

Прегледни рад

Ивана Ж. БАЛТЕЗАРЕВИЋ*

Факултет за културу и медије Мегатрент Универзитет - Београд

СЕНЗОРНИ МАРКЕТИНГ – ИНТЕГРИСАЊЕ ЉУДСКИХ ЧУЛА У БРЕНД КОМУНИКАЦИЈЕ

Апстракт: При доношењу одлука у куповини потрошачи се много више ослањају на своје емоције него на свој ум. Чула људима омогућавају да се повежу са светом који их окружује, али и да у потпуности доживе брендове и са њима остваре емоционалну повезаност. Област маркетинга, која се бави проучавањем и употребом људских чула у брендирању позната је у литератури као сензорни маркетинг. Данас је потребно потрошачима кроз брендове понудити потпуни доживљај, кроз свих пет људских чула. Једино се на тај начин компаније могу изборити са конкуренцијом на тржишту и прецизно одговорити на потребе и жеље потрошача. Досадашња истраживања из области сензорног маркетинга пружају врло оптимистичне резултате. Међутим, намеће се закључак, да и поред великих бенефита које ове методе могу пружити маркетиншким стручњацима, неопходно је наставити са истраживањима како би ове методе постале ефикасније и прецизније. Из тог разлога, главни циљ овог рада је скретање пажње маркетарима на могућности ових метода да креирају емоционалну повезаност између потрошача и брендова, да истражи њихов утицај и укаже на предности ових метода у односу на традиционалне маркетиншке методе. Предмет истраживања рада је идентификовање и испитивање ефеката који сензорни маркетинг може имати на понашање потрошача према брендovima. Методе истраживања коришћене у овом раду су квалитативна и квантитативна анализа садржаја.

Кључне речи: Сензорни маркетинг, људска чула, брендови, потрошачи

УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Наше разумевање света заснива се на нашим чулима, а уз помоћ сећања и емоционално нас повезују са брендovima (Lindstrom 2005). Маркетари су постали свесни да је неопходно посветити више пажње скривеним потребама и жељама потрошача. Како би прецизно одговорили на ове изазове, они данас морају да понуде брендове који заводе сва чула потрошача.

* Доктор комуниколошких наука, ivana.baltezarevic@gmail.com

Потрошачи све ређе купују производе и услуге, у данашње време они захтевају и купују емоционална искуства која им производи и услуге могу пружити (према Ratneshwar Mick 2005). „Компаније би данас требало да комуницирају са потрошачима користећи креативније и ефикасније методе, како би уопште биле примећене и опстале у негостољубивим тржишним условима” (Baltezarević - Baltezarević 2019: 171).

Сензорни маркетинг нуди идеалну позадину за стварање импресивне слике о бренду, јер кулци формирају своју перцепцију о брендovima доживљавајући бренд кроз свих пет сензорних димензија (Ditoiu-Caruntu 2014). Литература о брендирању предлаже перспективу да се вредност бренда налази у главама потрошача (према Aaker 1996), што указује на велики значај брендова као оперативних ресурса у маркетиншкој стратегији, али и потрошача као активних креатора вредности бренда (Merz i dr. 2009). Са потрошача имају моћ да појачају њихов став као ида подстакну намере за куповином (Deliza-MacFie 1996).

Сензорни маркетинг потрошачима је потребно убедљивије комуницирати како би њихова очекивања о атрибутима марке била побољшана. Очекивања се може посматрати као маркетинг који укључује потрошачка чула и утиче на њихову перцепцију, просуђивање и понашање (Krishna 2012). Сврха ове врсте маркетинга јеслање порука у десну хемисферу мозга, стимулација осећаја потрошача и коначно стварање везе између потрошача и производа, као и подстицање на куповину (Costa i dr. 2012).

С обзиром на велике промене изражене у области маркетиншких комуникација у последње време, компаније морају благовремено да се прилагоде и одговоре новим условима на тржишту и захтевима потрошача (Baltezarević - Baltezarević 2019). Сензорни маркетинг све више изазива пажњу потрошача, иако ова област још није у довољној мери истражена и не постоји довољно научне литературе из ове области, сигурно је да ће ова област све више добијати на важности и постати незаобилазна маркетиншка метода будућности.

