

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Vesna Hajnšek  
Mentorica: asist. dr. Tanja Kamin

**ATMOSFERIKA V TRŽNEM KOMUNICIRANJU**

Diplomsko delo

**LJUBLJANA, 2006**

Najlepše se zahvaljujem mentorici asist. Dr. Tanji Kamin za potrpežljivost pri branju osnutkov, polnih napak ter odkrite pripombe, ki so bile vedno na mestu. Hvala tudi sodelavcem, ki so razumeli pomembnost diplome in zaradi tega potrpežljivo prenašali moje odsotnosti skupaj z dodatnim delom. Nenazadnje hvala mojim najbližjim, ki so me podpirali med pisanjem moje naloge. Še posebej se zahvaljujem staršema, ki sta vedno skrbela, da ne bi pozabila na časovne roke in pomembnost diplome.

## **Atmosfera v tržnem komuniciranju**

V tej diplomski nalogi se ukvarjam z novo marketinško strategijo, ki preučuje psihološke vplive okolja in vplive družbenih sprememb na posameznikovo sprejemanje sporočil. V luči tega preučujem, kako lahko uporabimo okolje izdelka in storitve za ustvarjanje doživetja in tako pospešujemo doseganje marketinških in končno tudi prodajnih ciljev organizacije. Naredim pregled tradicionalnega marketinga in novosti doživljajskega marketinga, umestim doživetja v shemo ekonomske vrednosti in povežem načela hedonistične potrošnje in čutnega brandinga z doživljajskim marketingom in atmosferiko kot njegovim delom. Poleg tega preučim tudi psihološke procese, ki so pomembni za uspeh doživljajskega marketinga in povzamem nekatere taktike.

Ključne besede: **Doživljajski marketing, atmosfera, čutni marketing**

## **Atmospherics as part of marketing communications**

This thesis researches experiential marketing. It explores how the environment of a product, service or an experience could be used to promote and achieve the goals of an organisation and why the environment is becoming more and more important part of marketing strategy. It summarizes the main common points of experiential marketing, sensory branding, hedonic consumption and establishes why experiences have the highest economic value from all mentioned strategies in today's economy. The thesis researches psychological mechanisms influencing the effects of experiential marketing such as perception, motivation and learning. The last part of this thesis is composed from effects of atmospherics on the consumer. It gives pointers on how to formulate a successful atmospherics strategy.

Keywords: **experiential marketing, atmospherics, Sensory marketing**

<b>1. UVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2. OPREDELITEV KONCEPTA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Kaj je doživljajski marketing? .....	9
2.1.1 Povzetek .....	13
2.2 Zakaj se je doživljajski marketing pojavil?.....	14
2.3 Kako je doživljajski marketing povezan z ostalimi marketinškimi pristopi. ....	18
2.3.1 Doživljajski marketing nadgrajuje tradicionalni marketing.....	18
2.3.2 Doživljajski marketing gradi na načelih hedonistične potrošnje .....	23
2.3.3 Doživljajski marketing po teoriji ekonomskega razvoja ustvarja najvišjo vrednost .....	26
2.3.4 Doživljajski marketing uporablja načela čutnega brandinga .....	29
2.4 Atmosferika, doživljajski marketing, čutni branding in upravljanje potrošnikove izkušnje (customer experience management – CEM).....	30
<b>3. TEMELJNI POJMI DOŽIVLJAJSKEGA MARKETINGA.....</b>	<b>32</b>
3.1 Lojalnost.....	32
3.2 Kaj je doživetje?.....	36
3.3 Percepcija .....	36
3.4 Glavne dimenzije čutnega zaznavanja v doživljajskem marketingu .....	41
3.5 Skozi percepcijo do vplivanja na čutila in aplikacije v marketingu.....	43
3.5.1 Vonj.....	44
3.5.2 Tip .....	49
3.5.3 Okus .....	50
3.5.4 Sluh .....	52
3.5.5 Vid.....	54
3.6 Motivacija .....	57
3.6.1 Osnove o motivaciji .....	57
3.6.2 Hierarhije potreb .....	59
3.6.3 Čustva, razpoloženja in motivacija .....	61
3.7 Učenje in spomin .....	65
3.7.1 Kognitivno učenje.....	65
3.7.2 Klasično pogojevanje.....	66
3.7.3 Instrumentalno pogojevanje.....	67
3.7.4 Posnemanje .....	67
3.7.5 Spomin .....	68
3.7.6 Nezavedni procesi, ki vplivajo na naše zaznavanje, učenje in spomin. ....	72
3.7.7 Spodbujanje učenja in spomina v doživljajskem marketingu.....	73
<b>4. ATMOSFERIKA KOT OSNOVA DOŽIVLJAJSKEGA MARKETINGA V PROSTORU.....</b>	<b>76</b>
4.1 Učinki atmosferike.....	76

4.1.1	Vzroki za manjšo pozornost okolju izdelka ali storitve.....	76
4.2	Razlaga vplivov okolja na potrošnika.....	79
4.2.1	Okolje vpliva na čustveno stanje potrošnika.....	82
4.2.2	Okolje kot informacija .....	85
<b>5.</b>	<b>ZAKLJUČEK.....</b>	<b>93</b>
<b>6.</b>	<b>VIRI IN LITERATURA .....</b>	<b>95</b>

# 1 Uvod

Tell me and I'll forget,  
Show me and I might remeber,  
Involve me and I'll understand  
(Benjamin Franklin)

Tradicionalni marketing veliko govori in veliko kaže, bolj malo pa vpleta potrošnike. Zato postaja čedalje manj učinkovit. Akademiki in praktiki se krčevito trudijo, da bi našli nove komunikacijske kanale, ki bi bili bolj učinkoviti. Kanale, ki se jim potrošniki ne bi izogibali in jih ignorirali. Če so še naši starši verjeli večini tistega, kar so prebrali v tiskanih medijih, ali pa videli na televiziji ali slišali na radiu, za mlajšo generacijo to ne velja več. Odrasla je v svetu, natrpanem z oglasnimi sporočili. So bolj medijsko pismeni kot njihovi starši, oglasom ne verjamejo več slepo in iščejo tudi druge namige, ki bi jim dali vedeti, ali je podjetje res to, za kar se izdaja, ali so njegovi nameni res pošteni, ali je izdelek res tako dober, kot trdijo v oglasih in ali je za storitev pri nekem ponudniku res vredno porabiti več časa. Zato je postala trši oreh za marketinške stratege.

To diplomsko delo je rodila želja, da bi ugotovila, kako estetski elementi (barva, glasba in oblikovanje) vplivajo na potrošnika v okolju določene storitve. Estetika je le vrh ledene gore, ki v sebi skriva veliko neizkoriščenega potenciala. Zato to dipomsko delo namenjam vprašanju, kako iz vsakega stika potrošnika z izdelkom ali storitvijo narediti nekaj posebnega, in sicer z oblikovanjem okolja in izkoriščanjem psiholoških lastnosti osnovnih miselnih procesov. To je v teoriji in strokovni literaturi pogosto označeno z doživljajskim marketingom, ali pa tudi atmosferiko.

V prvem delu naloge ugotavljam, kaj je doživljajski marketing, kam ga uvrstiti med ostalimi strategijami marketinga in kako med svoje taktike vključuje atmosferiko, tehniko za oblikovanje vzdušja v okolju. Poskušam ugotoviti, iz katerih področij

črpa doživljajski marketing in katera področja nadgrajuje. Tako se v prvem poglavju dotikam tradicionalnega marketinga, teorije ekonomske vrednosti, hedonistične potrošnje in čutnega brandinga.

Drugo poglavje je namenjeno psihološkim mehanizmom, ki jih zavestno izkoriščamo pri oblikovanju taktik doživljajskega marketinga. Obravnavala sem osnove percepcije s poudarkom na neizkoriščenem potencialu zaznav z določenimi čutili. Torej tudi čutno večdimenzionalnost sporočil. Posebej sem izpostavila vonj kot enega izmed strateško najbolj neizkoriščenih kanalov sporočanja in sidranja sporočil. Po preučevanju percepcije sem preučila procese motivacije in učenja, kjer sem poskušala ugotoviti, kaj nas spodbuja k določenim vedenjem in kako pomnimo dražljaje iz okolja.

Zadnji del diplomske naloge je namenjen diskusiji o učinkih atmosferike in taktikah doživljajskega marketinga za strateško oblikovanje okolja. V njem ugotavljam, da je okolje, ki nas obdaja, polno informacij, ki vplivajo na naše čutenje. Informacije, ki jih prejemo iz okolja nas lahko spodbujajo bodisi v prijetnih občutkih bodisi tesnobi, občutkih tveganja ipd. To zlasti velja za nova okolja in neznane situacije.

Želim vam prijetno branje.

## **2 Opredelitev koncepta**

### ***2.1 Kaj je doživljajski marketing?***

Doživljajski marketing ni nova paradigma marketinga, ampak je evolucija starih pristopov in procesov v marketinški praksi. Sam po sebi ne odstopa od osnovne opredelitve, ki jo podaja Kotler: »Marketing je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja« (Kotler, 1996: 3). Vendar kombinacija marketinškega spleta ni vedno enaka. »Marketing je v bistvu veda o upravljanju sredstev organizacije tako, da zadovoljijo spreminjajoče se potrebe potrošnikov, od katerih je organizacija odvisna« (Palmer, 2000: 3). Doživljajski marketing se ukvarja s potrošnikovimi željami, dožemanjem in načinom potrošnje, ki ga narekujejo spremembe v okolju in posledično življenju posameznikov, v svojem bistvu pa ne odstopa od osnovnega namena marketinga. Namen doživljajskega marketinga je ustvariti za podjetje ugoden rezultat z zadovoljevanjem potrošnikov zaradi vzbujanja primitivnih čustev. Razvija se v različnih smereh, vsem pa je skupno to, da skušajo oblikovati in obvladovati čim več vidikov stika potrošnika z izdelkom, storitvijo ali podjetjem.

Doživljajski marketing se naslanja na spoznanja akcijske neekonomske šole marketinga (natančneje, behavioristične in makromarketinške šole) (Sheth, Gardner, Garrett, 1988: 110-147). Ukvarja se s psihološkimi mehanizmi potrošnika ter njegovo vpetostjo v širši družbeni sistem. Schmitt, denimo, doživljajski marketing opredeljuje kot paradigmo, ki se ukvarja s čutnim, emocionalnim, kognitivnim, vedenjskim in odnosnim vidikom odnosa med potrošnikom in potrošno dobrino (Schmitt, 1999: 26).

Behavioristična šola se ukvarja z neekonomskimi dejavniki, ki vodijo posameznikove nakupe in potrošnjo. V skladu s to šolo je v izhodišču doživljajskega



marketinga potrošnikovo zaznavanje in delovanje. Poznavanje psiholoških mehanizmov je torej nujno za uspešnost te smeri marketinga.

Doživljajski marketing ima dvojno funkcijo: da pripravi potrošnika do sprejema sporočila na vseh ravneh zaznavanja in mišljenja in da ga spodbudi k čustveni reakciji. Osredotoča se na ustvarjanje doživetij, ki imajo za cilj integracijo vseh sporočil na kognitivni, emocionalni in afektivni ravni. Zaznavanje je eden od psiholoških procesov, ki jih doživljajski marketing podrobneje obravnava. Ljudje sporočila zaznavamo z več čutili, zato moramo za doseganje optimalnih sporočil oblikovati tako okolje čutnih zaznav, ki bo dalo potrošniku enovito sporočilo. Poleg zaznavanja so v doživljajskem marketingu pomembni tudi motivacija, učenje in spomin, saj se ukvarja tudi s predelavo podatkov in njihovim vplivom na zaznavanje. Kako torej zaznane podatke smiselno uredimo, jim pripišemo pomen in kako vplivajo na naša nadaljnja srečanja z zunanjim svetom.

Makromarketinška šola preučuje širše okolje potrošnje (družbeno, ekonomsko, politično, ...). V okviru te šole se doživljajski marketing ukvarja z vprašanjem, kako sodobni modeli potrošnje in ponudbe na trgu vplivajo na želje posameznikov, zaradi katerih družbenih in ekonomskih sprememb se je doživljajski marketing uveljavil in katere pristope nadgrajuje.

Taktike doživljajskega marketinga so atmosferika (Kotler, 1974), estetski marketing in upravljanje potrošnikovega doživetja (Schmitt, 1998, 1999, 2003) in čutni branding (Lindstrom, 2005). Atmosferika, ki jo je že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja spodbudil Kotlerjev članek, se je ukvarjala predvsem z učinkovitostjo maloprodajnih okolij. Poskušala je upravljati nakupne odločitve, trajanje obiska, ponoven obisk. V novejši literaturi se je atmosferika začela ukvarjati s storitvami (Bitner, 1991), v devetdesetih letih pa se je obseg literature, ki je govorila o vplivu okolja na potrošnika, precej zmanjšal. Malce za Kotlerjevim prispevkom se je v prvi polovici osemdesetih let odprlo vprašanje hedonistične potrošnje. Čustva, sanje in fantazije so začele veljati za enega od razlogov, zakaj ljudje kupujejo in uporabljajo

izdelke. V drugi polovici devetdesetih se je začel nov val raziskovanj, ki je odprl vprašanje marketinške estetike in upravljanja potrošnikovega doživetja. Ti dve taktiki na nek način združujeta raziskovalni pristop hedonistične potrošnje in atmosferike. Bolj poglobljeno se začneta ukvarjati s celostnim zaznavanjem, vzbujanjem čustev in integriranjem stika s potrošnikom na njegovi notranji ravni v povezavi z okoljem, blagovno znamko ali izdelkom samim. S tem sovpada tudi raziskovanje človekovih mentalnih procesov, percepcije in spomina. Avtorji ugotavljajo, da tradicionalne metode raziskovanja potrošnikov (fokusne skupine, ankete, ...) niso dovolj učinkovite in da je treba več pozornosti nameniti posameznikovemu načinu razmišljanja ter mu omogočiti, da svoje misli izrazi tudi drugače kot le z besedami (Zaltman 2002, Schmitt 1999, 2003).

Prodajna uspešnost strateško oblikovanih prodajnih okolij je skupaj z identifikacijo čustev in fantazij kot motivacijskih dejavnikov potrošnje zbudila tudi zanimanje ekonomskih teoretikov. Tako je nastala teorija o ekonomski vrednosti doživetij, ki sta jo leta 1998 napisala Pine in Gilmore.

Palmer marketinški splet opredeljuje kot splet 7P: izdelka (*product*), cene (*price*), distribucije (*place*), promocije (*promotion*), fizičnih dokazov (*physical evidence*), procesov (*processes*) in ljudi (*people*) (2000). Doživljajski marketing se med elementi marketinškega spleta ukvarja predvsem z izdelkom, oblikovanjem okolja promocije, fizičnimi dokazi kakovosti in procesi, med katerimi prideta v stik potrošnik in izdelek, storitev ali podjetje. Z izdelkom se ukvarja predvsem kot s sredstvom, s katerim organizacija zadovoljuje čustvene in funkcionalne potrebe potrošnikov. Stopnja kakovosti, stil, oblikovanje, embalaža, število različic, podoba blagovne znamke in poprodajne storitve so področja, ki zanimajo doživljajski marketing. Promocijska orodja so tisto, kar ljudem prinaša neposredna sporočila. Bodisi da gre za oblikovanje in zasnovu okolja pospeševanja prodaje ali pa za organizacijo predstavitvenega dogodka, doživljajski marketing oblikuje taktike za uspešno oblikovanje stičnih točk ciljnih skupin s podjetjem, izdelkom, storitvijo ali doživetjem. Okolje je skriti pokazatelj kakovosti, odnosa podjetja do potrošnikov in

skladnosti sporočil podjetja z njegovo podobo in delovanjem. Doživljajski marketing poskuša skrite pokazatelje oblikovati tako, da so skladni s sporočili podjetja. Procesi so tisto, kar določa vtise potrošnikov na stičnih točkah s podjetjem. Doživljajski marketing jih oblikuje tako, da posredujejo dodano emocionalno vrednost.

Najbolj izrazita taktika doživljajskega marketinga je atmosfera, zato se bomo v nalogi posvetili predvsem njej. Atmosferika je pristop, ki so ga v sedemdesetih letih začeli uporabljati v nakupnih okoljih izdelkov ali storitev. Je manipulativen pristop, ki z oblikovanjem okolja spreminja zaznave potrošnikov iz manj v bolj zaželene. O njej je govoril že Phillip Kotler leta 1974 v svojem članku *Atmospherics as a marketing tool*, ki je izšel v publikaciji *Journal of retailing*. Tam jo je opredelil kot zavestno oblikovanje prostora na tak način, da bi z njim vplivali na potrošnika. » ... atmosfera /je/ trud za oblikovanje nakupnih okolij, da bi z njimi vplivali na kupčeva čustva, ki povečajo verjetnost njegovega nakupa« (Kotler 1974, 50). Atmosferika se torej ukvarja z oblikovanjem okolja, da bi pripomoglo k bolj uspešni prodaji izdelkov ali storitev. Tudi drugi avtorji jo opredeljujejo podobno (Foxall in Greenley, 1999 v: Mayer in Johnson, 2004, Lesley in Mayer, 2004).

Doživljajski marketing se ukvarja s preučevanjem in ustvarjanjem nakupnih okoljih ali storitev z namenom, da doseže zavedne ali nezavedne čustvene učinke pri potrošnikih (in zaposlenih). V njih torej ustvari občutek ugodja, ki se lahko prenese na blagovno znamko, izdelek, storitev ali podjetje. Kot pristop, ki daje veliko poudarka tudi estetiki, črpa iz treh glavnih področij: oblikovanja izdelkov, komunikacijskih raziskav in oblikovanja prostora. Raziskave o prepričevalnem komuniciranju ločujejo med osrednjimi in stranskimi sporočili. Prva vsebujejo argumente, druga pa elemente, ki so med sabo sicer lahko povezani, a so v funkciji osrednjega sporočila. Doživljajski marketing zlasti s pomočjo atmosfere strukturira elemente, ki so s sporočilom bežno povezani, da je učinek glavnega sporočila večji. V oblikovanju prostora razlikujemo dve dimenziji: funkcijo, ki pomeni praktično uporabnost prostora, in obliko, ki se ukvarja z njegovim estetskim

izgledom. Shmitt in Simonson sta ti dve funkciji poimenovala struktura in metaforičnost. Struktura se ukvarja s tem, kakšne interakcije imajo obiskovalci z okoljem na praktični ravni, metaforičnost pa določa nefunkcionalne, doživljajske vidike prostora (Schmitt in Simonson, 1997: 19-20). Atmosferika se ukvarja predvsem z metaforičnostjo in z njo nadgrajuje strukturo. Želi vplivati na zavedno in nezavedno predelavo podatkov, ustvariti čustveni presežek in izkoristiti človekovo željo po čustveni vrednosti za oblikovanje vseh vidikov potrošnje. Na zavedni in nezavedni ravni poskuša odzvanjati vrednote ciljne skupine in njihov življenjski stil, obenem pa poskuša z metaforami podpreti glavno sporočilo, ki ga želi podjetje posredovati potrošniku. Na ta način ciljne skupine pripravi do bolj naklonjenega vrednotenja izdelka, storitve, blagovne znamke ali podjetja. Vzbuja prijetne asociacije, občutek skladnosti ponudbe z željami potrošnikov, bolj naklonjeno vrednotenje izdelka, storitve ali doživetja, ipd. S tem se posledično lahko poveča ponoven obisk storitve ali nakup izdelka, kar je končni cilj organizacije. Na ta način skuša doživljajski marketing ustvariti stalno dohodkovno bazo. Zaradi dodane vrednosti doživljaja podjetje hkrati s pomočjo doživljajskega marketinga zviša vrednost izdelka ali storitve v očeh potrošnika, kar legitimizira pravico podjetja do višje cene izdelka ali storitve.

