marketing stratégiák összessége alkot, a vásárlói magatartásra.

A kvalitatív kutatás egy kísérlettel kezdődik. Kényelmi és esetleges mintavételi technikát alkalmazva tizenhat személyt kísérek el egy kávézóba, ahol közösen iszunk egy kávé. Ezek után egy másik napon otthoni körülmények között ugyanabból a kávébabból és pörköléssel készült kávé iszunk meg. A kávé elfogyasztása közben félig strukturált kérdéseket teszek fel az alanyoknak. Ezek olyan kérdések, amelyek eredményeit megvizsgálva a fő kutatási kérdésekre megkaphatom a választ. Ez a kérdés az, hogy:

A légkörnek valóban meghatározó szerepe van a fogyasztó hangulatára, vásárlási döntéseire?

Ez a kísérlet fogja képezni a **primer** kutatásomat, amely során a kérdésekre adott válaszokkal alátámasztva fogom megvizsgálni és értékelni a hipotéziseimet.

Ahhoz, hogy a kutatási kérdésekre választ kapjak, további alkérdéseket fogalmaztam meg, amelyeket a kísérlet keretén belül tettem fel az alanyoknak. Ezek a kérdések egyenként, a különböző érzékszervekre ható tényezőket vizsgálja meg, mert ezek összessége adja a légkört.

2. Az érzékszervi marketing megjelenése a marketing mixben

2.1 A marketing fogalma

A marketing kialakulásáról eltérők a vélemények, legtöbb szerint a 20. századi tudománynak tekinti. Ennél még korábbra tekint vissza Paul Scipione, aki szerint a marketing idősebb az emberiségnél, mert „maga az Úristen sem tett volna egyetlen mozdulatot sem a piac előzetes kutatása nélkül” (Scipione, 1994). A különböző vélemények versengenek egymással, azonban a 21.századi gondolkozással a legelfogadottabb az, hogy a marketing tudományként csak a 20. században jelent meg.

A marketingnek számos definíciója létezik, a szakcikk legnagyobb része egyetért abban, hogy a marketing egy történelmi kategória, amely meglehetősen fiatal. A különböző definíciók abban egyeznek, hogy a fogalmat, mint szemléletet, a problémák megközelítési módját, illetve meghatározott tevékenységek összességét szokták érteni (Domán & Tamus, 2005).

Nagyon sok féle definíció létezik a marketingről, azonban többet is átolvasva a legközelebb a valósághoz az Amerikai Marketingszövetség 2017-es meghatározása áll: ”A marketing a vevők, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egésze számára értékkel bíró kínálat megteremtését, közvetítését, kommunikálását és cseréjét szolgáló tevékenységek, intézmények és folyamatok egésze” (AMA, 2017). Ebben a definícióban már megjelenik az, hogy a marketingnek az egész társadalom számára is értéket kell tudnia teremteni.

Bauer & Berács (1998) a marketinget három jól elkülönülő szinten: szűkebb, tágabb és kiterjesztett értelemben határozza meg, ez az alábbi táblázatban látható.

Szűkebben értelmezve VÁLLALATI TEVÉKENYSÉG	Tágabb értelemben FILOZÓFIA	Kiterjesztett értelemben JÓSZÁGOK CSERÉJE
A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében: elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt árucikkek és szolgáltatások körét, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést, befolyásolja a vásárlókat.	A marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak.	A marketing minden értékkel rendelkező jószág (árucikk, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti, vállalati szférán túl kiterjed olyan területekre is mint például az oktatás, kultúra, vallás és politika.

1. táblázat: A marketing fogalma

Forrás: Bauer-Berács (1998) 12-13. o. és Domán-Tamus (2002) 16. o. alapján

A marketing a vevők szükségleteinek és igényeinek feltérképezésével, világos megfogalmazásával foglalkozik. Ezt többféle módon tehetik meg, erre különböző lépések vannak. Az igényeket össze tudják vetni a szervezet képességeivel és lehetőségeivel, ami azért fontos, mert nem elég felismerni a fogyasztói igényeket, hanem mérlegelni kell azt is, hogy a vállalat erőforrásai és képességei lehetővé teszik ezen igények kielégítését. Ennek érdekében a vállalat különféle stratégiákat, tervek és akciókat (programokat) dolgozhat ki. A szakdolgozatom során az érzékszervi stratégiákat fogom részletesen megvizsgálni, ez egy, a 21.században nagyon hatásos marketingstratégia. Miután a stratégiát alaposan kidolgozták, a tervek végrehajtják lépcsőről lépésre, majd a vevői igények kielégítése következik. Ha egy adott szolgáltatás vagy termék a piacra került, akkor a megvalósítást ellenőrzik, elemzik az eredményeket (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2016).

A marketing fő célja a vevőelégedettség elérése. Ezt a termék vagy szolgáltatás által nyert észlelt előnyökön (hasznosság) és az észlelt költségeken keresztül tudják felmérni. Ennek a két tényezőnek a különbsége adja az elégedettséget (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2016).

A marketing eszközrendszerét hívjuk marketing mixnek. A marketingmix elemei: termék, értékesítés, árpolitika és reklám.

2.2 Marketing mix átalakulása – 4P és a 4E összehasonlítása

„A marketing mix azoknak az eszközöknek az összessége, amelyeket egy szervezet a marketing célok megvalósítása érdekében használ egy meghatározott piacon (Csabai, 2022).”

A marketing mix koncepció McCarthy (1960) nevéhez köthető. A Michigani Egyetem professzora 1960-ban használta először a 4P kifejezést a marketing mix fogalmával összekapcsolva. A klasszikus 4 P elemei a termék, ára, értékesítés és hirdetés. Ezzel szemben a 4 E elemei: Experience, Everywhere, Evangelism, Exchange (Ivasciuc, Epuran, & Micu, 2015).

A mai, XXI.századi marketingstratégiákat nagyban befolyásolják a technikai fejlődések, a trendek változása és a változó igények. Ennek megfelelően érdemes a 4 E marketing mixet is bemutatni, amely tökéletesen illeszkedik az érzékszervi marketinghez, mert itt már a kutatók felhasználják, hogy az emberek a vásárlási döntéseiket nem racionálisan, hanem érzelmekre alapozva hozzák meg (Hinestroza & James, 2014).

A mai vásárlói közönség nagyon sokszínű, számos különböző szegmensevel. A termékek közti különbségek manapság nem évekig, hanem másodpercekig vannak jelen, mert a piac nagyon gyorsan bővül. Az új ökoszisztéma millió és milliárd strukturálatlan személyes és peer-to-peer (P2P) kommunikációból áll. Éppen ezért fontos figyelembe venni a változásokat, és azt, hogy a vásárlókat hogyan lehet megtartani a lehatásosabb módon (Carter, 2022).

A “Product”, vagyis a termék a 4 E mixben márkaélményt jelent (Experience). Ez hatalmas változást jelent, mivel az értékesítők napjainkban nem csupán terméket vagy szolgáltatást adnak el, hanem élményt, életérzést. Ennek célja, hogy termék-központú kommunikáción túl kell lépni, mert a célpiac érzelmeire kell hatni. Ez által a vásárló érzéseket köt az adott üzlethez, úgy hagyja el azt, hogy nagyobb valószínűséggel tér oda vissza, pozitív érzéseket köt hozzá (Elejalde-Ruiz, 2014). Egy olyan esemény például, ahol izgalmas élményt nyújt a vállalat, egy hatalmas lehetőség arra, hogy lojális vásárlókra tudjon szert tenni. A Red Bull egy ilyen cég, ők extrém sportos eseményekkel gazdagítják a róluk alkotott képet, ami a ”Red Bull szárnyakat ad” mottó köré épül (Poulou, 2018).

A Starbucks egy nagyon jó példa erre, náluk a klasszikus 4P ”product” eleme helyett az élmény kerül előtérbe. A fogyasztó az esetek túlnyomó részében nem a csésze kávé miatt tér be az üzletbe. Helyette a cég által nyújtott élményt keresi, ami a Starbucks esetében az összes érzékszervre hat. A frissen pörkölt kávé illata, a sajátos Starbucks zene, a szándékosan nagyon kényelmesre alakított bútorok elrendezése, a zöld-sárga szín harmóniája és a minőségi kávé friss, finom íze, ami a vásárlót folyamatosan visszahívja.

A ”Place” elem szintén megváltozott, mert nem egyszerű disztribúciós csatornákon vagy pedig a termékekhez és szolgáltatásokhoz való hozzáféréseken van a hangsúly. Számtalan márkaélmény együttes hatása, befolyásoló ereje (Everywhere) és a fogyasztóval való kapcsolattartás túlmutat a klasszikus értékesítésen. A klasszikus disztribúciós csatornák helyét átveszi a modern világ csatornáit: az internet, különböző közösségi média platform, ezekhez köthető tevékenységek.

Ezeknek a példája legfőképpen az interneten keresztül figyelhető meg: különböző közösségi oldalakon követi kedvenc márkáját valaki, esetleg Youtube-on reklámvideókat oszt meg, a kedvenc márkája által támogatott kiállításokra, rendezvényekre, koncertekre jár, a vásárlás előtt alaposan utánanéz a terméknek és a márkának. Ez a marketingmix elem az, ahol a leginkább ki lehet aknázni az illatmarketing adta lehetőségeket. (Ogilvy & Christopher, 2008)

A Promotion (marketing kommunikáció) is átalakult, az egyirányú reklámüzenetek és hirdetések helyett a lojalitás, márkaimádat megteremtése a cél, ez az ”Evangelism”. A fogyasztóknak számos forrásból van elérhető információ, például blogokból és közösségi média felületeken. A promóciónak nem csak az a feladat, hogy elcsábítson és informáljon, hanem a pozitív üzenet közvetítése, ami összhangban van a márka értékeivel. Ezek a hirdetések nem zavarók, nem érezhető rajtuk, hogy csak eladni akarnak egy terméket vagy szolgáltatást. Ezen hirdetések üzenete átadni a vállalat értékeit, megismertetni azokat és informálni (Ogilvy & Christopher, 2008).

Az utolsó elem az ”Exchange”, ami felváltotta az árat (Price). Az árat már az határozza meg, hogy a fogyasztó mennyit hajlandó megfizetni, ami annak tudható be, hogy a vásárló érzelmileg kötődik a kedvenc márkájához, így sok esetben hajlandó egy nagyobb összeget is kifizetni a termékért (Mather, 2013). Az ”exchange” alatt azt értjük, hogy elcseréljük az értéket, tehát ami értéket kínál a cég, ahhoz mérve ítéli meg az árat, nem pedig csak a termék fizikai voltához viszonyít. Ha a fogyasztók elégedettek és jó visszajelzést adnak, akkor nem a legalacsonyabb ár lesz az, ami őket hűségesebbnek tartja a márka iránt, hanem az érték (Khajornkham, 2020).

A 4P és a 4E között a legnagyobb különbség az érzelmek előtérbe kerülése, ami már bizonyított tény, hogy hatásosabb stratégiákat rejt, mint a klasszikus elképzelés. A fogyasztókra emocionálisan is ható reklámok sokkal hatékonyabbak, amelyben az érzékszervek nagyon fontos szerepet játszanak. Egy érzelmileg is kötődő vásárló sokkal értékesebb és valószínűbb, hogy hosszú távon is hűséges marad.

Amikor egy vásárló és egy adott termék között kapcsolatot teremtünk, akkor egy megfelelően választott stratégia használatára van szükség, ami érzelmi kommunikációt igényel. (Hinestroza & James, 2014).

4 P MODELL		4 E MODELL	
PRODUCT	termék/szolgáltatás eladása	EXPERIENCE	élmény, életérzés
PLACE	disztribúciós csatornák, termékhez való hozzáférés helye	EVERYWHERE	márkaélmény együttes hatása, fogyasztóval való kapcsolattartás
PROMOTION	reklámüzenetek, eladás a cél	EVANGELISM	lojalitás, márkaimádat megteremtése
PRICE	amekkora áldozatot egy fogyasztó hajlandó hozni	EXCHANGE	a fogyasztó mennyit hajlandó megfizetni (érzelmileg mennyire kötődik)

2. táblázat: A 4P és 4E modell elemeinek összehasonlítása

Forrás: Saját szerkesztés (Ogilvy & Christopher, 2008) alapján

Azok a cégek, amelyek a 4P helyett a 4E marketingmixet alkalmazzák, a legjobb versenylőnyre tudnak szert tenni, ami hosszú távon is tartható.

2.3 Érzékszervi marketing a termékpolitikában

” Termék mindaz, ami a piacon figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás vagy fogyasztás céljából felkínálható, s amely valamilyen szükségletet vagy igényt elégíthet ki” (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2016, old.: 114).

Egy termékhez tartozhatnak kézzelfogható és nem kézzelfogható tulajdonságok is. Egy szervíz vagy garanciális szolgáltatás, vagy bármi más, ami kiegészíti az eredeti terméket és valamilyen plusz értéket ad hozzá. A termékeket két nagy csoportba lehet osztani. Az áru az a kézzelfogható termék, amihez tartozhatnak kézzel nem fogható tulajdonságok is. A másik a szolgáltatások csoportja, ezek a kézzel nem fogható termékek, amihez kézzel fogható tulajdonságok is társulhatnak.

A termékmarketing az a folyamat, amikor a terméket a piacra viszik, amivel együtt jár a minden olyan tevékenység, ami lehetővé teszi a termék sikerességét a piacon. A termékmarketing nem áll meg ott, hogy a termék a piacra került. Egy termékre végig figyelemmel kell lenni, hogy a célközönség valóban érdeklődik a termék iránt, amit a vásárlói visszajelzésekből is nyomon lehet követni.

Egy hasznos módja a stratégiák megtervezésének, amikor egy terméket szeretne valaki piacra vinni, hogy inbound marketinget alkalmaz. Az inbound marketingnek azok a marketing szolgáltatások és stratégiák, amelyek arra ösztönzik a felhasználókat, hogy saját akaratukból keressék a márkát, termékeket. Ezt úgy teszik meg, hogy passzív módon próbálják őket vonzani, ennek egy példája lehet a blogírás is, ahol az esztétikusan elrendezett oldal és az érdekes cikkek magukkal ragadják az olvasót. Ennek legfőbb célja, hogy a terméket vagy szolgáltatást az online térben a vásárlók találják meg, nem pedig a cég erőszakolja rá tolakodóan az emberekre. Ez egy nagyon jó stratégia arra, hogy egy cég bevonzza a közönséget és lojális vásárlóivá tudja őket tenni (Lyons, 2021).

A termék, mint marketingmix elem oly módon jelenik meg az érzékszervi marketing kapcsán, hogy maga a kézzelfogható termék is képes az emberre hatni. Például egy illatgyertya tapintása, illata, színe is eltérő lehet márkától függően. Számos márka létezik, ahol direkt módon állítják össze a gyertya színeit, illatát, ezeket is kategóriákba sorolják (például nappaliban használatos gyertya, vagy dolgozószobában). Az illatok is mind más hatással vannak az emberi szervezetre, így egy dolgozószobába egy olyan gyertyát használ az ember, ami segíti a koncentrációképességet, míg a fürdőszobába relaxációt elősegítő illatot használ.

2.4 Érzékszervi marketing az értékesítési politikában

A termékhez való hozzáférés manapság már számos módon lehetséges. Az a cég, amely az érzékszervi marketingstratégiát alkalmazza, a disztribúciós hely szerint az offline vásárlási módokra tud támaszkodni. A helyszín tehát nem lehet webshop, esetleg az online térben történő vásárlás egyik fajtája sem.

Az üzletekben, márkaboltokban, illetve személyes vásárlás bármely formája során lehetséges alkalmazni az érzékszervekre ható stratégiákat. Ekkor meg kell említeni, hogy a 4P kiterjesztett változatában megtalálható 7 P eleme, a környezeti és tárgyi elemek is meghatározó szerepet töltenek be. Ez a környezetet jelenti, ahol a vásárló és eladó interakcióba lép, és ahol a kiszolgálási folyamat történik. A termék kapcsán fontos, hogy vásárlás előtt meg tudjuk érinteni, kezünkbe venni, esetleg megszagolni és megvizsgálni azt. Ezt csakis offline térben tudja a fogyasztó megtenni. A légkör az egyik legmeghatározóbb szempont a vásárlási folyamat során, amikor az érzékszervi marketing kapcsán vizsgáljuk az értékesítés helyszínét. Ezt az állítást Kotler és Miller kutatásai is alátámasztották, Kotler szerint a helyszín hangulata lényegesen dominánsabb, mint maga a termék (Lindstorm & Kotler, 2010).

A vásárlási döntési folyamatnak a negyedik szakasza az, amikor a fogyasztó kiválasztja az üzletet. Ekkor lehet az a vásárló gondolataiban, hogy az előzőlegesen már ismert boltokat értékeli, átgondolja, hogy hol érezte legjobban magát, esetleg eszébe jut, hogy egy adott üzletben kellemes illatok voltak, motivált volt a vásárlásra és a hangulata is jobb volt, mint egy másik üzletben.

Tehát a marketingmix "place" eleme az egyik legmeghatározóbb elem, mert itt lehet a legjobban kihasználni az emberek érzékszerveire való hatásokat. A cégnek ekkor van a legtöbb esélye arra, hogy a márka értékeivel összhangban használja fel az érzékszervi stratégiákat.

2.5 Érzékszervi marketing a kommunikációs politikában

A marketingkommunikáció a 4P mixnek az eleme, célja a vállalkozás célpiacán szereplő fogyasztók meggyőzése és informálása. A marketingkommunikáció eszközeit két csoportra lehet osztani: az egyik a "vonal feletti" (above the line= ATH) a másik a "vonal alatti" (below the line= BTL). A ATH eszközök közé a hagyományos marketingeszközök sorolhatók, a BTL pedig magába foglal minden olyan eszközt, amely minden ügynökségi jutalékkal nem terhelt (Reketye, Törőcsik, & Hetesi, 2016).

Az érzékszervi marketing kapcsán fontos hangsúlyozni, hogy a marketingkommunikáció célja nem az, hogy a fogyasztót túlzott információ áradattal lepjék el és rábeszéljék mindenképpen a vásárlásra. Jóval inkább az informálás, figyelemfelkeltés a célja, hogy egy személyesebb kapcsolatot tudjon kialakítani a vállalat a fogyasztóval.