Аутор овим радом жели да укаже на могућности ових метода да креирају емоционалну повезаност између потрошача и брендова, што данас у условима велике конкуренције и мора сличних производа, може представљати један од главних предуслова за стварање профита и лојалности потрошача.

СЕНЗОРНИ МАРКЕТИНГ

Чула нас повезују са спољашњим светом, помоћу њих можемо сачувати сећања, а сећања нам могу помоћи да предвидимо будућност и донесимо одлуке (према Gains, 2014). Искустава потрошача са производима, куповином, услугама, као и искуства са потрошњом, могу директно или индиректно утицати на потрошача (Brakusi dr. 2009).

Чула помажу људима у прибављању информација које могу активирати њихову спознају и појачати њихово понашање у куповини (Krishna-Schwarz 2014). Такође, људи чулима обрађују стечене информације које им касније помажу у доношењу одлука (Moreirai dr. 2017).

Људска чула су препозната као средства помоћу којих потрошачи доживљавају свет око себе. Сензорски маркетинг постаје водећи подфеномен маинстреам маркетинга. У односу на производе и услуге, људска чула, сензације и сензорна искуства сматрају се новонасталим маркетиншким парадигмама (Achrol-Kotler 2012). Сензорни маркетинг је ефикасно промотивно средство које подстиче људска чула и има значајан утицај на имиџ брэнда, понашање потрошача и њихов позитивну реакцију на оглашивачку поруку (Bhatti dr. 2018). Ова врста маркетинга додаје вредност брэндовима градећи синергију између брэндова и купаца која на најбољи могући начин укључује њихове потребе и генерише већу потрошњу (Hinestroza-James 2014). Данас се овај тип маркетинга разликује од масовног и маркетинга односа, пре свега по свом пореклу у пет људских чула (Hulteni dr. 2009).

Основна претпоставка у сензорном маркетингу је да сваки појединац има субјективно искуство, које се може описати као „логику искуства“, а та логика је персонализована и базирана на основу тога како индивидуална људска чула перципирају и тумаче више-сензорно искуство брэнда (Hulteni dr. 2009).

Продубљивање и индивидуализација нових сензорних искустава, различитих врста може утицати на повећање квалитетаодноса са потрошачима, што као резултат може довести до бољег препознавања брэнда, али и имиџа брэнда на дужи временски период (Hulten 2011). Проучавајући утицај тактичних инпута у вршењу процена производа, сматра се да су жене осетљивије у оцењивању производа на основу својих тактичних потреба од мушкараца (Citrin 2003). На основу теорија које се односе на брэндирање, истиче се важност пет људских чула, која су, на жалост, често занемарена у маркетиншкој литератури. Такође, се тврди да мулти-сензорна искуства потрошача са брэндом, подржавају стварање појединачних вредности и утичу на то како појединци реагују на деловање компанија и њихово подржавање процеса потрошачке куповине и потрошње укључивањем људских чула у искуства везана за брэнд, генерисање вредности као и имиџ (Hulten 2011). С обзиром на то да сензорна стимулација везана за брэнд ангажује ум и тело, потрошач ће, ако је искуство позитивно, вероватно бити вољан да прими даљу стимулацију (Brakusi dr. 2009). Интензитет искуства са брэндом зависи од броја димензија брэнда који се користе за стварање искуства, али и начина на који се стимулисањем управља, али и како су се потрошачи емоционално повезали са брэндом (Zarantonello-Schmitt 2010). Искуство са брэндом постаје ефикасније и незаборавније, уколико се ангажује већи број чула (према Pine - Gilmore 1998). Употреба несвесних сензорних стимулуса у сензорном маркетингу,

може бити ефикасан начин за ангажовање потрошача и њиховог понашања и утицати на њихову перцепцију. Уколико су стимулатори, у комбинацији са пет чула, у хармонији и имају велику стимулативну моћ, то ће имати више утицаја на потрошаче (према Hulteni dr. 2009).

