

Teresa Taranko

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Zarządzania i Finansów,
Katedra Rynku, Marketingu i Jakości

teresataranko@o2.pl

**ROLA BODŹCÓW SENSORYCZNYCH
W BUDOWANIU SATYSFAKCJI
KONSUMENTÓW KORZYSTAJĄCYCH
Z USŁUG**

Streszczenie: Przedmiotem artykułu są rozważania na temat roli bodźców sensorycznych w kształtowaniu doświadczeń konsumentów i ich satysfakcji z korzystania z usług, w szczególności usług gastronomicznych i kosmetycznych. Poza rozważaniami teoretycznymi prezentowane są wyniki własnych badań realizowanych wśród konsumentów korzystających z usług wybranej restauracji i salonu kosmetycznego. Przedmiotem badania była subiektywnie postrzegana przez konsumentów rola poszczególnych bodźców w odbiorze i ocenie jakości usług oraz ocena punktów usługowych przez pryzmat doznań sensorycznych.

Słowa kluczowe: bodźce sensoryczne, doznania sensoryczne, usługi gastronomiczne, usługi kosmetyczne, marketing sensoryczny.

Klasyfikacja JEL: E20, I12, E24.

**THE ROLE OF THE SENSORY STIMULI IN BUILDING
CONSUMER SATISFACTION USING SERVICES**

Abstract: The subject of the paper is the role of the sensory stimuli in shaping consumer experience and their satisfaction with the use of services, in particular food and beauty services. In addition to theoretical considerations the results of their own research among consumers using the services of selected restaurant and beauty salon are presented. The subject of the study was subjectively perceived by consumers, the

role of the various incentives in the delivery and assessment of the quality of the services and amenities by the prism of sensory experience.

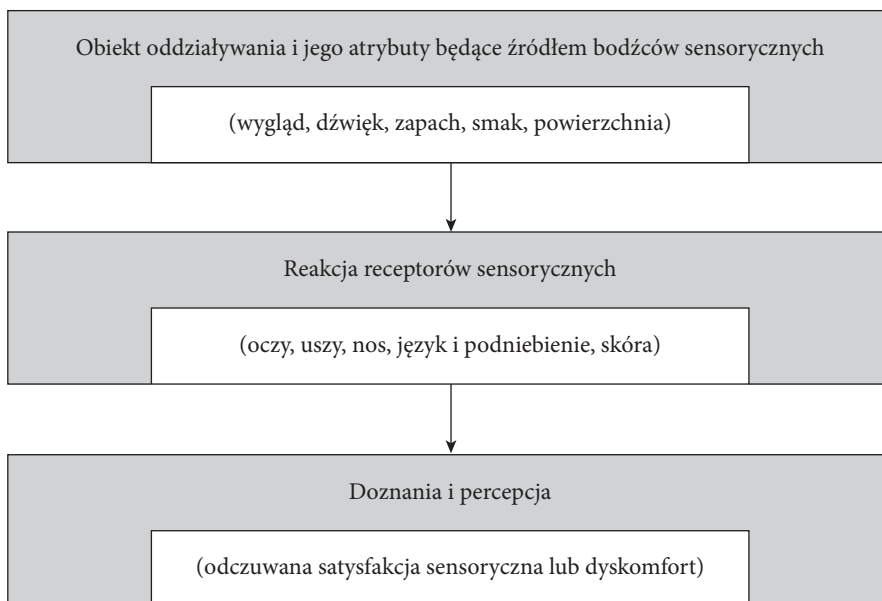
Keywords: sensory stimuli, sensory experience, food services, beauty services, sensory marketing.

Wstęp

Człowiek poznaje rzeczywistość i w dużej mierze podejmuje decyzje oraz wydaje subiektywne oceny pod wpływem emocji i percepcji zmysłowej otoczenia. „Pięć zmysłów odgrywa podstawową rolę w doświadczaniu przez jednostkę wszelkich procesów zakupu i konsumpcji. To właśnie za pomocą zmysłów każda osoba postrzega firmy, produkty oraz marki” (Hultén, Broweus i van Dijk, 2011, s. 13). Poprzez działanie na zmysły dostawcy produktów i usług odwołują się do emocji konsumentów i kształtują ich doznania rozumiane jako „różne bodźce przekazywane przez zmysły z otoczenia do systemu nerwowego człowieka, mogące stanowić źródło różnych przeżyć” (Kolman, 2004, s. 54). T. Knowles wyodrębnia dwa typy doznań: materialne i niematerialne. Materialnych doznań w restauracji dostarcza konsumentowi posiłek, tzn. potrawy i napoje, wyposażenie lokalu, jego lokalizacja i dostępność. Niematerialne doznania tworzą łącznie: atmosfera, obsługa i nastrój (Knowles, 2001, s. 240–242). Obecnie konsumenci, wysoko ceniący każdą chwilę swojego życia, dążą do tego, by chwile te były jak najbardziej szczególne, autentyczne i niezapomniane. Dlatego najlepiej zapadają w pamięci doznania wielozmysłowe, zbudowane na pozytywnych sygnałach związanych z miejscem nabycia usługi czy produktu, pozwalające na wyeliminowanie negatywnych odczuć (Kostera i Śliwa, 2010, s. 213).