### ***2.1.1 Povzetek***

Bistvo doživljajskega marketinga je predvsem ustvarjanje presežne vrednosti in diferenciacije z doživetjem ob nakupu ali potrošnji. Zato se doživljajski marketing ukvarja predvsem s čustvi, zaznavami in ugodjem, ki ga posamezniki občutijo ob stiku z izdelkom, storitvijo ali podjetjem. Ustvariti poskuša vseobsegajočo izkušnjo, ki posameznika posrka v svoj svet. S tem ustvari čustvene povezave in presežne vrednosti, ki v očeh potrošnika diferencirajo izdelek od konkurenčnih. Kot pravi Kotler (v Lindstrom, 2005:xi): »Posebne znamke rabijo nekaj več. Morajo biti sposobne dostaviti popolno čutno in čustveno doživetje. /.../ Splača se dodati zvok, kot na primer glasbo ali močne besede ali simbole. /.../ Še bolj se splača stimulirati druge zaznavne kanale – okus, dotik, vonj – za povečanje popolnega učinka.«

Doživljajski marketing je torej sistem, ki v klasični marketing vključuje tudi spoznanja aromaterapije, kromoterapije, psihologije barv in zaznavanja, arhitekture in oblikovanja. Temeljno vprašanje doživljajskega marketinga je, kako preplesti vse čute potrošnika v nakupni situaciji. Kako torej oblikovati okolje izdelka, storitve in blagovne znamke, da bo služilo boljši prodaji izdelka z ustvarjanjem presežne vrednosti zaradi zadovoljevanja želje po doživetjih.

## **2.2 Zakaj se je doživljajski marketing pojavil?**

Tak pristop k marketingu je rezultat spremembe sodobne družbe, ki se vrti okoli poželenja in želja. »Pravijo da *spiritus movens* porabniške družbe ni več izmerljivi sklop artikuliranih potreb, ampak *poželenje* – temeljno nereferenčna stvar, ki je dosti bolj nestanovitna in bežna, izmuzljiva in muhasta, kot so »potrebe«, samozaplojen in samognan motiv, ki ne potrebuje nobenega drugega opravičila ali »vzroka« (Bauman, 2002: 96) (poudarki v originalu, op. a.). A tudi poželenje ni več dovolj za izpolnjevanje želja proizvajalcev po neprestani potrošnji: nestanovitno poželenje mora nadomestiti želja, ki je močnejša, stalna in pogosto iracionalna. In prav iracionalnost je bistvena lastnost današnje potrošnje (Bauman, 2002). Za tako potrošnjo tradicionalni marketinški koncepti niso več zadovoljivi. Kot pravi Schmitt (1999): »tradicionalni marketing in poslovni koncepti niso dobro vodilo za izkoriščanje vzhajajoče ekonomije doživetij.« Zanj tradicionalni marketing, ki izvira iz industrijske dobe, ni kos sodobni dobi informacij, brandinga in komunikacijske razvitosti (Schmitt, 1999:12). Tudi Kotler v predgovoru knjige Brandsense govori o potrebi po nečem novem: »Tradicionalni marketing danes ne deluje. Novi izdelki propadajo katastrofalno hitro. Večina oglaševalskih kampanj ne izstopa v mislih potrošnikov. Direktna pošta komajda doseže odstotek odziva. Večina izdelkov deluje kot zamenljive komoditete, ne pa kot močne blagovne znamke« (Kotler v: Lindstrom, 2005:xi). Trg je poln izdelkov, ki dosega podobno raven kvalitete in funkcionalnih lastnosti, njihovo število pa eksponentno raste. »Omenjanje komoditizacije sproži mravljince pri direktorjih in podjetnikih. Diferenciacija

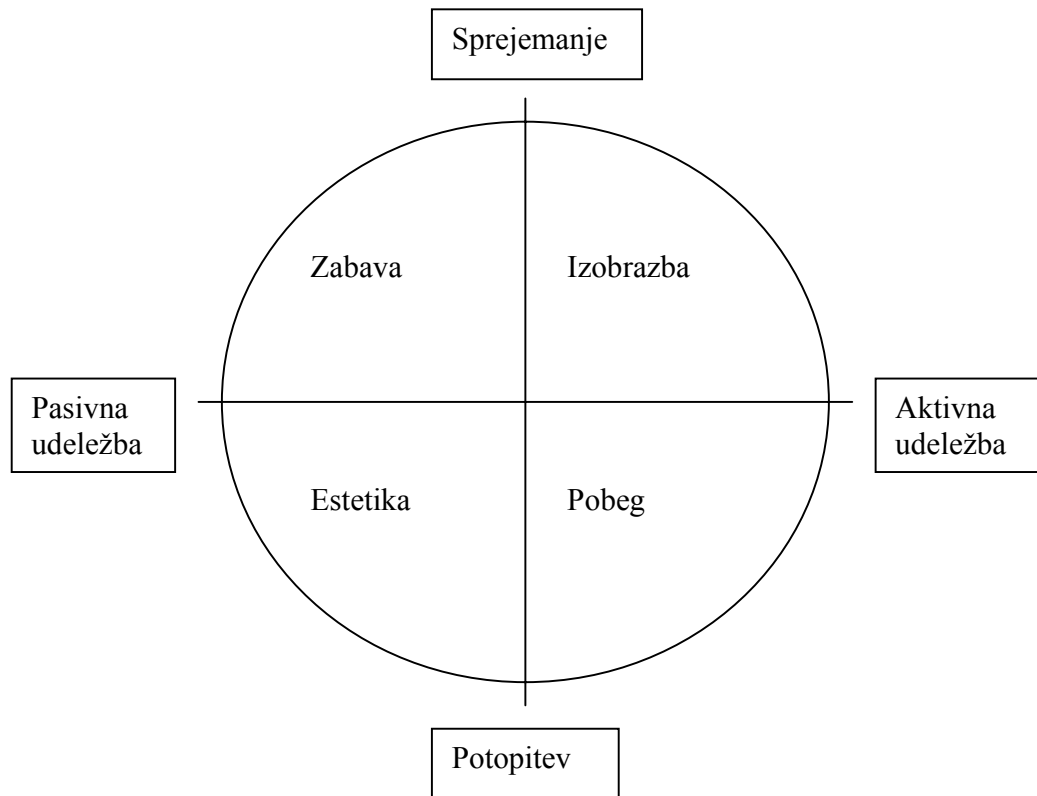
izginja, spodnje meje razvrednotenja blagovne znamke ni in potrošniki kupujejo samo na podlagi cene, cene, cene« (Pine in Gilmore, 1999: 1).

Ista avtorja navajata za glavni razlog vzpona doživetij kot orodij marketinga višji standard in premožnost družbe. Ljudje smo bitja z željami in sanjami. Ko te sanje dosežemo, ustvarimo nove. Tako s povečevanjem družbene blaginje ljudje napredujejo po lestvici življenjskega standarda, kar zanje pomeni, da tisto, kar so nekoč imeli za presežek, postane standard. Zato, ker si lahko materialno privoščimo več in pomaranče niso več luksuz kot so bile v času naših dedov in babic, po Pineu in Gilmoreu (1999:5) iščemo izkušnje v naslednji stopnji ekonomske vrednosti – doživetjih. To pa v želji po diferenciaciji s pridom izkoriščajo uspešna podjetja. Lindstrom je v svoji raziskavi za delo BRANDChild ugotovil, da si mladi med osmim in štirinajstim letom želijo čustev vključenih v zabavo, oglase in blagovne znamke. »Pravzaprav, 76,6 odstotkov intervjuvane populacije v ZDA pravi, da rabi nekaj v kar lahko verjamejo. Nadaljnjih 83,3 odstotkov vseh mestnih otrok med osmim in štirinajstim letom pravi, da želijo nekaj, v kar lahko verjamejo« (Lindstrom, 2006: 170).

Lindstrom ugotavlja, da se preusmerjanje na emocionalno in racionalno oglaševanje dogaja v zgodovini periodično, v ciklih (2006). Emocionalno oglaševanje je posledica poskusov spodbujanja človekove domišljije, ki je ključnega pomena za moderni hedonizem (Campbell, 2003). Sodobnost je doba samonadzora. Tudi čustva niso izvzeta iz tega. Zato človek rabi pomagala v obliki izdelkov, storitev in doživetij, da bi prebudil tista čustva, ki ga zadovoljujejo, in jih nadziral. Posameznik poskuša s pomočjo zunanjih pomagal čustva nadzorovano priklicati (Campbell, 2003). Primer nadzorovanega priklica pozitivnih čustev najdemo v nevrolingvističnem programiranju, kjer si ljudje s pomočjo tako imenovanih sider poskušajo v spomin vtisniti pozitivna čustva, ki bi jih lahko načrtovano priklicali, ko to želijo. Ljudje iščemo priložnosti, ob katerih bi se lahko dobro počutili, in zato lahko s pomočjo domišljije navidez nepovezani dražljaji, kot je na primer dogodek ob predstavitvi novega avtomobila, pri potrošniku vzbudijo čustva, ki v resnici

nimajo veliko povezave z vozilom samim. Vseeno pa se prijetna čustva vpletejo v kognitivni zemljevid potrošnika in so hitrejši sprožilec asociacij, kot racionalna sporočila. Potrošnik soustvarja pomene izdelkov, ki jih potroši in zato s tem sodeluje v procesu ustvarjanja svoje identitete (Hopkinson, Pujari, 1999).

Drugi glavni razlog za pojav doživljajskega marketinga je zasičenost medijskega prostora z oglasi. Lindstrom navaja, da je 65-letni Američan v svojem življenju pogledal več kot 2 milijona televizijskih oglasov, kar je tako, kot da bi gledal televizijo 8 ur na dan, vsak dan, 7 dni na teden brez premora skoraj šest let (Lindstrom, 2005: 8). Sistemi kot je TiVo, ki vnaprej programiran snema določene televizijske oddaje in izpušča oglase, močno skrbijo medijske načrtovalce, ker se učinkovitost televizijskih oglasov močno zmanjšuje. Ries in Ries (2002) navajata, da se oglaševalski proračuni povečujejo za več kot 8 odstotkov letno, čeprav ljudje v povprečju preživijo manj časa pred televizorjem, manj časa berejo eno revijo in manj časa poslušajo radio. Vseeno je povprečni potrošnik izpostavljen 9% več komercialnim sporočilom vsako leto (Shenk (1998) v Lindstrom, 2005: 16). Pine in Gilmore sta ravno zato skovala koncept doživetij, ki »ni namenjen izključno zabavanju potrošnikov, ampak je tudi in predvsem ljudi vključiti v to, kar se dogaja okoli njih« (Pine in Gilmore, 1999). Na ta način potrošnikom zniža obrambo pred sporočili in lažje učinkuje na spoznavno vedenje. Potrošnike lahko vključimo na več načinov. Pine in Gilmore (1999: 30-43) na dimenzijah »povezanost z dogodkom« in »aktivno sodelovanje« v dogodku izpostavljata štiri vrste doživljajev ob vključevanju potrošnika v doživetje: Zabava, izobraževanje, estetski doživljaji in pobeg. Glej sliko 2.2.1.



Slika 2.1: Vključevanje potrošnikov v doživetje (Pine in Gilmore 1999)

Dosedaj je bila večina doživetij zabavne narave, vendar se glede na strategije doživljajskega marketinga da vključiti še druge načine doživljanja. Izobraževalni doživljaji poskušajo udeležence informirati in povečati njihovo znanje o nečem. Udeleženci aktivno sprejemajo dražljaje, saj so tam z namenom, da izvejo nekaj novega. A potrošnikov ni enostavno pripraviti do aktivne predelave podatkov, zato morajo izobraževalna doživetja, »da bi resnično informirala osebo in povečala njeno znanje in/ali spretnosti, aktivno vplesti um in telo« (Pine in Gilmore, 1999: 32). Doživljaji pobega ponujajo udeležencem pobeg iz vsakdanjega življenja. Aktivni udeleženci se vanje popolnoma potopijo in obenem aktivno sooblikujejo doživetja. Doživljajski kinematografi in tematski parki, so primeri takih prostorov, ki omogočajo tovrstne pobege. Estetski doživljaji posrkajo potrošnike vase. Potrošniki v tem primeru ne morejo vplivati na doživljaje, lahko jih le spremljajo, kot na primer v galerijah in muzejih. Glavni namen izobraževalnih doživetij je učenje, namen



doživetij pobega je delovanje, namen zabavnih doživetij je občutiti, estetskih doživetij pa biti v določenem okolju (Pine in Gilmore, 1999:35).

### ***2.3 Kako je doživljajski marketing povezan z ostalimi marketinškimi pristopi***

#### **2.3.1 Doživljajski marketing nadgrajuje tradicionalni marketing**

Tradicionalni marketing je za Schmitta sklop načel, konceptov in metodologij, ki so jih akademiki, praktiki in svetovalci na področju marketinga uporabljali v prejšnjem stoletju in zlasti v zadnjih tridesetih letih (Schmitt, 1999). Kot njegovo nadgradnjo postavlja doživljajski marketing, ki poskuša potrošnikom dati izkušnjo. Želi, da izdelki »očarajo čutila, se dotaknejo src in stimulirajo misli potrošnikov.« (Schmitt, 1999: 22)

Prvo razliko med tradicionalnim in doživljajskim marketingom Schmitt postavlja na ravni osredotočenja. Tradicionalni marketing kot glavno prednost izdelka storitve ali doživetja navaja funkcionalne lastnosti in prednosti/koristi. Lastnosti govorijo o funkciji izdelka in ga diferencirajo, koristi pa o značilnostih delovanja izdelka. Doživljajski marketing v središče kot postavlja doživetje potrošnika, ki se zgodi kot odziv na celotno (prednakupno, nakupno in ponakupno) situacijo - sodelovanje v njej in preživeti čas v tej situaciji. Doživetja nadgrajujejo lastnosti in koristi izdelkov, ki so sodobnemu potrošniku že samoumevne. Stimulirajo ga na vseh ravneh, umeščajo ga v določen življenjski stil. Tudi Hirschmann in Holbrook pravita, da zanemarjanje čustvene komponente potrošnje izvira iz zgodovine: »To zanemarjanje je rezultat tradicionalnega ekonomskega pogleda na izdelke kot predmete, za katere si potrošnik želi maksimalno uporabnost, kjer je uporabnost navadno merjena kot funkcija otipljivih lastnosti izdelka. Medtem ko je ta pristop precej veljaven in uporaben za dobrine, katerih oprijemljive lastnosti in koristno

delovanje so primarne determinante vrednosti za potrošnika, se zdi neprimeren za izdelke, katerih izbor in uporaba temelji na zadovoljevanju čustvenih želja bolj kot na zadovoljevanju uporabnostnih funkcij« (1982a, 94).

Drugo razliko vidi Schmitt v pojmovanju konkurence in kategorije izdelkov. Tradicionalni marketing kategorije izdelkov in konkurenco pojmuje precej ozko. Namesto, da bi proizvajalci mp3 predvajalnikov za svojo konkurenco jemali vse izdelke in storitve, ki ponujajo isti učinek – poslušanje glasbe, za svojo konkurenco jemljejo le druge proizvajalce mp3 predvajalnikov, ne pa tudi glasbenih programov za prenosnike, p2p mreže, ki lahko oskrbujejo z glasbo, koncerte, na katerih lahko glasbo spremljajo v živo, ipd.. Doživljajski marketing namesto kategorije izdelka preučuje potrošne situacije in potem poskuša vanje uvrstiti izdelke. Pri tem proučuje, kako vse lastnosti izdelka ali storitve optimizirajo doživetje v očeh potrošnika in kaj ta potrošna situacija pomeni potrošniku. S tem zelo razširi pomen konkurenčne kategorije, obenem pa se ukvarja tudi s pomenom potrošne situacije v širšem sociokulturnem kontekstu. Temu Schmitt pravi »sociokulturni vektor potrošnje« (1999: 28). S takim načinom gledanja na potrošnika se proizvajalcem odpre veliko možnosti za razširjanje izdelčne linije. Medtem ko se tradicionalni marketing ponavadi osredotoča na doseganje prodaje, se doživljajski marketing osredotoča tudi na procese potrošnje in ponakupne situacije, ki ključno vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov in lojalnost.

Tretja razlika med tradicionalnim in doživljajskim marketingom je sistem odločanja potrošnikov. Tradicionalni marketing se še vedno primarno naslanja na idejo racionalnega potrošnika, ki racionalno prepozna svojo potrebo, išče informacije, da bo sprejel najboljšo možno rešitev, na podlagi zbranih informacij oceni vse alternative, se za eno odloči, si jo priskrbi in jo potroši. Doživljajski marketing ne zavrača podmene o racionalnem potrošniku, vendar se zaveda, da je potrošnik tudi (ali pa predvsem) bitje, ki ga še vedno poganjajo čustva, čeprav pogosto nezavedno. Četrta razlika med tradicionalnim in doživljajskim marketingom so metode raziskovanja. Ker se v marketingu ukvarjamo z zadovoljevanjem želja potrošnikov,

moramo nujno poznati mnenja in stališča potrošnikov, njihove misli, želje in fantazije. Pristop tradicionalnega marketinga so metode in orodja, ki so praviloma analitična, kvantitativna in verbalna in ne zmorejo vedno zajeti misli potrošnikov. Primer tega so regresijski modeli, ki so uravnoteženi z različnimi utežmi, kar pravzaprav popači mnenja potrošnikov v neko sredinsko celoto, ki z realno potrošnjo nima velike povezave. Doživljajski marketing pa uporablja različne metode, ki pogosto ne zadostijo kriterijem nepristranosti in preverljivosti. Niso v veliki meri samo verbalne, kot so fokusne skupine, ampak tudi v veliki meri vizualne, kot na primer sestavljanje kolažev. Okolje raziskovanja ni vedno popolnoma brez vplivov na potrošnika, ker imajo dejanske potrošne situacije vedno vpliv na potrošnika, zato v doživljajskem marketingu raziskovanje poteka v nadzorovanih okoljih in v okolju potrošnje (Zaltman, 2002, Schmitt, 1999).

V naslednji tabeli (2.1) povzemam Schmittov pogled na razlike med tradicionalnim in doživljajskim marketingom:

TRADICIONALNI MARKETING	DOŽIVLJAJSKI MARKETING
1. Taktike gradi na funkcionalnih lastnostih in prednostih izdelka/storitve	1. Taktike gradi na izkušnji potrošnika
2. Kategorija izdelka in njegova konkurenca sta ozko določena	2. Pregled situacije potrošnje
3. Potrošniki se odločajo na racionalni osnovi	3. Potrošniki so racionalna in emocionalna bitja
4. Metode raziskovanja so analitične, kvantitativne in verbalne	4. Metode in orodja raziskovanja so eklektična

Schmitt, 1999: 13 in 26

*Tabela 2.1: Razlike med tradicionalnim in doživljajskim marketingom (prirejeno po Schmitt, 1999)*

Schmitt v svojem delu Customer Experience Management iz leta 2003 govori o taktičnem pristopu k ustvarjanju doživetij potrošnikov. Tu malo bolj obsežno pojasni, zakaj različni pristopi ravnanja s potrošniki v okviru tradicionalnega marketinga niso uspešni in v kakšnem smislu jih nadgrajuje doživljajski marketing:

- **Marketinški koncept**, ki ga povzema po Philipu Kotlerju gradi predvsem na zbiranju podatkov o potrošnikih in konkurenci s tržnimi raziskavami, širjenju zbranih informacij po vsem podjetju in prilagajanju izsledkom, da bi zadovoljili kupce. Schmitt se ravno tako ne strinja s konceptom diferenciacije, saj pravi, da izdelek, ki je drugačen od drugih, ni nujno relevanten za potrošnika (Schmitt 2003: 10-12).

Poudarek na funkcionalnosti v ozadje potisne podobo potrošnika in domišljajske lastnosti, ki jih izdelek, storitev ali blagovna znamka lahko poda potrošniku. Prav tako manjka širši pogled na trge in konkurenco ter na potrošnike kot na osebe, ki se za nakup in uporabo odločajo na podlagi čustev, trenutnih impulzov in intuicije. Ravno zaradi iracionalne narave odločanja potrošnikov, bi moralo analitično in verbalno raziskovanje nadomestiti raziskovanje, ki spremlja potrošnike v njihovih naravnih okoljih, brez oznake nezanesljivosti ali neveljavnosti.

- Idejo **zadovoljstva potrošnikov** (*customer satisfaction*) Schmitt kritizira zaradi izhodišča v izdelku. Ta pristop se še vedno ukvarja z oblikovanjem izdelka tako, da ga bo potrošnik uporabil in spregleda doživetje kot enega od dejavnikov nakupa. Schmitt trdi, da je razlog za nakup določenega izdelka ali storitve proces, v katerem se potrošnik odloča in je izpostavljen dražljajem. Izdelki so si vsi bolj ali manj podobni, zato je doživetje potrošnje pomemben dejavnik nakupa. Čustva, občutki posameznikov, čustvene asociacije in povezava z družbenimi in referenčnimi skupinami so tisto, kar vodi doživljajski marketing, manjka pa tradicionalnemu (Schmitt, 2003: 12-15).
- **CRM** (Customer Relationship Marketing): Schmitt kritizira upravljanje odnosov s potrošniki kot delo informatikov, ki sicer pripomore k

odpravljanju težav pri transakcijah, ne pomaga pa pri vzpostavljanju čustvenih vezi z izdelkom ali storitvijo oziroma z njuno blagovno znamko. Zapostavlja torej vse potrebe potrošnika, razen funkcionalnih (Schmitt, 2003: 15-17).