УТИЦАЈ НА ЧУЛА ПОТРОШАЧА У СЕНЗОРНОМ МАРКЕТИНГУ

„Све већи број истраживања покушава да открије подсвесне жеље и потребе потрошача, како би помогли маркетарима да адаптирају маркетиншке технике и на тај начин прецизније одговоре на скривене афинитете својих потрошача”. (Baltezarević - Baltezarević 2019: 172). Додиривање, гледање, укус, слушање и мирис производа играју важну улогу у животу потрошача и утицајем на чулне надражаје потрошача могу имати драгоцену предност на данашњем тржишту. Чула су слика нашег свакодневног живота и њиховим коришћењем удовољавамо нашим потребама и жељама (Yoon - Park 2011). Боја и облик производа, или атмосфера ослобођеног мириса, ефикасна мелодија, могућност додиривања и пробања укусних прехранбених производа, са различитим ефектима, мотивишу понашање потрошача (Farias i dr. 2014). Такође сензорни знакови као што су боја, светло, музика и мирис у продавници могу имати позитиван утицај на реакције потрошача (Spangenberg i dr. 1996).

Чуло вида је најдоминантније чуло у маркетингу, јер се овим чулом ствара први утисак о бренду. Сматра се да је то једна од најмоћнијих димензија сензорног маркетинга (Hulten 2011). Начин на који производ изгледа, пре свега, служи као комуникација естетске вредности производа. Уколико се потрошачу понуди много сличних производа (сличних својстава или цене), потрошачи ће одабрати онај која им се естетски највише допада. Овај аспект производа посебно је важан за оне производе који ће дуги низ година остати у дому потрошача (Creusen - Schoormans 2005). Група истраживача је у једној студији потврдила да вербални и визуелни елементи амбалаже производа позитивно утичу на намере потрошача при куповини (Venachenhui dr. 2018).

Поред побољшања визуелног изгледа брэнда, боје пружају и информације о цени, квалитету и природи производа, нпр. зелена боја се повезује са природом, а често се производи ове боје сматрају органским производима (Sliburyte-Skeryte 2014). Када се производи приказују у огласу као лепо, појачава се ментална симулација интеракције с производом што резултира намером куповине (Krishnai dr. 2016). Такође, светлост представља важан елемент, који има моћ подстицања понашања и мишљења потрошача. Поред ове визуелне функције, светлост, као важна компонента атмосфере, може утицати на расположење или утисак потрошача (Summers - Hebert 2001).

Слух је изузетно чуло које нас повезује са светом и прво људско чуло, које се развијајош у материци (Gains 2014). Звук може деловати као ефикасно средство за задовољење потреба потрошача и усмеравање њихових позитивних асоцијација на производ (Krishnai dr. 2017). Звук је свака смећа, коју људско ухо чује, која путује кроз еластичан медијум, као што су ваздух, земља или вода (The Columbia Encyclopedia 2008). Облик звука који се најчешће може пронаћи у услужним и малопродајним контекстима је музика (Kellaris - Kent 1994). Доказано је да одговарајуће структурирана музика делује нанервни систем, активирајући процесе мозга са одговарајућим емоционалним реакцијама (Bruner 1990). Компаније данас намерно користе јединствене звучне изразе као што су позадинска музика, звукови, глас, слогани и мелодије да би привукли потрошаче, на тај начин стварају један вид звучног потписа свог бренда (Hulteni dr. 2009). Звук који предмет/производ емитује открива информације о његовим физичким карактеристикама, нпр. звук сирене вас обавештава о величини и личности аутомобила (Yorkston 2010). Звукови отварања боца и точења пића богат су извор информација потрошачима, могу сугерисати нпр. на температуру, свежину, карбонизацију и вискозност пића (Spence - Wang 2015).

Назив бренда утиче на перцепцију о производу, а самим тим и на вољу потрошача за производом, такође је пожељно да назив бренда буде у складу са његовим физичким и функционалним особинама (Spence 2012).