Azok a vállalatok, amelyek az érzékszervi marketingstratégiát alkalmazzák, BTH eszközöket használnak. Ahol legjobban ki lehet használni az érzékszervre gyakorolt hatást azok az eszközök, ahol személyesen is jelen van a fogyasztó és találkozik a céggel. Ezek közé tartozik például a személyes eladás, eseménymarketing és kiállítások. A **személyes eladás** közvetlen kommunikáció a vevő és az eladó között, amelynek célja a vásárlási döntés meghozatalának érdekében való informálás. Előnye abból adódik, hogy a két fél között személyes kapcsolat jön létre. Az érzékszervi marketing kapcsán a személyes eladás akkor jelenik meg, ha az eladó a cég üzletében tartózkodik. Erre példa a Starbucks üzletek, ahol a helyszínen történik meg a vásárlás, ekkor teljes mértékben kiaknázható az érzékszervekre való hatás. Azonban, ha a Starbucksból rendel valaki kávé vagy más terméket, akkor a futár csak kézbesíti azokat, így majdnem minden érzékszervi élmény elmarad. Ezért is fontos, hogy az adott cég akkor tudja jól kihasználni a személyes eladásból származó előnyöket, ha szolgáltatást nyújt vagy pedig terméket értékesít saját üzletben. Kivételes eset például a Canva oldala, ahol előre elkészített sablonokat lehet vásárolni bemutató elkészítéséhez. Itt csakis a vizualitás jelenik meg és nincs lehetőség személyes eladásra.

Az **eseménymarketing** olyan marketingkommunikációs eszköz, amely egy vállalat arculatához illeszkedő rendezvény megszervezését jelenti. Ez az esemény képviseli a vállalat értékeit és összeköti a fogyasztókat érzelmi szinten is. Egy pozitív és kellemes élménnyel köti össze a márkát a cég. Itt nem az eladás a cél, azonban a márka vagy a termék több formában is feltűnhet, például a dekorációk színe, logók elhelyezése, esetleg a márkának az illata. Ezért ez a fajta eszköz nagyon hatásos tud lenni annak érdekében, hogy a fogyasztó figyelmét megragadja és maradandó élményt nyújtson számukra (Szabó, 2005).

A **kiállítások** is hasonlóak az eseménymarketinghez, mert itt is személyesen találkozni lehet a céggel vagy márkával, ahol mind a vizualitás, illatok és auditív hatások is megjelennek. A kiállításoknak különböző tematikájuk lehet, így még vonzóbb lehet a fogyasztók számára egy ilyen esemény.

3. Az érzékszervi marketing

Az internet bárhol való hozzáférése és az online vásárlás során a vásárlónak több információhoz és választási lehetőséghez van hozzáférése, mint ez idők előtt. A vásárlási folyamat teljes mértékben a fogyasztó felelőssége, folyamatos döntéseket hoz és mérlegel, amikor online vagy pedig offline vásárol. Az elmúlt pár évben a kereskedők mélyebben elkezdtek foglalkozni azzal, hogy új módokat találjanak arra, hogy interakcióba lépjenek a fogyasztókkal és egy sokkal személyesebb, érzelmeken alapuló szinten tudjanak velük kapcsolatot teremteni. Egyik ilyen terület, aminek manapság köztudott a hatékony alkalmazása az az érzékszervi marketing.

Hagyományos szemlélettel nézve inkább kiegészítő stratégiaként fogták fel, ami nem kapott akkora szerepet, mint a pozicionálás, ár és a promóció. Azonban a cégek kezdtek rájönni, hogy egy erős érzékszervi marketingstratégia elengedhetetlen annak érdekében, hogy a fogyasztóval egy személyes kapcsolatot lehessen kialakítani.

Marketing szempontból jelentős szerepe van az érzékszerveinknek. Ha egy üzletbe megyünk, akkor a vizuális tartalmak, akár a bolt elrendezése, színvilága de akár a világítása, illata is érzelmeket kelt a vásárlókban.

Az érzékszervi marketing az egy olyan stratégia, amely az emberek érzékszerveit (látás, ízlés, szaglás és hallás) célozza meg, hogy a vásárlási szokásaikat oly módon befolyásolja, hogy ki tudják alakítani saját érzéseiket és észleléseiket egy adott márka iránt. A fogyasztó már nem azért választ egy terméket vagy szolgáltatást, mert megéri számára, hanem a vásárlást megelőző és az alatt kapott élmény a fontos (Bernd, 1999).

Az elmúlt években nagy jelentőséget kapott az érzékszervi marketing, mint stratégia, ugyanis a kutatók rájöttek, hogy nem a termékek vagy szolgáltatások eladása a fő cél, hanem az érzékszervekre való hatás, ami a nagyobb eladást eredményezi (Hinestroza & James, 2014).

Hazánkban is ismert, a marketingvilág jól ismert szereplőjének számító (előadásai és publikációi okán), Philip Kotler azt jósolta, hogy eljön majd az a nap, amikor a marketing nem csak a márkák és a fogyasztó közötti kommunikációról szól (Lindstorm & Kotler, 2010). Egyre jobban előtérbe kerül, hogy az emberek a vásárlási döntéseiket nem racionálisan, hanem érzelmekre alapozva hozzák meg (Natalia & Paul, 2014).

A vállalatok számára nagyon fontos a versengő piac igényeihez igazodni, amit oly módon tehet meg hatásosan, hogy kiemelkedik azok közül. Számos publikáció és kutatás szerint a vásárlók folyamatosan különböző érzelmeket éreznek, amikor kapcsolatba lépnek a márkákkal a vásárlás folyamán. A legjobb módja annak, hogy a fogyasztók emlékezzenek a márkára, ha érzékszervi tapasztalatokon keresztül befolyásolják ezeket az érzéseket. Számos üzlet és butik fektet elegendő időt és pénzt abba, hogy felmérje, mely illatokkal, hangokkal, vizuális tartalmakkal tudják a legpozitívabb hatást elérni számukra.

Egy 2015-ben készült harvardi tanulmányban kimutatták, hogy a fogyasztók érzelmi élményt keresnek és kutatásuk során arra az eredményre jutottak, hogy az érzelmileg kötődő fogyasztók 52%-kal értékesebbek egy cég számára, mint egy olyan fogyasztó, aki nem (Magids, Zorfas, & Leemon, 2015).

Az érzékszervi marketinggel kapcsolatos egyik legfrissebb tanulmány a Mood Media 2019-es kvantitatív globális felmérése, ahol több, mint 10.000 vásárlót kérdeztek meg a világon, hogy hogyan érzik magukat az offline vásárlás során. Kimutatták, hogy a vásárlók 90%-a sokkal valószínűbb, hogy újra látogatnak egy üzletet, ha a zene, a környezet és a vizuális tartalmak kellemessé teszik a légkört. Ez a kutatás arra fókuszált, hogy mely érzékszervek befolyásolásával lehet a legjelentősebb benyomást kelteni a fogyasztó viselkedésére és hozzáállására amikor vásárol. Egyik meglepő eredmény, hogy a zene az első számú tényező, ami a vásárló hangulatát feldobja az üzletben. Összesen a megkérdezettek 85%-a vélte úgy, hogy a zenének hangulatjavító hatása van, ami a vásárlási folyamat közben egyértelműen megfigyelhető. Továbbá 58%-uk vélte úgy, hogy az extra vizuális tartalmak, mint például a videós tartalmak, mozgó képek és hangulatvilágítás jobb kedvre derítette őket, ezáltal több időt is töltöttek az üzletben, ami a megkérdezettek 75%-át jelentette (Moore, 2019).

Ez a kutatás nagyon jó kiindulási pont arra, hogy legyen egy általános rálátása az embernek arra, hogy ténylegesen hogyan hatnak az emberi viselkedésre az érzékszerveket befolyásoló tényezők. Úgy gondolom, hogy ez a felmérés is kelthet további kérdéseket az emberekben, mert mindenkinek más a személyisége, más szeret, és adott lelkiállapotban is máshogyan reagál egyes tényezőkre. Mindazonáltal nagyon jól szemlélteti azt, hogy a fogyasztó befolyásolható az érzékszervein keresztül és ezt a cégek előnyükre tudják fordítani hosszútávon is.

Az érzékszervi marketinggel kapcsolatban számos tanulmány készült, amely különböző fakorokat vesz figyelembe, azonban mélyebben a témát Martin Lindstrom kutatta, aki egy teljesen önálló kutatást végzett a témában. Szerinte a legmeggyőzőbb érzék az a szaglás.

Tanulmányainak eredményei felfedik az érzékszervek kiaknázatlan lehetőségeit a vállalkozások számára, amit a "Brand Sense" című könyvében összegez és fejt ki.

A világról alkotott szinte összes értelmezésünket az érzékszerveinken keresztül éljük meg. Az érzékeink az emlékeinkhez kötnek, amelyek egyenesen az érzelmekre vannak hatással. Az öt érzékszerv nagyon jó módja annak, hogy embereket érzelmileg is össze tudja kötni.

Összesen **öt érzékszervet** különböztetünk meg az embernél: fülek, orr, szemek, nyelv és a bőr. Ezek a szerveink fontos funkciót töltenek be, ugyanis hozzájuk érkezik az információ, például fények, illatok, hangok, ízek és minden, ami az érintéssel kapcsolatban van. Ezekben a szervekben jelen lévő receptorok képesek jelet küldeni az érző idegekhez, amelynek két fő csoportját különböztetjük meg, az általános- és a speciális receptorokat (Puskár, 2018).

ÉRZÉKSZERV FUNKCIÓ	ÉRZÉKSZERVEK	MARKETINGSTRATÉGIAI ALKALMAZÁSOK
HALLÁS	FÜLEK 	• Üzlet jellegéhez illő zene • Zene ritmusa, hangerőssége, üteme
ÍZLÉS	NYELV 	• Ingyenes termékminta • Termékkóstoltatás • Újabb ízvariációk bevezetése
SZAGLÁS	ORR 	KÖRNYEZETI ILLAT: • Léggöri illatosítás különböző módszerekkel TERMÉK ILLAT: • Termék illatosítása • Egyedi illatok használata
TAPINTÁS	BŐRFELÜLET 	• Bútorok kényelmi kialakítása • Termékek textúrája, anyaga • Kihelyezett mintadarabok (IKEA bútorok)
LÁTÁS	SZEMEK 	• Színek kompozíciók kialakítása • Videós hirdetések, mozgóképek • Csomagolás • Üzlet elrendezése, tisztasága

3. táblázat: Az öt érzékszerv

Forrás: Saját szerkesztés, (Hahn, 2022) alapján

A speciális receptorok speciális érzékszervekkel rendelkeznek, amelyek magukba foglalják a szemet a látáshoz, fület a halláshoz és az egyensúlyhoz, a nyelvet az ízléshez és az orrot a

szagláshoz. Az általános érzékek mind az érintéssel járnak együtt. Érintés vagy általános receptorok találhatók az egész testben, azaz a bőrön (Puskár, 2018).

Mind az öt érzékszerv máshogyan működik, különböző módon lehet rájuk hatni és más-más eredményt elérni marketing szempontjából.

3.1 Vizuális marketing

A vizuális marketing középpontjában a látás áll, a szemünk, mint érzékszerv veszi fel az információt és alakítja át az agyban válaszokká. A marketingben a vizuális marketing a legelterjedtebb, mert a környezet által ezt lehet a legjobban stimulálni, befolyásolni. A világról alkotott megítélésünkhöz az információk 90%-át vizuális úton szerezzük. Az emberi agy 60.000-szer gyorsabban dolgozza fel a képeket, vizuális tartalmakat, mint a szövegeket. Ebből adódik, hogy az olvasott tartalmak csak 10-20%-át tudjuk megjegyezni, míg a vizuális úton érkező információk 65%-a marad meg emlékezetünkben (Randhir, Latasha, Tooraiven, & Monishan, 2016).

A színek megválasztása, a termékek, logók formája, külleme mind fontos szerepet töltenek be az értékesítési pont elrendezésében, illetve a promóciós kampányokban is, ahhoz, hogy siker vagy éppen kudarcot éljen meg egy adott cég (Czékus, 2021). A fogyasztók másodpercek alatt felismerik a jól megtervezett logókat és színvilágokat. Számos cégnek megvannak a saját, márkán belül használt színei. Ezek azért fontosak, mert a fogyasztó a név kimondása nélkül is a színhez tudja kötni a márkát. Ilyen például a Coca-Cola fekete-piros színe, vagy a Tic-Tac fehér-zöld színei. Ezért is fontos a színek megfelelő választása, illetve azok elhelyezése az adott márka termékein/logóján. Bizonyított tény, hogy az emberek 78%-a sokkal valószínűbb, hogy egy üzenetre emlékezni fog, ha az színesben van nyomtatva, mintsem, hogy fekete-fehérben. Néhány hasznos és pszichológiailag bizonyított tény a színekkel kapcsolatban, amelyeket figyelembe véve egy marketinges nagyon hatásosan tudja befolyásolni a vásárlói döntéseket: Amikor egy adott szín két különböző árnyalatát kombinálják, egy világosabb és egy sötétebb akkor, ha egymás mellett jelennek meg, a világosabb szín sokkal világosabbnak tűnik, míg a sötét sötétebbnek, mintha külön lennének. A szem a meleg színeket a hideg színek előtt érzékeli. A meleg színek előtérbe kerülni látszanak, a hidegek pedig visszahúzódnak, háttérbe kerülnek (Eiseman, 2000).

Néhány példája a vizuális marketingnek, amit egy átlagos fogyasztó is nap mint nap érzékelhet, az a csomagolás, egy üzlet elrendezése, gyümölcs állapota vagy éppen a tisztaság. Ha zöldséget vásárol egy fogyasztó, akkor azonnal a vizuális információkra támaszkodik, ugyanis az ép, egészséges, hibátlan gyümölcs az, ami a vásárló számára vonzó. Természetesen itt az illat is döntő szerepet játszik, de itt a vizualitásnak van nagyobb ereje. Egy étterembe belépve egyből el tudja az ember dönteni, hogy például milyen árkategóriára számíthat, milyen a kiszolgálás, mennyire figyelnek a vendégre, és ezeket a következtetéseket mind csakis a látottak alapján képesek eldönteni.

Marketingesek szempontjából több módon is ki lehet használni a vizualitást. A **színek** használata az emberekre különböző hatással vannak, ezáltal máshogyan érznek egy márka iránt. Például az emberi agy a piros színt izgalommal és szenvedéllyel asszociálja, míg a zöld holisztikus, földi érzéseket keltenek (Eiseman, 2000). Nagyon jó példa megint a Starbucks, ahol a zöld-barna színek harmóniát, nyugalmat sugallanak, ami egy kávézó esetében még vonzóbb.

A hirdetések során használt **képek** nagyon hasznosak arra, hogy felkeltsék az emberek figyelmét. Ha egy ilyen képen valamilyen féle tevékenységet űző embereket ábrázolnak, akkor sokkal valószínűbb, hogy mások is ki szeretnék azt próbálni, amit reklámoznak. A ruházati cégeknél például nagyon fontos a weblapon, hogy modellen mutassák be a ruhadarabokat, mert így tudja a potenciális vásárló felmérni, hogy az adott termék számára vonzó vagy sem.

A **szöveg** nem mindig jut az ember eszébe, mint vizuális tartalmi elem, azonban ez az egyik legősibb módja a fogyasztók befolyásolására a marketingben. Bármilyen címe egy hirdetésnek, ami a megfelelő betűtípussal és jellemzőkkel van ellátva jelentéssel bír, aminek jelentős hatása van. Ilyen például egy blogbejegyzés, ami szépen van tagolva, egyedi, a témához illő betűtípussal van írva, illetve színekkel és képekkel van gazdagítva (Hahn, 2022).

A televízió volt a legelső módja annak, hogy vizuális marketinget tudjanak alkalmazni a vállalatok. Itt mozgó képek, azaz **videók** tették lehetővé a vizuális élmény gazdagítását. Ez az elmúlt 25 évben ugrásszerűen nőtt, így a videó marketingnek jelentős szerepe van. Egyik nagyon aktuális formája a Tiktok videók, ahol nem csak magánszemélyek, de cégek is nagyon magas minőségű videókat tudnak közzétenni. Ez nem csak költséghatékony módja a reklámozásnak, hanem egyszerű is, mert egy akár 15 másodperces videóban be lehet egyszerűen mutatni egy terméket vagy szolgáltatást. 2021. januárjában a TikTok volt a második legtöbbet telepített játékokat nem tartalmazó alkalmazás, csak abban a hónapban közel 62 millió letöltéssel (Chan, 2021).

A világítás és a fények is hatással vannak egy környezetre, mégpedig képes az üzlet hangulatát teljesen megváltoztatni egy jól beállított fény. Számos üzletben figyelhető meg a hideg-meleg fényekkel való játék, illetve a hangulatvilágítás használata. Egy jól bevilágított üzlet egy hívogató légkörrel azonnal késztetést kelt az emberekben, hogy betérjenek az üzletbe és felfedezzék a termékeket. Ennek nagyon jó példája a Hugo Boss üzletek, ahol rengeteg LED világítással teszik a vásárlási élményt még luxusabb hatásúvá (Lemoine, 2002).

3.2 Az auditív marketing

A mai modern világban az auditív marketing majdnem az összes marketingkampánynak a részévé vált a rádióban, televízióban, online reklámokban, illetve podcastoknál. A hangokkal való reklámozás az 1920-as években vált népszerűvé, ahogyan a rádiós műsorok kezdtek megjelenni.

A zene érzelmeket képes kiváltani, ami hozzájárul jelentősen a márkaélményhez. A megfelelően kiválasztott zene képes arra, hogy a vásárló pozitív érzéseket asszociáljon az adott márkához. A megfelelően választott zene összeköti a célközönséget a potenciális vásárlókkal egy mélyebb szinten, ami a márka egészére pozitívan hat. A zeneválasztásban szerepet játszik a márka vásárlóknak szánt üzenete és az erre vár válasz (Ciccarelli, 2021).

A hangok nemcsak erős érzelmeket váltanak ki, hanem a hozzájuk fűződő emlékeket is felidéznek, akár pozitívak, akár negatívak. A hang nagymértékben befolyásolhatja a hallgató hangulatát, és kontextust adhat a következő eseményekhez a hanghoz kötődő emlékek miatt. Ez a fajta hatás a hangulatra azt eredményezheti, hogy az adott személy több pénzt költ el egy üzletben és tovább is marad ott (Hui, Dube, & Chebat, 1997).

A hangok nagyon hatásosak, mert százszor gyorsabban képes az ember reagálni rájuk, mint a vizuális tartalmakra (Arnold, 2020).

A fülek, mint a hangokat befogadó érzékszerv nem áll meg az auditív ingerek befogadására, mert még ha nem is figyelünk a hangokra, akkor is emlékezni tudunk rájuk. Neurológusok úgy találták, hogy a hangok, amik a füleken bemennek, képesek majdnem öt másodpercig az emlékezetünkben maradni, mielőtt elhalványulnának. Ezzel szemben a látottak egy másodperc alatt eltűnnek (Hummel, 2020).