Zato pa je upravljanje doživetja potrošnikov »proces strateškega upravljanja celostne potrošnikove izkušnje z izdelkom, storitvijo ali podjetjem« (Schmitt, 2003:17)

Schmitt zato kot osnovo doživljajskega marketinga združi čutno, emocionalno, kognitivno, vedenjsko in odnosno komponento (Schmitt, 1999: 26). Na prvi pogled Schmitt v svoji definiciji izkustvenega marketinga ne pove nič novega. Koncept racionalnega potrošnika je bil ovržen že davno, članek Theodora Levitta o marketinški kratkovidnosti iz leta 1975 pa je svaril pred nevarno pastjo ozkega gledanja na izdelek. »Ko ljudje kupujejo svedre, v resnici kupujejo luknje«, je svaril članek. Čeprav Schmitt v svojem delu *Experiential Marketing* trdi, da je ravno doživljajski marketing tisto, kar spreminja gledišče na odnos med proizvajalcem in potrošnikom, se moti.

Doživljajski marketing povzema stare paradigme. Bistvo Schmittovega pristopa pa je nekaj, kar sicer samo po sebi ni novo, ampak je preneseno iz maloprodaje, kjer je uporabljano kot sredstvo za povečevanje potrošnje: »apel« na čute in poskus upravljanja doživljanja potrošnikov. Doživljajski marketing je torej pristop, ki poudarja holistično izkušnjo potrošnika: poleg vseh standardnih stičnih točk posameznika z blagovno znamko bolj odkrito govori o uporabi senzoričnih moderatorjev. Človekov zaznavni aparat v doživljajskem marketingu zavestno postane orodje marketinga. Zvok, vid, okus, tip in vonj postanejo komunikacijski kanali. Okolje izdelka ali storitve postane prodajno orodje. Doživljaj kot celota je prodajno sredstvo, ki lahko začara ali pa odvrne potrošnika. Doživljajski marketing pa je produkcija pozitivnih čustev, ki nastanejo ob stiku potrošnika z izdelkom, storitvijo ali doživetjem. Taka vrsta marketinga je način menjave, v kateri potrošnik

v zameno za svoj denar in potencialno zvestobo dobi fantazijo. A je v svojem bistvu tudi manipulacija, ki je večinoma usmerjena na nezavedno.

### **2.3.2 Doživljajski marketing gradi na načelih hedonistične potrošnje**

»Hedonistična potrošnja je uporaba izdelkov in storitev za vzbujanje notranjega zadovoljstva, ne pa za reševanje določenega problema v fizičnem okolju.« (Sheth, Mittal, Newman, 1999: 360) Hedonističnim potrošnikom je pri izdelku torej pomembno čutno zadovoljstvo, ki pomaga ustvarjati fantazije in vzburjati določena čustva. Med komponentami hedonistične potrošnje so čutno zadovoljstvo, estetsko zadovoljstvo, čustvena doživetja, zabava in užitek (Sheth, Mittal, Newman, 1999). Hedonistični potrošnik zahteva, da je že njegova vpletenost v proces izbire, nakupa in potem tudi uporabe proces, ki mu prinaša določen užitek. Pri tem se vplete domišljjsko in čustveno (Holbrook, Chestnut, Oliva, Greeleaf, 1984). Zadovoljitev mora priti takoj, ne pa šele čez nekaj časa, ko potrošnik potroši izdelek. S hedonistično potrošnjo se potrošniki motivacijsko vračamo nazaj po evlucijski lestvici in zanikamo odloženi užitek. Hirschman in Holbrook (1982a) sta definirala razkol med tradicionalnim ekonomskim pogledom na izdelke in novejšim, bolj hedonističnim pristopom. Za razliko od ekonomske ocene izdelkov, kjer se uporabnost meri s funkcijo oprijemljivih atributov in se v skladu s tem določa tudi ekonomska vrednost, je bolj emocionalni pristop tisti, ki izdelke ocenjuje tudi po tem, katere emocionalne potrebe nagovarjajo in zadovoljujejo (1982a: 94). Sama govorita o bolj doživljajski paradigmi, ki je nasprotna modelu procesiranja informacij. Zanju je razlik med modelom procesiranja informacij (na katerem temelji tradicionalni marketing, kot ga opisuje Schmitt) ter osnovami izhodiščnih predpostavk hedonistične potrošnje veliko. V njunem opisu razlike med modelom procesiranja informacij in hedonistično potrošnjo je precej podobnosti s Schmittovim razkolom med tradicionalnim marketingom in doživljajskimi strategijami.

*Poudarjanje simboličnih pomenov namesto otipljivih prednosti: Model procesiranja informacij se osredotoča na otipljive prednosti konvencionalnih dobrin in storitev, ki*

izvajajo koristne funkcije na podlagi svojih lastnosti. Doživljajska paradigma pa se posveča simboličnim pomenom in bolj subjektivnim lastnostim izdelkov, storitev in doživetij, ki jih potrošniki pripisujejo na podlagi osebnega načina razmišljanja ali občutenja (Addis, Holbrook, 2001).

*Raziskovanje zaznav z metodami, ki vključujejo več čutov namesto verbalnega opisovanja:* Doživljajska paradigma ukvarja z zaznavanjem z več čuti naenkrat. V takem primeru je zaznavo nemogoče opisati za nazaj, obenem pa tudi nemogoče opisati samo verbalno. Tudi Hirschmann in Holbrook se pridružujeta mnenju, da je treba potrošnike v procesu raziskovanja izpostaviti potrošni situaciji in pravim, ali pa vsaj realistično simuliranim izdelkom.

*Preučevanje sestavnih delov sporočila namesto sklepanja o spročevalcu:* Medtem ko se v modelu procesiranja informacij ukvarjajo z zbiranjem podatkov in sklepanjem o viru, pogosto ne pregledujejo učinkov sporočila. Doživljajska paradigma se ukvarja bolj s strukturo in stilom vsebine. Na tak način se analizira vsebina glasbe in njen vpliv na potrošnika.

*Ugotavljanje prioritet glede na razporejanje pozornosti in časa potrošnika namesto na razporejanje ekonomskih sredstev:* Pri pregledovanju ekonomskih virov se doživljajska paradigma ukvarja z razporejanjem časa v gospodinjstvu: v gospodinjstvih vedno ustvarjajo dobrine s kombinacijo osnovnih izdelkov in časa (kosilo je skupek posameznih izdelkov, truda in časa, ki ga porabimo za pripravo). Zato je pomembno preučiti, kako potrošniki razporejajo prosti čas, da ugotovimo njihove prioritete, ne pa samo ekonomske alokacije sredstev in učinka cen.

*Prepoznavanje emocionalnih in iracionalnih potreb kot gonil odločanja namesto racionalnega pristopa:* model informacijskega odločanja zagovarja racionalnega potrošnika, ki se odloča v skladu s sekundarnimi mentalnimi procesi (mišljenjem). Doživljajska paradigma se posveča bolj primarnim mentalnim procesom (načelu užitka), kjer ljudje iščemo takojšnjo zadovoljitev naših primarnih potreb. Na tak

način potrošniki iščejo predvsem zabavo, fantazijo, vzburjenje, užitek in čutno stimulacijo.

*Preučevanje čustvene in aktivacijske vpletenosti namesto kognitivnega odziva:* Za razliko od modela informacijskega odločanja je preučevanje doživetij osredotočeno na reakcijo, ki vključuje stopnjo aktivacije in vzburjenje, ne pa kognitivnega odziva.

*Preiskovanje potrošnikov se osredotoča na globlje psihološke mehanizme namesto na splošne zunanje kazalce:* Za raziskovanje potrošnikov z doživljajskega vidika moramo poznati razlike med potrošniki, vendar ne demografskih, socioekonomskih spremenljivk ali psihografije, temveč bolj preučevanje človeške osebnosti (iskanje užitkov, kreativnost, motivacija, učenje, religioznost, ...).

*Sprejemanje nezavednih miselnih procesov kot dejavnikov potrošnje namesto racionalnega mišljenja:* Ne spomin in zavestni kognitivni aparat, ampak podzavestni kognitivni aparat, ki nam je obenem veliko bolj skrit, je tisto, na čemer gradimo pri preučevanju in ustvarjanju dražljajev. Latentne skrite misli v podzavesti zato tudi niso enostavno dostopne, saj so mnogokrat potlačene. Kljub temu so zelo pomemben faktor potrošnje in jih je treba odkriti s posrednimi raziskovalnimi metodami.

*Poudarek na emocionalnem vplivu potrošnje ne pa na racionalni osnovi:* pri preučevanju potrošnje se je treba ukvarjati s celo paleto človeških čustev.

*Priznavanje celotne palete stikov z izdelkom, storitvijo ali doživetjem kot osnovo za ponovni nakup ne pa samo preučevanje procesov izbire in nakupa:* Tradicionalno je bilo preučevanje vedenja osredotočeno le na proces izbiranja in nakupno vedenje. Za razumevanje potrošnika pa moramo raziskati celotno situacijo, tudi potrošnjo izdelka. Glede na delovanje zadovoljevanja več čutov hkrati, razburljivih fantazij in potlačenih čustev so nakupne odločitve nekoga samo del dogodkov v doživetju posameznika. Zato se doživljajska paradigma posveča več dogodkom, ki obkrožajo dejanje potrošnje.



*Osnovna vrednost izdelka, storitve ali doživetja postane čustvena vrednost, ne pa zadovoljivo opravljanje njegove funkcije:* Iz perspektive procesiranja informacij je treba po dejanju nakupa preučiti, kako dobrina služi svojemu namenu, ali opravlja svojo funkcijo. Doživljajska paradigma pa kot posledice obravnava čustvena stanja, ki jih potrošnik dobi z uporabo dobrine.

*Potrošnik se uči s prijetnimi čustvenimi asociacijami namesto s pogojevanjem:* V modelu procesiranja informacij je učenje posledica klasičnega pogojevanja in instrumentalnega učenja, kjer zadovoljstvo z nakupom okrepi prihodnje podobno vedenje. Doživljajska paradigma pa temelji na tem, kakšna čustva, občutki in asociacije se zgodijo med procesom potrošnje.

Klasični pristop marketinga, kot ga obravnava hedonistična potrošnja, kliče po nadgraditvi, ne pa po popolnem nadomeščanju. Dodati bi mu bilo treba preučevanje naslednjih vidikov:

- Vloge estetizacije izdelkov in storitev
- Vlogo uživanja v izdelkih, ki vključujejo več čutov
- Analizo strukture komunikacij
- Razporejanje časa pri iskanju zadovoljstva
- Vlogo fantazij in podob, povezanih z izdelkom
- Vlogo čustev, ki se porajajo ob potrošnji.
- Vlogo igre pri zabavi in užitku

(Addis, Holbrook, 2001)

### **2.3.3 Doživljajski marketing po teoriji ekonomskega razvoja ustvarja najvišjo vrednost**

Pine in Gilmore prehod na doživljajski marketing opredeljujeta kot naravni proces prehoda ekonomske vrednosti od blaga do dobrine, storitve in do doživetja (glej

tabelo 2.2). Da bi se pojavila naslednja stopnja, se mora se mora umakniti prejšnja (1999: 5-15).

Blago je zanju naravna dobrina, ki jo pridobivamo na različne načine. Med seboj se bistveno ne razlikujejo in dosežajo na trgu približno enako ceno, ki je odvisna od razmerja med povpraševanjem in ponudbo, hkrati pa neodvisna od načina pridelave.

Dobrine se od blaga razlikujejo po tem, da so takoj uporabne in imajo zato večjo vrednost. Potrošniki jih lahko dobijo na policah v trgovinah ali v katalogih.

Storitve so »neoprijemljive aktivnosti, po meri izvedene glede na želje posameznih strank« (Pine in Gilmore, 1999: 8). Izdelki so samo sredstva, ki so potrebni za izvedbo neke naloge, storitve pa pomenijo njihovo uporabo, zato so tudi bolj cenjene. Zaradi povpraševanja po storitvah so funkcionalne lastnosti izdelkov postale samoumevne, zato so dobrine pod nenehnim cenovnim pritiskom in zvedene na raven blaga. Proizvajalci se po mnenju avtorjev proti temu borijo tako, da storitve uporabljajo za prodajo izdelka in s tem zadovoljujejo potrebo, obenem pa prodajajo izdelke kot da so diferencirani. Vendar pa so danes tudi storitve ogrožene: internet tudi storitve degradira na raven komoditete, ko odvzame osebni stik, podjetja poskušajo zaobiti distributerje in zastopnike ter poskušajo sama komunicirati s končnimi kupci, veliko storitev pa je ravno tako že postalo samoumevnih do te mere, da so že vgrajene v osnovne sisteme, na primer bančni uslužbenci in njihova prijazna storitev so za nas že samoumevni.

Doživetja so nova ponudba, kjer »podjetje namerno uporablja storitve kot oder in dobrine kot rekvizite, da vpletejo posameznika v igro potrošnje« (Pine in Gilmore, 1999: 11). Ker so posamezniki vpleteni, so doživetja nepozabna. Podjetje prodaja občutke, ki se porodijo v posamezniku s pomočjo dražljajev v prodajnem okolju. Zato so doživetja na zunaj standardizirana, a vseeno različna za vsakega posameznika. Potrošniki izdelku dodajo subjektivne pomene in jih uporabljajo kot spodbujevalce domišljije, zato so zanje konkretne lastnosti sekundarnega pomena.

Potrošniki torej iščejo čustva in čutno stimulacijo in ne nujno racionalnih informacij (Hirschman in Holbrook, 1982a: 94-95).

S komoditizacijo Pine in Gilmore mislita pomanjkanje diferenciacije, ne pa poblagovljenje v Marxovem smislu. Ne govorita o tem, da bi bilo vse v družbi zvedeno na raven blaga, s katerim se lahko trguje, ampak govorita o izdelkih, ki se med sabo ne razlikujejo in postanejo popolnoma zamenljivi med seboj. O komoditetah govorita tudi de Chernatony in McDonald (1998). Zanju je za trg komoditet značilno »pomanjkanje zaznane diferenciacije med konkurenčnimi blagovnimi znamkami v očeh potrošnikov« (10).

Da gre pri zgornji uporabi pojma komoditet in komoditizacije za nasproten pojav od diferenciacije, kaže tudi Kotlerjev prispevek o atmosferiki (1974). Zanj uporaba atmosfere postane relevantno orodje v naslednjih primerih:

- Kadar se poveča število ponudnikov
- V industrijah, kjer so cenovne razlike majhne in potrošniki začnejo biti pozorni na druge attribute
- Če so izdelki/storitve namenjeni specifičnim socialnim razredom ali skupinam z določenim življenjskim stilom

(Kotler, 1974: 51-52)

Tudi Kotler torej v argumentaciji uporabe atmosferike, ki je osnova za doživljajski marketing, uporablja pojem diferenciacija kot nasproten komoditizaciji po opisu de Chernatonyja in McDonalda (1998). Pojem komoditizacije, ki ga kot termin uporabljata Pine in Gilmore, pravzaprav pomeni razvrednotenje blagovne znamke nazaj na med seboj popolnoma zamenljive izdelke in storitve. V tem procesu pa imajo doživetja pomembno vlogo. Kot pravita Pine in Gilmore (1999: 13), je »vrednost doživetij v tem, da ostanejo v spominu posameznikov, ki so bili vpleteni.« To je najnovejša in najmočnejša vrsta brandinga, ki si ga lahko zamislimo in presega dosedanje poskuse vzpostavitve posebnega odnosa med potrošnikom in podjetjem.

Ekonom ska ponudba	Komoditet e	Dobrine	Storitve	Doživetja
Ekonomi ja	Kmetijska	Industrijska	Storitvena	Doživljaj ska
Ekonom ska funkcija	Pridobiti	Izdelati	Storiti	Uprizoriti
Narava ponudbe	Nadomestlj ivo	Oprijemljiv o	Neoprijemlj iva	Nepozab no
Ključne lastnosti	Naravno	Standardizir ano	Po meri	Oseбно
Metoda zalaganj a	Shranjeno v velikih količinah	Popisano po proizvodnji	Ponuditi, ko je povpraševa nje	Razkriti skozi čas
Prodajal ec	Trgovec	Proizvajalec	Oskrbovale c	Uprizorit elj
Kupec Faktorji povpraše vanja	Trg Značilnosti	Uporabnik Lastnosti	Stranka Koristi	Gost Občutki, senzacije

*Tabela 2.2: Značilnosti zaporednih stopenj ekonomske vrednosti (Pine in Gilmore, 1999)*

### **2.3.4 Doživljajski marketing uporablja načela čutnega brandinga**

Lindstrom prikazuje prehod v čutni branding kot prehod med fazami od edinstvene prodajne prednosti do celostne prodajne prednosti. Edinstvena prodajna prednost sovпада z ekonomsko vrednostjo dobrin po Pineu in Gilmoreu, saj pravi, da so si izdelki med sabo enaki (Lindstrom, 2005:7). Sovpada tudi s Schmittovo definicijo tradicionalnega marketinga kot marketinga funkcij in koristi. Nadaljnje stopnje so prehod do današnjega celostnega brandinga. Organizacijska prodajna prednost se

pojavi, ko se ime podjetja uporablja kot krovna blagovna znamka. Prodajna prednost blagovne znamke se pojavi, ko postane blagovna znamka močnejša od fizičnih dimenzij izdelka. Osebna prodajna prednost (*Me selling proposition*) temelji na tem, da potrošnik sam prevzame lastništvo nad blagovno znamko in si jo prilagaja, personalizira. Celostna prodajna prednost pa zavzame vsak čutni kanal in ustvari vseobsegajoče doživetje (Lindstrom, 2005:7). Po definiciji Schmitta, Pinea in Gilmorea doživljajski marketing vključuje obe zadnji prodajni prednosti.

#### ***2.4 Atmosferika, doživljajski marketing, čutni branding in upravljanje potrošnikove izkušnje (customer experience management – CEM)***

Po pregledu literature o različnih marketinških strategijah, ki so podobne tistim doživljajskega marketinga lahko povzamemo, da smo se srečali z množino različnih poimenovanj, ki v veliki meri govorijo o istih načelih. Atmosferika je pravzaprav prvi izraz za metodo, ki je vodila do današnjega doživljajskega marketinga. Ukvarjala se je predvsem z izvedbeno, oprijemljivo definicijo orodij, kot so barva in zvoki in se predvsem osredotočila na neposredne učinke teh orodij na čutila in percepcijo. Izraz najdemo predvsem v starejših strokovnih člankih v specializiranih publikacijah od sredine sedemdesetih pa do sredine devetdesetih let, medtem ko izraz doživljajski marketing avtorji uporabljajo predvsem v zadnjih desetih letih. Pisci, ki govorijo o atmosferiki in čutnem branding, govorijo predvsem o končnem cilju povečanega obiska in prodaje v različnih okoljih. Doživljajski marketing govori o povečani prodaji le bolj posredno. Predvsem govori o privabljanju potrošnikov, prilagajanju ponudbe življenjskemu stilu potrošnika ter o lojalnosti. Avtorji, ki govorijo o doživljajskem marketingu, bolj kot o vlogi atmosferike razmišljajo o navezovanju potrošnikov na izdelek/storitev, ali na okolje, in sicer z uporabo različnih miselnih in čutnih mehanizmov, ki vplivajo na potrošnike.

Za povzetek razlik med pristopi avtorjev atmosferike in doživljajskega marketinga lahko uporabimo Duncanovo (2006) razmejitev, ki sicer govori o doživljajskem marketingu in upravljanju potrošnikove izkušnje, a po podrobnejšem pregledu

vidimo, da uporablja le druge izraze za opisovanje razlik med atmosferiko in doživljajskim marketingom (glej tabelo 2.3) .

#### Atmosfera in čutni branding

Osnovna dejavnost upravljanja doživetij potrošnikov, ki se ukvarja s tem, kako potrošniki občutijo, čutijo, mislijo, delujejo in se povezujejo s podjetji, blagovnimi znamkami in/ali storitvami v množtvu spletnih in drugih okolij

V veliki meri se osredotoča na ustvarjanje ali prilagajanje okolij, v katerih potekajo interakcije s potrošniki. Poudarja potrošnike in branding poleg faktorjev okolja, ampak ponavadi ne upošteva pet glavnih področij CEM.