Додир смањује осећај несигурности код људи, истовремено доноси осећај удобности (Horen-Mussweiler 2014). Ова тактилна интеракција са брендом може пружити предност бренду над његовим конкурентима на тржишту (Boyd 2011). Тактилна комуникација изазива различита осећања код људи и шири топлину и поверење (Krausi dr. 2010). Додир повећава самопоздање појединаца и нуди прилику да доживе угодно сензорно својство производа (Peck – Childers 2003). Додир је невероватно средство које помаже потрошачима да процене производ на основу његових својстава, која утичу на њихову склоност ка куповини бренда (Klatzky- Peck 2012). Додир повећава убедљивост и крајњу продају производа без обзира да ли је додир у складу са маркетиншком поруком или не (Peck - Childers 2006), јер помаже у повећању перципираног власништва купаца (Peck - Shu 2009).

Чуло мириса је описано од стране многих истраживача као „хемијско“ чуло, које подразумева одговор на гасовите молекуле који се асимилирају у телу, када се опазе (Morrin - Ratneshwar 2000). У комбинацији са визуелним и тактилним својствима, мирис је најзначајније чуло које се често повезује са средствима за чишћење и личну негу (Schifterstein 2006). Чуло мириса утиче снажну слику у умовима потрошача и доприноси брзом препознавању бренда (Hulten 2011). У једној студији луксузних брендова, истраживачи су открили су да сви луксузни брендови, укључујући и козметику, носе мирис,

јер мирис брэнда буди емоције присности (Wiedmanni dr. 2013). Символ лепоте стварасвоју привлачност кроз пријатан мирис и паковање производа (Draelos 2013). Истраживања су показала да на жене снажно утичу мириси, и да оне оцењују лични мирис пожељнијим фактором у одабиру партнера од осталих физичких својстава (Herz-Inzlicht 2002).

Чуло укуса је обично популарно у прехранбеној индустрији и чини се да нема везе са осталим индустријама, али заправо се користи у козметичкој индустрији како би се привукао осећај укуса за производе који нису намењени исхрани (Lund 2015). Чула мириса и укуса суповезана, што је врло лако показати кроз уобичајену опсервацију да људи често изгубе укус када им је зачепљен нос (Auvray- Spence 2007). Када се мирис одвоји од укуса, укус трпи 80% губитка (Lindstrom 2005). Захваљујући научном напретку, овим чулом произвођачи све више овладавају и искоришћавају га како би своје производе прилагодили регионалним преференцијама: нпр. у Немачкој потрошачу се свиђа слатко-слана мешавина, благо кисела је резервисана за Велику Британију (према Célier 2004). Недавне студије су имале за циљ да боље разумеју механизам укуса и истраже постојеће односе, на пример, однос укуса и боја. Научници, сада, знају да су четири основна густативна осећања, слатко, кисело, горко и слано повезана од стране потрошача са црвеном, зеленом, плавом и жутом бојом (према Célier 2004). У промотивном смислу, компаније често користе густативни маркетинг да убеде кушце, правећи слепе тестове или директно узроковањем или бесплатним дегустацијама. Такве операције могу бити пресудне у прехранбеној индустрији, јер су кушци склонији куповини производа које су већ пробали (Rieunier 2002).

Стиче се утисак да је академска заједница, али и индустрија свесна потенцијала и утицаја метода сензорног маркетинга на понашање потрошача и њихове одлуке при куповини. Укус, додир, мирис, слух и вид су пет чула која колективно формирају перцепцију. Неки тврде да је ово прилично поједностављен опис, јер постоје и друга чула, попут детекције равнотеже или способности осећања врућине и хладноће. У сваком случају, кључно је напоменути да се више од 90% свих информација обрађује на подсвесном нивоу у мозгу (Zurawicki, 2010). Убрзање оснивања великих компанија и ескалација сензорних информација имају тенденцију у застаревању постојећих компоненти и смањењу животног циклуса концепта: тренутно се процењује на мање од пет година. Иако су трошкови обнове концепта високи, он повећава промет између 15% и 45% (Giboreau, Body, 2012). Све ово итекако има смисла ако се у обзир узме чињеница да се 90% понашања потрошача при куповини одвија на несвесном нивоу (Lindström, 2008). Неке недавне студије тврде да нова генерација „3“ више преферира (60%) „кул“ производ него „кул“ искуство (Walgrave, 2015). Још је 1950-их примећено, да неупадљива позадинска музика која се пуштала у супермаркетима, хотелским лобијима или другим