1. Znaczenie zmysłów w poznaniu produktów i budowaniu doznań konsumenta

Oddziaływanie na doznania konsumentów poprzez świadome kształtowanie różnorodnych bodźców sensorycznych ma ogromny potencjał w zakresie budowania przewagi konkurencyjnej firm usługowych, w szczególności restauracji, salonów SPA czy salonów kosmetycznych. Oddziałując na pięć różnych zmysłów, właściciel marki nadaje jej indywidualny charakter, wyróżniający ją spośród innych funkcjonujących na rynku (Krishna, 2009, s. 8). Mechanizm ten ilustruje rysunek 1.



Rysunek 1. Mechanizm oddziaływania na zmysły konsumentów i kształtowania ich doznań

Źródło: Na podstawie: (Pabian, 2011, s. 3)

Elementy oferty przedsiębiorstwa (produkty przeznaczone do sprzedaży, marki czy miejsca sprzedaży lub miejsca świadczenia usług) są nośnikami konkretnych atrybutów w postaci wyglądu, dźwięku, zapachu, smaku i dotyku. Wszystkie te atrybuty, bardziej lub mniej świadomie kształtowane przez dostawców na rynku, oddziałują na wszystkie lub poszczególne receptory sensoryczne konsumenta, wywołując pewne reakcje tych receptorów, które mogą być pozytywne, negatywne lub obojętne. Powstałe w ten sposób doznania konsumentów stają się podstawą odczuwanej przez nich satysfakcji lub dyskomfortu.

W literaturze marketingowej wiele uwagi poświęca się takim działaniom, które w sposób zaplanowany i celowy mają prowadzić do uaktywnienia jak największej liczby receptorów sensorycznych (zmysłów) potencjalnych konsumentów oraz do tego, aby wykorzystane bodźce wywołały pozytywne doznania. Nurt tych rozważań określany jest mianem marketingu sensorycznego¹ (Hultén i in., 2011, s. 13).

¹ Termin ten został wzięty z języka angielskiego (*sensory marketing*) i można go zdefiniować jako: „marketing, który odwołuje się do zmysłów w celu kreowania doświadczeń sensorycznych

Najczęściej wykorzystywanym w marketingu zmysłem jest wzrok. W oczach mieści się ponad 2/3 wszystkich ludzkich komórek zmysłowych (Hultén i in., 2011, s. 89). Dzięki zmysłowi wzroku człowiek dostrzega zmiany, różnice i kontrasty między obiektami jasnymi i ciemnymi, małymi i dużymi. Przy wyróżnieniu produktu materialnego liczy się przede wszystkim opakowanie, design, kolorystyka, logo, styl czy forma wizualnie odróżniająca produkt. W usługach z kolei dużą rolę odgrywają wrażenia wzrokowe, takie jak: architektura zewnętrzna, wystrój wnętrza, kolorystyka, dekoracje, grafika czy oświetlenie. Interesującym przykładem oddziaływania na zmysł wzroku może być sklep Swarovskiego w Austrii. Już sama nazwa – Kryształowy Świat – zachęca do odwiedzenia. Panujący w podziemiach sklepu półmrok i odpowiednie oświetlenie wspaniale kontrastują z blaskiem kryształów, tym samym uwypuklając ich piękno. W środku obiektu jest ściana z kryształu, kryształowe schody oraz niezliczone gadżety, sprzęty, dekoracje oraz inne przedmioty wykonane z kryształu (Skowronek, 2014, s. 108) – niczym prawdziwy kryształowy świat zamknięty w jednym pomieszczeniu.

W firmach usługowych, w szczególności restauracji czy salonów kosmetycznych, jednym z najważniejszych wyzwań jest tworzenie przestrzeni usługowej, jej wyglądu zewnętrznego, wystroju wnętrza, oświetlenia itp.

Kolejną grupę bodźców sensorycznych stanowią wszechobecne dźwięki. Dostawcy produktów, w szczególności usługodawcy, mogą stosować muzykę i inne dźwięki oddziałując na podświadomość konsumentów, kreując ich nastrój, emocje i zachowanie. Zadaniem bodźców dźwiękowych jest podkreślanie tożsamości marki, ocieplenie jej wizerunku, a w punktach usługowych budowanie atmosfery. Kreując wrażenia dźwiękowe konsumenta w punkcie usługowym, należy zwrócić uwagę na typ, głośność, szybkość wykorzystywanych melodii czy odgłosów natury, które mają być źródłem przyjemnych doznań. Istotne jest także eliminowanie niepożądanych hałasów dochodzących z zewnątrz. Można to robić poprzez używanie kurtyn akustycznych, ścian dźwiękoszczelnych czy kierunkowych wiązek dźwięku (Hultén i in., 2011, s. 82).