A zene több módon is befolyásolja a márkaépítést: Meghatározza a vállalat atmoszféráját, ami egy egyedi élményt nyújt a fogyasztók számára. Minden egyes területnek megvan a maga

környezete, amihez a megfelelő hangok társulnak. Egy bank, supermarket, zöldséges bolt vagy egy luxusautót forgalmazó üzletnek más és más a hangulata, ehhez megfelelően a hangok is máshogyan befolyásolnak.

A legnépszerűbb eszközei az auditív marketingnek a hangeffektek, szinkronhangok, és a tematikus zene.

A hangok használata azért nagyon fontosak vállalati szempontból, mert emlékeztető és különbség kiemelés lehet velük kialakítani. A márkához illő hangok használata azért is olyan hatásos, mert minél több érzékszervet von be az adott vállalat, annál jobban tudja egyénivé tenni magát és értéket teremteni a fogyasztók számára.

Néhány nemzetközi márkát, amely az auditív marketinget is alkalmazza, mint stratégia az Apple, Visa és Mastercard.

Az Apple egyszerre számos érzékszervre hatással van. Az üzleteikben például minden fehér, minimalista stílusú és tiszta, ami a fogyasztókban modern hatást kelt. Ezzel párhuzamosan a csomagolásaikra is a letisztultság és minimalizmus jellemző. Azonban a hangok által is különböz, egyénivé teszi magát az Apple. Amikor lezárja valaki a telefont vagy feloldja, akkor az összes Iphone ugyanazt a jellemző hangot adja ki, amit egyik másik telefon sem, így az ember ezt a hangot azonnal az Apple-vel azonosítja és a márkát értékeivel, amit az képvisel (Baker, 2020).

A Mastercard és Visa esetében a hangok úgy játszanak szerepet, hogy a tranzakció végén egy jellegzetes hangot hall a kártyatulajdonos. Amint meghallják az emberek ezt a hangot, tudják, hogy a tranzakció sikeres és biztonságos volt. Ez a fajta érzékszervi marketing biztonságot és következetességet nyújt a kártyatulajdonosoknak, mert a hang elhangzása során a fogyasztó bizalmat és biztonságot érez a márkát iránt (Broomfield, 2022).

3.3 Illatmarketing

A szaglás bizonyítottan a legerősebb eszköz, amit a vállalatok az előnyeikre tudnak fordítani, mert az illatok által emlékeket idéz elő a potenciális vásárló, illetve érzéseket kelt benne (Guillet, 2017). Körülbelül tízezer illat és majdnem 75%-a az egyén érzelmeinek az illatokon keresztül jönnek létre, amit beszívunk az orrunkon (Randhir, Latasha, Tooraiven, & Monishan, 2016).

Számos üzletbe van jelen az illatmarketing, mint stratégia, legfőképpen az élelmiszeriparban, szupermarketekben, utcákon, metróállomásokon és egyéb üzletekben. Három különböző illatmarketing használati stratégiát lehet kiemelni: környezeti illat, termék illat és parfümök. A dolgozatomban a hangsúlyt a környezeti illatra fogom helyezni, az iparági példák során ezekre fogom a fókuszot helyezni.

A környezeti illat megvalósításának egyik nagyon praktikus és gyakran használt módja, hogy diffúzorok segítségével adott illatokat bocsájtanak a levegőbe. Az illatok pozitív érzéseket keltenek a vásárlókban, ami nyilvánul az üzletben töltött idő hosszában, az elköltött pénz mennyiségén, az üzletbe való visszatérés hajlandóságán és az átlagos elégedettségi szinttel, amit az üzlet hagy az adott illetőben. (Wenjun, 2022)

Fontos megkülönböztetni, hogy egy üzletnek azért van sajátos illata, mert az alaptevékenységgel együtt jár, vagy pedig mesterséges módon illatosítják be azt, ezzel is az emberek érzelmeire hatva. Mindkét esetben az illat emlékeket kelt, márkát idéz elő, illetve pozitív vagy negatív érzéseket kelt az emberben.

A környezeti illatok kiválasztása során nagyon lényeges szempont az üzlet jellege, a termékek, mi a célcsoport neme, kora, milyen hatást szeretnének elérni az illatokkal.

A fűszeres illatok a luxus hatását keltik, és például, ha fekete bors olaja a férfi parfümökben jelen van, akkor az gazdag, egzotikus, földes illatot áraszt, ami a férfiakat arra motiválja, hogy megvegyék a parfümöt. (AirScent, 2019)

Washington állami egyetemi kutatás szerint az egyszerű illatok sokkal erősebb motivátorok a fogyasztók számára, mint az összetettebb illatok (Spangenberg, Grohmann, & David, 2005). Ez annak tehető be, hogy kevesebb agyi munkát igényelnek az egyszerű illatok (például narancs vagy fenyő), ezáltal több energia jut magára a vásárlásra.

Az érzékszervi marketinggel kapcsolatban számos tanulmány készült, amely különböző faktorokat vesz figyelembe, azonban mélyebben a témát Martin Lindstrom kutatta, aki egy teljesen önálló kutatást végzett a témában. Szerinte a legmeggyőzőbb érzék az a szaglás. Tanulmányainak eredményei felfedik az érzékszervek kiaknázatlan lehetőségeit a vállalkozások számára, amit a "Brand Sense" című könyvében összegez és fejt ki.

Egy vállalat szempontjából számos pozitív hatása van az illatok használatának üzleteikben. Az összes hatás együttesen adja azt, amit ez a fajta stratégia megcéloz, mint elérendő cél. Ezek között a termékek vagy szolgáltatások eladási számának a növelése, ami bizonyítottan 11%-kal

nő, a fogyasztói elégedettség pedig 20%-kal (Keenan, 2021). Másik fontos szempont, hogy a márkahűséget is növeli, azáltal, hogy ha a fogyasztó a környezeti légkörben kellemesen érzi magát, akkor sokkal valószínűbb, hogy hű marad a márkához és visszatér.

Egy jól illatosított üzlethelyiségben a fogyasztók a jobb minőséggel kapcsolják össze a márkát. Miller kísérlete során a vásárlók hajlandók voltak 10-15%-kal többet fizetni egy pár Nike cipőért egy jól illatosított üzletben, mint egy illatok nélküli üzletben ugyanazt a cipőt venné meg (Miller, 1991).

Nagyon sok vállalat használja az illatokat, mint marketing stratégia, ezek között kiemelném a Starbucksot, Ambergrombie & Fitch-t és a Cinnabon-t. Ezeket a cégeket a szakdolgozatom következő részében fogom részletesen megvizsgálni, és feltárni, hogy sikerük minek köszönhető legfőképpen az illatok használata során.

3.4 Tapintható marketing

A bőrünk több, mint négymillió érzékelő receptorokkal rendelkezik, amelyeket könnyedén lehet befolyásolni a tárgyak anyaga, simaságuk, vagy éppen a súlyuk által. Az emberi kéznek nagyon fontos szerepe, mert az agy és a világ közötti kapcsolatot hozza létre. Ezért is, egy vállalat ki tudja használni, hogy a kézzelfoghatóságnak is befolyásoló szerepe lehet. Amikor egy csomagolásról vagy egy ruhadarabról van szó, akkor az ember azonnal késztetést érez, hogy megtapintsa, megfogja azt. Ez annak is tudható be, hogy egy emberi ujjban is számottevően több tapintóideg van, mint az egész emberi hátban.

Az éttermek nagyon jó példák arra, hogy az ember a tapintás által hogyan érzékeli a környezetét, ezáltal véleményt is nyilvánítva az adott helyről, cégről. A székek kényelme, a szalvéta puhasága, az evőeszközök kényelmes kialakítása hatással van arra, hogy a vendég hogyan ítéli meg az éttermet. Rieunier (2002) szerint az érintés a jólét érzésének a legnagyobb meghatározója (Daucé & Rieunier, 2002).

Egyik legjobb példa a tapintható marketing bemutatásának a Lush üzletek. Ezek az üzletek nagyon illatos, természetes összetevőkből készített különféle szappanokat, fürdőbombákat és egyéb hasonló termékeket gyártanak és árusítanak. Már messziről lehet érezni az üzlet illatát, ami a fogyasztó számára csalogató, egyből tudja, hogy a közelben egy Lush üzlet van. A tapinthatóság kihasználása abban mutatkozik meg, hogy az üzletekben van kihelyezett csap, ahol ki lehet próbálni termékeket. A vásárló belép az üzletbe, és ha kíváncsi, hogy milyen egy termék, egy szappan tapintásra milyen állagú, mennyire habzik, milyen érzetet kelt a termék a

bőrön, akkor azt megteheti a csapnál az eladó segítségével kísérvé. Ez egy nagyon jó módja annak, hogy mielőtt vásárolnánk jobban megismerjük a terméket, személyesen kapcsolatba tudjunk lépni vele és megtapasztalni, hogy mit nyújt a termék, kielégíti-e a fogyasztói igényeket. Ezzel nem csak személyes kapcsolatot lehet kialakítani a fogyasztóval, hanem márkahű vendégekre is szert lehet tenni, mert tudják, hogy mit kínál a cég, és nagy valószínűséggel térnek vissza, ha egy termék már bevált.

3.5 Íz marketing

Az emberek négy alapvető ízt érzékelnek: sós, édes, keserű, savanyú. Az ízlelés az az érzék, amely az összes különböző érzékszervet egyesíti. Képes létrehozni a teljes márkaélményt, de összefügg az ember érzelmi állapotával is, így megváltoztathatja a hangulatot és a márka megítélését is.

A tudományos tanulmányoknak köszönhetően a termékfejlesztők képesek arra, hogy a termékeik ízvilágát területi preferenciák szerint is meg tudják valósítani. Például a német fogyasztók szeretik az édes-sós kombinációt, a britek az enyhén savanyút (Icke, 2020).

A vállalatok erőszertettel alkalmaznak íz marketinget, hogy meggyőzzék a vásárlókat. Ezt direkt módon ingyenes termékmintával teszik lehetővé, vagy pedig termékkóstoltatással. Személyesen én magam is részese voltam ilyen fajta marketingtevékenységnek, amikor a Vibrance termékeit kóstoltattam a Müller üzletben. A fogyasztónak lehetősége van ingyenesen kipróbálni egy számára még ismeretlen terméket, ez által az ízeken keresztül lehet megfogni a kóstoló személyt.

Egy másik fajta módszer, amit a cég alkalmazhat, az az új ízek bevezetése, amivel a közönség újabb csoportját is el lehet érni. Ez azért működőképes, mert, ha egy termék jól működik és szeretik, akkor, ha a kategórián belül szélesítik az ízek változatait, az egy nagyon hasznos taktikai lépés tud lenni.

Az érzékszervi marketing egy nagyon hasznos marketingstratégia, ami lehetővé teszi a vállalatoknak, hogy a termékeiből, szolgáltatásaiból a maximum profitot tudja kihozni. Ez az egyik leghatásosabb módja annak, hogy bármely vállalat azonnal érzelmet váltson ki a célcsoportjában, és fenntartsa a hosszú távú elkötelezettséget. Legyen szó akár a termék külső jellemvonásairól vagy az üzletekben érezhető illatról.

4. Nemzetközi példák az érzékszervi marketing alkalmazására

4.1 Az Abercrombie & Fitch által alkalmazott illatmarketing stratégia

Alapítva	Székhely	Iparág	Termékek	Jelenlét	Logó
1892. június 4. Manhattan , NYC	USA, New Albany, Ohio	Kiskereskedelem	Ruházati termékek, kiegészítők , cipők	Világszerte , 854 helyszínen (2020-as adatok alapján)	 Abercrombie & Fitch

4. táblázat: Abercrombie & Fitch általános információk

Forrás: Saját szerkesztés, (Forbes, 2022) alapján

Az Abercrombie & Fitch (A&F) egy amerikai ruházati cikket árusító cég, amit 1892-ben alapított David T. Abercrombie és Ezra Fitch. Jelenleg 854 helyszínen vannak jelen világszerte és három másik céget is működtetnek: Abercrombie Kids, Hollister Co., és Gilly Hicks.

Azért tartom fontosnak a cég esetét megvizsgálni, mert náluk az illat nagyon erőteljesen jelen van. Az illat, ami az egész boltban, üzletek folyosóin messziről és még a légkondicionáló rendszerből is árad, meghatározza az egész márkát.

A cég 2002-ben adta ki az ikonikus illatát, a Fierce-t. Innentől az áruházak folyosóin, iskolák öltözőiben, házikókban és kollégiumokban is elárasztotta a légtér ez az új, meghatározó illat. Ez volt az első illata a cégnek, ami nagyon népszerű volt és az egész márkát meghatározta. Eredeti elképzelésben ez egy férfiaknak szánt illat volt, ami a ruházati márkának csak kiegészítő termékként szolgált, hogy vonzza a fiatalokat. A Fierce elődjének megteremtője a mester parfümőr Carlos Benaim elképzelése az volt, hogy megalkossa az üvegbe zárt férfiaságot és fiatalságot. Ahogy ő mondta: "Csak játszadoztam egy nagyon elegáns, férfias, erőteljes illattal, amit a IFF (Nemzetközi Illat és Ízek) is használt. Ez fás- borostyános molekulák használatát

jelenti, amit más híres cég is használt már, de ehhez használtam egy megfelelő mennyiségű zsályaolajat” (Yong, 2022).

Miután Benaim megalkotta két év alatt ezt az illatot, ezt továbbadta Christophe Laudamielnek és Bruno Jovanovic-nak, akiket azzal bíztak meg, hogy az A&F-nek készítsék el az ikonikus illatot, a Fierce-t. Ők úgy gondolták, hogy az illat kisség konzervatív, a 70'-es 80'-as éveket idézi, ezért kicsit változtattak rajt. Biztosra mentek, hogy minden féle púderes, virágos és édes illatot kivonjanak az illatból, illetve a borostyános illatot teljesen kiszedték- azaz mindent, ami egy borbélyüzletre emlékeztetné az embereket. Adtak hozzá egy kis friss illatot, ami az óceáni frissességet idézi, és ekkor lett végleges az ikonikus illat 2002-ben, ami zsálya, uborka, csipetnyi citrom, moha, tonka, molekuláris szantálfa, fehér pézsma és kasmír illatokkal rendelkezik. (Yong, 2022)

A 2002-es kiadása a Fierce-nek egybeütközött azzal a periódussal, mikor az Ambercrombie & Fitch nagyon népszerű kezdett lenni a fiatalok körében, ezért is lett az illat még jobban meghatározó számukra. Az illat alkotói sem gondolták volna, hogy ekkora sikere lesz az illatnak ebben az évtizedben. Habár úgy emlékeznek vissza az illatra, hogy nagyon népszerű, a nagyobb parfümőrök nem használnák a feltételezett csekély bevételi potenciál miatt.

Az üzlet illatosítását nagyon komolyan vették, két blokknyi házsorral arrébb is letett érezni az onnan áradó illatot. Julie, egy South Street Seaport-nál lévő üzlet 2000-es évek elejei munkatársa pontosan emlékszik arra, hogy elvárták tőlük, hogy egész nap fűjják az üzletet az illattal, még akkor is, amikor egy ruhát hajtogattak és tettek vissza a polcra. Ennek tetejében még ő maguknak is ezt a parfümöt kellett egész nap viselniük. Később ezt leváltotta az automatikus diffúzorok használata, ami ütemezett időben fújta az illatot. (Richards, 2022) Mindezek ellenére a Fierce nem csak ikonikus illat, hanem egyre jobban kezdett nyomasztóvá válni egyes vásárlók számára, mert fojtogató volt az illat, illetve túl erős. Amanda Richard 2022-es cikkében olvashatunk interjút olyan személyekkel, akik vásároltak, vagy kapcsolatban vannak bármilyen módon az üzlettel (Richards, 2022). Az interjú során a környezeti illattal kapcsolatban szeretnék kiemelni néhány fontosabb véleményt, ami meghatározza az általános fogyasztói véleményt az üzletről.

Számos férfi nyilatkozott úgy, hogy az illat a férfi öltöző túl erős férfiillatára emlékezteti, vagy éppen arra az emberre, aki túl sok parfümöt használt és már nyomasztóan sok. Túl erőteljes, taszító és a tinédzserkori emlékek jutnak eszükbe erről az illatról a megkérdezett alanyok többségének. Azonban pozitív vélemények is elhangzottak. Egy férfi alany úgy nyilatkozott, hogy az üzleteknek olyan illata van, mint egy jóképű, sportos férfinak. Számára ez az illat

nagyon vonzó és imponáló, úgy véli az üzlet nagyon jól teszi, hogy ezt az illatot használja. A Base Notes oldalán írt egyik vásárlói vélemény szerint az alany kedvenc illata a Fierce. Habár számos illatot kipróbált, ez az abszolút kedvence, és úgy véli, akinek nem tetszik, az annak tehető be, hogy előzőleg negatív képet kapott az illat és a félmeztelen fiatalokkal asszociálták az illatot (Weiss, 2014).

A Concordia Egyetem által végzett tanulmány szerint Abercrombie & Fitch légköri illata szorongást idéz elő a vásárlókban. A tanulmány során arra a következtetésre jutottak, hogy a zsúfolt üzletekben, mint amilyen az A&F is, a vásárlók sokkal jobban érezték magukat, ha olyan illatokkal vannak körülvéve, ami a nagyobb tér hatását kelti, ilyen például az alma vagy a tengerpart illata (Weiss, 2014).

2017-ben jött egy változás. amikor új vezérigazgatója lett a cégnek, Fran Horowitz. Kísérletezett új illat bevezetésével, ami kevésbé köthető a férfinemhez, és kevésbé erőteljes. Néhány hónapig tartott az új illat használata, mert nem adta vissza azt a hangulatot, amit a Fierce hozott éveken keresztül, ezért vissza is vezették az eredeti illat használatát (Yong, 2022).

Mint ahogyan említettem előzőlegesen, Scott Magids, Alan Zorfas, Daniel Leemon 2015-ös tanulmánya szerint a vásárlók érzelmi élményt keresnek. Ez nagyon jól megnyilvánul az Abercrombie & Fitch esetében is, mert annak ellenére, hogy egyes vásárlók túl erősnek vagy éppen nyomasztónak érezték az illatot, a váltás után hiányolták azt, mert ezzel együtt tudták átélni azt az élményt, amit a cég nyújtott.

A negatív vásárlói vélemények ellenére is a cég nagyon profitáló volt mindvégig a 2002-es Fierce elindítása óta. 2020-ban a világ 10 legnagyobb bevételű és legtöbb eladással rendelkező ruházati márká közé tartozott (Ranking the Top 10 Clothing Retailers in the World in 2020 by Sales Revenue, 2020.).

Egy dokumentumfilm is készült a cég esetéről, ennek címe White Hot: The Rise & Fall of Abercrombie & Fitch.