јавним местима изазва повећање продаје од 10%, јер је потрошачима омогућавала да се непрекидно фокусирају на куповину, без губитка концентрације (Lindstrom, 2011). Асел (1995) тврди да потрошачи користе чуло додира као средство за одређивање квалитета, на пример, додиривањем текстилне тканине, одеће, тепиха или намештаја процењују квалитет одређеног производа. Линдстром (2005) каже да мирис може да промени наше расположење: резултати тестова имају 40% -тно побољшање нашег расположења када смо изложени пријатном мирису - нарочито ако је тај мирис повезан са нашим памћењем срећних догађаја. (Warren, Warrenburg, 1993).

ЗАКЉУЧАК

У данашње време модели и принципи традиционалног маркетинга постали су недовољни. Маркетари се труде да их употпуне новим решењима како би привукли потрошаче и утицали на њихово понашање. Компаније све више користите нека од експерименталних решења која је предложио сензорни маркетинг, који се показао као веома корисна маркетиншка апликација која компанијама пружа праву прилику да максимизирају профитабилност својих производа. Конкурентно окружење и растућа очекивања потрошача намећу обавезу компанијама за креирањем нових метода и алата у циљу стварања вредности за потрошаче. Уколико се омогући компанијама да боље разумеју потрошаче, развијајући пријатну повезаност између бренда и потрошача путем сензорног маркетинга све стране у овом процесу би профитирале. Успостављањем успешног мулти сензорног система односи између бренда и потрошача били би подигнути на знатно виши ниво, за разлику од традиционалних конзервативнијих и ограничених односа са брендом. У сваком случају досадашња истраживања спроведена у овој области, нуде обећавајуће резултате, као што је и наведено у овом раду, међутим стиче се утисак да је потребно још времена и научних студија, како би се методе сензорног маркетинга прецизније и ефикасније имплементирале у пракси. Понашање потрошача се великим процентом одвија на несвесном нивоу. Одлуке о куповини су више емоционалне него рационалне. Емоције, преко лимбичког система у мозгу, одређују ком производу или услузи ће потрошач дати предност. Текстура и материјал производа нам преко чула додира могу помоћи да субјективно одредимо квалитет, звук нас може фокусирати боље на куповину, мирис асоцирати на срећне догађаје из наше прошлости и утицати позитивно на наше расположење. Уколико маркетиншки стручњаци изаберу адекватан микс техника сензорског маркетинга, доћиће у ситуацију да прецизније одговоре на „сакривене“ потребе и жеље својих потрошача и адекватније их задовоље, што би им у исто време омогућило и конкурентску предност на тржишту.