Ponavadi ožji in bolj omejenega obsega, predvsem izvedbene narave. Lahko vsebuje samo en program ali kampanjo, omejeno število kanalov in ozko osredotočenost.

Poskuša ustvariti posamezna okolja za raziskovanje potrošnikov, interakcije in transakcije z namenom, da doseže določene poslovne cilje

#### Doživljajski marketing

Večje področje pozornosti, definirano kot disciplina, metodologija in/ali proces. Njegova naloga je obsežno upravljanje potrošnikove izpostavljenosti, interakcij in transakcij s podjetjem, izdelkom, blagovno znamko ali storitvijo skozi različne kanale. Skrbi za uravnoteženo upravljanje petih glavnih področij, na katerih podjetje ustvarja vtis na posameznike: potrošnikih, okoljih, blagovni znamki, izvedbi in dinamiki posrednikov. Poskuša ustvariti doživljajski pristop, katerega središče je potrošnik.

Ponavadi širšega obsega in strateške narave. Osredotoča se na ustvarjanje strategije za integrirano potrošnikovo doživetje skozi vse kanale, boljše zmožnosti za upravljanje z informacijami o potrošnikih, transakcijami in zasebnostjo. Usmerja operacije k podiranje preprek in povečanju poslovnih rezultatov z neprestanim razvijanjem marketinških orodij in izvedbo čedalje bolj potrošnikom prilagojenih akcij.

Poskuša podjetjem pomagati razumeti celosten svet potrošnika in kako bolje vstopati v interakcije s potrošnikov v vseh okoljih, da razvijejo odnos, interakcije, transakcije in zvestobo ter s tem poganjajo najvišjo možno rast.

*Tabela 2.3: Razlika med atmosferiko in doživljajskim marketingom (Duncan, 2006)*

## **3 Temeljni pojmi doživljajskega marketinga**

### ***3.1 Lojalnost***

»Lojalnost je pristranski vedenjski odziv, ki ga skozi čas izraža odločevalec glede ene ali več različnih primerljivih blagovnih znamk« (Jacoby, Chestnut, 1978: 80 v: Fournier, Yao, 1997). O lojalnosti v marketingu govorimo takrat, ko se oseba ali skupina oseb v podjetju zaradi različnih razlogov vedno vrača k določeni blagovni znamki oz. k njenemu nakupu. Oliver podaja podobno definicijo: lojalnost je »globoka predanost in tudi v prihodnje konsistentna zavezanost k ponovnemu nakupu, ali obisku preferiranega izdelka/storitve. Potrošnik ponavlja nakupe iste blagovne znamke ali seta blagovnih znamk kljub situacijskim vplivom in marketinškim prizadevanjem, ki bi lahko povzročile spremembo vedenja« (Oliver, 1997: 392 v: Oliver, 1999). Ključen koncept prave lojalnosti je zavezanost k ponovnemu nakupu zaradi psihološkega mehanizma ocenjevanja in preference, ne pa zaradi inercije in navade (Bloemer, Kasper, 1995). Lojalnost je torej dolgotrajen in zaveden odnos med potrošnikom in blagovno znamko.

Lojalnost se vzpostavi zaradi močne čustvene povezave potrošnika in blagovne znamke (Fournier, Yao, 1997). Kadar potrošnik blagovno znamko povezuje z njemu pomembnim čustvom, blagovna znamka dodaja vrednost potrošnikovemu življenju, saj je povezana z eno izmed glavnih življenjskih tem. V primerjavi s kognitivno komponento zadovoljstva je čustvena komponenta veliko boljši indikator lojalnosti (Yu, Dean, 2001). Čustva so torej najmočnejši dejavnik lojalnosti. Lojalnost ne pomeni slepe uporabe samo ene blagovne znamke, ampak se dolgoročno vzpostavi skozi kompatibilnost pomena blagovne znamke s potrošnikovim dojetjem. Na lojalnost ravno tako vpliva izpolnjevanje obljub, ki jih vsebuje blagovna znamka ter tudi zaradi tega potrošnikovo odkrito preferiranje te znamke.

Lojalnosti je zelo širok koncept. Odvisno od posameznika je lojalnost lahko posledica navade, nizke cene, skladnosti z življenjskim stilom, vrednotami ali zaradi nostalgije. V tem primeru je lojalnost zelo širok in šibko raziskan pojem. Inercijska lojalnost (*spurious loyalty*) in prava lojalnost (*true loyalty*) sta pojma, ki določata vrsto lojalnosti. Inercijska lojalnost je stvar navade, ki se jo da z zadostno motivacijo spremeniti, prava lojalnost pa izhaja iz skladnosti potrošnika z njegovim pojmovanjem lastnosti blagovne znamke (Bloemer, Kasper, 1995).

Velik pomen pri preučevanju lojalnosti ima zadovoljstvo potrošnika. Ker je lojalnost v najbolj operativnem smislu ponovitev nakupa ali stika z blagovno znamko, izhaja iz tega, da mora biti potrošnik s prejšnjimi interakcijami zadovoljen. Vendar pa samo zadovoljstvo z blagovno znamko ni dovolj, da bi govorili o lojalnosti. Tudi različne stopnje zadovoljstva imajo vpliv na lojalnost. Zavestno zadovoljstvo (*manifest satisfaction*), pri katerem je zadovoljstvo posledica kognitivno in afektivno predelanih lastnosti in odzivov, bolj vpliva na lojalnost kot podzavestno zadovoljstvo (*latent satisfaction*), ki je nepojasnjeno in nepredelano (Bloemer, Kasper, 1995). Prava lojalnost je torej kombinacija percepcije superiornosti izdelka ali storitve, osebnega pomena blagovne znamke za potrošnika, družbene povezanosti potrošnika z blagovno znamko izdelka ali storitve na osebnem ali institucionalnem nivoju ter sinergije vseh teh učinkov. (Oliver, 1999)

Lojalnost je posledica procesa ocenjevanja blagovne znamke, v katerem se med ponudnikom in potrošnikom vzpostavi odnos. Zaupanje pred izvajanjem storitve, pričakovanja in dožemanje poštenosti ponudnika vplivajo na zadovoljstvo potrošnika, ki med in po izvedeni storitvi ali potrošnji izdelka občuti določeno stopnjo zadovoljstva in še enkrat ocenjuje vrednost storitve ter poštenost ponudnika. Pri tem potrošnik ocenjuje sposobnost in dobronamernost ponudnika ter tako presoja, ali je bilo zaupanje upravičeno in ali si ga izvajalci storitve (proizvajalci izdelka ali organizatorji doživetja) zaslužijo še v prihodnje. Če je odgovor na zastavljena vprašanja pritrdilen, potem se vzpostavi lojalnost (Singh in



Sirdeshmukh, 2000). Zadovoljstvo v kombinaciji z zaupanjem je ključen dejavnik lojalnosti (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, 2001).

Lojalnost blagovni znamki je predvsem emocionalen proces, saj je v poplavi konkurenčnih izdelkov vedno mogoče najti boljšega ali cenejšega. Lojalni potrošniki pa vedno verjamejo, da je izdelek/storitev/doživetje nekega podjetja ali blagovna znamka najboljša na trgu in jim nudi vse, kar potrebujejo. Obenem zanemarjajo, ali pa ne upoštevajo komunikacij konkurenčnih podjetij, in s tem dokazujejo, da lojalnost blagovni znamki ne temelji več na predpostavki najboljše cene, najboljšega spleta lastnosti in podobno. Prepričanja o blagovni znamki morajo biti boljša kot o konkurenčnih, blagovna znamka mora biti skladna s čustvenimi preferencami potrošnika. Hkrati pa mora potrošnik imeti večji namen kupiti določeno blagovno znamko v primerjavi s konkurenčnimi (Oliver, 1999).

Oliver navaja različne stopnje lojalnosti, ki so prikazane v spodnji tabeli:

Stopnja	Identifikacijska oznaka	Lastnosti
Kognitivna	Zvestoba informacijam, kot so cena, lastnosti, ipd.	Ujemanje atributov blagovne znamke s preferencami potrošnika. Temelji na prejšnjem znanju ali informacijah glede na izkušnje.
Čustvena	Zvestoba všečnosti. Potrošniki kupujejo, ker jim je izdelek, storitev ali doživetje všeč.	Všečnost blagovne znamke na podlagi večkratne zadovoljujoče izkušnje. Težje podleže protiargumentom.
Konativna	Zvestoba namenu, potrošnik je zavezan k nakupu.	Zaradi večkratne všečnosti se nadaljuje zaveznost k nakupu. Podobno procesu motivacije.
Akcijska	Zvestoba akcijski	Motivacija iz prešnje stopnje s

pripravljenosti, spremeni v pripravljenost za  
povezani s dejanja in premagovanje ovir za  
premagovanjem ovir to dejanje.

*Tabela 3.1: Stopnje lojalnosti (Oliver, 1999)*

Posebna stopnja hedonistične potrošnje, ki jo želi doseči vsak prodajalec, je globoka vpletenost potrošnika, ki pomeni močno čustveno navezanost oziroma lojalnost. Vsak prodajalec si želi, da bi potrošnik prišel nazaj po izdelek, ga imel raje od konkurenčnih in bil nanj močno navezan. Globoka vpletenost je posebna stopnja trajne vpletenosti, ko se potrošnik neprestano zanima za določen izdelek. Situacijska vpletenost bi naj bila nasprotje trajne vpletenosti, ko se za izdelek zanimamo samo v določeni situaciji (Sheth, Mittal, Newman, 1999).

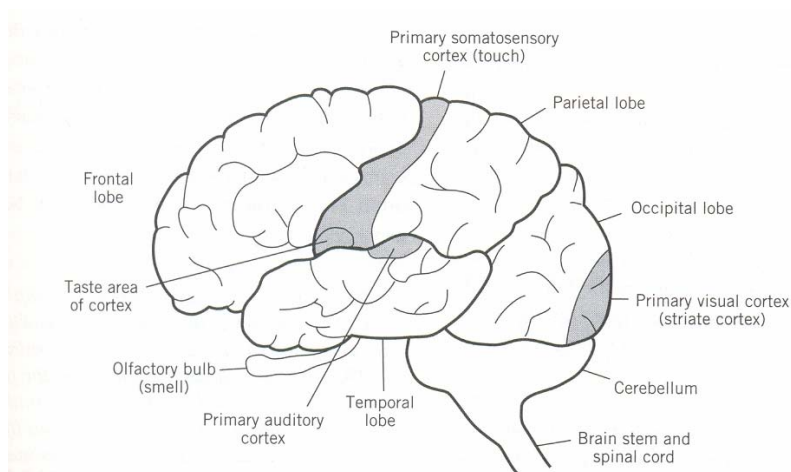
Vendar po mojem mnenju danes trajne vpletenosti od potrošnikov ne moremo pričakovati, saj je toliko izdelkov, ki so pomembni za različne situacije v njihovem življenju, da se enostavno ne morejo neprestano posvečati vsem, ki so jim pomembni. Vsi ti izdelki in storitve, četudi so mu blizu, ne morejo vedno zavzeti miselnega deleža. Lahko so prva asociacija, v dani situaciji. S takimi potrošniki, ki so emocionalno bolj navezani na določen izdelek, blagovno znamko ali storitev je lažje navezati in obdržati močan odnos ter posledično vplivati na druge. Ker taki potrošniki vedo več o izdelki ali storitvi kot ostali, se ostali večkrat obrnejo nanje za nasvet. Tako dobijo pozitivno oceno izdelka od osebe, ki ji zaupajo bolj kot oglasnim sporočilom. Poleg tega, da zvesti kupci postanejo zagovorniki izdelka, storitve ali doživetja, potrošijo več izdelka/storitve ali pa večkrat izkusijo doživetje in so zato tudi bolj vneti kupci. Manj so cenovno občutljivi, oziroma so pripravljeni za izdelek/storitev zapraviti več denarja. Neprestano iščejo informacije o novih izdelkih ali storitvah in želijo več časa preživeti z aktivnostmi, ki so z blagovno znamko povezane (Sheth, Mittal, Newman, 1999, 362). Med potrošnikom in podjetjem se vzpostavlja aktiven odnos, ki posledično daje boljše ekonomske učinke. To pa je pravzaprav tudi naloga marketinga (Addis, Holbrook, 2001).

### 3.2 Kaj je doživetje?

Schmitt podaja kar nekaj definicij in opisov doživetij. Zanj so doživetja: »zasebni dogodki, ki se zgodijo kot odgovor na določeno stimulacijo. /.../ vpletejo celotno živo bitje /.../ so rezultat neposrednega opazovanja in/ali sodelovanja v dogodkih – resničnih, sanjskih ali virtualnih. /.../ so povzročeni in ne nastanejo sami, so zaradi nečesa ali o nečem. Doživetja so vedno nova, vedno se izumljajo in dve si nista enaki« (Schmitt, 2003: 60, 61).

### 3.3 Percepcija

Percepcija je osmišljanje zaznave. Je proces ujemanja podob s čutnimi zaznavami. »Percepcija oz. zaznavanje sporočila pomeni, da prejemnik »pripusti« sporočilu dostop do zavesti in da ga sprejme v nadaljnjo mentalno predelavo.« (Kline in Ule, 1996: 135) Čutne zaznave, ki prihajajo v naše možgane same po sebi še nimajo smisla. Nato jih pregledajo nižji možganski sistemi, ki jih prepustijo do korteksa, ali pa zaustavijo. Ko dražljaj prispe do dela korteksa, kjer poteka njegovo procesiranje, se aktivirajo podobe preteklih dejanj in izkušenj. Steče primerjava in potem kategorizacija prispele zaznave, ki ji pripiše pomen. (McConnell, 1980)



Slika 3.1: Deli možganov, ki predelujejo čutne zaznave (McConnell, 1980)

Ko zaznamo čutne dražljaje, se dražljaj iz vsakega čuta predeluje v drugem delu možganov (glej sliko 3.1). V zatilnem (*okcipitalnem*) režnju sprejemamo vizualne dražljaje, zaledje pa jih potem predela in uskladi z ostalimi dražljaji. Neposredna stimulacija v ta predel možganov povzroči videnje kratkih izbruhov svetlobe – kot bi gledali zvezdne utrinke. V senčnem (*temporalnem*) režnju sprejemamo auditivne dražljaje, neposredna stimulacija tega predela pa povzroči občutek slišanja kratkih izbruhov zvoka. Temenski (*parietalni*) režnj je tisti del možganov, v katerem predelujemo tipne informacije, zato neposredna stimulacija tega dela možganov z elektrodo povzroči občutek zbadanja na koži. V čelnem (*frontalnem*) režnju ni sprejemnikov čutnih dražljajev, saj tam domujejo višje inteligenčne funkcije. Je pa zato vonj tisti čut, ki ima dve povezavi: v možgane in v limbični sistem. Čustveno vedenje višjih organizmov v veliki meri kontrolira limbični sistem. Nahaja se na spodnji strani možganov na obeh možganskih polovicah. Eden od sistemov v limbičnem sistemu je amigdala, ki skrbi za bolj primitivne in osnovne emocionalne reakcije. V normalnem primeru emocionalne reakcije kontrolira in usmerja korteks (McConnell, 1980, 91).

V svetu okoli nas je ogromno dražljajev, ki pa jih v veliki meri ne procesiramo, ali pa jih nižji možganski sistemi zaustavijo preden sploh pridejo v predelavo v korteks. Do tega, da jih zaznamo se uspe prebiti samo malo število dražljajev. Proces percepcije je zelo subjektiven, saj poteka na podlagi primerjave z obstoječimi miselnimi shemami, organiziranimi zbirkami verovanj in občutij. Percepcija je torej proces izbire, organiziranja in interpretacije dražljajev. Vsak od teh procesov je zelo selektiven, saj na vsakem delu tega procesa velikega dela dražljajev ne zaznamo, nanje nismo pozorni in jih ne vključimo v organizacijo ali pa jih ne interpretiramo, ker za nas niso dovolj pomembni. Percepcija poteka v naslednjih korakih:

- Primitivna kategorizacija: izoliranje osnovnih značilnosti dražljaja, »prvi vtis o zaznanem na osnovi rudimentarnih klasifikacij, ki sledijo prvemu kontaktu z zaznanim predmetom ali sporočilom« (Ule, Kline, 1996: 141).
- Preverjanje namigov: analiziranje značilnosti kot priprava za izbor sheme

- Preverjanje potrditve: izbor primerne sheme
- Dokončanje potrjevanja: identificiranje dražljaja, odločimo se, kaj to je

(Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999: 40, 41)

Ponavadi je proces precej analitičen, saj se na podlagi vseh dejavnikov odločimo za kategorizacijo. Včasih pa se zaradi pomanjkanja časa odločamo za kategorizacijo po samo enem dejavniku, zato kategoriziramo tudi neanalitično in nezavedno (Basu, 1993). Zunanje dražljaje lahko sprejemamo skozi več kanalov, se pravi skozi vse naše čute. Čeprav lahko zunanje okolje, ki ga dojemamo skozi čutila, razdelimo na različne komponente, jih potrošniki dojemajo kot »holističen skupek neodvisnih dražljajev« (Bitner, 1992: 66). Okolje oziroma atmosfera na potrošnika vpliva v paketu, kot celota, ne pa kot posamezni dražljaji (Botschen, Crowther, 2001). Zunanji dražljaji lahko sprožijo notranja čutna doživetja, ki sprožijo zgodovinske podobe dogodkov, ki so se že zgodili. Eden takšnih čutov je vonj, ki ima zelo močne spominske asociacije na pretekle dogodke. Vse bolj pogosto pa čutni dražljaji sprožijo tudi imaginarna doživetja, ki so nova konstrukcija podatkov, nevezanih na pretekla doživetja. Imaginarna, fantazijska in čustvena doživetja so pomemben del hedonistične potrošnje.

Percepcija dražljaja pa se ne more zgoditi, če ga ne zaznamo. Zaznavanje dražljajev je odvisno od absolutnega in relativnega praga dražljajev. Absolutni prag dražljajev je tisti, ki je fizično določen z občutljivostjo naših čutnih organov. Relativni prag dražljajev je odvisen od dogajanja v okolju: bolj kot je glasno okolje, višji je prag zaznave zvoka. Vendar pa po Zaltmanu (2002) to ne pomeni, da ga absolutno ne zaznamo, ampak da dražljaj mogoče zaznamo nezavedno in ga zaradi obilice drugih dražljajev, ki so bolj pomembni, potisnemo v nezavedno. Ko nam nekdo pozornost preusmeri v tisti dražljaj, se ga spomnimo. To trditev podpira tudi Schiffman, ki deli absolutni prag zaznave na supra in super prag. Supra dražljaji so tisti, ki jih zaznamo nezavedno, super dražljaji pa tisti, ki jih zavedno procesiramo z možgani (Schiffman, 1995: 22). Obenem pa na zaznavanje in percepcijo dražljaja vplivata tudi občutljivost na te signale in drugi faktorji, ki niso povezani s čutnim aparatom,

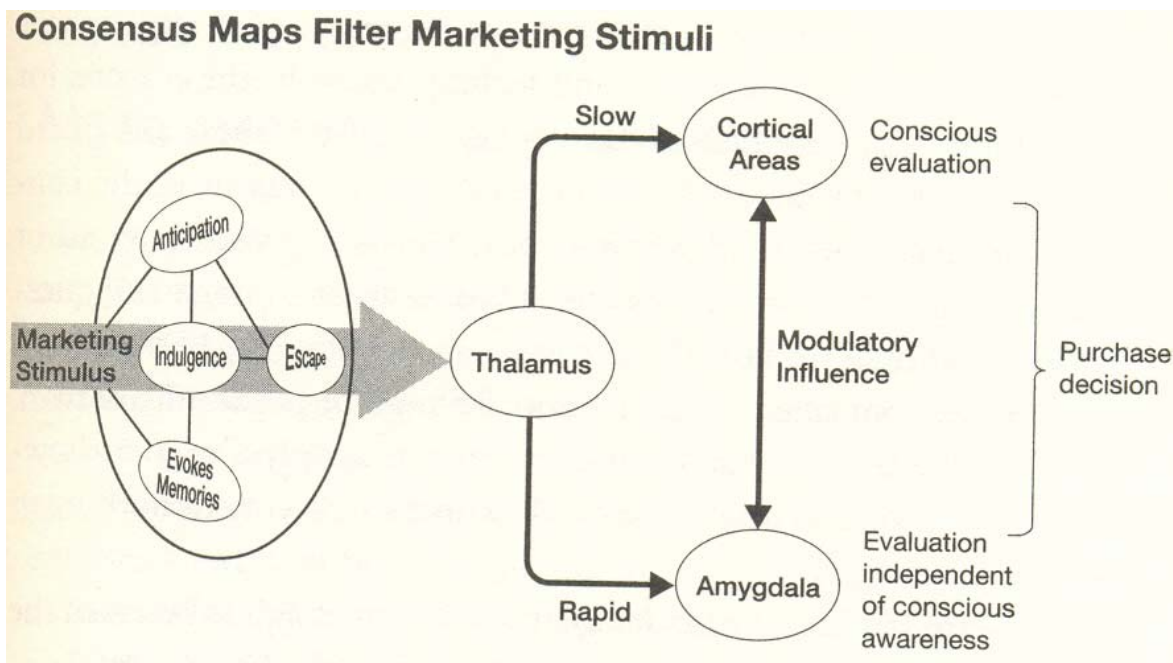
na primer stopnja posameznikove pozornosti na dražljaj, motivacija za izvajanje zaznavne naloge, pričakovanje prisotnosti dražljaja in druge. Pravimo jim pristranskost odziva (*response bias*) (Schiffman, 1995: 25). Vseh informacij ne moremo vedno predelati, zato se osredotočimo samo na tisto, za kar mislimo, da je pomembno, na ekstremno, če človek v nekem okolju preživi veliko časa ali pa so dražljaji v nasprotju s pričakovanji (Bitner, 1992). Na predelavo informacij vplivajo tudi naše miselne sheme, predhodno znanje in pričakovanja (Akhter, Reardon, Andrews, 1987), razpoloženje, prejšnje izkušnje z okoljem in spomini (Bitner, 1992). Na tiste potrošnike z malo znanja ponavadi vplivajo že preprosti podatki, na tiste, ki pa o neki stvari vedo več in jim je bolj pomembna pa ne, saj uporabljajo predhodno znanje, da branijo svoja stališča. Če so torej podatki, ki jih predelujemo za nas bolj pomembni, se bodo prej povezali z eno od obstoječih shem v možganih potrošnika ter bomo tako skladna sporočila prej predelali (Akhter, Reardon, Andrews, 1987).