4.2 Cinnabon módszere a vendégek bevonzására

Alapítva	Székhely	Iparág	Termékek	Jelenlét	Logó
1985. Washington	USA, Sandy Springs, Georgia	Élelmiszer	Fahéjas csiga, kávés, churros, turmixok	Világszerte 48 országban	

5. táblázat: Cinnabon általános információk

Forrás: Saját szerkesztés, (Cinnabon Inc., 2022) alapján

A siker illata egyes vállalatok számára valóban az illatban rejlik, ez nincsen másképp a Cinnabon esetében sem. Egy üzlet illatának erőteljesnek kell lennie annyira, hogy bevonzza a vásárlókat, de nem annyira, hogy negatív hatást keltsen a szomszédos üzletben.

Cinnabon egy amerikai fahéjas csigát árusító üzlet, amit 1985-ben alapított Rich Komen Washingtonban. Néhány rövid évtizeden belül világszinten 50 országban lettek jelen, és a kezdetek óta nem sok mindenben változtattak a termékkínálatot tekintve. A Cinnabon illata összetéveszthetetlen, és nem csak a vásárlókat akarja becsábítani, hanem azt akarják elérni, hogy vissza is térjenek. Habár egy otthon viszonylag könnyedén elkészíthető ételről van szó, mégis a Cinnabon csigái mások. A különleges összetevők, az elkészítési mód és egy két nem teljes mértékben nyilvánvaló taktika teszi ellenállhatatlanná termékeit. Annyira népszerűek a fahéjas csigák, hogy egy 2014-es statisztika szerint világ szinten a Cinnabon 8000 csigát ad el óránként a háladási időszakban (Galarza, 2014).

Martin Lindstrom, aki már számos kutatást végzett az illatok és az érzések, vásárlói döntések összefüggésével kapcsolatban, figyelmes lett arra a korai novemberi időszakban, hogy a Cinnabon hatalmas eladásra tett szert. Ki szeretne volna elemezni, hogy minek tudható ez be, ezért Dr. Gemma Calvert, modern agyi képalkotási szakértőhöz fordult ennek kapcsán. Calvert pontosan tudta, hogy milyen erős hatása van ennek az illatnak az emberek érzéseire. Előző kutatásai során önkéntesek által végzett kutatás során rájött az eredményekből, hogy az emberek reakciói a fahéj illatára az agyban olyan területeket mozgított meg, amelyek az érzelmi kötődéshez kapcsolódnak. Ezek a kötődések az aromaterápia szakértők szerint ahhoz köthető, hogy a fahéj illata képes a hangulatot pozitívan javítani, növeli az energiaszintet és a koncentrációképességet (Evans, 2012).

A Cinnabon illatmarketing stratégiáit alkalmazva elmondható, hogy minden ehhez köthető tevékenység szándékos. Ugyan az alaptevékenységhez, azaz a csigák sütéséhez hozzátartozik az illatok áramlása, de ezt maximálisan kiaknázza a cég, hogy biztosan eljusson az üzleten kívül is az illat.

Minden magával a fűszer illatával kezdődik és annak az elkészítésével. Annak érdekében, hogy teljesen kihasználják ennek lehetőségeit a cég tartózkodik attól, hogy már örölt állapotban szállítsák Indonéziából hozzájuk a fűszert. Ennek köszönhetően még erőteljesebb az aromája a frissen örölt fahéjnak. Azonban a fahéj sem az, amit bárki a boltban meg tud vásárolni. A keverék „Makara” védjeggyel ellátott, indonéziai Nyugat-Szumátra Korintjie régiójából származik. Jennifer Hollwill, Cinnabon kulinárius kutató és fejlesztő igazgatója mondta, ez egy speciális termőterületről származó fűszer, ami nagy magaslatokban nő, ez az, ami a minőséghez nagyban hozzájárul. Ez a típusú fahéj megtalálható egyes boltok polcain, azonban egyik sem olyan, amit ők használnak. A cég által használt fahéjnak különleges minőségügyi kritériumai vannak, amit szigorúan ellenőriznek. (Galarza, 2014)

A cég híres illata egy tudatos stratégia a cég számára, hogy becsalja a vásárlókat az üzletbe és fahéjas csigát vegyenek. Számos taktikát bevetnek annak érdekében, hogy az ikonikus fahéj illatot a bolton kívülről is már érezni tudják az emberek (Nassauer, 2014).

Egyik ilyen stratégia, hogy az üzletek szándékosan bevásárlóközpontokban vagy pedig reptéren vannak, nem pedig önállóan a szabadban, így az illat még jobban tud áramlani. Másik fontos szempont a sütő elhelyezkedése, mert ezeket közel az üzlet elején helyezik el, mert így a frissen sült fahéjas csiga illata azonnal érezhető a kinyíló ajtón keresztül. Ezeket a stratégiákat komolyan veszi a cég, a szabályzatukba is bele vannak ezek foglalva. Kat Cole, a Cinnabon elnöke úgy véli, hogy nagyon jelentős az illat a cég számára. A sütők hátra való elhelyezése szignifikáns bevételcsökkenést mutatott a cég számára-mondja Kat.

Annak érdekében, hogy az illat egész nap érezhető legyen, 30 percenként sütnek új csigákat, hogy mindig frissek legyenek, és az illat is biztosított legyen. Egyes üzletekben még barna cukor és fahéj keverékébe mártott papírcsíkot is felmelegítenek, ez biztosítja az illatot a nap folyamán. Ezt a fajta fahéjas illatot nagyon nehéz szintetikus módon leutánozni, és akkor sem lesz olyan, mint az eredeti, ezért is törekednek, hogy ezeket a módszereket betartsák. (Nassauer, 2014).

A cég elkezdett 2014-től egyre több sós terméket is a palettájukra helyezni annak érdekében, hogy növeljék az ebéd és snack ételek eladását. Figyeltek arra, hogy hagymát és fokhagymát ne használjanak, mert azok elnyomják a csigák illatát, mondta a Cinnabon kutatás és fejlesztés menedzsere, Brenda McGranahan (Galarza, 2014).

A Cinnabon-nál megfigyelhető illatmarketing stratégia nagyon hatásos, a cég alapítása óta ez hozza a legfőbb sikereket, mert az élelmiszeripar az, amire mindig szüksége van az embernek. Akár munkából jön haza valaki, akár csak elmegy vásárolni, ha megérzi a frissen sült fahéjas csiga illatát, azonnal megkívánja akár tudat alatt is, ha éppen nem éhes az illető. Ahogyan A. Krishna (2011) is fogalmazott, az érzékszerveken alapuló marketing stratégia az, ami összeköti hosszú távon a fogyasztót és a céget (Krishna, 2012).

4.3 A Starbucks mind az öt érzékszervre ható stratégiája

Alapítva	Székhely	Iparág	Termékek	Jelenlét	Logó
1971. március 30. Washington	USA, Seattle, Washington	Élelmiszer	Kávé, smoothie, sütemények, szendvicsek	Világszerte 84 országban, 34.317 helyszínen (2022-es adatok alapján)	

6. táblázat: Starbucks általános információk

Forrás: Saját szerkesztés, (Starbucks Corporation: Overview, 2022) alapján

Starbucks a világ legnagyobb kávéüzletlánc, napi körülbelül 40 millió vendéggel. Ha a Starbucksba megy egy vendég, akkor az több, mint egy csésze friss kávé süteménnyel. A cég egy sokkal mélyebb és személyesebb kapcsolatot alakít ki a vendégeivel az érzékmaking stratégiai elemeit felhasználva. Ez magába foglalja mind az öt emberi érzékszervet, hogy a fogyasztónak az összes érzékét bevonva kínáljon tökéletes élményt.

Az 1980-as évek elején kezdett a cég érzékszervi stratégiákkal foglalkozni, annak érdekében, hogy a fogyasztókkal erősebb kapcsolatot alakítson ki. A cél az volt, hogy a munka és az otthon között legyen egy harmadik hely, a Starbucks, ami vásárlói lojalitással volt elérhető. Ezt úgy tették lehetővé, hogy nem csak egy csésze kávéról szólt a Starbucks látogatása, hanem egy élmény a testnek és a léleknek is.

A cég az érzékszervi marketinget stratégiai elemként használja, erről számos cikk és tanulmány is megjelent. Ami a vizualitáshoz kapcsolódik, az a cég teljes külleme, aminek kialakítása szándékos. A zöld-bézs-barnás színek harmóniája a belső térben, illetve a hangulatvilágítás nyugalmat biztosít. Ez a fajta színekombináció megfigyelhető szint az összes üzletben. Ez a fajta légkör arra inspirálja az embereket, hogy olvassanak egy könyvet, esetleg nyugodt körülmények között tudjanak dolgozni. A zene lágy, halk, amit a Starbucks munkatársai választottak ki különösen a cég számára. Összesen száz féle zenéjük van, ezt a Hear Music-on- a Starbucks birtokában lévő zenei cég- keresztül játszik le. A különböző jelen lévő üzletekben eltérő lehet a zene, amit az adott régióhoz, kultúrához is igazítanak. A halláshoz, mint érzékhez még az is hozzátartozik, hogy névre szólóan készítik a kávé. Ehhez a dolgozó kolléga kisebb beszélgetésbe kezd a fogyasztóval, ami olyan érzéseket kelt a fogyasztóban, hogy szívesen látják és kényelmesebben érzi magát ettől (Hall, 2018).

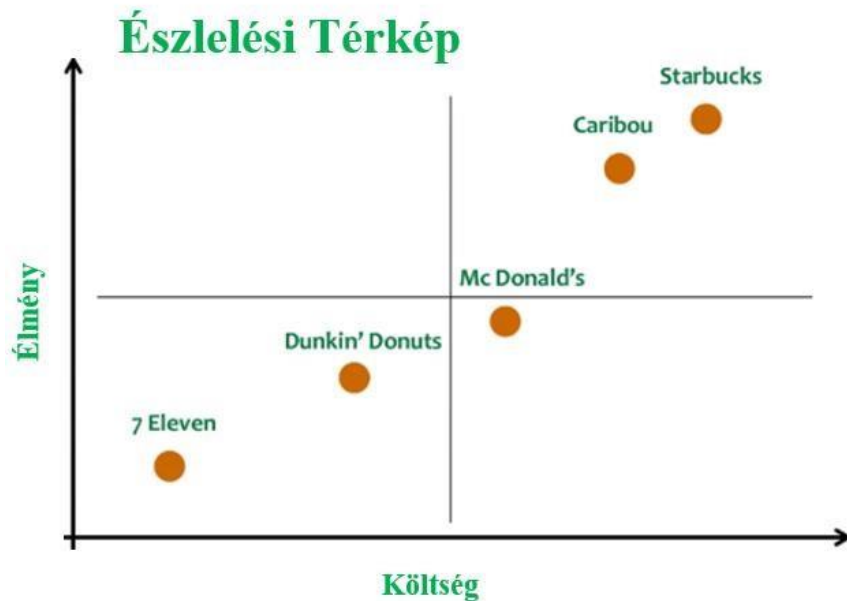
Az ízekhez kapcsolódik, hogy a cég frissen őrli a kávé, hogy mindig tökéletes minőséget tudjon biztosítani. Amerikában lehetőség van megkóstolni előzetesen a kávé, ami szintén mélyíti a kapcsolatot a fogyasztó és a cég között. A székek és asztalok is kényelmesen vannak kialakítva, elhelyezkedésük is lehetővé teszi a teljes kényelmet. Az illat az, amire az egyik legnagyobb hangsúlyt fekteti a cég. A frissen őrölt kávé illata elengedhetetlen a teljes élmény érdekében. Ahogy Martin Lindstrom is mondta, az összes érzék közül a szaglás a legerőteljesebb (Lindstorm & Kotler, 2010).

Kotler (1970) kijelentette, hogy egy helynek a légköre sokkal dominánsabb, mint maga a termék. Ezzel hangsúlyozta, hogy a légkör maga a termék is lehet. Ezzel összefüggésbe lehet hozni a Starbucksot, ahol sok esetben a fogyasztó nem kimondottan a kávéért megy, hanem a kávézással együtt járó élményért.

Az észlelési térképen is látható a Starbucks hol helyezkedik el. Ez a térkép egy olyan grafikon, amelyet a marketing kutatók használnak arra, hogy megértsék a fogyasztók miként látnak és hogyan éreznek egy márka vagy termék iránt. Két termék közel kerül egymáshoz, ha a vevők szerint hasonlítanak, és távol esik, ha különbözőnek érzékelik őket. (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2016, old.: 138)

A Starbucks a jobb felső sarokban helyezkedik el, miszerint az élmény magas, ami az érzékszervi marketingnek is köszönhető. Akkor magas az érték ezen a skálán, ha a fogyasztó érzelmileg is kötődik, illetve nem csak magát a terméket keresi, hanem jóval inkább a vele járó élményt. A költség skálán is magasan helyezkedik el a Starbucks, ez a többi versenytárhoz

viszonyított értéket adja, miszerint a Starbucks jóval magasabb áron kínálja termékeit a többi céghez képest. Ez a magas ár sok esetben lehet hátrány, azonban a cég olyan élményt és minőséget nyújt, amihez ez az ár reális, aki az általa nyújtott élményt keresi, meg is fizeti ezt.



1. ábra: Kávét értékesítő cégek elhelyezkedése az észlelési térképen

Forrás: (Arora, 2013)

Mehrabian and Russel (1974) vizsgálta, hogy egy környezet elrendezése, ami érzelmeket generál a fogyasztókban, két féle ellentétes viselkedést vált ki, a megközelítőt és elkerülőt. Tehát ha a környezet által előhozott érzelmek pozitívak, akkor az emberek azt a környezetet meg akarják közelíteni (Mehrabian & James, 1974). A Starbucks esetében ez a fajta megközelítő-elkerülő viselkedés erősen jelen van. Ha csak belegondolunk abba, hogy hányszor csábít el egy friss kávé illatot árasztó üzlet minket, akkor ebbe a helyzetbe is jobban bele tudjuk helyezni magunkat.

Az olyan üzletek, ahol étel vagy ital értékesítése zajlik, erősen ki vannak téve az illatoknak, amelyek befolyásolják, hogy a fogyasztónak az illat pozitív vagy negatív. Ennek hatására az eladások száma is befolyásolható.

Starbucks 2003 áprilisában elkezdett sajtos tojásos szendvicset árusítani azzal a céllal, hogy kiszélesítsék a termékpalletájukat. Erre a fogyasztók vegyes érzelmekkel reagáltak. Az ipari elemzők úgy gondolták, ez egy ésszerű lépés, ami kevés kockázattal jár. "Ha Starbucks az

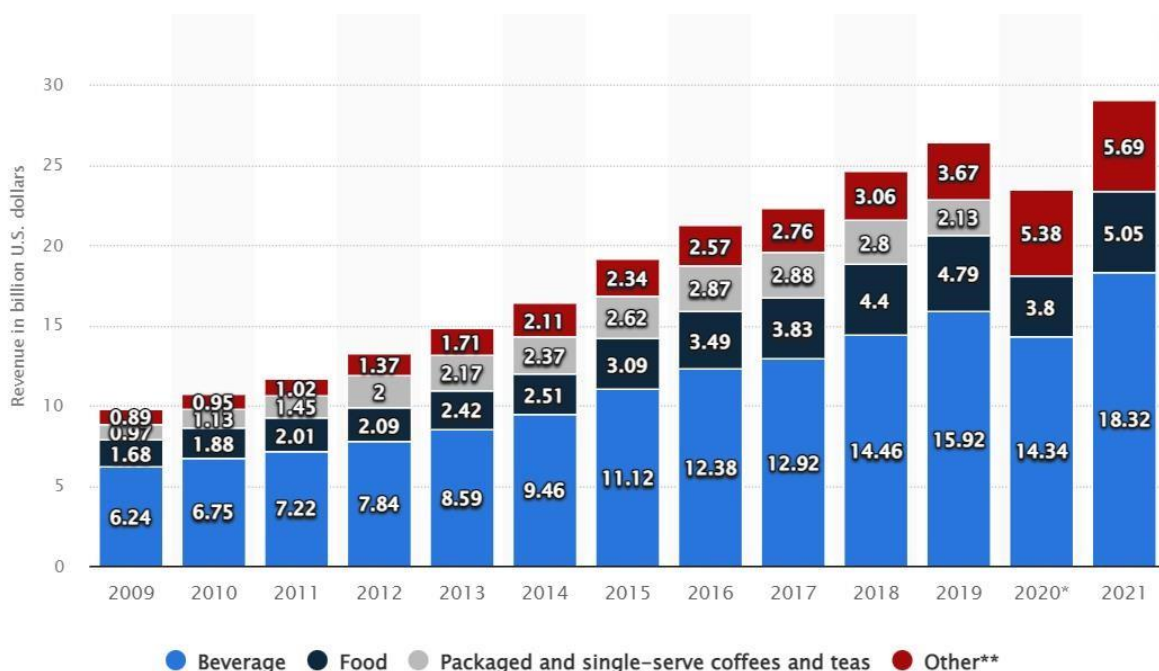
ételeket is jól csinálja, az egy teljesen új lehetőséget biztosít a növekedésére nézve” – mondta Linda Bannister, Edward Jones elemző (www.nbcnews.com, 2006).

Azonban 2008-ban hat hónapig leállt a cég a szendvicsek forgalmazásával, mert a vezérigazgató Howard Schultz ki nem állhatta a szendvicsek sütéséből keletkező szagokat. Szerinte a sajt és a tojás elnyomta a kávé illatát, ami az egyik legfontosabb az üzlet légkörében (Dooley, 2019).

Starbucks aroma szakértőket hívott segítségül, hogy ezt a problémát orvosolni tudják, amit az illatok keveredése okozott. A szendvicsek újra az étlapra kerültek, azonban annyi változtatás történt, hogy a bacon szalonna vékonyabb lett, a sonkából és a sajtból pedig jobb minőségűt használtak. A sütési fokot is szabályozták, miszerint egy maximumot határoztak meg, ami felett nem szabad sütni, az étel leégésének elkerülése érdekében (Nassauer, 2014).

"Aroma az egyik dolog a sok közül, ami foglalkoztatja a céget azért, hogy a lehető legjobb ügyfélményt tudja biztosítani az összes Starbucks üzletben"- írta a cég egy emailben.

Sajnos nem mérték fel a Starbucks esetében, hogy a szendvicsek túlzottan erős illata csökkentette volna a kávék eladási számát, vagy az üzlet forgalmát, azonban az alábbi ábrán látható, hogy a cég bevétele kategóriánként tovább növekedett.



2. ábra: Starbucks bevétele kategóriák szerint a 2009-2021-es időszakra vetítve

Forrás: (Lock, 2022)

A fenti ábrán is látható, hogy mind az italok, ételek és egyéb termékek eladási száma növekedett, így arra lehet következtetni, hogy a szendvicsek illata nem vette el a fogyasztók kedvét a megszokott kávézási szokásaiktól.