ЛИТЕРАТУРА

- Aaker 1996: Aaker, D. A. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Assael, H., 1995, *Consumer behavior and marketing action*, 5th edn., South-Western College Publishing, Ohio.
- Auvray – Spence 2007: Auvray, M. and Spence, C. The multisensory perception of flavour. *Consciousness and Cognition*, 17(3): 1016-1031.
- Achrol - Kotler 2012: Achrol, R. S. and Kotler, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40: 35-52.
- Baltezarević - Baltezarević 2019: Ivana Ž. Baltezarević and Radoslav V. Baltezarević. Prikriveno oglašavanje u novimmedijama, *Baština*, sv. 48, 171-179. doi: 10.5937/bastina1948171B (171).
- Benachenhou dr. 2018: Benachenhou, S. M., Guerrich, B. and Moussaoui, Z. The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers. *Management ScienceLetters*, 8(4): 217-224.
- Boyd 2011: Boyd, C.V.J. Touch matters: exploring the relationship between consumption and tactile interaction. *Social Semiotics*, 21(4): 531-546.
- Brakusi dr. 2009: Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Bruner 1990: Bruner, G. C. Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 54(4): 94-103.
- Bhatt i dr. 2018: Bhatt, A. Y., Rajsthan, U. and Bapna, I. Perception of Youth towards sensory marketing. *International Research Journal of Indian Languages*, 6(3): 157-160.
- Gains 2014: Gains, N. *Brand essence using sense, symbol and story to design brand identity*. London, UK & USA: Kogan Page.
- Deliza – MacFie 1996: Deliza, R. and MacFie, H.J.H. The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review. *Journal of Sensory Studies*, 11(2): 103-128.
- Ditoiu – Caruntu 2014: Ditoiu, M. C. and Caruntu, A. L. Sensory Experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109(1):301-306.
- Draeos 2013: Draeos, Z. D., MD. To smell or not to smell? That is Question. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 12(1): 1-2.
- Giboreau, A., Body, L., (2012), *Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services*, 2nded., Vuibert, Paris.
- Kellaris – Kent 1994: Kellaris, J. J. and Kent, R. J. An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality and texture. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2(4): 381 - 401.
- Klatzky - Peck 2012: Klatzky, R. L. and Peck, J. Please touch: Object properties that invite touch. *IEEE Transaction on Haptics*, 5(2): 139-147.
- Kraus 2010: Kraus, M. W., Huang, C. and Keltner, D. Tactile communication, cooperation, and performance: An ethological study of the NBA. *Emotion*, 10(5):745-749.
- Krishna – Schwarz 2012: Krishna, A. and Schwarz, N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2):159-168.
- Krishna 2012: Krishna, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, Judgement and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332-351.
- Krishna i dr. 2016: Krishna, A., Cian, L. and Aydinoglu, N. Z. Sensory aspects of Packagedesign. *Journal of Retailing*, 93(1): 1-12.

- Krishna 2017: Krishna, A., Cian, L. and Aydinoglu, N. Z. Sensory aspects of purchase design. *Journal of Retailing*, 93(1): 43-54.
- Lindström, M. (2005), *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, 1sted. Free Press, USA.
- Lindström, M. (2008), *Buyology, how everything we believe about what we buy is wrong*. 1sted. Random House Business Book, USA. P.P: 141-165.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. London: Kogan Page Limited.
- Lindstrom 2015: Lindstrom, M. Broad sensory branding. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2): 84-87.
- Lund 2015: Lund, C. Selling through the senses: Sensory appeals in the fashion retail environment. Fashion Practice. *The Journal of Design, Creative Process and the fashion industry*, 7(1): 9-30.
- Merz i dr. 2009: Merz, M. A., He, Y. and Vargo, S. L. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37: 328-344.
- Moreira i dr. 2017: Moreira, A. C., Fortes, N. and Santiago, R. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1): 68-83.
- Morrin - Ratneshwar 2000: Morrin, M. and Ratneshwar, S. The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, Vol. 49(2): 157 - 165.
- Peck – Childers 2003: Peck, J. and Childers, T. L. Individual differences in haptic information processing: The Need for touch scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3): 430-442.
- Peck i dr. 2009: Peck, J. and Shu, S. B. The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3): 434-447.
- Pine – Gilmore 1998: Pine, J. and Gilmore, J. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ratneshwar – Mick 2005: Ratneshwar, S. and Mick, D. *Inside consumption*. London: Routledge.
- Rieunier 2002: Rieunier, S. Le marketing sensoriel du point de vente (Sensorial marketing strategies). *Applied Research in Marketing*, 17, 40-45.
- Sliburyte – Skeryte 2014: Sliburyte, L. and Skeryte, I. What we know about consumers colour perception. *Procedia-Social & Behavioral Sciences* 156(1): 468-472.
- Spangenberg i dr. 1996: Spangenberg E., Crowley A. E. and Henderson P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80.
- Spence 2012: Spence, C. Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1): 37-54.
- Spence - Wang 2015: Spence, C. and Wang, Q. Sensory expectations elicited by the sounds of opening the packaging and pouring a beverage. *Flavour*, 4(35): 1-11.
- Summers - Hebert 2001: Summers, T. A. and Hebert, P. R. Shedding some light on store atmospherics. Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 54(2): 145-150.
- Schifterstein 2006: Schifterstein, H.N.J. The perceived importance of sensory modalities in-product usage: A study of self-reports. *Acta Psychologica*, 121(1): 41-64.
- The Columbia Encyclopedia 2008: *Sound*, The Columbia Encyclopedia, извор: <http://bit.ly/p0Ksg7> [приступљено: 13.12.2019].