Najbardziej bezpośrednim z ludzkich zmysłów jest węch, ponieważ sygnał, czyli zapach, nie podlega praktycznie żadnym zmianom w drodze do mózgu. Trudno zatem zniekształcić doświadczenie zapachowe, ponieważ

przez wzrok, słuch, smak, dotyk, powonienie. Może być wykorzystany do pozycjonowania ofert, motywowania klientów i dodawania wartości produktom [...]. Marketing sensoryczny stawia w centrum działań marketingowych mózg ludzki z pięcioma zmysłami. To właśnie umysł jednostki odbiera markę i tworzy jej wizerunek w kategoriach pojęć i wyobrażeń” (Hultén i in., 2011, s. 13).

wywiera ono wpływ na odbiorcę zapachu bez żadnej możliwości korekty lub transformacji. Zapach otoczenia jest czymś, czego nie możemy wyłączyć. O ile inne zmysły możemy przesłonić – zamknąć oczy, nie dotykać, zamknąć usta i zatkać uszy – o tyle zapach jest czymś, co dochodzi do percepcji ludzkiej razem z wdechem (Hultén i in., 2011, s. 49). Zapachy stanowią ważną część codziennego doświadczenia, obecność zapachu wywołuje specyficzne zmiany nastroju zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn, wzbudza pozytywne bądź negatywne wspomnienia, wpływa na percepcję, preferencje i decyzje nabywcze. Hipermarkety uruchamiają na terenie swoich sklepów własne piekarnie, ponieważ pobudzenie receptorów powonienia aktywuje uczucie głodu, pod którego wpływem klienci dokonują większych zakupów artykułów spożywczych. Kawiarnie kuszą zapachem świeżo zmielonej kawy. Linie lotnicze oferują aromatyzowane poduszki pozwalające pasażerom zrelaksować się i szybciej zasnąć podczas lotu (Skowronek, 2011, s. 7–8).

W usługach zapachy mają zastosowanie praktyczne oraz skojarzeniowe, doskonale nadają się do kreowania nastroju, pobudzenia bądź relaksacji klientów i personelu punktu usługowego. Zapachy wywołują określone skojarzenia i reakcje ludzkiego organizmu: wanilia kojarzy się większości konsumentów z niemowlęciem i niewinnością, grejpfrut dodaje energii, pomarańcza i mięta eliminują stres i uspokajają, bazylia poprawia pamięć (Skowronek, 2014, s. 97).

Poprzez receptory czuciowe znajdujące się w skórze człowiek odczuwa dotyk, który jest wyczuwalny i rejestrowany przez umysł. Skóra i receptory pozwalają człowiekowi odczuwać m.in. zimno, gorąco, miękkość, szorstkość czy ból. Zmysł dotyku ma istotne znaczenie w postrzeganiu i ocenie przez konsumentów produktów i ich jakości. W wielu kategoriach produktów (samochody, elektronika, ubrania czy żywność, decyzja o zakupie jest dokonywana na podstawie kontaktu fizycznego z produktem (Hultén i in., 2011, s. 131–134). Produktami często dotykany przed zakupem są ubrania, prześcieradła, ręczniki, bielizna oraz kosmetyki. Klient dotykając, zganiając produkt, nabiera pewności, że jest on wykonany z dobrego jakościowo materiału (Underhill, 2010, s. 20–22). Na doznania dotykowe konsumentów wpływają liczne kategorie czynników, wśród nich: rodzaj materiałów, z których wykonany jest wyrób, jego temperatura, ciężar oraz kształt i miękkość powierzchni. Bodźce te niosą ze sobą silne skojarzenia, m.in. z ciepłem, naturalnością, miękkością czy wytrzymałością. Materiały nieorganiczne, takie jak szkło, marmur, metale, są postrzegane jako chłodne i ciężkie, z kolei materiały organiczne, takie jak skóra lub drewno, wywołują wrażenie ciepła i miękkości (Schmitt i Simonson, 1999, s. 147–149). Doznania dotykowe są istotne w wielu usługach – na przykład miękkie i wygodne fotele w agencjach turystycznych zachęcające do

spędzania w nich dłuższego czasu, a tym samym zwiększenia prawdopodobieństwa wyboru czegoś z oferty firmy.

Najbardziej odmiennym ze wszystkich zmysłów człowieka jest smak. Przeważnie nie występuje sam, lecz współgra z innymi zmysłami, tworząc z nimi wielozmysłowe doświadczenie. Smak odbierany przez jednostkę obejmuje o wiele więcej niż rzeczywisty smak danej marki: zawiera on również zapach, dźwięk, design i konsystencję. Stąd «smak» ma często większy związek z całościowym doświadczeniem zmysłowym klienta niż z tym, co wkłada do ust (Hultén i in., 2011, s. 267). Smak zależy od genów, spożywanych pokarmów, a nawet wychowania (Hultén i in., s. 113). Kobiety mają z reguły więcej kubków smakowych niż mężczyźni, a odczuwanie smaków zmienia się także z wiekiem (Kennedy, 2008, s. 34).