A Starbucks esetében az érzékszervekre való hatással számos előnyre tehet szert a cég. Például a termékekért a fogyasztó hajlandó magasabb árat fizetni. Erősebb márkahűséget tudnak kialakítani, tehát a fogyasztó ragaszkodik a márkához, erőfeszítéseket is hajlandó tenni a vásárlási folyamat során, hogy kedvelt márkáját választhassa. Mindezek által a márka új termékei, innovációi során nagyobb bizalomra, pozitív fogadtatásra számíthatnak. Egy jól ismert márkának kevesebb erőforrást is kell fordítani a népszerűsítésükre, például egy új kampány során, mert a fogyasztói szájreklám erős.

5. Kutatási probléma és módszertan

5.1 Kutatási probléma

A kutatási kérdéseimet a már korábban elvégzett kísérletek és a szakirodalom megállapításai alapján dolgozom ki, amelyeket a szekunder kutatásom során fejtettem ki. Legfőbb forrásaim Wenjun (2022), Lindstrom & Kotler (2010), Daucé & Rieunier (2002) és Miller (1991) kutatásai és szakirodalomfeldolgozásai fogják képezni.

Mivel a kísérlet helyszíne mind az öt érzékszervre hat, így fontosnak találom, hogy a kérdéseimet strukturáltan, érzékszervek szerint határozzam meg, és így tegyem fel őket a kísérleti alanyoknak. Elengedhetetlen tisztázni, hogy a legjobban mérhető tényező, az a környezet jellege, a légkör. Tehát az összes érzékszervre együttesen ható tényezők összessége, amit a fogyasztó egyszerre érez, mint külső inger. Ezen légköri tényezők (vizuális marketing, auditív marketing, ízmarketing, illatmarketing és tapintható marketing) nagyon szoros kapcsolatban vannak egymással, így amikor egy adott érzékszervre térek ki, meg kell említeni, hogy a további tényezők is befolyásolják azt a vizsgált kategóriát. Ilyen például az ízmarketing, ahol a fogyasztó az alapján is ítéli meg, hogy milyen ízű a kávé, hogy hogyan érzi magát, milyen állapotban van, ezeket pedig mind a légkör, ami befolyásolja. Ennek fényében a kérdéseim struktúráját tekintve elsősorban egyesével az érzékszerveket befolyásoló tényezőket vizsgálom meg, ezek milyen mértékben vannak a fogyasztói hangulatra hatással, illetve a fogyasztói magatartás változik-e ennek függvényében. A következő lépésben pedig kitérek a légkör

egészére, illetve, hogy ez hogyan hat a fogyasztói megítélésre és hangulatára. Azért hagytam az interjú végére a légkört, mint kategória, mert az egyes érzékszervekre gyakorolt hatások határozzák meg a teljes légkört, ami összességében hat a fogyasztóra.

A vizuális marketing jelen van a Starbucks üzletekben, ez az első vizsgált csoport. Elsősorban a logó az, ahol megfigyelhető a színek kombinációjának használata és a grafikai elemek. Azonban a kávézóban, amikor egy vendég fogyaszt bármilyen terméket, akkor is jelen vannak a vizuális tartalmak. Elsősorban a letisztult modern stílus, amivel a minőséget és a luxus hatását szeretné a cég kelteni. Ezek mellett a világítás is szándékos, mert nem túl erős, hanem kellemes fényű, meleg fények vannak jelen. Lemoine (2002) mutatta meg azt, hogy az értékesítés helyszínén a világítás a fogyasztó elégedettségét befolyásolja, illetve stimulálja az érzéseit. A fogyasztók szerint dinamikusabbnak, sokkal idegesebbnek érzik magukat, amikor egy kellemetlen, esetleg túl erős fényben tartózkodnak. Ezzel szemben egy kellemes fényű és erősségű megvilágítás hatással van a boldogságérzet fokára. A kísérlet során a Starbucks megvilágításával ellentétben otthoni körülmények között erős fényeket alkalmazok, így ezt a faktort hatékonyan tudom felmérni.

Így az első kutatási kérdésem a következő: ***Hogyan befolyásolják a fogyasztó hangulatát a vizuális tartalmak?***

Annak érdekében, hogy erre a kérdésre választ kapjak az alábbi kérdéseket teszem fel az alanyok számára:

- *A jelenlegi fényviszonyokkal kapcsolatban mit gondolsz, hogyan érzed magad?*
- *Változtatnál a helyszín elrendezésén?*
- *Ha a körülötted jelenlévő színeket és formákat megnézed, milyen jellemzők jutnak eszedbe?*
- *Hogyan hatnak rád a környezet színei, formái?*
- *A kávézóban a márka szimbólumai, imázsa hogyan hat rád?*

Az második kérdésem az illatok befolyásoló hatásait vizsgálja. Rieunier és Daucé (2002) vizsgálta az illatok hatását. Szerintük a környezeti illat hatással van a fogyasztó élvezetének mértékére az értékesítési helyen. Néhány kellemes illat képes pozitív érzelmeket kelteni az emberekben tudat alatt is, egyes illatok pedig ennek ellenkezőjét fejtik ki, az illető inkább eltávolodik a helytől és elégedetlen lesz. Miller (1991) szerint az emberek az üzletben jelenlévő kellemes illatot a jó minőséggel kötik össze, ezért ezt az állítást is megvizsgálom az interjú

során kérdéseim segítségével. Továbbá Wenjun (2022) kutatása során arra jött rá, hogy az illatok pozitív érzéseket keltenek a vásárlókban, ez pedig szintén megnyilvánul az üzletben töltött idő hosszában, az elköltött pénz mennyiségében, az üzletbe való visszatérés hajlandóságában és az átlagos elégedettségi szintben.

Az második kutatási kérdésem tehát: ***Jelentős hatással vannak-e a légköri illatok a fogyasztói magatartásra?***

Rieunier és Daucé (2002), Miller (1991) és Wenjun (2022) kutatásainak eredményeit vizsgálva a következő kérdéseket teszem fel annak érdekében, hogy az illatok hatását mérjem fel:

- *A jelenlegi környezetben milyen illatot érzékelisz?*
- *Mit gondolsz, ez az illat számodra milyen érzéseket kelt?*
- *Jobban kedvet kapsz kávéfogyasztani, ha a frissen pörkölt kávészemek illatát érzed?*
- *Milyen illatok kellemetlenek különösen a kávéfogyasztáshoz kapcsolódóan és mely illatokat várod egy kávézóban?*

Az harmadik kategória, amit megvizsgállok, az a zene hatása. Hui, Dube, és Chebat (1997) által készített kutatások és kísérletek azt mutatják, hogy különösen a hangok és a zene az, ami pozitív hatással vannak a hangulatra és viselkedésre. A hangok képesek elősegíteni az örömeztetést és a memóriát az egyéneknél, amely valószínűleg abban nyilvánul meg, hogy az adott személy tovább marad az üzletben, ezért több pénzt is költ el.

A harmadik kutatási kérdésem: ***Van-e pozitív hatása a fogyasztói viselkedésre a zenének?***

Erre a kérdésre a választ az alábbi mélyebben kifejtendő kérdések megválaszolása során kapok választ:

- *Hogyan jellemeznéd azt a zenét, ami mellett nyugodtnak érzed magad?*
- *A jelenlegi zene szerinted illik egy kávézóhoz?*
- *Ha nem tetszik a zene, mit választanál helyette?*
- *Milyen hanghatások tartoznak egy kávézási élményhez, milyen hanghatások zavarók és kifejezetten kellemetlenek?*

A negyedik kutatási kérdésem: ***Hatással van-e a hely atmoszférája a fogyasztói viselkedésre?***

Az érzékszervi marketing stratégiák hatással vannak a fogyasztó hangulatára, viselkedésére és legfőképpen a vásárlási hajlandóságuk mértékére. Ezt az összefüggést Daucé és Rieunier (2002)

vizsgálta. Azt vizsgálták, hogy a vásárlási helyszínen a légkör teljes mértékben meg tudja változtatni a fogyasztói viselkedést (Daucé & Rieunier, 2002).

A légkör szándékos befolyásolása a vásárlás helyszínén többféle módon történik. A vállalatok ezekkel a módszerekkel megpróbálják növelni a vásárlói élvezet mértékét, a hangulatukat és az őket érő ingereket. A légkör hatására tehát, ahogyan Lindstrom (2005) is fogalmazott, a fogyasztó több időt tölthet el az üzletben, ami arra is ösztönözheti, hogy többet vásároljon. Ez annak köszönhető, hogy egy olyan fogyasztó, aki jól érzi magát a vásárlás helyszínén, és több érzékszerven keresztül tudat alatt is vonzza a helyszín, motiváltabb lesz a vásárlásra.

Másik nagyon fontos megfigyelés, amiről Dooley (2019) ír, hogy a Nespresso rájött arra, hogy 60%-a az érzékszervi élménynek, amely a kávéfogyasztáshoz köthető az értékesítés helyszínéhez köthető. Ezt úgy figyelték meg, hogy kezdetben a Nespresso csak kávéautomatákat és kapszulákat értékesített, azonban a vásárlók mégis a kávéházban fogyasztott kávé tartották finomabbnak, és akárhogyan készítették el otthon a kávé, soha nem volt olyan finom, mint egy üzletben. Ennek hatására a cég kisebb standokat állított ki plázákban például, ahol lehetett frissen készített Nespresso kávé kérni. Ennek célja, hogy bebizonyítsák, a kávé minősége és íze otthon is ugyanaz a gépeikkel elkészítve, azonban ami az élményhez ad, az a légkör. A cég ennek érdekében egy kisebb változtatást hozott létre gépeikben. Lehetővé tették, hogy a gépek erőteljesebb kávé illatot bocsájtssanak ki, ezzel is a kávézás élményét fokozva. Ezt a fajta hatást Lindstrom is megvizsgálta (Dooley, 2019).

Ahhoz, hogy erre a kérdésre választ kapjak, és megtudjam, hogy valóban megváltozik-e a fogyasztói viselkedés a sok inger hatására, az alábbi kérdéseket teszem fel a kísérleti alanyoknak az interjú keretében:

- *Milyen jellemzőkkel tudnád leírni azt, ahogyan jelenleg érzed magad?*
- *Mit gondolsz, hány percet töltöttünk a helyszínen?*
- *Vásárolnál valamit a kávé mellé?*
- *Mi az, ami hiányzik az élményből? – Van-e valamilyen hiányérzeted?*

Ezekre a kérdésekre adott válaszok alapján alá tudom támasztani, hogy valóban több időt tölt el az illető a helyszínen, mint ahogyan gondolja. Továbbá a vásárlási szándékait is fel tudom mérni, mert az adott helyzetben, ha az illető kívánná vásárolni még valamit, akkor azt megteheti. Nagyon jól össze lehet hasonlítani az otthon végzett kísérlettel, mert előfeltevésem az, hogy otthoni körülmények között kevesebb idő szükséges a kávé elfogyasztására, illetve az alany nem biztos, hogy szívesen fogyasztana bármi mást mellé a legköri körülmények miatt.

Az összes kérdés megválaszolása során telefonos hangrögzítővel veszem fel az interjút, így könnyebb és pontosabb lesz a továbbiakban a válaszok vizsgálata. A két különböző helyszínen folytatott interjúk során kapott válaszokkal tudom pontosan megvizsgálni, hogy az eddigi tanulmányok és kutatások mennyire egyeznek az én kutatásommal. Ha eltérés van az általam végzett kísérlet eredményei és a szakirodalomban fellelhető állítások között, akkor annak okait is kifejtem.

Korlátnak a szakdolgozatom során azt tekintem, hogy az érzékszervekre való hatásokat külön érzékszervenként nehéz, vagy pedig lehetetlen kivitelezni, hogy felmérjem. Ez annak tudható be, hogy minden egyes érzékszervre ható tényező hat a többire, és a végső fogyasztói viselkedést ezek összessége határozza meg, nem pedig külön-külön.

Név	Életkor	Lakóhely	Iskolai végzettség	Foglalkozás
A1	29	Budapest	Egyetemi diploma (Ba)	Developer
A2	32	Budapest	Egyetemi diploma (Ba)	Control Tower Analyst
A3	49	Budapest	Főiskolai végzettség	Bérszámfejtő
A4	57	Budapest	Érettségi bizonyítvány	Kazángépész
A5	22	Budapest	Egyetemi diploma (Ba)	Hallgató
A6	23	Budapest	Egyetemi diploma (Ba)	Hallgató
A7	23	Győr	Egyetemi diploma (Ba)	Hallgató
A8	55	Budapest	Nővértképzői végzettség	Nővér
A9	46	Budapest	Cukrász végzettség	Cukrász és Pék
A10	21	Üröm	Érettségi bizonyítvány	Hallgató
A11	23	Pomáz	Egyetemi diploma (Ba)	Hallgató
A12	31	Budapest	Egyetemi diploma	Marketing content maker
A13	24	Budapest	Szakirányú végzettség	Könyvelő
A14	23	Budapest	Egyetemi diploma (Ba)	Hallgató
A15	67	Budapest	Egyetemi diploma	Nyugdíjas
A16	42	Budapest	Egyetemi diploma	Controlling and reporting

5.2 Kutatás módszertana

A kutatási módszertant tekintve **kvalitatív** kutatást fogok elvégezni, amit egy **kísérlet** keretén belül fogok megvalósítani. A kísérlet alapjául a már feldolgozott irodalom és a már korábban készült, érzékszervi marketinget vizsgáló kutatások szolgálnak. A kísérlet során több független változó van jelen (az öt érzékszervre ható külső hatások) és ennek a függő változóra gyakorolt hatását fogom megvizsgálni. A kísérlet magába foglalja a kísérleti alanyokkal végzett strukturált **interjút** (Kvale, 2006).

A kutatás sikerességét a kísérlet fogja meghatározni, mert a felmerült kérdésekre a választ leghatékonyabban személyes találkozás során lehet felmérni. Lehetőségem nyílik arra is, hogy a kísérleti alany gondolkodásmódját, érzéseit mélyebben megismerjem, ezáltal az interjú kérdéseimre adott válaszok is pontosabban feldolgozhatók lesznek. Az érzékszervekre hatással lévő tényezőket úgy lehet hatékonyan felmérni, hogy egy adott személyt körül vesznek ezek a hatások, mert ebben a környezetben mérhetők a valódi reakciók.

A kísérletet két különböző helyszínen fogom elvégezni ugyanazon személyekkel, különböző napon. A kísérleti alanyokkal elmegyünk a Starbucks kávézóba, ez az első helyszín. Azért esett a választásom erre a kávézóra, mert szakdolgozatom során feldolgoztam a cég érzékszervi marketingstratégiai alkalmazásait, illetve náluk erősen jelen van az összes érzékszervre ható tényező. Így közvetlenül fel tudom mérni azt, hogy a szakirodalomban megtalálható, és az interneten fellelhető adatok a Starbucks esetével kapcsolatosan valóban helytállóak, vagy sem. A kávézás, mint tevékenység pedig azért mérhető jól, és illik a szakdolgozatom kutatási módszerébe, mert a népesség elég nagy százaléka fogyaszt kávé rendszeresen, és preferálják az otthoni, vagy pedig a kávézóban történő fogyasztást.

Itt egy papír kávéspohárba felszolgált, otthon előzetesen lefőzött és termoszban szállított kávé kapnak, amit én készítettem el. Az alanyok úgy tudják, hogy Starbucks kávé kapnak a pohárban, de a kísérlet miatt papír pohárban kell azt elfogyasztaniuk. A kísérlet közben kényelmesen helyet foglalva félig strukturált interjú formájában az előre kialakított struktúrában összeállított kérdéseimet teszem fel az alanyoknak, amiktől az interjúalany válaszai alapján el is térhetünk. A kérdések arra adnak majd választ, hogy a komplexen jelen lévő érzékszervi marketingstratégiát alkalmazó Starbucksban a fogyasztó hogyan érzi magát, a légkör, a hely hangulata hogyan hat rá, van-e összefüggés a színek, hangok, illatok, kényelem

jelenléte között és a fogyasztó magatartása, döntései között. Azonban az érzékszervekre külön kitérő kérdéseket is felteszek, így a korábbi kutatások eredményeire való reflektálásra részletesebben lesz lehetőség.

A második helyszín esetében ugyanazon kísérleti személyekkel otthoni körülmények között ugyanazt a kávé, ugyanolyan pohárban felszolgálva fogyasztják el. Ekkor az alanyokat tájékoztatom, hogy most otthon főzött kávé isznak, azonban szintén papírpohárban kell elfogyasztaniuk. Azért fontos, hogy mind a két helyszínen ugyanaz a papírpohár legyen, mert így a kávé külső jellemzői nem befolyásolják a megítélést (például a Starbucksban elvárt habos kávé jobbnak minősítik a szebb felszolgálás miatt). Ezt alkalmazva nem tudják azonosítani az alanyok, hogy a kávé valóban honnan van. Az otthoni körülményeknél figyelembe vettem azt, hogy ne legyen jelen frissen főzött kávé illat, egyszerű székeken fogalunk helyet az alanyokkal, a világítás és a színek pedig egyszerűek, nincsen hangulatvilágítás és a falak színe sincsen összhangban a Starbucks-sal, így biztosítva, hogy a két helyszín minél jobban eltérjen egymástól.

A két különböző helyszínen végzett interjúk során adott válaszokat összevetem a szakirodalomfeldolgozás során feltárt teoretikus modellekkel és bemutatott korábbi empirikus kutatások eredményeivel. Végezetül következtetéseket vonok le, és megállapítom, hogy az eredmények azonosak vagy eltérők-e az eddigi kutatásoktól. A kapott eredményekből a Starbucks érzékszervi marketingstratégiáját fogom értékelni.

A kísérlet időtartama körülbelül 30 percet ölel fel alkalmanként. A kutatáshoz kényelmi és esetleges mintavételi technikát alkalmaztam. Ennek az az oka, hogy technikailag kivitelezhetetlennek bizonyult a költség és idő hiánya miatt a véletlen mintavétel megvalósítása.

A tesztalanyok viszonylag heterogén csoportot alkottak életkor és foglalkozás szerint. Összesen nyolc alkalommal végeztem el a kísérletet, 16 különböző személlyel, amelyet munkanapokon reggeli órákban (reggel 7-8 órakor), hétvégén pedig nap közben végeztem el. Az első négy alkalommal 4-4 személlyel mentünk a Starbucksban, majd az otthoni körülmények során már csak két vagy pedig egy személlyel végeztem el a kísérletet. Ez a felosztás azért alakult így, mert a Starbucksban való találkozás nehezebben volt kivitelezhető 16 személlyel, így egyszerre négy személlyel történt a kísérlet. A továbbiakban saját otthonomban, illetve a kísérleti alanyok otthonában történt a kísérlet.