Podpražni dražljaji so zelo vplivni predvsem pri usmerjanju potrošnika, da jih naredi bolj voljne sprejeti sporočilo, ki sledi na zavednem nivoju. Čeprav se nekatere raziskave med seboj izključujejo po rezultatih (MacConnell, 1974 in Schiffmann, 1995) imajo podpražni dražljaji dokazan učinek, ki pa ni tako močan, kot so si predstavljali na začetku, ko so se začele razprave o tem. Podpražni dražljaji nimajo neposrednega učinka na povečevanje nakupnega namena, če jih prikažemo same po sebi, lahko pa povečajo pozornost do zelenega pojava. Če bi pred oglasnim blokom subliminalno pokazali besedo mehčalec in merili priklic oglasov, bi veliko gledalcev kot prvega navedlo oglas za mehčalec. Torej na nas tudi v okolju prireditve vplivajo namigi, ki jih zaradi prevelike zasičenosti z informacijami ali pa njihove podpražne narave ne zaznamo zavedno. Četudi se jih zavedno ne spomnimo, pa imajo vpliv, in zato je treba vse vidike marketinške akcije skrbno uskladiti, da ne pride do neskladnih zaznav, ki škodljivo vplivajo na delovanje sporočila.

Poznamo realne ali zgodovinske percepcije, ki nastanejo na podlagi realnih preteklih zaznav, ali pa imaginarne, ki nastanejo kot konstrukt v nas samih. Tudi imaginarna

percepcija in z njo doživetja nastajajo na realni osnovi. Potrošniki konstrukte organizirajo v sheme, ki jim pomagajo pri odločanju. Pri tem se več pojmov poveže med sabo in bolj ko smo izpostavljeni takim povezavam, bolj se utrjujejo in postajajo močnejše. Skupek teh povezav, ki jih ugotavljamo v marketingu, da dobimo predstavo o povezavah v mislih potrošnikov, je konceptualni zemljevid. Ta pokaže potek potrošnikovega razmišljanja o neki temi (Zaltman, 2002). Pokaže, kateri pojmi so v potrošnikovi glavi povezani z določenimi temami in kako pri njem potekajo miselni procesi, povezani s to temo. S tem priskrbi dragoceno orodje za razumevanje percepcije in organizacije podatkov. Imaginarna doživetja so enako, če ne celo bolj pomembna od zgodovinskih, saj vključujejo predvsem čustveno in fantazijsko komponento. Tako potrošniki na izdelek navežejo svoje sanje in upanje, zato je ob naslednjem priklicu miselnega konstrukta glede tiste kategorije na prvem mestu. Na primer, najstnik želi biti priljubljen in čokoladno tablico Twix povezuje s priljubljenostjo. Naslednjič, ko mu bo kdo omenil čokoladno tablico, se bo najprej spomnil na Twix.

Konsenzualni zemljevidi niso nikoli samo racionalni in zgodovinski, ampak vedno vključujejo tudi imaginarno komponento. Ker je imaginarni konstruktom močnejši, lahko na njegovi podlagi združimo dva ali več konsenzualnih zemljevidov in jih povežemo na točki emocij in fantazije. Najti moramo skupno točko konsenzualnih zemljevidov, ki jih želimo združiti in jih nato postopoma, s ponavljanjem povezave združiti na tej točki. Naslednjič, ko bo potrošnik poskušal uvrstiti nek dražljaj, se bo sprožila ta povezava v shemi in bo na emocionalno potrebo ali željo prilepljen nov zemljevid, ki kaže zadovoljevanje te potrebe. Zato bi lahko trdili, da ta hedonistični način potrošnje pravzaprav koristi povezovanju izdelkov v sheme in zadovoljevanje potreb, saj so čustvene povezave in sprožilci veliko bolj močni. Ljudje torej živimo v racionalnem svetu in hrepenimo po čustvih, na katera obesimo izdelke, storitve in asociacije.



Slika 3.2: Predelava podatkov in odločanje na zaveden in nezaveden način (Zaltman, 2002)

Selektivna percepcija pod vplivom naših miselnih zemljevidov vpliva tudi na predelavo podatkov. Če se zaznave iz okolja ujemajo z našo miselno shemo, jih začnemo obdelovati. Predelamo jih lahko počasi v korteksu in se odločamo zavestno, ali pa hitro, v centru za čustvene odzive in se odločamo nezavedno. Pogosto ta dva načina odločanja skupaj oblikujeta nakupno odločitev (glej sliko 3.2).

### 3.4 Glavne dimenzije čutnega zaznavanja v doživljajskem marketingu

Okolje vpliva na ljudi z različnimi elementi. Hoffman in Turley atmosfero oziroma okolje izdelka in storitve razdelita na zunanost prostora, notranost prostora in druge oprijemljive lastnosti (2002: 35). Mi bomo njuno shemo še dopolnili s faktorji, ki jih McGoldrick in Pieros (1998: 176) povzemata po Bakerju (1976). To so ambient, oblikovanje in socialni dejavniki.

Zunanost prostora tvori dizajn zunanosti, znaki in oznake, parkirišče, krajinska arhitektura, obkrožajoče okolje. Čeprav to okolje pogosto ni del, ki bi ga lahko



menadžerji nadzorovali, je vseeno pomoč pri ustvarjanju prvega vtisa o izdelku ali storitvi (Bitner, 1992: 63).

Notranjost prostora tvori oblikovanje notranjosti, opreme, uporabljene za zadovoljevanje potreb potrošnikov ali za vodenje poslov, oznake, razporeditev, kvaliteta zraka in temperatura. Sem spada tudi razporeditev prostora, barve, oblike, uporabljeni materiali, glasba in vonji.

Tudi druge oprijemljive lastnosti vplivajo na podobo okolja in s tem izdelka ali storitve v očeh potrošnikov. Mednje štejemo vizitke, pisarniški material, račune, poročila, izgled zaposlenih, uniforme in brošure.

Bitner (1992) v svoji študiji o vplivu okolja storitve na potrošnike ugotavlja, da ima okolje tri glavne dimenzije, ki po mnenju avtorice naloge vsaj deloma sovpadajo s klasifikacijo Hoffmana in Turleyja. Definira namreč tri glavne dimenzije, ki jih potrošniki dojemajo neločljivo povezane, vendar pa lahko vsaka izmed njih posamično ali pa v interakciji z drugima dvema dimenzijama deluje nanje. Te so okoliščine ambienta, prostorska postavitve in funkcionalnost ter simboli, znaki in drugi pripomočki. Okoliščine ambienta sestavljajo temperatura, osvetlitev, zvok, glasba in vonj. Pravi, da nekaterih izmed njih včasih sploh ne moremo zaznati, vseeno pa lahko imajo globok učinek na vse v okolju. Prostorska postavitve se nanaša na načine, kako je oprema razporejena po prostoru, kakšne so njene oblike in velikost ter prostorski odnosi med njimi. Funkcionalnost se nanaša na zmožnost opreme, da delujejo in omogočajo doseganje ciljev. Za znake, simbole in artefakte pa označuje kvaliteto materialov, uporabljenih pri opremljanju, uporabo umetnosti, certifikate in fotografije na stenah, talne obloge in osebne predmete, razstavljen v prostoru, saj lahko vse naštetu posreduje simbolične pomene in ustvarja splošni vtis o estetiki (Bitner, 1992, 65, 66).

Vidimo lahko, da se dimenzije okolja izdelka ali storitve, kot jih razdeljujejo Bitner ter Hoffman in Turley, vsebinsko prekrivajo. Bitnerjeva elemente okolja deli v

koncentričnih krogih glede na opremo prostora, Hoffman in Turley pa najprej glede na živo in neživo okolje, potem pa slednjega še glede na notranje in zunanje. Lahko bi trdili, da je mogoče delitev Bitnerjeve uporabiti v vsaki izmed dimenzij okolja, kot sta jih zasnovala Hoffman in Turley.

Zadnja delitev okolja se nanaša le na tiste sestavine, ki so otipljive in jih deli dvoplastno: najprej ga razdeli glede na žive in nežive dejavnike vplivanja, potem pa nežive dejavnike deli na tiste, ki se jih potrošnik zaveda in tiste, ki se jih ne. Živi so družbeni dejavniki, ki ga sestavljajo ljudje v okolju, delijo pa se na obiskovalce ali kupce in osebe. Neživi dejavniki se delijo na ambient, ozadje, ki vpliva na podzavest, pod pragom zavedanja ter oblikovanje, ki ostane v območju potrošnikovega zavedanja, razdeli pa se na socialne in funkcionalne dimenzije (Baker, 1986, v: McGoldrick, Pieros, 1998: 176).

Do zdaj smo se ukvarjali z delitvijo okolja, ki vpliva na osebo, ki se z njim sreča, zdaj pa bomo spregovorili tudi o tem, kako ta oseba svoje okolje sploh zaznava. Ljudje prihajamo v stik s svojim okoljem s čutili. Kotler pravi, da so glavni čuti za zaznavanje atmosfere vid, sluh, vonj in dotik, medtem ko okus pri tem ne igra vloge, lahko pa dražljaji, sprejeti z drugimi čutili, zbudijo spomine na določene okuse, kar tudi vpliva na podobo okolja, izdelka ali storitve v očeh potrošnika (Kotler, 1974: 51). Tako Kotler elemente atmosfere deli glede na čute, s katerimi jih zaznavamo.

Glavne vizualne dimenzije atmosfere so barva, svetloba, velikost in oblike. Glavni slišni dimenziji sta glasnost in višina tonov zvočnega ozadja (*pitch*), glavni olfaktorni dimenziji sta vonj in svežina, glavne taktilne dimenzije pa so mehkoba, gladkost in temperatura (Kotler, 1974: 51).

### ***3.5 Skozi percepcijo do vplivanja na čutila in aplikacije v marketingu***

Ko govorimo o vplivu na čutila, najdemo v literaturi zaznamek, da moramo ločevati med čutenjem in zaznavanjem: občutenje naj bi pomenilo »neposredno zavedanje

draženja čutila«, zaznavanje pa »organizacijo čutnih podatkov v vzorce izkušenj« (Polič, 1989: 6). V doživljajskem marketingu je pozornost prav posebej usmerjena v zaznavanje okolja in njegov pomen za uspešnost organizacije.

Doživljajski marketing neposredno vpliva na čutila potrošnikov. Lindstrom navaja čutila kot glavni razlog, zakaj uporabljati doživljajski marketing: »Skoraj vse naše razumevanje sveta izkusimo skozi čute. Ti so povezava s čustvi in se lahko dokopljejo neposredno do čustev« (Lindstrom, 2005: 10). Doživljajski marketing z vzburljanjem čutil sproža asociacije, kot je znani Proustov učinek. Čutila so okno v pogojeni svet reakcij in občutij, ki deluje na podoben način kot pogojevanje, ki ga je Pavlov uporabil pri s svojem znamenitem eksperimentu s psom. Pri tem moramo povedati, je veliko čutnih zaznav popolnoma subjektivnih in odvisnih od množice faktorjev: kulture, kakovosti zaznavnega aparata, vedenjskih vzorcev in drugih dejavnikov Polič (1989, 17). celo trdi, da razlikujemo med primarnimi in sekundarnimi čutnimi kakovostmi: sekundarne so lastnosti opazovalca in ne stvarnosti ter jih ne moremo preveriti, med njimi tudi spremembe zaznav, ko uporabimo različne čute (sprememba modalnosti). Primarne čutne kakovosti se ne morejo razlikovati tudi med različnimi čutili in jih lahko v vsakem primeru enako ovrednotimo. Primarne kakovosti so jakost, trajanje in položaj, sekundarne pa toni, barve in vonji. Doživljajski marketing se torej ukvarja s subjektivnimi zaznavami, ki pa imajo v veliki meri tudi nekaj skupnih lastnosti in moderatorjev.

### **3.5.1 Vonj**

»Voh je bil prvo človekovo čutilo, in bil je tako uspešen, da je majhna grudica vohalnega tkiva na vrhu živčnega končiča sčasoma zrasla v možgane« (Ackerman, 2002: 28).

Vonj je čutilo, ki ga nikoli ne moremo izklopiti. Vedno sodeluje pri spoznavanju sveta, ker je integriran v najbolj osnovno funkcijo človeškega telesa – dihanje. Vsak dan vdihnemo približno 23.000-krat in pri tem steče skozi nas 12,5 kubičnih metrov zraka. Vonj je skrivnosten čut: lahko je zelo natančen, pa vseeno zelo nedoločen, saj

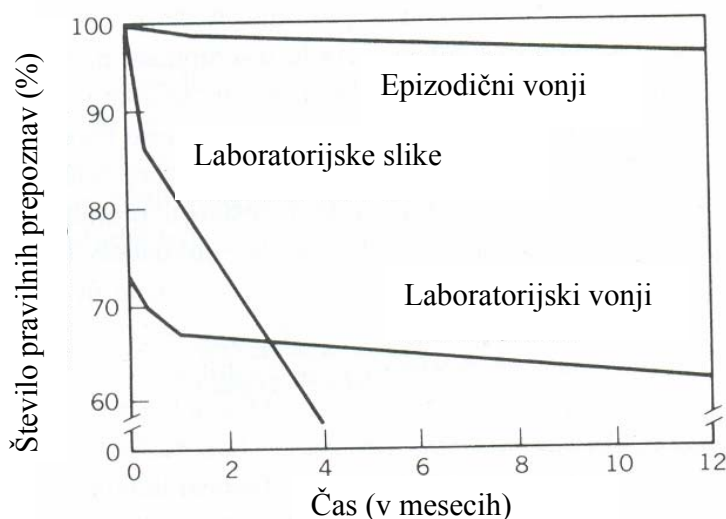
z besedami le redko lahko ubesedimo celotno občutje vonja. Povezava med vohom in jezikovnim centrom v možganih je zelo šibka, ravno nasprotno pa je s povezavo s spominskim centrom (Ackerman, 2002: 14, 15). »Kadar vohalni brstič nekaj zazna – med jedjo, spolnim odnosom, čustvenim srečanjem, sprehodom po parku, to javi možganski opni in pošlje sporočilo naravnost v limbični sistem, skrivnosten, starodaven, čustvovanju namenjen predel možganov, s katerim čutimo, si strastno želimo in si izmišljujemo« (Ackerman, 2002: 19). Zaznava vonja v možgane potuje na dve različni lokaciji: en del živcev gre v talamus in s tem v frontalni korteks, drugi del pa gre v limbični sistem, ki nadzura čustva in spomine. Ravno zaradi tega je vonj najbolj močan stimulator čustev in spominov (Schiffman, 1995). Vonj je dopolnjevalno čutilo, saj zelo dobro deluje skupaj z okusom. »Neprijeten vonj bi povzročil zavračanje različnih škodljivih snovi, ki bi jih okus morda sprejel« (Polič, 1989: 51). Že od davnih časov so vedeli, da je vonj tudi čutilo užitka, saj je že Aristotel delil vonje na prijetne zaradi fizioloških potreb in vedno prijetne kar tako (Polič, 1989).

Vonje delimo na sedem osnovnih kategorij: začinjene (pepermint), rožne (vrtnice), dehteče (hruške), ambraste (mošus), smolaste (kafra), gnilobne (gnilo jajce) in kisle (kis). Moncrieff (1966 v: Schiffmann, 1995: 481) je ugotovil, da imamo ljudje najraje cvetne in sadne ter naravne vonje ter da je preferenca vonja velikokrat odvisna od stopnje razredčenosti. Veliko vonjev je preveč intenzivnih v nerazredčeni obliki, zato jih ljudje ne marajo. Pri takih se preferenca lahko spremeni če jih razredčimo.

Vonj je edini čut, ki ga ne moremo nikoli izključiti. V vsakem našem vdihu se zraku primešajo tudi molekule vonjav. Torej približno dvajset tisočkrat dnevno nekaj zavohamo. Vseeno pa je vonj najbolj elementaren čut, ki je obenem najmanj izkoriščen v marketinške namene.. Pri ljudeh je izjemno močno orodje za vzbujanje spominov, podob, občutkov in asociacij, bitjem na nižji evlucijski lestvici pa služi za prepoznavanje oddaljene nevarnosti, kot na primer požarov in zaznavanje nevarnosti v novi okolici. Zato ga pri ljudeh procesira najstarejši del naših

možganov in je edini čut, ki na ljudi vpliva povsem iracionalno. Vonja namreč možgani ne procesirajo tako kot dotika, vizualnih ali slušnih dražljajev. Lindstrom o vonju pravi, da je njegovo dožemanje vedno močno kulturno in generacijsko pogojeno. Obenem navaja tudi del svoje raziskave Band SENSE, ki pravi da »več kot 20 odstotkov vseh potrošnikov meni, da je vonj hrane bolj pomemben kot njen okus« (Lindstrom, 2005: 83). Skoraj strašljivo učinkovitost vonja je pokazala raziskava, v kateri so v vsako od dveh popolnoma enakih sob dali par Nike športnih copat. V eno od sob so vbrizgali prijetno cvetno aromo. Udeleženci raziskave so podrobno pregledali vsak par čevljev in po obisku vsake izmed sob izpolnili vprašalnik. Nike copati v sobi s cvetnim vonjem so bili prva izbira anketirancev v 84 odstotkih primerov glede na copate v neodišavljeni sobi. Čevlje v odišavljeni sobi so ovrednotili tudi za 10.33 dolarjev dražje, čeprav med njimi in tistimi v sobi brez vonja ni bilo oprijemljive razlike. Podobne ugotovitve je mogoče najti tudi v starejših študijah: 80 odstotkov moških in 90 odstotkov žensk je poročalo, da spomini, ki jih sproži vonj, spodbudijo čustven odziv (Lindstrom, 2005). Vendar je vonj precej dvorezno čutilo, saj mora biti močno povezan z barvo in jasnim sporočilom, drugače potrošnika zmede (Milotic, 2003: 185). Če je vonj skladen z drugimi sporočili v okolju, potem vpliva na predelavo informacij, večjo pripravljenost za iskanje informacij ter na bolj celostno predelavo podatkov. Kognitivna fleksibilnost se poveča (Mitchell, Kahn, Knasko, 1995). Vonj ima precej jasno prikazano vlogo v sidranju zelenih sporočil v spomin, poleg tega pa ima velik učinek na predelavo informacij. Vonj močno vpliva na zaznave kvalitete izdelka in prodajnega okolja, vendar pa interpretacija vonja ni odvisna od razpoloženja potrošnika (Chebat, Michon, 2003). Vonj torej ni tako občutljiv na trenutno razpoloženje potrošnika, zato je njegova uporaba učinkovita, ker njegove zaznave ne obarva čustveno stanje. Vonj služi tudi kot inhibitor tesnobe in znižuje racionalno obrambo potrošnikov pred marketinškimi sporočili. Ko zaznava prijetnega in znanega vonja pripotuje v limbični sistem, se vzpostavi pozitivno razpoloženje, ki pa vpliva na predelavo dražljajev. Zato se zelena dejanja potrošnikov v odišavljenem prostoru povečajo. Tako je Anja Stöhr in Univerze v Paderbornu ugotovila, da ima odišavljenje prostora nezanemarljive učinke na potrošnike: Pripravljenost za nakup

se poveča za 14,8 odstotkov, pripravljenost komuniciranja z osebjem v prostoru in z drugimi potrošniki se poveča za 18,8 odstotkov, čas zadrževanja v prostoru naraste za 15,9 odstotkov, pripravljenost za stik z izdelkom pa se poveča za 14,8 odstotkov (Stöhr, 1998 v: gradivo podjetja ASSADA Duftmarketingconcepte). Zaradi vonja posamezniki porabijo več časa pri pregledovanju dražljajev, kar vpliva na priklic in prepoznavanje blagovnih znamk (Morrin, Ratneshwar, 2003). Tudi spomin na vonje, povezane z izkušnjami – epizodične vonje (*episodic odors*) je izjemno dolgotrajen in skoraj tako velik na začetku kot vizualni spomin (glej sliko 3.3). Vendar se vizualni spomin hitro razkroji, spomin vonja pa v človeku ostane še dolgo in le malo pada. Po enem letu se prepoznavanje vonja zmanjša za 35%, vizualnega dražljaja pa se sploh ne spomnimo več. Vizualne dražljaje si hitreje zapomnimo, ker imajo veliko jasnih atributov, ki jih uporabimo v spominskem procesu, vonj pa je zaznava, ki ima samo en element. Ravno zaradi te enodimenzionalnosti pa je spomin vonja zelo močan, saj njegovih komponent ne moremo zamešati (Engen in Ross, 1973 v: Schiffman, 1995: 482).