Kluczowe znaczenie smaku jest widoczne w produktach żywnościowych i w gastronomii. W tych sektorach, gdzie smak jest główną oferowaną wartością, jego znaczenie wzrasta, doznania smakowe stanowią dla klientów dodatkową korzyść (Hultén i in., 2011, s. 21). Warto jednak zaznaczyć, że w przypadku restauracji, obok oczywistych doznań smakowych, konsumenci mają także doznania, wzrokowe, zapachowe, dźwiękowe oraz dotykowe. Te ostatnie wydają się z kolei niezwykle ważne w kreowaniu doznań sensorycznych oferowanych konsumentom w salonach kosmetycznych, salonach SPA itp., choć tu także warto zwrócić uwagę za rolę pozostałych zmysłów w kształtowaniu doznań konsumentów i budowaniu ich satysfakcji. Firmy oferujące usługi kosmetyczne oferują np. kawę, herbatę lub inne drobne przekąski. Potencjał wykorzystania bodźców sensorycznych w usługach gastronomicznych oraz salonach kosmetycznych ilustruje tabela 1.

Tabela 1. Potencjał oddziaływania za pomocą bodźców sensorycznych na klientów korzystających z usług gastronomicznych i kosmetycznych

Kategorie bodźców	Usługi gastronomiczne	Usługi w salonach kosmetycznych
Bodźce wzrokowe	wygląd zewnętrzny lokalu i jego oznakowanie	wygląd zewnętrzny lokalu i jego oznakowanie
	wystrój i aranżacja wnętrza restauracji, styl i spójność design	wystrój i aranżacja wnętrza salonu kosmetycznego, styl i spójność design
	kolorystyka wnętrza, mebli, dekoracji	kolorystyka wnętrza, mebli, dekoracji
	wielkość sali konsumpcyjnej, przestrzenne rozmieszczenie stolików i innych mebli, obecność kwiatów	wielkość pomieszczeń, w których wykonywane są zabiegi, obecność kwiatów i innych dekoracji

Kategorie bodźców	Usługi gastronomiczne	Usługi w salonach kosmetycznych
	oświetlenie w restauracji, rodzaj, barwa i natężenie światła naturalnego i sztucznego	oświetlenie w salonie, rodzaj, barwa i natężenie światła naturalnego i sztucznego
	estetyka potraw i napojów, sposób ich dekoracji, sposób prezentacji potraw i napojów oraz ich serwowania	estetyka sprzętu i narzędzi użytych do zabiegu kosmetycznego, wygląd stosowanych kosmetyków i estetyka ich dozowania podczas zabiegu
	estetyka nakrycia stołu, wygląd sztucców i zastawy stołowej, detale dekoracyjne nakrycia (świeże kwiaty, świece itp.)	estetyka otoczenia miejsca wykonywania zabiegu,
	szata graficzna i przejrzystość menu	atrakcyjny opis i prezentacja graficzna wykonywanych zabiegów
	czystość panująca w restauracji, poziom sanitarny	czystość panująca w salonie kosmetycznym, poziom sanitarny
	ubiór, prezencja, spójność estetyczna obsługi z charakterem restauracji	ubiór, prezencja, spójność estetyczna obsługi z charakterem salonu
Bodźce słuchowe	muzyka, jej gatunek, tempo i natężenie podkreślająca charakter restauracji	muzyka, jej gatunek, tempo i natężenie dopasowane do charakteru salonu kosmetycznego, zapewniająca relaks i odprężenie
	intymność rozmowy przy stoliku	intymność rozmowy podczas wykonywania zabiegu
	ton i natężenie głosu osoby obsługującej	ton i natężenie głosu osoby wykonującej zabieg
	akustyka wnętrza, eliminacja hałasu z ulicy, odgłosy dobiegające z zaplecza restauracji	akustyka wnętrza, eliminacja hałasu z ulicy, wzbogacenie dźwiękowe odgłosami natury
Bodźce smakowe	połączenia smakowe potraw i napojów	smak poczęstunku i napoju podawanego przed lub podczas zabiegu kosmetycznego
	wizualizacja dania na talerzu	wzmocnienie smakowe kosmetyków wykorzystanych do zabiegów (np. czekolada, czerwone wino, ananas itp.)
	temperatura serwowanych potraw wzmacniająca doznania smakowe	
	sugestywna i opisowa nazwa dania czy napoju	

cd. tabeli 1

Kategorie bodźców	Usługi gastronomiczne	Usługi w salonach kosmetycznych
Bodźce zapachowe	zapach panujący w restauracji, świeżość powietrza w lokalu	zapach panujący w salonie kosmetycznym, świeżość powietrza
	zapach dań i napojów serwowanych w restauracji	zapach kosmetyków używanych w zabiegach
	zapach świeżych kwiatów, nadający wnętrzu naturalny urok i wykazujący działanie relaksujące	zapach olejków lub kwiatów, nadający wnętrzu naturalny urok i wykazujący działanie relaksujące
Bodźce czuciowe	materiał, faktura i kształt ścian, mebli, zastawy i bielizny stołowej, waga i kształt zastawy stołowej	materiał, faktura i kształt ścian, mebli, sprzętu i bielizny wykorzystywanej w zabiegach kosmetycznych
	komfort i ergonomia miejsc siedzących w restauracji	komfort i ergonomia mebli wykorzystywanych do zabiegów kosmetycznych
	faktura i konsystencja potraw i napojów	faktura i temperatura kosmetyków użytych do zabiegów i sprzętu służącego do ich aplikowania

Źródło: Na podstawie: (Hultén, Broweus i van Dijk, 2011, s. 53 i n.).