A kísérleti alanyok megoszlása nem szerint 7 férfi és 9 nő, akik 21-55 év közöttiek voltak. Foglalkozásukat tekintve kilenc személy aktív hallgató, nyolcan pedig teljes munkaidőben dolgoznak. Mint a 16 személy Budapesti lakos.

A kísérlet során a független változó az összes érzékszervre ható tényező, amely a Starbucks és az otthoni körülmények között különbségeket mutatnak. Lindstorm (2010) állítása szerint az a vállalat, amely összetetten, mindegyik érzékszervre hat, az sokkal sikeresebb, mint azok a cégek, amelyek csak egy vagy kettőre hatnak (Lindstorm & Kotler, 2010). Ennek függvényében a Starbucks tökéletesen megfelel helyszínnek.

Ezeket a tényezőket megvizsgáltam a Starbucks kávézókban, mikor a kísérletet végeztem. Az **illatok** tekintetében előfeltevésem az volt, hogy frissen pörkölt kávé illat van jelen, azonban nem éreztem kávé illatot, mert a kávédaráló gépezet fedett volt. A **fények** tompítottak voltak kissé, amely olvasáshoz is tökéletesen megfelelő, így ezt is könnyen kontrasztba lehet hozni az otthoni erős világítással. A **zene** halk, kellemes, a Hear Music a Starbucks kávézók hivatalos zene listája, ezt azonban nem ismertem előzőleg, de megállapítható, hogy valóban elég halk a zene ahhoz, hogy barátokkal lehessen beszélgetni, vagy pedig egy könyvet olvasni, anélkül, hogy megzavarná a tevékenységet. Ami a **színeket** illeti, a belső térben bézs és barna árnyalatú színek a dominánsok. Az amerikai Starbucksokban jellemzően a székek zöld-fehér színűek, ami a logóhoz is illik. Letisztult, modern stílus jellemzi a kávézót, tisztaság van és a poharakat is azonnal elviszik az asztalról, ha a vendég otthagyja. A székek és az asztalok az amerikai Starbucksokban lévő kényelmesebb kanapéval ellentétben átlagosnak mondhatók.

6. A kísérlethez kapcsolódóan készített interjúk elemzése

Az interjúk során kapott válaszokat hangrögzítő segítségével meghallgatva jegyzeteltem le. Ezeket a válaszokat utána az előzőleg kialakított kérdéscsoportok szerint csoportosítottam. Minden interjút jól átgondolva, a lényeget megragadva összevettem a már végzett kutatások és szakirodalmak eredményeivel. A kapott válaszokat ezután csoportba rendezve leírtam, reflektálva a szakirodalmi eredményekre.

A független változók (légkör, vizuális tartalmak, hangok, illatok) határozták meg a függő változót, ami a kísérleti alanyokra mért hatást jelenti. A független változók befolyásolják a kísérleti alanyok hangulatát, vásárlási szándékát és a bennük kialakult általános véleményt a helyszínről, és a hozzá tartozó tevékenységről.

A kapott eredményeket az előzőlegesen kialakított csoportosítás szerint fogom elemezni és

összehasonlítani a már elvégzett kutatásokkal és szakirodalmi munkákkal.

6.1 Vizuális tartalmak hatása a fogyasztói megítélésre

Legelső szempont, amint megvizsgálók, az a vizuális tartalmak jelenléte és hatása a fogyasztó hangulatára. Ez a tényező az, amit elsősorban tudunk érzékelni tudatosan. A vizuális úton érkező információk 65%-a marad meg emlékezetünkben, így a Starbucks esetében is fontos ezzel a szemponttal kezdeni (Randhir, Latasha, Tooraiven, & Monishan, 2016).

Az első kutatási kérdésem, amire a választ keresem: **Hogyan befolyásolják a fogyasztó hangulatát a vizuális tartalmak?**

A vizuális tartalmakhoz a Starbucks esetében hozzátartoznak a kávézó színei, elrendezése, világítás és tisztaság. Az alanyok háromnegyede mondta azt, hogy számukra a kávézó **színei** teljes mértékben elősegítik a kávézási élményhez való átszellemülést. Ők azt mondták, hogy egy kávézóban a bézs, barna, arany és fehér színek kombinációja az, amiben a legjobban érzik magukat. A Starbucksok belső színe ezeket a színekombinációkat tartalmazza, így az alanyok egyértelműen egyező véleményen voltak a belső színekkel kapcsolatban. Azt kiemelték, hogy semmiképpen sem éreznék magukat jól, ha a piros, narancssárga, citromsárga, lila és ezen színek kombinációja lenne jelen egy kávézóban. A11 alany így fogalmazott: *”Szerintem nagyon jól passzolnak a kávézóhoz, és magához a kávézási tevékenységhez a sötétebb árnyalatok, mert ezek inkább megnyugtatók, ellentétben egy világosabb, vibráló színnel, ami arra késztetne, hogy csak gyorsan átvegyem a rendelést és út közben fogyasszam el”*. Ebből a véleményből is következtethetünk arra, hogy a sötétebb, egymáshoz jól illő színek kombinációja nyugalmat sugall és arra készteti a fogyasztót, hogy helyet foglaljon és nyugodt körülmények között fogyassza el a kávéját. Otthoni körülmények között semlegesen hatott mindegyik alanyra a színek kombinációja, mert úgy vélték, hogy az otthoni kávézásnál mindegy, milyen szín veszi őket körül, mert otthon inkább csak gyorsan megisszák a kávé, nem pedig hosszas időt eltöltve fogyasztják el azt.

A helyszín **elrendezését** tekintve vegyes válaszokat kaptam. A dunakeszi kávézó esetében (itt 7 személlyel volt kísérlet) négyen jegyezték meg, hogy nem tetszik az ülőhelyek elrendezése, mert túlságosan közel vannak egymáshoz és nincs privát tér. Jobban preferálnák azt, ha külön asztalok lennének, és ezek között is lenne távolság. A Szépvölgyi úti kávézó esetében azonban az összes alany elégedett volt az ülőhelyek elrendezésével, mert volt lehetőség elszeparáltan is elfogyasztani az ételt és italt. A dunakeszi helyszínen az A2 alany így nyilatkozott: *”Nekem nem tetszik a szendvics pult. Túlságosan azt sugallja, hogy nem frissek a szendvicsek, mert egész nap ott állnak. Illetve zsúfoltan vannak az italok is egymás mellett, szerintem egyáltalán nem*

lenne való egy kávézóba kitenni üveges pultba az ételeket és italokat”. Ezen a véleményen csak két személy volt, a többieknek tetszett az, hogy a kávézó kínálatát saját szemükkel is látják, nem kell étlapról választani, ahol lehetséges, hogy máshogyan ábrázolják a terméket, mint ahogyan valójában kinéz. Egy másik fontos jelenség az üzletben, az a saját termékek kihelyezése az üzlet középpontjában. A Starbucksokban a kasszához közel helyeznek el egy nagyobb asztalt, ahol kulacsok, bögrék, termoszok és egyéb saját márkás termékek vannak elhelyezve. Összesen nyolc személy jegyezte meg, hogy nekik nagyon tetszik, hogy ezeket kihelyezték, mert kedvet kapnak vásárolni, ha látják kávézás közben ezeket a termékeket. Szerintük jó, ha a cég kiegészítő termékeket is forgalmaz, mert ezzel erősíteni tudja a márkát. A **világítás** az, amit az összes alany kedvelt és elégedett volt. Az A5 alany úgy jellemezte a világítást: *”Imádom ezt a világítást, nem túl erős, de nem is túl tompa a fény. Pont ideális arra, hogy az ember egy stresszes nap után lenyugodjon kicsit, vagy pedig elővegye a laptopját és dolgozni tudjon. Nem szeretem az erős fényeket, ezért is ez a fajta világítás teljes mértékben tükrözi azt, mi az a tökéletes fényviszony*”. Lemoine (2002) szerinti elképzelés valóban jelentős szereppel bír, mert a fogyasztók kivétel nélkül mind elégedettek voltak a fényviszonyokkal, így maga a kávézási folyamat is kellemes volt számukra. Azt is mondta, hogy az erős fényektől az emberek dinamikusabbak és idegesebbek lesznek. Ezt az állítást is meg szerettem volna vizsgálni, ezért megkérdeztem az alanyoktól, mi az a fényviszony, amit semmiképpen sem szeretnének egy kávézóban látni, mitől lesznek idegesek. Összesen 13-an mondták, hogy a túl erős hideg fényű lámpák használata kávézás közben őket idegessé teszi, nem képesek koncentrálni arra, hogy ellazuljanak, vagy pedig elmélkedni tudjanak. A további három személy úgy vélte, hogy számukra nem igazán jelentene gondot, ha erősebbek lennének a fények, azonban a túl vakító lámpák használata valóban rontana a közérzetükön. Így ki tudom jelenteni, hogy valóban nagyon fontos az üzlet jellegéhez megfelelően választott világítás, ugyanis az ember hangulatát jelentősen befolyásolja az.

Az üzlet **tisztaságával** kapcsolatban annyit érdemes kiemelni, hogy a dunakeszi kávézóban az első kísérlet napján több asztalon volt kávéspohár és a föld sem volt teljesen tiszta. Erre csak egy személy tett aznap megjegyzést, őt kimondottan zavarta a tisztasági állapot. Ez az egy alany kivételével az összes többi személy elégedett volt a tisztasággal, illetve többen úgy fogalmaztak: *”Legyen tisztaság az üzletben és legyen szabad asztal mindig, ami tiszta, de én magam is ott szoktam hagyni a csészét, így ha néhány asztalon még maradtak poharak, nem igazán zavar, hogy nem vitték még el.*” Így tehát a tisztaság, mint szemekkel érzékelhető tényező fontos az embereknek, de amíg őket közvetlenül nem befolyásolja, addig nem zavarja őket.

Megállapítás	Szakirodalom alátámasztása/cáfolása
A színek harmóniája befolyásolja a fogyasztó hangulatát, ezáltal viselkedését is.	Eiseman (2000) megállapítását alátámasztja a kutatási eredményem, továbbá kiegészíti azzal, hogy nem elég a színek harmóniája, hanem a szolgáltatás jellegének megfelelő szín kialakítás szükséges a vevői elégedettség eléréséhez.
A megfelelő fényviszonyok elősegítik a pozitív fogyasztói élményt.	Lemoine (2002) megállapítását teljes mértékben alátámasztja a végzett kísérlet eredménye, miszerint a fények igenis hatnak a fogyasztó érzéseire.
Az üzlet elrendezése pozitív vagy negatív hatással van a fogyasztói élményre.	Czékus (2021) szerinti elképzelést alátámasztja az, hogy az alanyok mind fontosnak tartják a kávézó kialakítását, a székek elrendezését. Amikor közel vannak nagyon az asztalok, akkor nagyobb valószínűséggel a vásárló nem fogyasztja helyben a kávé (a kísérlet során kapott válaszok alapján).

6.2 Légtéri illat hatása a fogyasztóra

Az második kutatási kérdésem a helyszínen megfigyelhető illatokkal kapcsolatos, ami meghatározza az utolsó kérdésemre adott válaszokat is. Mivel az összes érzékszervre ható tényezők együttes hatása határozza meg a fogyasztó hangulatát és viselkedését, így a továbbiakban fontos kiemelni, hogy az illatok, vizuális tartalmak és auditív tartalmak szoros kapcsolata befolyásolja az utolsó kérdéskörre adott válaszokat.

A fő kutatási kérdésem az illatok kapcsán: **Jelentős hatással vannak-e a légtéri illatok a fogyasztói magatartásra?**

Ahhoz, hogy az illatok hatását megvizsgáljam a kérdéseim mind arra irányultak, hogy mi az, amit érzékelnek az alanyok, és mi az, amit várnának egy kávézó esetében. A Starbucksban, mint említettem sajnos nem volt jelen a frissen pörkölt kávé illata. Első kérdésem volt, hogy érznek-e valamilyen illatot az alanyok, azonban ahogyan én is gondoltam, mind a 16-an azt mondták, hogy nem érznek más illatot, mint ami ott volt, ahonnan beléptek az üzletbe. Nem volt az illatoknak így jelentős szerepe a kísérlet során, azonban tettem fel további kérdéseket, ami

alapján közelebb tudtam kerülni ahhoz, hogy megértsem az illatok hatását. Az összes alany azt mondta, hogy ha elhalad egy kávézó előtt, és frissen pörkölt kávé illatot érez, akkor azonnal kedvet kap elfogyasztani egy csésze kávé. 7 alany említette meg a Frei kávézót, mint kedvenc helye, ugyanis itt valóban érezni lehet a frissen pörkölt kávé illatát. Megkérdeztem továbbá mindenkitől, hogyha csak az illatokat kellene figyelembe venni, akkor melyik kávézót választaná: Starbucks vagy Frei kávézó. Két személy (A8 és A15) nem ismerte az utóbbit, azonban 12-en úgy vélték, hogy a Frei kávézót választanák egyértelműen, mert számukra a kávé illata hozzátartozik a kávézás élményéhez. A8 és A15 személy úgy nyilatkozott:

”Számomra nem igazán fontos a frissen pörkölt kávé illata, mert nem ad a kávézási élményhez nagy mértékben értéket”.

A következő kérdés arra irányult, hogy mely illatokat szeretik és melyeket nem a fogyasztók egy kávé üzletben. Legtöbben úgy vélik, egy kávézóban fontos, hogy frissen pörkölt kávé illat legyen. Továbbá kiemelték, hogy a vanília és fahéj az az illat, ami számukra nagyon csábító, illetve a karácsonyos mézeskalács illat is ehhez a kategóriához sorolható. Amit semmiképpen sem szeretnek egy ilyen helyszínen, az az erős ételszag, mentás és túl édes, émelyítő illatok. *”Voltam olyan kávézóban már, ahol belépve étel szagot éreztem és azonnal ki is fordultam. Számomra kiábrándító volt és azzal kötöttem össze a szagot, hogy a hely nem minőségi kávé kínál és valószínűleg a higiéniára sem figyelnek”*-mondta az A3 alany. Ebből a megnyilvánulásból is következtethetünk arra, hogy valóban nagyon fontos a megfelelően választott illat egy adott üzletben.

Rieunier és Daucé (2002) által vizsgált környezeti illat hatása tehát valóban jelentős. A kellemes illat valóban képes pozitív érzelmeket kelteni az emberekben tudat alatt, ezt bizonyítja az, hogy 8 személy állította, ha vanília vagy fahéj illatot érez egy kávézóban (mint ahogy ők ezt a Frei kávézóban is már érezték), akkor jobb a hangulatuk, örömtelibb lesz közérzetük. Miller (1991) szerint a kellemes illatot a jó minőséggel kötik össze a fogyasztók, és ez valóban így is volt. Az összes interjú alany elmondása szerint, ha egy kávézóban számukra vonzó, vagy pedig a frissen pörkölt kávé érzik, akkor azonnal a jó minőségre, profi kiszolgálásra gondolnak. Wenjun (2022) kutatása során, miszerint a kellemes illatú helyszínen több időt töltenek el az emberek a kísérlet során is bebizonyosodott. Ezt azonban nem lehet teljes mértékben bizonyítani, ugyanis a légkör is ilyen hatással bír, amihez az illatok is hozzátartoznak. Ezért is az összes érzékszervi hatást, mint egész érdemes vizsgálni.

Megállapítás	Szakirodalom
A kellemes illat jelenléte pozitív érzelmeket vált ki.	Rieunier és Daucé (2002) által vizsgált környezeti illat hatását alátámasztja az a kísérleti eredmény, miszerint, ha az alanyok megérik a frissen pörkölt kávé, azonnal kedvet kapnak kávézni, amihez pozitív érzéseket társítanak.
A kellemes illat jelenléte arra ösztönzi a fogyasztót, hogy több időt töltsön el az üzletben.	Wenjun (2022) megállapítását csak részben tudta a kísérlet igazolni. Mivel a helyszínen nem volt jelen pörkölt kávé illat, így csak megkérdezés során tudtam választ kapni az eltöltött idővel kapcsolatban. Az alanyok háromnegyede állította, ha frissen pörkölt kávé illatot érezne, szívesebben ülne le a kávézóban.
Az egyszerű illatok sokkal erősebb motivátorok a fogyasztók számára, mint az összetettebb illatok	Spangenberg (2005) kutatásának eredményét alátámasztják a kísérletem eredményei, mert az összes alany úgy véli, hogy a kávézóban a kávé illat, fahéj vagy vanília illat az, ami legjobban megadja a kávézáshoz a hangulatot. Kifejezetten taszítja őket az erős ételszag, vagy pedig több édes illat együttes élményítő hatása.

6.3 A zene jelentősége a fogyasztó hangulatára

Az harmadik kategória, amit megvizsgállok, az a zene hatása. Hui, Dube, és Chebat (1997) által készített kutatások és kísérletek szerint a zene pozitív hatással van az ember hangulatára. A hangok továbbá képesek elősegíteni az örömeztetést és a memóriát az egyéneknél, ami azt eredményezheti, hogy a vendégek több időt töltenek el az üzletben és vélhetően ezért többet is költenek.

A harmadik kutatási kérdésem: ***Van-e pozitív hatása a fogyasztói viselkedésre a zenének?***

A Starbucksban inkább Pop jellegű zenék szóltak halkan. A 16 személy közül hárman nem is voltak figyelemmel a zenére, azt mondták fel sem tűnt számukra, hogy van jelen zene.

Megkérdezve tőlük, hogy hogyan vélekednek a kávézóban szóló zenéről, azt mondták, nem különösen figyelik, mi szól éppen, azonban, ha csend lenne, akkor lehetséges, hogy hiányozna számukra a dal. A további 13 alany tudatában volt a zenének, ebből öten kedvelték az éppen szóló zenét, nyolcan pedig azt mondták, hogy nem tetszik számukra a zene. Akinek nem tetszett,

úgy vélekedett, hogy túlságosan modern, autóban hallható rádiózene szól, ami nem illik a kávézóhoz. A megkérdezett 13 személy szinte azonos véleményen volt a zene jellege, hangerőssége és dallama kapcsán. A klasszikus vagy jazz stílus az, amit igazán el tudnak képzelni egy kávézóban, de ezt is halkán, lassú tempóban, ami mellett egy beszélgetés vagy olvasás is zavartalanul végezhető. Az összes személy úgy vélte, hogy egy kávézóban fontos, hogy a zene halk legyen, mert azért mennek ide az emberek, hogy kikapcsolódjanak, vagy pedig szocializálódni tudjanak, így a Starbucks esetében mindenki elégedett volt a hangerősséggel.