Slika 3.3: Primer spomina vonjev in slik v času (McConnell, 1980)

Vonji so tako narejeni ne zato, da se jih spomnimo, ampak da jih ne pozabimo (Engen et al. 1991 v: Schiffman, 1995: 482). Še zlasti močno se vtisnejo v spomin tisti vonji, ki so povezani z neko situacijo ali dejanjem. V zgornjem grafu vidimo, da se spomin vonja po enem letu zmanjša le za 5 odstotkov, naključne slike pa v celoti

pozabimo že v štirih mesecih. Vendar moramo biti pri aplikaciji vonjev zelo previdni, saj se kot pri vsakem vznurjenju prijetnost vonja v primerjavi z intenzivnostjo kaže v navzdol obrnjeni U-krivulji (Michon, Chebat, Turley, 2005). Vonji so ravno tako zelo močni spominski namigi. Vonj se zelo močno vsidra v spomin, zato je že samo ena izpostavljenost dražljaju vonja v povezavi z nekim drugim dogodkom dovolj, da se vzpostavi spomin, ki ga dolgo časa ne pozabimo. Vonj kot način priklica je zelo močan, ker sodeluje v posebnem procesu učenja – *state dependent learning*, ker si ljudje bolje prikličemo dražljaj, če se stimulacija ponovi. Vendar je uspeh priklica informacij, združenih z vonjem, boljši takrat, ko je vonj prisoten pri predelavi informacij, manj pa pri spominjanju. Vonj torej vpliva na predelavo podatkov in pozornost (Morrin, Ratneshwar, 2003). To velja isto tudi za druge čutne dražljaje, vendar je vonj med vsemi daleč najmočnejši. Vonj na tak način vpliva tudi na kognitivno predelavo podatkov (Michon, Chebat, Turley, 2005). Najmočnejšo povezavo imajo vonji tudi z obujanjem spominov. Ker je voh neposredno povezan z limbičnim sistemom, ki uravnava čustva in spomin, je zelo močan dejavnik priklica spominov. Že celo nepoznan vonj, povezan s stresno situacijo je lahko močan dejavnik priklica enake tesnobe, če ga zavonjamo še enkrat (Kirk-Smith et al., 1983 v: Schiffman, 1995: 483). Ni nujno, da je takšna povezava zavedna, lahko se zgodi tudi podzavestno. Dolgoročna zapomnljivost vonjev izvira iz njihovih močnih emocionalnih asociacij. Vonj si torej bolj zapomnimo, ker ga povezujemo z bolj močnimi čustvi. S tem lahko sklepamo, da so čustva pomemben faktor pri priklicu spominov. Ravno zato je hedonistična potrošnja tako pomembna. Taka potrošnja sloni na čustvih in fantazijah, kar pa veliko bolj vpliva na zvestobo in priklic v spomin, kot racionalni marketing, ki je do nedavnega vladal po svetu. Kljub velikemu številu raziskav pa vonj še vedno ni dovolj metodično raziskan, saj v veliki meri niso upoštevali moderatorjev odziva na vonje ali pa je na posameznem področju raziskav vonja v potrošnji odstotek raziskav, ki so potrjevale hipoteze o učinku vonjev, premalo. Največji uspeh je bil viden le na področju vonja kot vpliva na predelavo informacij in delno priklica, čeprav je bil spol v tem primeru velik moderator. Med ženskami je bil priklic zaradi vključenega vonja veliko višji, kot pri moških. Vonj je ženskam v veliki meri pomagal pri spominjanju bolj, kot moškim

(Bone, Ellen, 1999). Zaradi čedalje večje popularnosti vonja kot načina modifikacije razpoloženja ali predelave informacij, je treba izbrati edinstven vonj, ga uskladiti z ostalimi informacijami o trgovini in stroškovno premisliti izvedbo, saj so nekatera olja zelo draga (Crowley, Spangenberg, Henderson, 1996).

### 3.5.2 Tip

Edini dve informaciji, ki ju dobimo iz dotika ene čutne celice na koži, sta pritisk in temperatura. Ostalo dobimo s predelavo zaznav več čutnih celic naenkrat. Ko čutimo grobost materiala je to zato, ker se nekateri deli kože stisnejo skupaj in podrgnejo ob material. Čutne celice na tistem predelu pošiljajo veliko signalov, možgani pa iz pogostosti signalov na različnih čutnih celic izluščijo občutek grobosti. Receptorji v koži nam povedo tri stvari: kvalitativne značilnosti (temperaturo in pritisk), kvantiteto ali moč dražljajev in lokacijo. Ti dražljaji potem potujejo v sprednji del temenskega dela možganov, ki mu pravijo somatični korteks. Vendar pa čutnice na koži niso edine, ki sporočajo podatke, ki jim pravimo dotik. Mišice, kosti, vezi, kite in sklepi imajo v sebi receptorje, ki sporočajo podatke kot so teža, oblika in velikost. To so globoki receptorji (*deep receptors*). Glede na delo mišice, ki mora podprati predmet izvemo veliko o teži, glede na razmaknjenost prstov pa veliko o velikosti predmeta (McConnell, 1980, 146). Tip je eksplozivno čutilo. Hitro se vzburi in je zelo intenzivno, vendar pa ni dolgotrajno čutilo in se zelo hitro prilagodi dražljaju, da ga sploh ne opazi. Do določenem času neprestanega vzburjenja čutnic se novega občutka navadimo in nekaj začutimo spet šele takrat, ko se dotaknemo spet nečesa novega (Ackerman, 2002, 86 -90).

Dotik nas opozarja na našo dobrobit. Posreduje nam bolečino, občutek toplote, prijeten dotik ljubimca ali tolažeče božanje matere. Zato ima dotik zelo močno moč asociacije in nam sporoča o toplini, moči in naravnosti elementov. Schmitt (1999) pravi, da neorganski materiali kot je marmor, delujejo hladno, organski materiali pa toplo. Pravi, glede na našo percepcijo materialov grobi ostajajo zunaj prostora, bolj gladki pa znotraj. Lindstrom navaja osupljivo pomembnost otipa pri nakupu



mobilnih telefonov, kot jo je registrirala študija BrandSENSE: »Rezultati razkrivajo, da 35 odstotkov izprašanih potrošnikov meni, da je občutek njihovega mobilnega telefona bolj pomemben kot njegov izgled. Izjemnih 46 odstotkov anketiranih v Združenih državah Amerike trdi, da je teža telefona bolj pomembna kot videz telefona pri nakupni odločitvi« (2005: 87).

### 3.5.3 Okus

Ker imajo sensorje za okus skoraj vsi vretenčarji, je mogoče sklepati, da je bil okus evolucijsko bolj zgođen kot vonj. Vonj je bil razvit za pridobivanje kemičnih informacij iz zraka, skoraj kot čut na daljavo. Okus in vonj sta kemična čuta in zato veliko bolj močna in eksplozivna kot ostali čuti, saj delujeta na kemični osnovi, tako kot prenašanje signalov med živčnimi celicami. Najstarejša okusa sta slanost in kislost, predvidoma zaradi človekovega izvora v morju. Sol in slanost je še posebej pomembna zaradi sestave človekovega telesa in telesnih tekočin. Velik del človekovih telesnih tekočin je sestavljen iz slane raztopine in ljudje moramo z uživanjem soli uravnavati slanost v telesu. Ravno zato je slan okus najljubši okus človeka, sledi pa mu okus sladkega (Schiffmann, 1995: 450-451).

Okus je tisti čut, ki deluje kot stražar naše notranjosti, saj kategorizira in prepušča snovi, ki jih vnašamo v telo. Čutnice za okus se pri človeku nahajajo na jeziku, v mehkem nebu, v žrelu in mandljih. Po petdeset jih je združenih v brbončice, ki so razdeljene glede na okušanje posameznega okusa: sladko, slano, kislo in grenko. Človek ima okoli deset tisoč brbončic, ki so razdeljene po ustni votlini, medtem ko jih imajo krave kar 25000. Na konici jezika okušamo sladko, ob straneh kislo, slano z vso površino jezika in grenko z njegovim korenem. Najnižji prag za okušanje imamo s čutnicami za grenko, saj se nahajajo tik pred vstopom v grlo. Lahko povzročijo, da se začnemo daviti in tako preprečijo, da hrana pride v grlo. Sladkost zasledimo, če je njen delež stotinka, slano, če je en delček od štiristotih, kislo pri enem delčku izmed 130000, grenko pa pri enem delčku na dva milijona. Okušalne

čutnice se izrabijo v tednu do desetih dneh in se potem nadomestijo, čeprav s starostjo (zlasti po 45 letu) čedalje manj (Ackerman, 2002).

Okušalne čutnice nam pomagajo pri zaznavanju koristnih, prijetnih ali potrebnih snovi, ki jih človeško telo potrebuje. Vedno, ko se nam vzbudijo skomine po določeni vrsti hrane, imamo v mislih okus tiste snovi, ne pa njeno potencialno hranilno vrednost in vsebnost vitaminov. Tako tisti, ki imajo potrebo po velikih količinah ogljikovih hidratov v resnici želijo v telesu poustvariti serotonin, hormon sreče in miru. Tartufe na primer iščejo s svinjami, saj te glive vsebujejo dvakrat toliko prašičjega hormona androstenola, kot prašičji samci. Ker pa je ta hormon po strukturi zelo podoben tudi človeškim feromonom, je zelo verjetno tudi, da je zaradi tega, kar sproži v človeškem organizmu, tako priljubljen (Ackerman, 2002). Vendar okusimo veliko manj, kot mislimo, saj je pretežni del okusa pravzaprav vonj-okusimo samo sladko, slano, grenko in kislo – ostalo je vonj (Ackerman, 2002: 21) .

Okus je poleg vonja edini kemični čut, ki deluje na podlagi analize molekul, ki jih zaužijemo. Zaradi svoje narave je močno povezan z vonjem, saj je ta približno deset tisočkrat močnejši od okusa. Če vonj zataji, izgubimo 80% okusa. Zato je okus najšibkejši od vseh naših čutov (Lindstrom, 2005: 29). Pravzaprav je močno povezan tudi z vidom, saj nam ta daje pomembne informacije, ki dopolnjujejo sliko okusa.

Marcel Proust je v svojem romanu *V Swannovem svetu* zelo natančno opisal moč asociativne povezave med okusom in vonjem. Lindstrom (2005, 96) to poimenuje »*The Proust phenomenon*«. Glavni junak romana se namreč ob povezavi okusa in vonja magdalenice, namočene v čaj, zelo intenzivno spomni prizora iz otroštva, ko se mu je zgodila podobna stvar. Zlasti kemična čutila delujejo na podlagi pogojevanja: ko prijetne ali neprijetne občutke dovolj dolgo povezujemo z določenim vonjem, dotikom, ali okusom, ta povezava ostane močno zapisana v našem spominu. Naučili smo se, da je vonj po znoju neprijeten in da je vonj po cvetlicah tisto, kar v nas vzbuja občutek ugodja.

### 3.5.4 Sluh

S sluhom zaznavamo zvoke okoli sebe. Zvok je pravzaprav valujoče gibanje zračnih molekul, ki se sprožijo ob premiku nekega predmeta in se širi na vse strani. Zvočni valovi potujejo do našega ušesa in zatresejo bobnič, ki premakne slušne koščice. Te potiskajo tekočino v notranjem ušesu ob opne, ki oplazijo drobne dlačice, te pa sprožijo bližnje živčne celice, ki dražljaj pošljejo v možgane, da lahko slišimo. Sluh je vibracijski čut, ki deluje na podlagi analiziranja zvočnih valov. Slišimo frekvenco (višino tona) in amplitudo (glasnost tona). Ljudje slišimo zvoke s frekvenco med 20 in 20000 Hz (McConnell, 1980:175). S starostjo se opna bobniča začne debeliti, zato postanemo neobčutljivi na zvoke na obeh koncih spektra (Ackerman, 2002). Center za glasbo se nahaja v desni hemisferi možganov, odziv na glasbo pa je po raziskavah Manfreda Kleina enak pri vseh ljudeh, ne glede na socialni položaj ali narodnost. To je ugotovil pri eksperimentu, v katerem je dal testnim subjektom poslušati Bachovo glasbo in meril odzive njihovih dlanskih mišic. Nato je meril odzive dlanskih mišic pri čustvih, kot so jeza, veselje, žalost. Odzivi so bili enaki (Ackerman, 2002: 225).

Sluh je drugi najbolj okupiran organ človekovih čutil, zlasti v televizijskih in radijskih oglasih. Zvok je pomemben, ker ustvarja razpoloženje, občutke in čustva. Film brez zvoka je veliko manj dramatičen kot brez njega. Zvok lahko poslušamo aktivno ali pasivno: lahko je ozadje med prijetnim pogovorom ob večerji v restavraciji ali pa ga poslušamo aktivno, kot napovedi odhoda vlakov na železniški postaji. Zvok kot ozadje lahko vpliva na dejanja posameznika: lahko ga sprosti, požene v gibanje, sprosti ali razveseli. Zvok je torej močan vedenjski in čustveni stimulator. Izmed vseh čutnih marketinških orodij je tudi najlažje zamenljivo orodje, saj je najceneje in najenostavneje spremeniti prav zvočno ozadje.

Glasba kot del ozadja je pomemben del atmosfere, saj pomaga potrošniku kot eden izmed kriterijev izbora. Podpirati mora nameravano podobo organizacije, izdelka ali storitve, drugače se lahko potrošniki odvrnejo od nameravanega nakupa ali obiska

zaradi zavednega ali nezavednega neskladja, ki povzroči izogibanje okolju in s tem tudi izdelku ali storitvi. Glasba lahko spodbudi tempo nakupovanja, spodbudi lahko tudi kupovanje dražjih blagovnih znamk, več izdelkov ali preživljanje večje količine časa v trgovini. V stresnih situacijah (na primer v čakalnici pri zdravniku) lahko glasba vpliva na sprostitvev in razpoloženje ter tako vpliva na predelavo drugih informacij (Tansik, Routhieaux, 1997).

Glasba vpliva na potrošnike na emotivnem in kognitivnem nivoju, prav tako pa tudi zavedno in nezavedno. Tudi pri ocenjevanju vplivov glasbe na potrošnika se uporabljajo modeli, najbolj uporabljeni v atmosferiki nasploh. Govorimo o približevanju in izogibanju ter o užitku, vznurjenju in dominaciji. Vpliv glasbe na potrošnika je sestavljen iz petih elementov: glasnosti, tempa, višine, ritma in harmonije (Bruner 1990 v: Herrington, Capella, 1994, 54). Na učinke glasbe prav tako kot na ostale dele atmosfere vplivajo moderatorji odziva, kot so čustveno stanje, poznavanje glasbe in glasbene preference, ki pa so odvisne od posameznikov. Ti ocenjujejo glasbo glede na svojo glasbeno kulturo, izpostavljenost glasbi in glasbeno izobrazbo, zlasti v emocionalni oceni. Podobno pravi Oakes (2000, 547) ko trdi, da lahko z glasbenim ozadjem (npr. tempom, tonskim načinom, glasnostjo in hitrostjo) vplivamo na čustvene odzive potrošnikov, vendar so ti odzivi odvisni od trenutnega razpoloženja potrošnika. Lastnosti glasbe vplivajo tudi na to, kako jo potrošniki kognitivno zaznavajo. Zlasti smo se naučili povezovati glasbo v durovskem načinu in hiter tempo z energijo in srečo, medtem ko nam molovski način v počasnem tempu simbolizira žalost in melanholijo.

Tempo glasbe je pomembna spremenljivka pri vplivanju na potrošnike. Milliman (1982 v: Oakes, 2000: 541, 542) je v svoji raziskavi ugotovil, da glasba v počasnem tempu (72 ali manj udarcev na minuto) poveča količino nakupov v primerjavi z okoljem, kjer vrtijo hitrejšo glasbo. Torej hiter tempo poveča pretok ljudi in zmanjša njihov čas nakupa oziroma poveča frekvenco nakupov, počasen tempo pa podaljša čas njihovega zadrževanja v okolju in s tem poveča njihov nakup izdelkov ali pa

rabo storitev. Potrošniki imajo raje glasbeni tempo med 68 in 178 udarci v minuti, izven tega razreda pa ga vrednotijo negativno (Herrington, Capella, 1994, 55).

Glede vpliva glasnosti glasbe na potrošnikovo dožemanje in odzive ni raziskav, ki bi nesporno dokazovale njen vpliv, obstajajo celo raziskave, ki si v tem nasprotujejo (Smith, Curnow, 1966 in Herrington, Capella, 1996). Herrington in Capella trdita, da imajo moški raje glasno, hitrejšo glasbo, ženske pa počasnejšo in tišjo (Herrington, Capella, 1994: 60).

Harmonija glasbe prav tako vpliva na odzive in vedenje potrošnikov. Študija, ki sta jo izvedla Kellaris in Kent (1992, v: Oakes, 2000: 542) je razkrila, da potrošniki časovno trajanje pesmi v durovskem načinu vrednotijo najdlje, se pravi, da zanje čas teče počasneje, pri poslušanju molovskega načina glasbe menijo, da enako dolga pesem traja manj časa kot v durovskem načinu, atonalna glasba pa po njihovi oceni traja najmanj. Torej, bolj kot je glasbeni način potrošnikom privlačen, dlje časa ocenijo, da traja.

Starost vpliva na preferenco glasbe. Ljudje si okus za glasbo oblikujemo nekje do 24. leta, potem pa bolj navezujemo na posamezne skladbe in preferenc stila glasbe ne spreminjamo več.

Glasba lahko vpliva tudi na pričakovanja potrošnikov. Resnejša, klasična glasba v povezavi z šibkejšo osvetlitvijo daje vtis večje kakovosti, kot pa popularna glasba in močna osvetlitev (Baker et. al, 1994 v: Oakes, 2000, 546).