2. Metoda badań

Badania empiryczne, skrótowo referowane ze względu na rozmiar artykułu, zostały zrealizowane w salonie kosmetycznym świadczącym szeroki zakres usług kosmetycznych oraz w eleganckiej restauracji działających na terenie Warszawy. Założenia metodyczne badania przyjęte przez autorkę artykułu zostały zrealizowane przy współudziale studentów pełniących rolę ankietatorów, a wyniki ankiet zostały zaprezentowane właścicielom badanych punktów usługowych. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, przy wykorzystaniu ankiety bezpośredniej realizowanej w wybranych celowo punktach usługowych w okresie kwiecień – czerwiec 2017.

Szczegółowe cele badania zakładały:

- poznanie znaczenia poszczególnych doznań sensorycznych przy ocenie doświadczeń konsumentów podczas wizyty w eleganckiej restauracji oraz podczas korzystania z zabiegów w salonie kosmetycznym;
- wskazanie istotności dla badanych konsumentów różnorodnych bodźców wykorzystywanych w badanych punktach usługowych;

- ustalenie oceny badanych punktów usługowych przez konsumentów na bazie ich doznań sensorycznych;
- sporządzenie dla każdego badanego punktu usługowego profilu sensorycznego wskazującego na jego mocne i słabe i strony w zakresie oddziaływania na doznania sensoryczne klientów i ich satysfakcję z usług świadczonych przez te punkty.

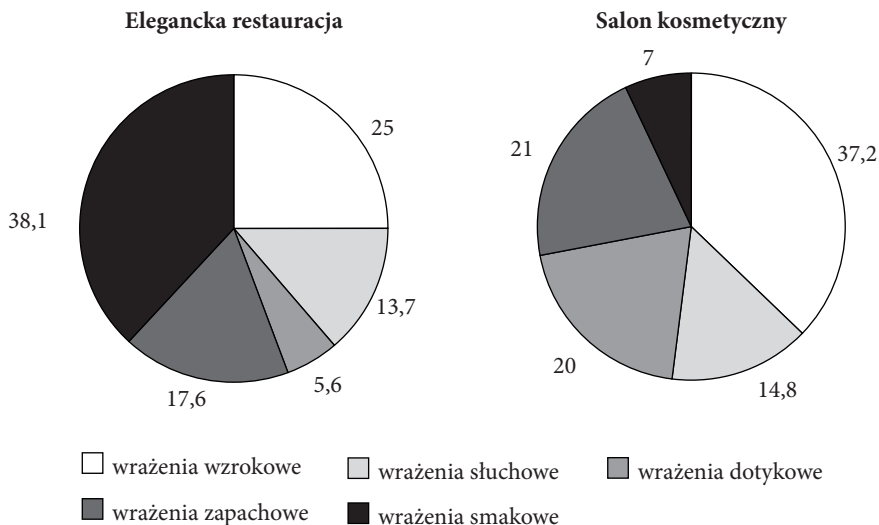
Badaniu poddani zostali:

- klienci korzystający z usług gastronomicznych wybranej restauracji – łącznie 90 osób, w tym 60 kobiet i 30 mężczyzn w wieku 25–58 lat;
- 60 osób (wyłącznie kobiety) korzystających z usług salonu kosmetycznego w wieku 25-54 lata.

Podczas pobytu w badanych punktach usługowych respondenci zostali zaproszeni do wypełnienia dwóch krótkich kwestionariuszy. Pierwszy był wypełniany bezpośrednio po wejściu do restauracji lub salonu kosmetycznego i dotyczył spontanicznie wskazywanej przez respondentów roli bodźców sensorycznych w odbiorze oferowanych usług w restauracji lub w salonie kosmetycznym. Respondenci mieli do dyspozycji 100 punktów, które rozdzielali pomiędzy pięć wymienionych kategorii bodźców, z którymi spotykają się podczas pobytu w eleganckiej restauracji lub w salonie kosmetycznym. Następnie respondenci w kwestionariuszu mieli wymienione 22 elementy stanowiące bodźce sensoryczne w badanej restauracji lub 16 bodźców wykorzystywanych w badanych salonach kosmetycznych i byli poproszeni o wskazanie ich istotności dla oceny doznań i satysfakcji z usług w badanych punktach na podstawie własnego, ogólnego doświadczenia. Respondenci wskazywali subiektywnie odczuwaną istotność poszczególnych bodźców, posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało element zupełnie nieistotny, a 5 element niezwykle istotny. Drugą ankietę respondenci wypełniali po skorzystaniu z usług badanych salonów kosmetycznych lub restauracji. W kwestionariuszu były zawarte pytania dotyczące oceny jakości usługi badanego punktu z uwzględnieniem wykorzystywanych przez niego bodźców sensorycznych (w restauracji konsumenci oceniali 22 elementy, a w salonach kosmetycznych 16 elementów stanowiących bodźce sensoryczne). Do oceny konsumenci posługiwali się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało element oceniany bardzo źle, a 5 element oceniany bardzo dobrze. Respondenci mogli wskazać także elementy, które podczas korzystania z usług w badanych punktach podobały im się najbardziej lub najsilniej przeszkadzały w korzystaniu z korzyści i doznań oferowanych przez badane punkty.