- Farias i dr. 2014: Farias S. A., Aguiar E. C. and Melo, F.V.S. Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual frame work and research propositions for An extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2) , 87-99.
- Herz – Inzlicht 2002: Herz, R. S. and Inzlicht, M. Sex differences in response to physical and-social factors involved in human mate selection: The importance of smell forwomen. *Evolution and Human Behaviour*, 23(5): 359-364.
- Hinestroza – James 2014: Hinestroza, N. B. and James, P.T.J. The effects of sensory marketing on the implementation of fast food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1): 1-11.
- Horen - Mussweiler 2014: Horen, F. V. and Mussweiler, T. Soft assurance: Coping with uncertainty through haptic sensations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 54(1): 73-80.
- Hulteni dr. 2009: Hulten, B., Broweus, N. and Dijk, M. V. *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Hulten 2011: Hulten, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3): 256-273.
- Célier 2004: Célier, P. *Le marketing sensoriel (Sensorial marketing)*. Mohammedia ENSET School.
- Citrini dr. 2003: Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R. and Clark, M. J. Consumer need for tactile input An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11): 915-922.
- Costa i dr. 2012: Costa M. F., Patricia, Z. Natasha, R. Jessica, A. and Maria, G. V. Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Creusen - Schoormans 2005: Creusen, M.E.H. and Schoormans, J.P.L. *The different roles of product appearance in consumer choice*, „Journal ofProduct Innovation Management” Vol. 22(1), p. 63 - 81.
- Yoon – Park 2012: Yoon S. J. and Park J. E. Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11): 1534-1542.
- Yorkston 2010: Yorkston, E. „Auxillary auditory ambitions: Assessing ancillary and ambient Sounds“. *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*. Ed. Krishna Aradhna. New York: Routledge, 157-167.
- Walgrove, M. (2015). *Infographic: What Gen Z Wants From Brands*. Ipeyzero ca: <https://contently.com/strategist/2015/04/02/infographic-what-gen-z-wants-from-brands/>. (12.03.2020)
- Warrem and Warrenburg, 1993, ‘Effects of smell on emotions’, *Journal of experimental psychology*, 113 (4): 394-409.
- Wiedmanni dr.2013: Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Klarman, C. and Behrens, S. Creating Multi-sensory experiences in luxury marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6): 61-70.
- Zarantonello – Schmitt 2010: Zarantonello, L. and Schmitt, B. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Brand Management*, 17 (7): 532-540.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Berlin: Springer.

Ivana Ž. BALTEZAREVIĆ

IMPACT OF SENSORY MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

SUMMARY

When making purchase decisions, consumers rely more on their emotions than on their minds. The senses allow people to connect with the world around them, but also to fully experience brands and to make consumers emotionally connected to them. The field of marketing, which deals with the study and use of human senses in branding, is known in the literature as sensory marketing. Today, it is necessary to offer consumers a full experience through brands through all five human senses. Only in this way companies can compete with their competitors in the market and accurately respond to the needs and desires of consumers. This paper explores the effects of sensory marketing methods on consumers. Sensory marketing research to date provides very optimistic results. However, the conclusion is that, despite the great benefits these methods can provide to marketers, it is necessary to continue research to make these methods more efficient and accurate. For this reason, the main aim of this paper is to draw the attention of marketers to the possibilities of these methods to create an emotional connection between consumers and brands, to explore their impact and to point out the advantages of these methods over traditional marketing methods. The subject of the research is to identify and examine the effects that sensory marketing can have on consumer behavior towards brands. The research methods used in this paper are qualitative and quantitative content analysis.

Key words: Sensory marketing, human senses, brands, consumers