### **3.5.5 Vid**

Vidimo tako, da skozi zenico prepustimo svetlobo v oko, kjer se na zadnji notranji steni očesnega zrkla nahajata dve vrsti čutnic: paličice in čepki. Paličic je okoli 125 milijonov in prepoznavajo črno-belo sliko, čepkov pa okoli sedem milijonov. Delijo se v tri vrste, ki prepoznavajo različne barve: modro, rdečo in zeleno. Ko mrežnica

nekaj zazna, nevroni v približno desetinki sekunde to prenesejo v možgansko skorjo, kjer se obdelava podatkov nadaljuje. Oko potrebuje zelo malo, da zazna dražljaj: ogenj sveče, ki gori 15 kilometrov daleč (Ackerman, 2002:257).

Naše zaznavanje barve je nekaj posebnega. Sončna svetloba, ki obsije predmet je pravzaprav barvni spekter, ki ga vidimo, če pošljemo žarek skozi stekleno prizmo. Nekaj spektra te svetlobe predmet vsrka, nekaj pa odbije nazaj. Ravno to, kar se odbije zaznamo mi s svojimi očmi. Kadar vidimo jabolko rdeče barve, je to pravzaprav vseh drugih barv, razen rdeče. Ljudje prepoznavamo med 150 in 200 barv (Ackerman, 2002: 261). Vendar ne vidimo vedno enakih barv, odvisne so od okolja, količine svetlobe in razpoloženja. Ravno tako je poimenovanje barv odvisno od kulture. Na Japonskem so šele pred kratkim v jezik dodali besedo za modro. Prej je ena beseda zajemala širok spekter barv zelene, modre in vijolične. V preprostih jezikih so se najprej razvile besede za črno in belo, potem za rdečo, nato pa rumeno in zeleno (Ackerman, 2002: 261). Isto poimenovanje barv na enem delu spektra je bolj pogosto, tem bližje ekvatorju živi kultura, ki jo je bila preučevana (Polič, 1989: 283).

Ko poskušamo razvozlati dražljaje, ki jih pošilja oko, se percepcija dogaja na več različnih načinov. Dva glavna načina procesiranja sta od spodaj navzgor (*Bottom-up*) in od zgoraj navzdol (*Top-down*). Procesi, ki potekajo od spodaj navzgor (tudi imenovani procesi na podlagi podatkov), se začnejo z analizo enostavnih čutnih zaznav, ki se združujejo v čedalje bolj kompleksne celote prepoznavnih vzorcev in oblik. Procesi, ki potekajo od zgoraj navzdol so drugačni. Poznani so tudi kot procesi na podlagi konceptov. Pri tem načinu procesiranja višji, globalni in bolj abstraktni nivoji analize vplivajo na delovanje nižjih procesov. Vplivajo torej prejšnje izkušnje, predhodno znanje, pomen in interpretacija, pričakovanja. Skoraj vedno pa se ta dva procesa dogajata obenem (Schiffman, 1995: 155). V marketingu se posvečamo predvsem procesom na podlagi konceptov, saj so izdelki, storitve ali blagovne znamke, ki jih v marketingu poskušamo približati potrošnikom vedno vpeti v širši socialni, psihološki in druge referenčne kontekste, ki jih potrošniki zaznavajo

in podlagi katerih podeljujejo pozornost, čas in sredstva za nakup določenim dobrinam. V marketingu nas torej prvenstveno zanima, kako drugi konstrukti vplivajo na zaznavo in obdelavo podatkov, ki jih želimo sporočiti. Procesiranje od spodaj navzdol je predvsem prisotno tam, kjer dražljaji odstopajo od poznanega in jih najprej konstruiramo na podlagi elementov, potem pa poskusimo definirati z nami poznanimi kategorijami. Tako je na primer učenje besed, ko najprej prepoznavamo posamezne črke in jih združujemo v besede, ali pa prepoznavanje komponent, ko objekte v našem vizualnem polju prepoznavamo kot skupke nam poznanih geometričnih elementov. Naš um se ravno tako obnaša kot majhen računalnik, ko procesira podatke od najbolj enostavnih do najbolj kompleksnih: naprej začne z osnovno sliko oblik in meja, potem naredi sliko postavitve iz določene perspektive, nato pa sestavi tridimenzionalni model (Schiffman, 1995: 155-160).

Vizualna percepcija se tudi dogaja v dveh fazah: predpozorni (*preattentive*) in fokusirani (*focused*). Prva se zgodi v trenutku, ko nekaj zaznamo in razvozla preproste lastnosti, ki so osnovni elementi percepcije. V tej fazi vse preproste elemente procesiramo istočasno in hitro dobimo osnovno sliko. Druga se zgodi kasneje in je usmerjena, zavestna in zahteva več truda. V tem delu percepcije zaznavamo elemente, ki jih na prvi pogled ne moremo razločiti.

Vid je najbolj zapeljiv čut, saj se nanj najbolj naslanjamo. Verjamemo, da je najbolj objektivni, čeprav je tako kot vsi drugi čuti popolnoma subjektiven. V resnici naše oko ni tako natančno. Vid je v marketingu najbolj uporabljen čutni kanal, saj smo ljudje v 70 odstotkih vizualna bitja, kar pomeni, da nas kar 70% večino informacij dobi iz vida. Z vidom smo pozorni na oblike, kotnost, velikost, razmerje in simetrijo, tipografijo teksta ter na barve, ki sprožajo v ljudeh zavedne asociacije in nezavedne odzive (Schmitt, 1997). Vizualni kanal je najbolj nasičen med vsemi, uporabljenimi v marketingu. To dejstvo lahko potrdi tudi pogled na kategorije oglasov, prijavljene na Golden Drum ali na Slovenski oglaševalski festival. Največ je del v kategorijah tisk in televizijski oglasi, medtem ko je radijskih oglasov vedno le za vzorec. Tako

snovalci marketinških kampanj kot potrošniki izpostavljajo predvsem vizualni kanal. Vseeno pa BrandSENSE raziskava dokazuje, da se bliža vzpon drugih čutil: »Samo majhnih 19 odstotkov potrošnikov v svetu meni, da je izgled kosa oblačila bolj pomemben kot občutek teksture in materiala. Več kot polovica jih meni, da je občutek bolj pomemben« (Lindstrom, 2005: 83). Vid in sluh sta najbolj okupirana čutna kanala. Vendar pa zgoraj navedeni podatki kažejo, da je počasi čas za čutno revolucijo. Marketing ser bo moral začeti ukvarjati z bolj intenzivnim razvijanjem novih pristopov za uporabo nestandardnih čutnih kanalov. Vonj, tip in okus bodo morali postati novi komunikacijski kanali, ko bodo nosili sporočilo o osebnosti izdelka, storitve ali pa doživetja. Mobitel bo lahko v svojih prodajalnah poleg avtomata za vodo imel tudi avtomat z rdečo pijačo z vonjem po jagodah, za božič bo svojim naročnikom dajal mehke in tople rdeče rokavičke, naročniki pa bodo ob nakupu novega mobitela ali sklenitvi naročniškega razmerja dobili kuponček za dva kosa jagodne torte v slaščičarni. Neizkoriščene komunikacijske potenciale vonja, dotika in okusa bo treba uporabiti, saj so potrošniki že razvili mehanizme, zaradi katerih vizualna in slušna sporočila izgubljajo svojo moč.

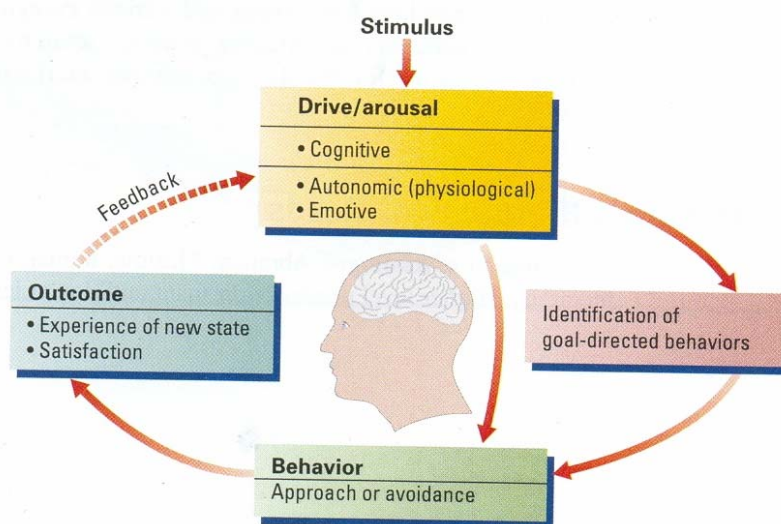
## **3.6 Motivacija**

### **3.6.1 Osnove o motivaciji**

Motivacija so psihološki procesi, ki se pojavijo s potrebo, ki jo oseba želi zadovoljiti. Cilj je zadovoljevanje potrebe, ki je lahko utilitaristična ali hedonistična. Tako oseba razreši neskladje, ki se pojavi med potrebo in dejanskim stanjem. Osnovno potrebo lahko zadovoljimo na veliko načinov, ki pa so odvisni od posameznikovih izkušenj, znanj in kulturnega ozadja. Faktorji posameznika ustvarjajo želje (*wants*), ki pravzaprav nadgrajujejo potrebe (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999: 91, 92). Če imamo potrebo po obleki, želimo pa si specifično blagovno znamko oblačila, določen kroj ali pa barvo, je to želja. Motivacija ima dve komponenti: vzburjenje in cilj. Vzburjenje je »notranje stanje napetosti, ki povzroči



dejanje, povzročeno za zmanjšanje napetosti.«, cilj pa je »objekt v zunanjem svetu, katerega pridobitev bo zmanjšala napetost« (Sheth, Mittal, Newman, 1999: 342). Pri motivaciji opazujemo njeno moč in usmeritev. Moč motivacije je stopnja, do katere se oseba potruzi in vloži energijo, da doseže določen cilj, usmeritev pa smer motivacije in je lahko pozitivna ali negativna (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999: 92). Pozitivna je usmerjena proti nekemu cilju, negativna pa v stran od določenih negativnih posledic. Moč motivacije je torej stopnja vznurjenja, usmeritev pa cilj. Večina potrošnikov je še vedno bolj pogosto negativno motivirana, saj bi se raje izognili napakam, kot pa bili v nakupovanju maksimalno učinkoviti (Mitchell, 1999). Poznamo biogene, psihogene in sociogene potrebe. Biogene so potrebe, ki jih moramo nujno zadovoljevati zato, da ne prenehamo obstajati. Biogena je recimo potreba po hrani, pijači, in obleki. Psihogene potrebe pa imamo ljudje kot člani določene kulture. To so potrebe po druženju, statusu, moči. Sociogene potrebe so želje (*desires*), ki jih formuliramo pod vplivom družbe. Sociogene potrebe so globlje, ciklične in skoraj nenasitljive in posebne zato, ker je psihogena potreba v večini želja po določeni obliki interakcije ali odnosa, ki jo prinese potrošna situacija, ne pa potrošnja sama (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999: 94).



Slika 3.4: Proces motivacije (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999)

Proces motivacije se torej vedno začne z željo ali nekim vznurjenjem, ki ga z določenim vedenjem poskušamo zadovoljiti in pomiriti. Na koncu dejanja potem

ocenjujemo, ali je bil proces uspešen. Če je bil, potem tako vedenje uporabimo tudi naslednjič, v nasprotnem primeru pa ga spremenimo (glej sliko 3.4).

### **3.6.2 Hierarhije potreb**

Motivirajo nas potrebe, ki ustvarjajo nujno potrebo po zadovoljevanju tistega, kar nas žene. Kljub vsem kritikam, ki jih je prejela, je najbolj znana hierarhija potreb, ki jo je sestavil Maslow. Izhaja iz tega, da človek najprej zadovoljuje fiziološke potrebe, ki so bolj pomembne, potem pa vse ostale (Maslow, 1943). Isto je pri procesu potrošnje. Najprej zadovoljuje potrebo po določenih lastnostih izdelka, potem pa po razvedrilu. Danes, ko so že vsi izdelki funkcionalni, je ta potreba zadovoljena, vzpostavlja pa se nova potreba, potreba po zabavi in doživljanju fantazij. Družba kot pomemben mediacijski dejavnik poskrbi, da so fiziološke potrebe bolj ali manj zadovoljene in ne toliko nujne, zato stopijo v ospredje druge potrebe (Maslow, 1943). Potrošna situacija je produkt takega delovanja družbe. Bolj ali manj funkcionalno enaki izdelki prevladujejo danes na policah. Ker so funkcionalno bolj ali manj enaki, se med potrošniki pojavljajo nove potrebe. Ena izmed njih je potreba po emocionalnem aspektu potrošnje in izpolnjevanju fantazij in želja. Zato je pomembno doživetje v potrošni situaciji, saj zadovoljuje višjo potrebo in zato tistim, ki jo uspešno zadovoljujejo, potrošniki izkazujejo hvaležnost v obliki nakupov, priporočil in zvestobe. Če si ljudje nečesa želimo, se naš celoten pogled spremeni v tisto smer (Maslow, 1943). Če si želimo ljubezni, bo naša idealna predstava sveta kraj, kjer se bodo imeli vsi radi. Ljudje nikoli ne moremo zadovoljiti vseh potreb. Ko enkrat zadovoljimo potrebo, se bo vedno pojavila višja, ki bo prevladala. Tako postane pomemben koncept pri psihogenih in sociogenih potrebah zadovoljevanje, medtem ko je pri fizičnih potrebah glavni motivator deprivacija nečesa nujnega (Maslow, 1943). Pri željah, ki jih ljudje imamo glede svojega položaja ali čustvene zadovoljitve ne moremo govoriti o pomanjkanju, ki ga občutimo, ampak po zadovoljevanju ne nujno življenjsko pomembne želje. Želja po ugledu je pomembna v družbenih odnosih, ni pa fiziološko tako pomembna, da bi odsotnost ugleda

sprožila hudo stanje deprivacije, ki bo potem motiviralo osebo, da doseže višji položaj.

**Fiziološke potrebe** – potrebe, ki jih moramo zadovoljiti, da bi naš organizem normalno funkcioniral

**Potreba po varnosti** – v veliki večini primerov so družbe organizirane tako, da se ljudje počutimo bolj ali manj varne. Razen v tistih svetovnih žariščih, kjer je grožnja terorizma in bombnih napadov tako velika, da je osnovna človekova eksistenca ogrožena, vse ostale družbe delujejo dovolj dobro, da smo ljudje glede varnosti lahko brezskrbni. Na primeru potrebe po varnosti lahko vidimo, kako nižja potreba, če ni zadovoljena, prevlada nad vsemi drugimi. Bombni napadi v Združenih državah Amerike so povzročili občutek nestabilnosti in nevarnosti. Država je zapadla v stanje panike, v katerem se v imenu varnosti krši cela vrsta pravic in se omejuje svoboda, vendar se večina Američanov ne pritožuje, saj menijo, da poostreni varnostni ukrepi preprečujejo ponovne napade in je zato država spet bolj varna.

**Potreba po ljubezni** – ko so fiziološke in potrebe po varnosti zadovoljene, se pojavi potreba po ljubezni družine, partnerja in otrok.

**Potreba po spoštovanju** – potrebe po spoštovanju delimo na dva dela: v potrebe po moči, dosežkih, zadostnosti, samozavesti za soočanje z zunanjim svetom, neodvisnosti in svobodi ter potrebe po ugledu in prestižu, prepoznavnosti, pozornosti, pomembnosti in cenjenosti.

**Potreba po samoaktualizaciji** – samoaktualizacija je najvišja potreba, predstavlja pa človekovo željo, da postane to, kar si želi in da uresniči svoje potenciale.

(Maslow, 1943)

Vse potrebe niso nujno razvrščene po tem vrstnem redu, niti ni nujno, da je nižja potreba zadovoljena popolnoma, preden zaznamo drugo. V Maslowovi hierarhiji potreb zaporedje motivov ni absolutno in ne velja v vseh primerih. Človek namreč lahko realizira višje potrebe, vendar pa mora osnovne zadovoljiti vsaj minimalno. Šele ko so osnovne potrebe zadovoljene v najmanjši potrebni meri, se človek posveti zadovoljevanju drugih potreb. Poleg tega se lahko vrstni red potreb, ki ga je sestavil

Maslow, lahko spremeni. Človek se lahko za zadovoljevanje potrebe po samoaktualizaciji do neke mere odpove potrebi po varnosti (Ule, Kline, 1996).

Marketing potrošnika vedno poskuša motivirati, da se ogreje za določeno idejo, kupi izdelek, uporabi storitev ali pa ostane zvest blagovni znamki. Zato poskuša ugotavljati potrošnikove želje in ponujati rešitev. Podobno hierarhijo potreb in s tem tudi ekonomske vrednosti sta naredila tudi Pine in Gilmore (omenjena zgoraj). Zanju imajo višje potrebe tudi višjo ekonomsko vrednost. Potrebi po surovinah sledi potreba po izdelkih, tem potreba po storitvah in njim potreba po doživetjih. Vendar bi v njunem primeru lahko govorili o potrebah le v prvi stopnji, potem pa govorimo naprej o željah.

Sheth je razvil svoj sistem potreb, ki so neposredno aplicirane na področje marketinga:

**Funkcionalne potrebe** - izdelek ali storitev zadovoljuje svoj fizični ali funkcionalni namen

**Družbene potrebe** - izdelek ali storitev zadovoljuje družbene potrebe z asociacijamo z izbranimi demografskimi, socioekonomskimi ali etično-kulturnimi segmenti družbe.

**Čustvene potrebe** - izdelek ali storitev zadovoljuje potrebo z ustvarjanjem primernih čustev in občutij, kot so radost, ljubezen, spoštovanje.

**Epistemične potrebe** - izdelek ali storitev zadovoljuje človekove potrebe po znanju in učenju novih stvari

**Situacijske potrebe** - določeni izdelki in storitve zadovoljujejo človeško potrebo, ki so situacijsko pogojene ali odvisne od časa in prostora.

(Sheth, Newman, Gross, 1991 v: Sheth, Mittal, Newman, 1999: 350)

### 3.6.3 Čustva, razpoloženja in motivacija

Čustva so ravno tako velik motivator ljudi, saj so nas ravno tako sposobna gnati do doseganja nekega cilja ali pa k izogibanju negativnih posledic. V marketingu so zato

čustva zelo pomemben dejavnik, saj odločajo, ali se bo potrošnik odločil za določen izdelek ali storitev. Ker smo ljudje bitja čustev, nam jih sprožajo dražljaji iz zunanosti in notranosti. Sprejemamo jih preko zaznavnega sistema in predelujemo v možganih. Zunanji dražljaji so na primer poslovni prostori podjetja, ki ga želimo najetu za opravljanje določene storitve, notranji pa so strah ali frustracija, ko kupljeni izdelek ne izvaja svoje funkcije. Te občutke lahko marketing pomaga oblikovati na dva načina: z oblikovanjem zunanjih dražljajev (oblikovanje izdelka, storitve, ter njunega okolja tako, da bo ustrezal pozitivnim čustvom, ki jih bo potrošnik želel doživeti ob potrošnji) ter pomoč pri ovrednotenju pomena (pojasnila, simbolni pomeni, pojasnila odstopanj od druge ponudbe) (Sheth, Mittal, Newman, 1999: 359).

Dve dimenziji čustev (afekta) sta zadovoljstvo (*pleasure*) in vzburjenost (*arrousal*). Njuni učinki na predelavo sporočil ter stanje mišljenja (pozitivno ali negativno):

1. močnejši občutek prijetnosti poveča predelavo sporočil pri visoki vpletenosti, zmanjša pa jo pri nizki vpletenosti
  2. pri visoki vpletenosti zadovoljstvo in vzburjenost pozitivno vplivata na pozitivnost misli
  3. močnejše vzburjenje zmanjša razdelavo sporočila samo, če je to šibko
- (Mano, 1997: 315)

Pri visoki vpletenosti potrošnika v nakup ali potrošno situacijo višja stopnja vzburjenja vodi do bolj sistematičnega procesiranja podatkov, pri nizki vpletenosti pa zmanjša sistematično predelavo podatkov. Koliko nam potrošnja ali nakup pomeni v kombinaciji z vzburjenjem torej določa, ali se bomo hitro zadovoljili z informacijami, ki so nam na voljo in kako kritični bomo do njih. Nizko motivirani in močno vzburjeni potrošniki hitro nehajo iskati informacije, ker hitro izgubijo zanimanje. Visoko motivirane potrošnike močna vzburjenost samo še bolj motivira, da se zanimajo za izdelek ali storitev. Močno vzburjenje ima negativen učinek samo na predelavo za potrošnika manj pomembnih sporočil, na predelavo bolj pomembnih pa, kot so pokazale raziskave, ni imelo vpliva (Mano, 1997). Berlynova estetska

teorija (Berlyn, 1971 v: Holbrook in Gardner, 1993) pravi, da mora vzburjenje doseči optimalen (srednji) nivo, saj je visoka stopnja vzburjenja odvratajoča, prenizka pa je dolgočasna. Zato je predlagal krivuljo, po kateri je pozitivno čustveno stanje najvišje pri srednji stopnji vzburjenja, ki pa je odvisno od kompleksnosti in intenzivnosti potrošne situacije.