3. Rezultaty badania

Wskazywana przez respondentów waga, jaką przywiązują do wrażeń sensorycznych, różni się w zależności od typu badanej usługi (rysunek 2). Podczas pobytu w eleganckiej restauracji badani największą wagę przywiązują do wrażeń smakowych i wzrokowych. Relatywnie niewielkie znaczenie badani konsumenci przywiązują do doznań dotykowych. Ten typ doznań ma natomiast relatywnie większe znaczenie dla konsumentów korzystających z usług salonów kosmetycznych. W tej grupie usług badani konsumenci największą wagę przywiązują do wrażeń wzrokowych, na drugim miejscu znalazły się wrażenia zapachowe, a na trzecim właśnie wrażenia dotykowe. Wrażenia zapachowe, wskazane także jako dość istotne w eleganckiej restauracji, w salonach kosmetycznych mają jeszcze większą wagę w kształtowaniu doznań konsumentów. Biorąc pod uwagę różnice wskazań między kobietami i mężczyznami badanymi w restauracji, można wskazać większą wagę przywiązywaną przez kobiety w odniesieniu do wrażeń słuchowych oraz zapachowych (różnice odpowiednio 1,4 oraz 1,3 p.p.). Mężczyźni natomiast wskazywali większą wagę wrażeń smakowych oraz wzrokowych (różnice odpowiednio 2 oraz 1,1 p.p.)



Rysunek 2. Waga, jaką przywiązują respondentki do wrażeń sensorycznych podczas korzystania z usług badanej restauracji i salonu kosmetycznego (w %)

W celu pogłębienia wiedzy na temat oczekiwań badanych konsumentów wobec doznań sensorycznych w badanych punktach usługowych analizie poddano wskazania istotności dla respondentów wymienionych w kwestionariuszu elementów stanowiących źródła doznań sensorycznych podczas korzystania z usług w tych punktach (tabela 2).

Tabela 2. Istotność bodźców sensorycznych dla badanych klientów korzystających z usług eleganckiej restauracji i salonu kosmetycznego

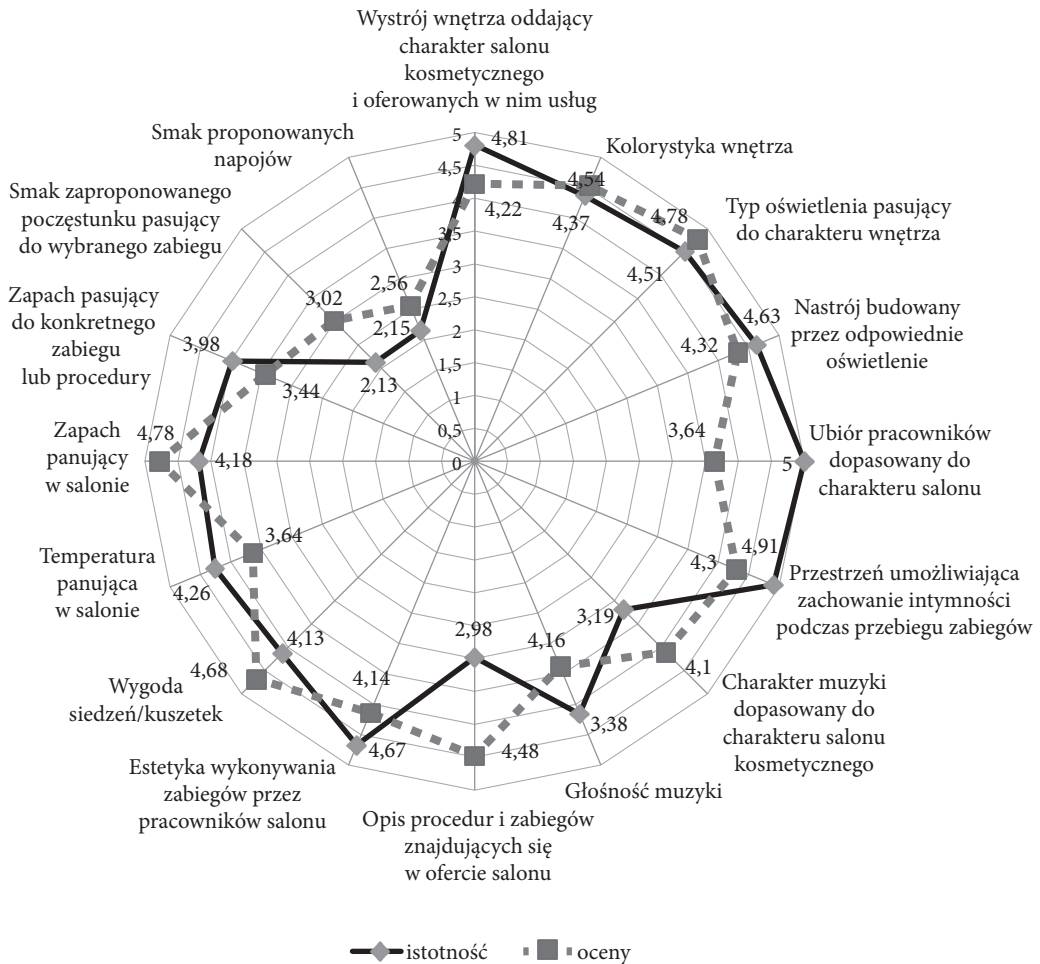
Oceniane elementy oferty stanowiące źródło doznań sensorycznych	Istotność w salonie kosmetycznym	Istotność w eleganckiej restauracji
Wystrój wnętrza oddający charakter oferowanych w nim usług	4,81	3,36
Kolorystyka wnętrza	4,37	3,17
Typ oświetlenia pasujący do charakteru wnętrza	4,51	3,38
Nastroj budowany przez odpowiednie oświetlenie	4,63	3,36
Ubiór pracowników dopasowany do charakteru salonu / ubiór kelnerów	4,5	3,2
Przestrzeń umożliwiająca zachowanie intymności podczas przebiegu zabiegów / podczas pobytu w restauracji	4,91	3,37
Charakter muzyki dopasowany do charakteru salonu kosmetycznego / restauracji	3,19	3,38
Głośność muzyki	4,16	3,98
Opis procedur i zabiegów znajdujących się w ofercie salonu / opis potraw w menu	2,98	3,83
Estetyka wykonywania zabiegów przez pracowników salonu / estetyka nakrycia stołu i podania posiłku	4,67	3,79
Wygoda siedzeń / kuszetek	4,13	3,58
Temperatura panująca w salonie	4,26	3,67
Zapach panujący w salonie / restauracji	4,18	4,28
Zapach pasujący do konkretnego zabiegu lub procedury / zapach potraw	3,98	4,57
Smak zaproponowanego poczęstunku pasujący do wybranego zabiegu / smak serwowanych w restauracji potraw	2,13	4,7
Smak proponowanych napojów	2,15	4,6
Zapach potraw	–	4,57
Świeżość potraw	–	4,73
Wybór smaków serwowanych potraw i napojów	–	4,04
Temperatura serwowanych potraw		4,18
Temperatura serwowanych napojów		4,15
Dopasowanie nakryć i sztućców do charakteru restauracji	–	3,03