Hui, Dube, és Chebat (1997) által készített kutatások és kísérletek eredményei a saját kísérlet során kevésbé mutatkoztak meg, mint a többi vizsgált tényező esetében. Több, mint az alanyok felének fontos, hogy kellemes, kávézóhoz illő zene szóljon, azonban nem gondolják úgy, hogy maga a zene befolyásolná az általános hangulatukat. 9 személy magától említette, hogy a zene a színekkel, kiszolgálással, a kávé minőségével együttesen fontos, így külön nem tudná kiemelni, hogy a zene befolyásolná a hangulatukat. Úgy fogalmaztak öten is, hogy inkább akkor lenne jelentős a zene számukra, ha nem volna semmi.

Megállapítás	Szakirodalom
A zene nagymértékben befolyásolhatja a hallgató hangulatát.	Hui, Dube, és Chebat (1997) által készített kutatások és kísérletek eredményeit alá támasztják a saját kísérlet eredményei. Valóban befolyásolja a zene a hallgató hangulatát. Amint kiderült a kísérlet során, az is fontos, hogy az adott élményhez mennyire illik a zene. A kísérlet során az alanyok inkább más stílusú zenét képzeltek volna el. Elmondásuk szerint jobban át tudták volna érezni a kávézás élményét, ha Jazz zene szólt volna.
A zene befolyásolja az üzletben eltöltött idő mennyiségét.	Szintén Hui, Dube, és Chebat (1997) mutattak rá arra, hogy ha jól érzi magát a fogyasztó a zene miatt, akkor több időt tölt el. A kísérletem ezt cáfolja, ugyanis a zene önmagában nem ösztönözte az alanyokat arra, hogy több időt töltsenek el az üzletben.

6.4 Léggör hatása a fogyasztó hangulatára, viselkedésére

Az utolsó kérdésem a helyszín légkörével kapcsolatos, annak hatását vizsgálom a fogyasztó hangulatára és viselkedésére. Azért vizsgálom a légkört utolsó sorban, mert az összes érzékszerve gyakorolt hatások összessége jelenti a légkört, amit a fogyasztó együttesen érzékel.

A negyedik kutatási kérdésem: **Hatással van-e a hely atmoszférája a fogyasztói viselkedésre?**

A 16 alany közül 11 személy nyilatkozta úgy, hogy nyugodtan és kellemesen érzi magát. Elmondásuk szerint a kávézó hangulata rájuk nyugtató hatással van, mert tudják, hogy most nem kell dolgozniuk, nem sietnek sehova és ki tudnak kapcsolódni kicsit a hétköznapiokból. Egyik megfigyelésem az volt, hogy a dunakeszi Starbucksban, ahol a plázában van a kávézó és nyitott a területe, ott 3 személy nyilatkozott úgy, hogy jól érzi magát, de neki a kávézó elhelyezkedése nem tetszett. Azt mondta A14 alany: *”Egy kávézó számomra egy olyan hely, ahol el tudok vonulni kicsit és magam lenni, nyugodtan meginni a kávé, azonban ez a hely a zsúfolt pláza folyosóira nyílik és nem adja meg azt az igazi nyugodt hangulatot.”* Úgy vélem ez a vélemény teljesen helyén való, mert valóban a zsúfolt folyosóra néz a kávézó üveges vendégtére. Azonban A14 hozzátette: *”A tömeg hangját nem hallani itt bent, így csak látszatra zavaró számomra a kinti zsúfoltság”*. A Szépvölgyi úton lévő Starbucksban azonban az összes alany azt mondta, hogy nagyon tetszik nekik a kávézó légköre. Több személy szerint sokkal jobb egy plázán kívüli lokáció a kávézó számára, mert azt az érzést kelti, hogy egy igazán jó kávézóban vannak. A3 alany szerint: *”Ha plázában kávézom, nem tudok teljesen átszellemülni a kávézási rituálémra, mert érzem a zsúfoltságot. Ezért is, ha nem otthon fogyasztom el a kávémat, akkor jobban preferálom az olyan helyeket, ahol kinti terasz van, esetleg külön lévő kávéház, ami nem plázában helyezkedik el”*.

Ezzel szemben az alanyok az otthoni körülmények között elfogyasztott kávézás közben is kellemesen és nyugodtnak érezték magukat. Ami különbség volt a légkör között a két helyszín viszonylatában, hogy több személy is kihangsúlyozta, hogy míg otthon csak megisszák a kávé az íze miatt, addig a kávézóba azért mennek, mert ott leülnek és több időt töltenek el. Általában barátokkal mennek be beszélgetésképpen, 3 személy nyilatkozta pedig úgy, hogy dolgozni is nagyon szeretnek egy kávézóban. A három személy véleménye azonos volt, hogy miért dolgoznak néha kávézóban, A7 úgy fogalmazott: *”Szeretem a lágy zenét, ami a kávézóban szól és a halk háttérzajok segítenek ellazulni. Otthon amikor egyedül dolgozom, akkor úgy érzem, semmilyen hatás nem ér és csak egyedül vagyok a négy fal között. Ha kávézóba megyek pár órára dolgozni, akkor ki tudok szakadni ebből a csendes közegből”*. Ezzel szemben A10 személy úgy véli: *”Csakis fülhallgatóval szeretek dolgozni kávézóban, mert szeretem a*

kényelmes székeket, az otthontól különb környezetet, de szükségem van kizárni a külső hangokat”. Itt jól megfigyelhető, hogy személyiségtől is függ, hogy melyik személynek milyen féle módszer válik be, azonban az ok az egyezik: szeretnének kiszakadni a megszokott otthoni környezetből és egy kellemes légkörben végezni tevékenységüket, amit egy kávézóban meg tudnak találni. Az alanyok közül csak négyen mondták azt, hogy otthon jobban szeretnek kávézni. Ennek az oka az, hogy egyedül tudnak lenni, amikor kávéznak nem szeretnének senkivel sem beszélgetni, hanem csak elmerülni gondolataikban, illetve felkészülni a napra. Ők azonban egyetértenek azzal, hogy egy kávézó légköre sokat javít a hangulatukon, azonban akkor mennek csak, amikor barátokkal találkoznak, mert számukra ez egy szociális esemény. Akik inkább a kávéházakat választják, azok azért preferálják azt, mert egyből azzal kötik össze a helyszínt, hogy prémium minőségű kávékat kapnak. Többen fogalmaztak hasonlóan, de A2 mondta: *”Amikor kávézóba megyek, akkor azért, mert tudom, hogy nagyon jó minőségű kávékat kapok. Profi baristák készítik el a kávékat, és mindig finomabb is, amit itt iszom. Szeretem, ha néha nem magamnak kell elkészíteni a kávékat otthon, aminek mindig ugyanolyan íze van. Amikor látom, hogy készítik a kávékat, akkor mindig izgatottan várom, hogy megihassam azt, mert imádom, hogy szép habos és finom a kávé.”*

Daucé és Rieunier (2002) megfogalmazása teljes mértékben bizonyítható volt az alanyok válaszai alapján, ugyanis a légkör hatással van az emberek hangulatára. Azonnal asszociálják a helyszínt pozitív vagy negatív jelzőkkel. Ami a hangulatot illeti, mindkét helyszínen jól érezték magukat az alanyok, azonban megfigyeltem, hogy a válaszaik hosszabbak voltak és maguktól is nagyon sok mindent mondtak, míg otthon csak a kérdésre adtak választ és kevésbé volt kedvük mesélni.

Továbbá megkérdeztem, hogy hány percet töltöttek szerintük a helyszínen. Ez a kérdés arra ad választ, hogy Lindstrom (2005) álláspontja, miszerint a helyszín atmoszférája befolyásolja azt, hogy hány percet töltenek el a fogyasztók a helyszínen, ezáltal több pénzt is elkölthetve, valóban igaz-e. Minden kísérlet során hangrögzítő az időt is rögzítette. Az eltöltött idő a kávézóban 14 és 27 perc között volt. Ebben az esetben 7 személy gondolta a valós időnél 5-10 perccel kevesebbnek a helyszínen eltöltött időt. A további 9 személy azonban helyesen becsülte meg a percek számát. Az otthoni körülmények során azonban az interjú 7-14 perces volt. Ez annak tehető be, hogy a már említett atmoszférának a hatása arra készteti az embereket, hogy többet beszéljenek, és ezáltal jobban eltelik az idő is. Ekkor az összes alany jól becsülte meg az eltöltött idő hosszát. Amikor megkérdeztem azon személyektől, akik többre becsülték az időtartamot, hogy miért mondtak annyi percet, amit válaszoltak, akkor azt mondták, hogy nagyon gyorsan elszaladt az idő. Jól érezték magukat, nagyon kényelmesen is ültek az asztalnál,

illetve a kávé is lassabban itták, mert nem csak egybe itták meg, mint otthon, hanem ez egy szociális esemény, amikor kávézóba megy.

A vásárlási szándék szintén Lindstrom (2005) álláspontjával hozható összefüggésbe, mert úgy véli, ha a fogyasztó több időt tölt el a helyszínen, akkor vélhetően többet is vásárol vagy pedig több pénzt költ el. A Starbucksban összesen 6 személy volt, aki szeretett volna még valamit fogyasztani a kávé mellé, ebből 2 személy vásárolt is a helyszínen süteményt. Ezen 6 személy úgy nyilatkozott, hogy amikor kávézóba megy el, akkor több időt szán arra, hogy elfogyassza a kávé, mert nem csak azért megy, hogy igyon egy csészével, hanem közben elmélkedik, vagy baráttal ülnek be beszélgetni. Legfőképpen a helyszín hangulata, ami miatt megkívánják a süteményt. Egyik személy sem volt éhes az interjú során, azt mondta A1: *”Annyira tetszik a pultban az a sajttorta, még sosem próbáltam. Így, hogy beszélgetünk és nem kell sietnem sehova, elfogyasztanék egyet.”*

Ezzel szemben otthoni körülmények között feltettem a kérdést, ha bármilyen keksz vagy sütemény, esetleg termék elérhető lenne, vásárolna-e valamit. A 16 személy közül hárman (akik a Starbucksban is kívántak fogyasztani mást is) mondták, hogy kekszet fogyasztának szívesen, de egyikük sem mondta, hogy süteményt vagy szendvicset enne, ami a kávézóban elérhető. Ennek az oka az alanyok véleménye szerint az, hogy a kávé mellé nem kívánnak semmi mást. Azonban a már említett három személyen kívül még további három személy kívánta a kekszet. Ők azt mondták, hogy a kávézóban nem vásárolnának semmit sem, de otthoni körülmények között egy kis rágcálni való jól esne.

Másik megfigyelésem a vásárlási szándékkal kapcsolatban, hogy a Starbucks üzletekben ki vannak helyezve saját márkás bögrék, kulacsok és poharak, amit meg lehet vásárolni. Három személy volt a kísérlet során, akik megjegyezték, hogy nagyon tetszik számukra, hogy a cég a saját termékeit is kihelyezi, ezzel is erősítve az identitásukat. Ők meg is fogták a termékeket és megnézték, hogy miket lehet vásárolni. Két személy majdnem vásárolt is, de azt mondta, hogy meggondolja még kétszer.

Az alanyok közül összesen négyen említették, hogy hiányérzetük lenne magával a kávézással kapcsolatban. Ezek a tényezők közül az egyik a dunakeszi kávézó elrendezése volt. Mind a négy személy említette, hogy a kialakítása az üzletnek nem volt eléggé intim, nem volt olyan ülőhely, ahova el tudnak kicsit vonulni. A3 így fogalmazott: *”Ebben a Starbucksban olyan érzésem van, mint a plázák éttermi részénél. Minden ismeretlen ember egymás mellett ül és csak elfogyasztja az ételt, és mihamarabb el is megy.”* A másik tényező, ami hiányérzetet adott, az a

frissen pörkölt kávé illata, azonban ezt a tényezőt az illatokkal kapcsolatos kérdések során fogom vizsgálni.

Megállapítás	Szakirodalom
A légkör hatással van az emberek hangulatára.	A kísérlet alátámasztja Daucé és Rieunier (2002) megállapítását, mert valóban a hely atmoszférája hat arra, hogy a fogyasztó hogyan érzi magát, hogyan vélekedik a márkáról.
A légkör befolyásolja az üzletben eltöltött idő mennyiségét.	Lindstrom (2005) álláspontját, miszerint a kellemes légkör miatt a fogyasztó több időt tölt el a helyszínen azzal támasztható alá, hogy a kísérlet során több, mint a fele az alanyoknak úgy vélte, kevesebb időt töltött az üzletben, mint amennyit valóban ott maradt. Tehát ha jól érzi magát az illető az üzletben, akkor gyorsabban telik az idő is.
Egy cég, ha több érzékszervet von be, több lojális fogyasztóra tehet szert.	Valóban, ha egy cég kihasználja az összes érzékszerve ható tényezőket, akkor jobban tudnak hatni a fogyasztókra, ezáltal érzelmileg is kötődnek, így hűségesekek maradnak. Lindstorm & Kotler, 2010 megállapítását támasztja alá, hogy az alanyok állítása szerint, ha hiányzik a zene, a fények, vagy pedig akármelyik másik tényező a helyszínről, akkor az nagy mértékben rontana az élményen.

7. A kapott eredmények értelmezése és javaslatok

A primer kutatásom elvégzésének során az volt a célom, hogy az érzékszervi marketing stratégiákat megvizsgáljam személyesen is és megértsem a fogyasztóra gyakorolt hatását mélyebben. Mivel a Starbucks egy olyan helyszín, ahol erősen jelen vannak az embert befolyásoló, rá ható tényezők, ezért ebben a környezetben úgy vélem, hogy a kapott eredményeimet jól össze tudom hasonlítani a már végzett szakirodalmakkal és kutatásokkal.

Az alanyoknak feltett kérdések mentén egyértelmű, hogy az otthoni kávézás és a kávézóban történő fogyasztás között különbség figyelhető meg. Ez az alanyok hangulatában és fogyasztási szokásaikban mutatkozik meg. Míg otthon inkább csak a kávé íze és a megszokás miatt fogyasztanak kávé, addig a kávézóba azért mennek inkább, hogy ki tudjanak kapcsolódni, illetve ki tudjanak szakadni a mindennapok szokásaiból. Emiatt a kísérletem során rájöttem,

hogy szükséges feltenni az alanyoknak olyan kérdéseket, hogyha egyes tényezők hiányoznának a Starbucks kávézóban, akkor arról hogyan vélekednének.

Elsősorban a vizualitás az, amit felmértem, ekkor egyértelmű volt, hogy mindegyik fogyasztó számára fontos a színek harmóniája. Legtöbbször hasonló színvilágot említettek, ami számukra vonzó egy kávézóban és segítik a kikapcsolódást. Azonban említettek olyan színeket, ahol kimondottan rosszul éreznék magukat, és valószínűleg le sem ülnének elfogyasztani egy kávé. Ez a megfigyelés valóban alátámasztja, hogy egy hely hangulatát a színek nagy mértékben befolyásolják, és fontos, hogy a helyszínhez köthető élménnyel a szín harmóniában legyen. Továbbá a fények erőssége teljes mértékben hozzájárul a fogyasztók jólétéhez, ugyanis az otthoni körülmények között jelen lévő erős, hideg fényű lámpa zavaró tényező volt az alanyoknak, azt érezték, hogy nem tudnak ellazulni. Ezt a megfigyelést alátámasztja Lemoine (2002) megállapítása is. A kávézóban azonban teljes mértékben elégedettek voltak a fényviszonyokkal, mert hangulatvilágítás volt, ami pontosan olyan erősségű, hogy segítse az ellazulást, kikapcsolódást és ne legyen zavaró.

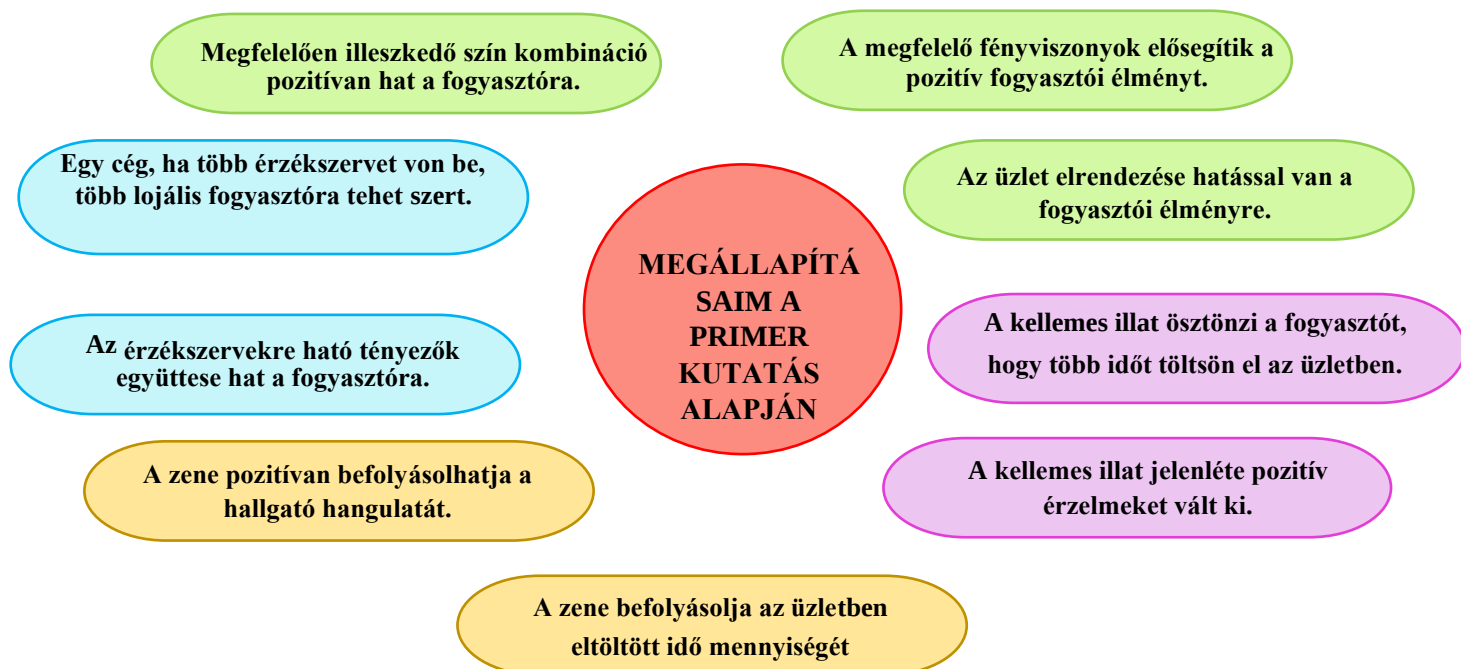
Az illatok kapcsán nehéz volt felmérni, hogy mennyire vannak hatással a fogyasztói viselkedésre, ugyanis a Starbucksban nem volt frissen pörkölt kávé illat. Ahhoz, hogy ezt a hatást felmérjem, megkérdeztem az alanyokat, mely illatok számukra csábító és melyek taszítók egy kávézóban. Mindegyik személy azt mondta, hogy a frissen pörkölt kávé illata egyértelműen javítana a kávézási élményükön, mert nagyon szeretik ezt az illatot és a minőséggel és frissességgel asszociálják azt. Miller (1991) és Wenjun (2022) kutatásainak eredményei egyeznek ezzel az eredménnyel, amit a kísérlet során kaptam. Többször is továbbá a fahéjas és vaníliás illatot említették, mint élményt fokozó illat a kávézóban. Az alanyok még arra a kérdésre is egyöntetűen válaszoltak, hogy ha megérik a kávé illatát, akkor kedvet kapnak-e elfogyasztani egy csészével. Az összes tagja a kísérletnek úgy állította, hogy kedvet kapna azonnal, nem számítva azt, hogy már fogyasztottak-e vagy sem előtte kávé.