Badani konsumenci korzystający z usług salonu kosmetycznego wskazali wyższą istotność wielu badanych bodźców sensorycznych niż klienci restauracji. Znacząco wyższe znaczenie przypisano takim elementom, jak: wystrój wnętrza oddający charakter oferowanych w nim usług, kolorystyka wnętrza, typ oświetlenia pasujący do charakteru wnętrza, nastrój budowany przez odpowiednie oświetlenie, ubiór pracowników dopasowany do charakteru salonu / ubiór kelnerów oraz przestrzeń umożliwiającą zachowanie intymności podczas zabiegów / podczas pobytu w restauracji. Na podstawie zebranych wyników można stwierdzić, że najważniejsze dla gości restauracji są smak i świeżość potraw – ich istotność została oceniona odpowiednio na 4,7 oraz 4,73 w skali 1–5. Na dalszych miejscach znajdują się także zapach potraw (4,57) i zapach w restauracji (4,28). Relatywnie niską istotność otrzymała estetyka wystroju wnętrza (3,36). Jako ważniejszy respondenci wskazali wygląd potraw (4,25) oraz ich temperaturę (4,18). Głośność muzyki jest bardzo istotna dla klientów korzystających z usług salonu kosmetycznego (istotność 4,16) i nieco mniej istotna dla gości restauracji (3,98). Natomiast charakter muzyki dopasowany do charakteru lokalu ma nieco wyższą istotność w restauracji (3,38) niż w salonie kosmetycznym (3,19). Doświadczenia dotykowe, takie jak wygoda siedzeń / kuszetek, ma wyższą istotność dla klientów salonu kosmetycznego (4,13) niż dla klientów restauracji (3,58).

Po skorzystaniu z usług badanego salonu kosmetycznego lub restauracji konsumenci byli proszeni o ocenę jakości oferowanych usług, w tym także doznań sensorycznych. Zebrane oceny pozwoliły na ich porównanie z oczekiwaniami badanych konsumentów wyrażonymi poprzez wskazania istotności badanych doznań i w konsekwencji stworzenie sensogramu badanych punktów usługowych, rozumianego jako „graficzne przedstawienie cech marki, uwzględniające wszystko to, co widzimy, słyszymy, czujemy, a także to, czego możemy dotknąć i posmakować” (Lindstrom, 2009, s. 90).

Ze względu na ograniczone ramy artykułu zostanie zaprezentowany i omówiony jeden z tych sensogramów. Zaprezentowany na rysunku 3 sensogram badanego salonu kosmetycznego pozwala wskazać mocne i słabe strony punktu pod względem dobrania bodźców sensorycznych do wrażliwości konsumentów. Sensogram wskazuje, że najwyższe oceny respondentki przypisały wrażeniom wzrokowym, co przy wysokiej istotności tych bodźców wskazuje na mocne strony badanego salonu. W tej grupie znalazły się takie elementy, jak: kolorystyka wnętrza, typ oświetlenia pasujący do charakteru wnętrza, nastrój budowany przez odpowiednie oświetlenie, estetyka wykonywania zabiegów przez pracowników salonu. Bardzo istotne niedopasowanie do oczekiwań badanych konsumentek zaobserwowano w następujących elementach

oddziałujących na wzrok: ubiór pracowników dopasowany do charakteru salonu (różnica 1,54 w skali 1–5) oraz przestrzeń umożliwiającą zachowanie intymności (różnica 0,61 w skali 1–5). Te elementy wymagają poprawy i skoncentrowania wysiłków w celu udoskonalenia owych kategorii.



Rysunek 3. Porównanie profilu oczekiwań sensorycznych klientek z ich oceną badanego salonu kosmetycznego (sensogram salonu)

Za słabą stroną salonu można uznać niedopasowanie do oczekiwań konsumentów doznań słuchowych, w szczególności nisko ocenioną głośność muzyki (różnica 0,8 w skali 1–5). Bódcze dotykowe, czuciowe i smakowe w badanym

salonie kosmetycznym zostały relatywnie dobrze dobrane do oczekiwań badanych konsumentek. Sensogram pozwala także wskazać elementy, które przekraczają oczekiwania badanych klientek. W badanym salonie znacząco wyżej niż istotność ocenione zostały następujące elementy: opis procedur i zabiegów znajdujących się w ofercie salonu (różnica 1,5 w skali 1–5) oraz charakter muzyki dopasowanej do charakteru salonu (różnica 0,91 w skali).

4. Dyskusja wyników badania

Zaprezentowane wyniki badania zawierają jedynie wartości dla ogółu badanych osób. Pozwalają jednak wskazać rangę poszczególnych doznań zmysłowych w ocenie jakości usług z uwzględnieniem ich specyfiki – inna ranga poszczególnych doznań dla restauracji i salonów kosmetycznych. Ze względu na małe liczebności badanych grup konsumentów nie wykonano analizy w przekrojach na płeć, wiek, preferowany styl życia czy okazję do korzystania z badanych usług. Pogłębione badania, wykonane na liczniejszych grupach konsumentów, z pewnością pozwolą wychwycić wrażliwość sensoryczną osób o zróżnicowanych cechach demograficznych i psychograficznych.

Ograniczeniem zaprezentowanego badania jest jego realizacja w jednym salonie kosmetycznym oraz jednej restauracji. Bardzo interesujących danych mogą dostarczyć pogłębione badania realizowane w różnych typach restauracji oraz różnych salonach kosmetycznych.

Zakończenie

Oferowanie wielu rodzajów usług, w tym w szczególności usług gastronomicznych i kosmetycznych, wiąże się z koniecznością dostrzegania zmysłowej natury człowieka i jego otwartości na doznania sensoryczne. Świadomie dobierane i kształtowane zgodnie z oczekiwaniami konsumentów bodźce sensoryczne pozwalają zbudować wyróżnialność punktu usługowego i wzmocnić satysfakcję konsumentów ze świadczonych usług. Błędy i zaniedbania w tym zakresie mogą stanowić źródło dyskomfortu dla klientów i zniechęcać ich do korzystania z usług. Istotnym wyzwaniem dla podmiotów usługowych staje się zatem zrozumienie roli poszczególnych bodźców w ocenie usługi i uwzględnianie subiektywnych oczekiwań konsumentów w tym zakresie.

Zastosowana metodyka badania może stanowić dobrą podstawę do oceny zakresu i dopasowania bodźców sensorycznych do wrażliwości konsumentów

korzystających z usług badanych podmiotów. Wnioski płynące z analizy sensorycznej mogą stanowić podstawę doskonalenia doznań konsumentów w celu zwiększania ich satysfakcji z korzystania z usług badanego podmiotu.

Bibliografia

- Hultén, B., Broweus, N. i van Dijk, M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Warszawa: PWE.
- Kennedy, M. (2008, June). *Sensory marketing: you know it make sense*. London: Brand Strategy.
- Knowles, T. (2001). *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*. Warszawa: PWE.
- Kolman, R. (2004). Jakość naszych przeżyć, *Q Jakości*, 3.
- Kostera, M. i Śliwa, M. (2010). *Zarządzanie w XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Krishna, A. (2009). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, Taylor & Francis Inc.
- Lindstrom, M. (2009). *Brand sense – marka pięciu zmysłów*. Gliwice: Helion.
- Pabian, A. (2011). Marketing sensoryczny. *Marketing i Rynek*, 4.
- Schmitt, B. i Simonson, A. (1999). *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Skowronek, I. (2011). Oddziaływanie zapachem jako forma marketingu sensorycznego, *Marketing i Rynek*, 1.
- Skowronek, I. (2014). *Zmysły dla zysku – marketing sensoryczny w praktyce*. Warszawa: Poltext.
- Underhill, P. (2001). *Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*. Warszawa: MT Biznes.