A zene, mint jelen lévő tényező szintén fontos szerepet játszik a kávézáshoz köthető élményben. Az alanyok többsége szerint valóban kell egy lágy, halk zene a kávézóba. Szerintük segít a zene jobban ellazulni, illetve élvezni az elfogyasztott kávé. Az otthoni helyszín esetében azonban néhány személy hiányolta a háttérzenét, mikor megkérdeztem, hogy van-e hiányérzetük a zene kapcsán. Azonban a többség nem hiányolta, mivel otthon nem az élmény miatt isszák a kávé, így nem volt hiányérzetük.

A légkör az, ami az összes tényezőt magába foglalja és a fogyasztó együtt érzi ezeket. Az interjúk során megfigyeltem, hogy amikor az egyes tényezőkre (illat, zene, színek) külön tértem

ki, akkor az alanyok úgy válaszoltak rá, hogy összekapcsolták másik tényezővel. Tehát például amikor a zenére összpontosítottam, akkor úgy fogalmaztak, hogy a zene is önmagában kevés lenne, a világítással együtt adja meg az igazi hangulatot. Így aztán a kísérlet során pontos választ kaptam arra, hogy valóban az érzékszerveket befolyásoló tényezők együttesen hatnak a fogyasztóra. Nem lehet pontosan megvizsgálni csak egy-egy tényezőt, mert hatással van rájuk a többi is, ezért úgy gondolom, hogy maga a légkör, amit nagyon jól lehet vizsgálni.

Ennek kapcsán a kutatási korlátomat azt jelentette, hogy az illatot, színek hatását és a hangokat egymástól külön vizsgálva nem lehet pontosan felmérni. Azonban a kísérlet során ezek hiányának hatásait is vizsgáltam, amivel közelebb tudtam jutni az igazsághoz. Lindstorm (2010) állítása teljes mértékben megjelenik a kísérleti eredményeim során is, miszerint az érzékszervekre nem elég egy vagy két tényezővel hatni, hanem az összes érzékszervet bevonva lehet sikeresen befolyással lenni a fogyasztóra.



3. ábra: Megállapításaim a primer kutatás alapján

Forrás: Saját szerkesztés

A korábbi, a témával kapcsolatos kutatási eredmények áttekintése elengedhetetlen: így kerültek felszínre olyan kérdéskörök, amelyek további megvizsgálása javasolt. Az érzékszervek befolyásolása szerte-ággazó terület, nem minden esetben tudatos az érzékelésük a fogyasztók által. Ennek pontosítása érdekében a kísérletemet a Starbucksban végeztem, ahol megjelenik a minden érzékszervre ható tényezők összessége. Ebben a környezetben a félig strukturáltan összeállított kérdések mentén mélyebben is megismerhettem azt, hogy a fogyasztó viselkedésére miért és hogyan hatnak ezen tényezők.

A kísérlet során megállapítható, hogy az érzékszervekre ható tényezők mérése nem teljesen ad pontos képet, mert ezek összessége, amit a fogyasztó érez. Azonban, ha egyes tényezők hiányát vizsgáljuk, akkor tudunk élesebb képet kapni arról, hogy külön a hatások milyen mértékben jelentősek.

A kutatásom során reflektáltam a szakirodalmi kutatások eredményeire, illetve az alanyok válaszaiból levont következtetéseket alátámasztottam a megfelelő kutatási eredményekkel.

Arra jutottam végül, hogy valóban jelentős hatással vannak az érzékszervi marketingstratégiák a fogyasztók hangulatára, ezáltal viselkedésükre. Így valóban fontos a vállalatok számára, hogy a fogyasztókat az érzéseiken keresztül is meg tudják fogni, mert így hosszútávon tudnak lojális vásárlókra szert tenni.

A Starbucks egy olyan cég, amely nagyon jól használja az érzékszervi marketing stratégiákat, azonban a kísérlet során néhány lehetséges változtatás hasznos lenne a vállalat sikerének megtartásában. Egyik ilyen tényező az a zene. Ugyan saját zene listával rendelkezik a cég, és ezek erőssége megfelelő, de érdemes lenne felmérni a fogyasztók véleményét arról, hogy aki szeret leülni a kávézóban és hosszas időt tölteni itt, az hogyan vélekedik a zenéről. Esetleg lehetséges, hogy sok vendég más stílusú zenét preferálna, ami még inkább arra ösztönözné, hogy tovább maradjon, ezáltal több pénzt is költsön el.

A másik szempont, amire a cég nagyobb figyelmet is fordíthatna, az az, hogy ha plázában van jelen egy üzlet, akkor annak a kialakítása lehetővé tudja tenni, hogy a fogyasztó ne érezze azt, hogy egy zsúfolt plázában ül a kávézóban. Ez esetben hasznos lehetne az, hogy a Starbucks felmérje, hogy a plázákban lévő üzleteiben az ülőhelyek kialakítása mennyire megfelelő a fogyasztóknak. Illetve arról is lehetne felmérést végezni, hogy a plázában az üveges falak jó megoldásnak bizonyulnak-e, esetleg a vendégek inkább a zártabb, intimebb belső teret preferálnák-e.

Irodalomjegyzék

- Spangenberg, E., Grohmann, B., & David, E. (2005). *It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas*. Science Direct. Forrás:
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.921.1434&rep=rep1&type=pdf>
- AirScent. (2019). Letöltés dátuma: 2022.. 10. 17., forrás: <https://www.airscent.com/guide-to-scenting-retail-environments/>
- AMA. (2017). Definitions of Marketing. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 13., forrás:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arnold, S. (2020). How a Peacock Introduced the First Sonic Brand. Letöltés dátuma: 2022.. 11. 01.,
forrás: <https://www.nexttv.com/blog/how-a-peacock-introduced-the-first-sonic-brand>
- Arora, P. (2013. Február). Starbucks: it's bigger than coffee. Forrás:
<https://www.slideshare.net/puneetarora369/starbucks-final-ppt>
- Baker, K. (2020. January). 5 Examples of Sensory Branding in Retail. Hubspot. Letöltés dátuma: 2022.. 11. 01., forrás: <https://blog.hubspot.com/marketing/sensory-branding>
- Bernd, H. (1999). *Experiential Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: The Free Press. Letöltés dátuma: 2022.. 11. 01., forrás:
https://books.google.hu/books/about/Experiential_Marketing.html?id=d6TsNYeb1IUC&redir_esc=y
- Broomfield, B. (2022. August). Mastercard's multisensory marketing: A masterclass in sonic branding. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 27., forrás: <https://www.clickz.com/mastercards-multisensorymarketing-a-masterclass-in-sonic-branding/267181/>
- Carter, D. (2022). The 4Ps Are Out, the 4Es Are In. David Paul Center. Forrás:
<https://www.davidpaulcarter.com/2017/04/24/4ps-4es/>
- Chan, J. (2021). Top Apps Worldwide for January 2021 by Downloads. *STORE INTELLIGENCE*. Forrás:
https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-january-2021-by-downloads?gclid=Cj0KCQjwsrWZBhC4ARIsAGGUJuoWVdbNIAgkFiBvNk2bB061C6InnZM6cW93eCOyrgDyAAXzIXjz98aAmRgEALw_wcB

- Ciccarelli, D. (2021). Why Audio Needs to Be Part of Your Marketing Strategy in 2022. LinkedIn. Forrás: <https://www.linkedin.com/pulse/why-audio-needs-part-your-marketing-strategy2022-david-ciccarelli/>
- Cinnabon Inc. (2022). *Cinnabon Inc. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Cinnabon Inc.* Washington. Forrás: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/68/Cinnabon-Inc.html>
- Czékus, M. (2021. Május). Totális „letámadás” – érzékszervi marketing. Forrás: <https://transpack.hu/2021/05/03/erzekszervi-marketing-csomagolas/>
- Csabai, Á. (2022. szeptember 7). Marketing mix. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 19., forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002. December). Le marketing sensoriel du point de vente. *Sage Journals*, 17(4). doi:10.1177/076737010201700408
- Domán, S., & Tamus, A. D. (2005). *Marketing alapismeretek*. Gyöngyös.
- Dooley, R. (2019. Április 26). Sensory Marketing to Jolt Espresso Sales. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 23., forrás: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/espresso-sensoryselling.htm>
- Dooley, R. (2019). Starbucks Admits Sensory Mistake. *Neuroscience Marketing*. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 02., forrás: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/starbucksadmits-sensory-mistake.htm>
- Eiseman, L. (2000). *Pantone Guide to Communicating With Color*. Forrás: <https://www.amazon.com/Pantones-Guide-Communicating-LeatriceEisemann/dp/B004J8HX5E>
- Elejalde-Ruiz, A. (2014. April). For branding, many places adopt signature scents. Forrás: <https://www.latimes.com/business/la-fi-scent-branding-20140419-story.html>
- Evans, L. (2012. október 8). 6 Scents That Can Transform Your Mood and Productivity. Entrepreneur. Letöltés dátuma: 2022.. 09. 28., forrás: <https://www.entrepreneur.com/living/6-scents-thatcan-transform-your-mood-and-productivity/224575>
- Forbes. (2022). Abercrombie & Fitch. Ohio. Forrás: <https://www.forbes.com/companies/abercrombie-fitch/?sh=11909e9e6f17>
- Galarza, D. (2014. November). Cinnabon Will Sell 8,300 Cinnamon Rolls Every Hour This Week. Eater. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 07., forrás: <https://www.eater.com/2014/11/26/7292743/cinnabon-8300-cinnamon-rolls-every-hourthis-week>
- Hahn, M. (2022. January). 15 Ways to Use Sensory Marketing in 2022. Letöltés dátuma: 2022.. 11. 23., forrás: <https://brandastic.com/blog/sensory-marketing/>
- Hall, J. (2018. január). From Sonic Youth to Sia, the surprising history of Starbucks' record label. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 20., forrás: <https://www.dazeddigital.com/music/article/38713/1/from-sonic-youth-to-sia-thesurprising-history-of-starbucks-record-label>

- Hinestroza, N., & James, P. (2014). The effects of sensory marketing on the. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-11. Forrás: https://www.researchgate.net/profile/SharafatHussain-4/publication/325045919_Brand_Image_and_Customer_Loyalty_Through_Sensory_Marketing_Strategies_-_A_Study_on_International_Fast_Food_Chain_Restaurants/links/5d45ff32299bf1995b63d777/Brand-Image-and-Custo
- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumer's reaction to waiting for services. *Journal of Retailing*, 87–104. doi:10.1016/S0022-4359(97)90016-6
- Hummel, K. G. (2020. August). Audio Branding: The Power of Sound. Letöltés dátuma: 2022.. 11. 02., forrás: <https://blog.saucemarketing.com/the-sauciety-pages/audio-branding-the-power-ofsound>
- Icke, J. (2020. April). New study reveals taste is connected to ethnicity and gender. University of Nottingham. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 12., forrás: <https://www.nottingham.ac.uk/news/new-study-reveals-taste-is-connected-to-ethnicityand-gender>
- Ivasciuc, I. S., Epuran, G., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. Szeptember. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/294258820_From_4P's_to_4_E's_-_How_to_Avoid_the_Risk_of_Unbalancing_the_Marketing_Mix_in_Today_Hotel_Businesses
- Keenan, M. (2021. November). How Scent Marketing Works for Retail Businesses (2022). Letöltés dátuma: 2022.. 10. 17., forrás: <https://www.shopify.com/retail/scent-marketing>
- Kepron, D. (2014. október). Retail (r)Evolution. ST Media Group International Inc. Letöltés dátuma: 2022. 11. 01., forrás: <https://www.amazon.com/Retail-r-Evolution-DavidKepron/dp/0944094732>
- Khajornkham, T. (2020). 4P to 4E — New approach for Marketing Mix. Medium. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 12., forrás: <https://medium.com/@omthong/4p-to-4e-new-approach-formarketing-mix-b473b3987faa>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Kvale, S. (2006. Június). Dominance Through. 12(3), old.: 480-500. doi:10.1177/1077800406286235
- Lemoine, J. F. (2002). Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur. In *Actes du 5e Colloque Etienne Thil*, 1-20. Letöltés dátuma: 2022. 10 23, forrás: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Relationship%20Marketing/Kpossa.pdf>
- Lindstorm, M., & Kotler, P. (2010). Brand SenseSensory Secrets Behind the Stuff We Buy. *Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc*. Letöltés dátuma: 2022. 10 13, forrás: <https://www.amazon.com/Brand-Sense-Sensory-Secrets-Behind/dp/1439172013>
- Lock, S. (2022. Július). Revenue distribution of Starbucks from 2009 to 2021, by product type. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/219513/starbucks-revenue-by-product-type/>
- Lyons, K. (2021. Augusztus). What Is Inbound Marketing & How Does It Work? Letöltés dátuma: 2022.. 10. 28., forrás: https://www.semrush.com/blog/inbound-marketing/?kw=&cmp=WW_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device

=c&utm_content=622204043909&kwid=dsa-1753200740293&cmpid=18352133756&agpid=142750791793&BU=Core&extid=54840399570&adpos=&gclid=Cj0KCQjw--2aBhD5A

- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015. November). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*. Forrás: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customeremotions>
- Mather, O. (2013). Paradigmaváltás: jön a 4E marketing a 4P helyett! Gazdagság. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 12., forrás: <https://gazdagsag.hu/archiv/paradigmavaltas-jon-a-4e-a-4p-helyett/>
- Mehrabian, A., & James, R. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press. Forrás: <https://mitpress.mit.edu/9780262630719/an-approach-to-environmental-psychology/>
- Miller, C. (1991). Research reveals how marketers can win by a nose. *Mark News*, 25, 1-2. Forrás: <https://www.jstor.org/stable/1251931>
- Moore, S. (2019). Elevating the customer experience-The impact of sensory marketing. Mood Media. Forrás: <https://us.moodmedia.com/wp-content/uploads/2019/01/2019-Global-StatsEbook.pdf>
- Nassauer, S. (2014). Using Scent as a Marketing Tool, Stores Hope It--and Shoppers--Will Linger. *The Wall Street Journal*.
- Natalia, H. B., & Paul, J. T. (2014). *The effects of sensory marketing on the implementation of fastfood*. AABRI. Forrás: <https://www.aabri.com/manuscripts/131681.pdf>
- Ogilvy, V., & Christopher, G. (2008. Június 16). The evolution of marketing. Singapore. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 12., forrás: <https://www.slideshare.net/theopenroom/the-4-es-ofmarketing-ogilvy-pr>
- Poulou, P. (2018). From 4Ps to 4Es : Rethinking the Marketing Mix. Letöltés dátuma: 2022.. 11. 10., forrás: <https://www.linkedin.com/pulse/from-4ps-4es-philippe-poulou/>
- Puskár, Z. D. (2018. február). Érzékszervek. *EÜINF*. Forrás: <https://semmelweis.hu/anatomia/files/2018/02/PZ-%C3%89rz%C3%A9kszervek-2018EUI.pdf>
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13. doi:10.17265/1548-6591/2016.04.007
- Ranking the Top 10 Clothing Retailers in the World in 2020 by Sales Revenue. (2020.. november 6.). Markhor Ventures. Letöltés dátuma: 2022.. 11. 01., forrás: <https://www.markhorventures.com/news/ranking-the-top-10-clothing-retailers-in-the-world-in-2020-by-sales-revenue/>
- Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_impreszum
- Richards, A. (2022. April 20). An Oral History of 'White Hot' Mall Icon, Abercrombie & Fitch- The good, the bad and the Fierce. Tudum. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 09., forrás: <https://www.netflix.com/tudum/articles/an-oral-history-of-abercrombie-and-fitch>
- Scipione, P. A. (1994). *A piackutatás gyakorlata*. Budapest: Springer-Verlag. Forrás: <https://www.antikvarium.hu/konyv/paul-a-scipione-a-piackutatas-gyakorlata-127263-0>

- Starbucks Corporation: Overview. (2022). Forrás:
<https://www.globaldata.com/companyprofile/starbucks-corp/>
- Szabó, K. (2005). Marketingkommunikáció. Budapest: a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet. Forrás: <https://docplayer.hu/5336164-Munkaanyag-szabokarolymarketingkommunikacio-a-kovetelmenymodul-megnevezese-uzletvitel-akonnyuiparban.html>
- Weiss, G. (2014). The Scent in Abercrombie Stores Is Giving Shoppers Serious Anxiety. Entrepreneur. Letöltés dátuma: 2022.. 11. 15., forrás: <https://www.entrepreneur.com/growing-abusiness/the-scent-in-abercrombie-stores-is-giving-shoppers-serious/234438>
- Wenjun, G. (2022). *Scent Marketing: Research on the Applicability of Sensuality in Offline Fashion Retail Stores*. United Kingdom. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 08., forrás: <https://www.atlantispress.com/article/125975514.pdf>
- www.nbcnews.com. (2006. március). Starbucks: It's not just for lattes anymore. Business News. Letöltés dátuma: 2022.. 10. 17., forrás: <https://www.nbcnews.com/id/wbna11657035>
- Yong, S. (2022. Április). The Untold Story of Fierce, the 'White Hot' Fragrance That Defined Y2K. Tudum. Letöltés dátuma: 2022.. 09. 28., forrás: <https://www.netflix.com/tudum/articles/white-hot-abercrombie-fitch-fierce-fragrance-story>

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Kávét értékesítő cégek elhelyezkedése az észlelési térképen.....	34
2. ábra: Starbucks bevétele kategóriák szerint a 2009-2021-es időszakra vetítve	36
3. ábra: Megállapításaim a primer kutatás alapján	58
1. táblázat: A marketing fogalma	8
2. táblázat: A 4P és 4E modell elemeinek összehasonlítása	11

3. táblázat: Az öt érzékszerv	18
4. táblázat: Ambergrombie & Fitch általános információk.....	27
5. táblázat: Cinnabon általános információk	30
6. táblázat: Starbucks általános információk	32
7. táblázat: Minta bemutatása.....	41