Od čustev so šibkejša razpoloženja, ki so bolj splošna, manj močna in na splošno obarvajo naše dožemanje in vedenje. Razpoloženje ima močan vpliv na naše nakupne namene, saj nas tisto, kar nas spravlja v slabo voljo, odvrta. Tako je treba izdelke, storitve in zlasti okolje, v katerem se transakcija ali potrošnja dogaja oblikovati, da prispeva k pozitivnemu razpoloženju. Restavracija z umazanimi prti in počasno, nesramno postrežbo zagotovo ne vzbuja prijetnega razpoloženja in se vanjo po vsej verjetnosti ne bomo več vrnili. Med dražljaji, ki v marketingu lahko vzbudijo pozitivno ali negativno razpoloženje so okolje izdelka ali storitve (trgovina ali kraj potrošnje), obnašanje prodajalcev, čutne lastnosti izdelka ali storitve, ton in način oglaševanja (ali komuniciranja nasploh, op. avtorice), vsebina sporočil (Sheth, Mittal, Newman, 1999: 360). Čustvena stanja vplivajo na predelavo podatkov. Čustva so zelo pomembna in delujejo najbolj pri kompleksnih izdelkih, ki potrošnika vpletejo in krepijo čustva v ponavljajočih stikih (Schmitt, 1999: 134).

Potrošniki razpoloženje uporabljajo na dva različna načina: kot predmet ali kot orodje. Razpoloženje kot predmet nam pomaga kot konkretna informacija pri ocenjevanju situacij, kjer ostalih informacij ni, so pretežno dostopne ali pa nam manjka motivacije ali sposobnosti za predelavo. Ko torej ni dovolj informacij ali pa dražljaje težko procesiramo, je razpoloženje nadomestek informacij. Kot orodje pa razpoloženje služi pred ocenjevanjem izdelka ali storitve, v predhodni predelavi informacij. Pozitivno razpoloženje pomaga pri povezovanju navidezno nepovezanih pojmov ali predmetov. Kot taka, sposobnost procesiranja vpliva na odnos do izdelka, storitve ali blagovne znamke (Bakamitsos, Siomkos, 2004). Pozitivna čustvena naravnost vpliva na odnos do izdelka ali storitve (procesiranje na podlagi razpoloženja). Zgodi se zaradi klasičnega pogojevanja – transferja pozitivnosti iz konteksta na izdelek ali pa ker pozitivno razpoloženje omogoča boljši dostop do

pozitivnih misli, ki vodijo do bolj pozitivnega ocenjevanja izdelkov, storitev ali blagovnih znamk (Mano, 1997). Čustva lahko pri potrošnikih dosežemo z reakcijami na tri vrste dražljajev: na izdelke, storitve ali blagovne znamke, na podjetja ali njihove zastopnike in potrošne situacije. Na prvo kategorijo se odzovemo z različnimi stopnjami privlačnosti (priljubljenost/neprijubljenost, ljubezen/sovraštvo). Na drugo se odzovemo s čustvenimi stanji občudovanja/graje, ponosa/sramote. Tretja kategorija potrošnih situacij pa sproža daleč največ reakcij: radost/frustriranost, srečo/zamero, zadovoljstvo in strah, olajšanje in razočaranje (Schmitt, 1999: 126).

Motivacijo vodijo tudi vrednote, ki določajo, kaj bo potrošnika motiviralo. Ko se potrošniki na trgu odločajo, kaj je zanje zelo pomembno, je za vse univerzalna vrednota funkcionalnost oz. opravljanje svoje funkcije in zadovoljevanje osnovne potrebe. Izdelke in storitve pa kupujemo in trošimo tudi zaradi družbene in emocionalne vrednosti, ki jo imajo za nas. Družbeno vrednost imajo za nas izdelki, ki nas povezujejo z družbenimi skupinami, ki imajo pozitivno podobo. Emocionalno vrednosti imajo tisti izdelki, ki na želeni način vzdražijo in zadovoljujejo čute. Taki izdelki so osrednji del hedonistične potrošnje.

Doživljajski marketing kot producent doživetij kot vsi izdelki zadovoljuje več kot samo eno potrebo. Vendar pa bolj načrtno kot vse druge poskuša zadovoljevati človekovo potrebo po pozitivnih čustvih, izpolnjevanju želja in fantazij ter to izkorišča, da utrdi pozitivne asociacije človeka s podjetjem, izdelkom, storitvijo ali blagovno znamko. Potrebo po čustvih in željo po razburljivosti uporablja kot način za diferenciacijo izdelka, ki je funkcionalno bolj ali manj podoben ostalim, le da proces odločanja, nakupa in potrošnje naredi užitekarsko ter ga napolni s čustvi in fantazijami. Doživetje zagotavlja večjo vpletenost, saj so čustva velik motivator vedenja ljudi. Hkrati lahko upravljanje z okoljem oziroma atmosfera med drugim zadovoljuje človeško potrebo po varnosti. Doživljajski marketing je odgovor na čedalje bolj hedonistične prioritete potrošnikov. Utilitaristične potrebe vsi izdelki zadovoljujejo bolj ali manj enako, zato je v ospredje stopil užitek in emocionalna

dodana vrednost izdelka ali storitve. Emocionalna dodana vrednost je, čeprav jo je pri potrošniku težje doseči, veliko bolj koristna za marketinški proces, saj emocionalna vpletenost vzpodbuja spominske povezave in tvori močnejše asociacije v spominskih mrežah, kot racionalni motivi potrošnje. Na ta način omogoča večji priklic zaznanih informacij.

### **3.7 Učenje in spomin**

Z učenjem si podatke zapišemo v dolgoročni spomin in potem vplivajo na procese zaznavanja, mišljenja, čustvovanja in druge. Učenje je »spreminjanje dejavnosti pod vplivom izkušenj in z razmeroma trajnim učinkom« (Pečjak, 1977: 155). V tem delu nas bo zanimalo, kako v doživljajskem marketingu potekajo procesi učenja. Opisali bomo nekaj naomembnejših in najbolj pogostih, ki vplivajo na izvedbo doživljajskega marketinga.

#### **3.7.1 Kognitivno učenje**

Pri tej vrsti učenja dobimo informacije v pisani in govorjeni komunikaciji (Sheth, Mittal, Newman, 1999: 310). Kognitivno učenje se zgodi na dveh nivojih. Pomnjenje (*rote memorization*) in reševanje problemov (*problem solving*). Pri pomnjenju lahko namensko vadimo in informacijo ponavljamo toliko časa, da si jo zapomnimo, ali pa smo pasivno izpostavljeni informacijam toliko časa, da si jih zapomnimo (povezovanje okusa ali vonja in blagovne znamke). Reševanje problemov poteka malo drugače, saj pri tem načinu aktivno procesiramo informacije, da pridemo do neke sodbe mnenja (zbiramo ponudbe za nakup novega avtomobila, preučujemo pogoje) (Sheth, Mittal, Newman, 1999: 310-11). Primer učenja s pomnjenjem bi bil na primer pogosto zaznavan oglas za pralni prašek, ki nas uči o posebni sestavini za boljšo belino in se tega spomnimo naslednjič, ko gremo v trgovino in ga tudi kupimo. Primer učenja z reševanjem problemov pa bi bil, če svojo najljubšo majico popacali z rdečim vinom in se odpravili v trgovino po



odstranjevalec madežev, se postavili pred polico z njimi in jih preučevali ter izbrali enega. Če bi tisti res odstranil madež, bi se naučili, katerega bi kupili naslednjič, ko bi se znašli v podobnem položaju.

### **3.7.2 Klasično pogojevanje**

Klasično pogojevanje je proces učenja, kjer združimo dva dražljaja in naredimo transfer povezave z enega na drugega. Najbolj poznan primer klasičnega pogojevanja je eksperiment Pavlovih, psov. Pavlov je ob hranjenju psa z mesom vedno prižgal še žarnico. Pes se je naučil povezovati oba dražljaja in ko je Pavlov po določenem času prižgal samo žarnico, je pes začel izločati slino, ker je ob prižgani žarnici pričakoval tudi meso.

Klasično pogojevanje uporabljamo tudi v marketingu, na primer za povezovanje simbolov z blagovno znamko. Primer tega je Radenska. Pojma Radenska in mineralna voda sta se ponavljala skupaj desetletja. Za starejše generacije je »Radenska« postalo generično ime za mineralno vodo. Tri srca so postala tako močan simbol za Radensko, da se danes povezuje s pijačo, ne da bi se zraven pojavilo ime Radenska.. Sicer bi se lahko ta asociativna povezava čez leta razblinila, če je ne bi utrjevali (Pečjak, 1977), ampak jo je Radenska uspešno ohranila. Enako se zgodi, ko potrošniki svoja čustva o okolju prenesejo na ljudi in predmete v njem in tako z istim čustvom vrednotijo okolje in izdelek ali storitev v njem, čeprav sta si ta dva lahko popolnoma različna (Bitner, 1992). Klasično pogojevanje je zelo uspešno zlasti pri neznanih blagovnih znamkah, saj proces učenja povezave pogojnega in nepogojnega dražljaja spodbudita potrošnikovo zanimanje za druge povezave in informacije o izdelku ter tako poveča učenje o izdelku preko meja klasičnega pogojevanja. Postopek pogojevanja torej lahko spodbudi več sistemov, da predelujejo informacije o izdelku (percepcija, konceptualni sistemi, pozornost) ter tako poveča zanimanje in približevanje izdelku. Stranski produkt pogojevanja so

tudi ocenjevanje podobnosti z drugimi izdelki, pozornost, implicitno asociativno učenje in zavedanje slučajnih povezav (*contingency awareness*) (Janiszewski, Warlop, 1993).

### **3.7.3 Instrumentalno pogojevanje**

Pri tem načinu učenja se naučimo odzivati na določen način, saj vemo, da nas za tem čaka nagrada. (Pečjak, 1977) Prodajne akcije velikih trgovinskih verig (Spara, Tuša, Mercatorja in drugih) so primer instrumentalnega pogojevanja. Kupci se navadijo, da pri vsakem nakupu dobijo točke, ki jih kasneje porabijo za svojo nagrado, ki je v tem primeru kup cenejših izdelkov ali storitev. Akcija traja zelo dolgo časa, dovolj dolgo, da se vzpostavi nakupovalna navada v določenem centru. Tudi ko se akcija preneha, se potrošniki navajeni nakupovanja v tem centru, ne nehajo vračati. Akcije se periodično nadaljujejo in tako vsake nekaj časa spet zanetijo močno povezavo. Pogojni dražljaj, ki je v tem primeru nakup v trgovini pa se vedno znova nadaljuje, razne akcije in popusti, ki niso odvisni od zbiranja točk pa temu še pomagajo. Vsako pogojevanje se krepi z vajo in utrjuje.

### **3.7.4 Posnemanje**

Posnemanje je proces učenja, kjer s ponavljanjem istih dejanj, kot jih je nekdo naredil pred nami, dosežemo enak učinek. Koristno je zato, ker zmanjša napor in skrajša čas učenja. Čeprav v doživljajskem marketingu posnemanje ni ravno pogost način učenja potrošnikov, je še vedno mogoče koristno, saj se da s posnemanjem naučiti tudi čustev, čemur Pečjak pravi »nalezljivost emocionalnih reakcij« (Pečjak, 1977: 206). Teorija socialne indukcije je izvor emocij razlagala s posnemanjem izrazov drugih oseb, ki naj bi podobne izraze povzele od skupine, ki jo opazujejo. Bolj je pogosto posnemanje pristopov med trgovci in proizvajalci, ki se v tekmi s časom in konkurenti poskušajo čim hitreje prilagajati in posnemati najbolj uspešne

koncepte. Vendar je posnemanje konceptov doživljajskega marketinga zelo težko, ker so posebni zaradi notranjih reakcij, ki jih doživijo posamezniki.

### **3.7.5 Spomin**

Spomin ali retencija je drugi del procesa učenja, ki mu sledi še obnavljanje. »Retencija je vztrajanje spominskih sledi ali engramov« (Pečjak, 1977: 221). V marketingu poskušamo z našimi delovanji v marketingu doseči to, da se sporočilo, ki ga posredujemo, vtisne v dolgoročni spomin potrošnika. Zato je retencija izjemnega pomena za marketing. Dolgoročno se mora dogodek vtisniti v spomin.

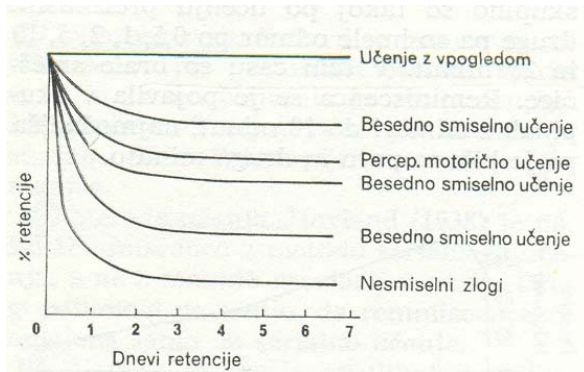
Spomin je posledica učenja, ne glede na to, kakšno je bilo in koliko je trajalo. Sam po sebi, kot vse zaznave in priklici, ki se dogajajo v človeku, tudi spomin ni objektivni. »Spomini so pokvarljivi: ne samo, da zbledijo ali izginejo čez čas, ampak se spremenijo vsakokrat, ko jih prikličemo v zavedni um, z vsako novo človekovo izkušnjo« (Zaltman, 2002: 185). Spomini so torej »krhke ampak močne kombinacije tega, česar se spominjamo iz preteklosti, verjamemo o sedanjosti in si predstavljamo o prihodnosti« (Schacter, 1996 v: Zaltman, 2002: 186). Kljub krhkosti in subjektivnosti spomina ga je še vedno treba spoznati in vedeti, kako deluje in nastaja, da lahko uspešno ustvarimo učinkovito zeleno marketinško okolje.

Na spomin močno vplivata družba in kultura ter cilji in namen ljudi, saj služijo za selektivno zaznavanje – določajo, katere dražljaje ljudje opazimo in posledično s tem tudi spominske strukture, ki si jih prikličemo v zavest. Način, kako se definiramo in obravnavamo je pomemben dejavnik spomina, saj se vklopi vsakokrat, ko želimo s spominom pojasniti naše trenutno stanje ali zaznavanje. Če k temu dodamo še metaforično komponento spomina, dobimo močan okvir za njegovo spoznavanje. Poznamo kratkoročni in dolgoročni spomin. Pri prvem so informacije shranjene le kratek čas in jih pozabimo, kasneje pa jih ne moremo več priklicati. Pri dolgoročnem spominu pa se informacije zapišejo v naš spomin in se tam uskladiščijo, tako da ga lahko prikličemo, ko se srečamo z določeno vrsto dražljajev.

Poznamo 3 vrste spomina: semantičnega (*semantic*), epizodičnega (*episodic*) in postopkovnega (*procedural*). Semantični spomin se vklopi, ko se spominjamo pomena besed in simbolov, ki so okoli nas. Ta vrsta spomina nam pomaga prepoznati Radensko, ko vidimo tri srca in se nanjo spomniti, ko slišimo Lahko si srce skupine Tabu. Semantični spomin nam pove, kaj in kdo je v naših spominih. Epizodični spomin vsebuje časovne, prostorske in situacijske vidike dogodkov. Tako si zapomnimo tisti dogodek, na katerem smo videli vrvohodca, se spomnimo, kako se počutimo, ko se izgubimo v labirintu in koliko časa je trajal tisti zares dolgočasen film. Epizodični spomin nam pove, kje, kaj in s kom smo počeli ali videli ali sanjali. Potrošnikom pomaga v spominu obdržati podobo sebe, saj interakcije z drugimi ljudmi v okolju in dogodki pomagajo oblikovati potrošnikovo podobo o sebi. Postopkovni spomin vključuje naučene postopke, kako nekaj narediti in po katerih korakih. Vključuje scenarije o tem, kako nekaj napraviti in posledice teh dejanj. Že kot majhni smo se naučili, kako nabrati šopek rož, katere rože nabrati, katero je lahko utrgati in katero ne (Zaltman, 2002).

Spomin je ravno tako lahko impliciten ali ekspliciten. Slednjega lahko prikličemo v zavest prostovoljno, kot na primer v fokusnih skupinah, ko prosimo udeležence naj se spomnijo določenega slogana, vedenja, izdelka ali reakcije. Impliciten spomin je nezaveden spomin, ki ga ne moremo prostovoljno priklicati v zavest, ampak pomembno vpliva na našo percepcijo, misli in dejanja. Najbolj močni spomini, ki najbolj vplivajo na človeka, so v resnici pogosto zakopani globoko v podzavesti (Schacter in Curran, 2000 v: Zaltman, 2002). Ko take spodbudimo, delujejo nezavedno. Take procese izkoriščamo s posebnimi mehanizmi (kot je na primer *priming*, ki ga omenjamo malce kasneje).

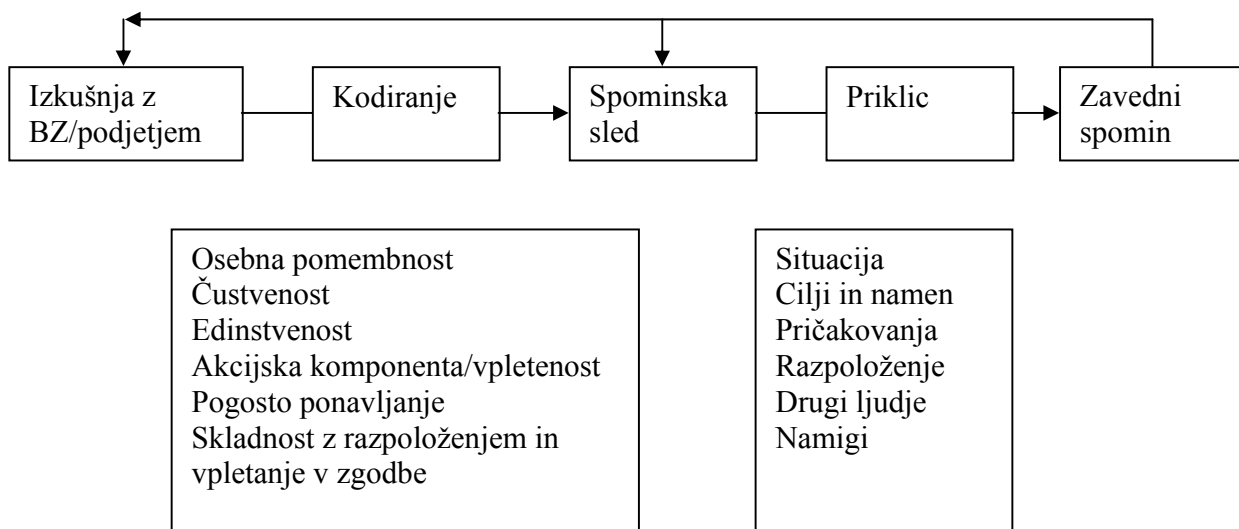
Kadar se želimo česa spomniti, moramo to najprej spraviti v spomin na tak način, da bomo ta podatek lahko kasneje priklicali v spomin. Torej ga moramo v spomin vtisniti dovolj močno, da se ne bo ob poplavi drugih podatkov, ki jih dobimo vsak dan, izgubil. Podatka ne moremo uspešno zadržati v spominu samo zato, ker to želimo, ampak ga moramo na poseben način obdelati.



Slika 3.5: Najbolj uspešni procesi učenja (Pečjak, 1977)

Najbolj uspešno je pri ohranjanju v spominu učenje z vpogledom, kjer poskušamo za podatek, ki ga spravljamo v spomin, poiskati vzroke in ga povezati z drugimi podatki (glej sliko 3.5). Kadar vidimo na morju v vodi morskega ježa, si bomo to lažje zapomnili, če bomo ta podatek povezali s tem, da morske ježe najdemo samo v čisti vodi in s tem, da imajo zelo močno mišično strukturo, ki omogoča, da premikajo vsako iglico posebej, da nanj ne smemo stopiti, ker se bodica odlomi in zarije v kožo. Drug najbolj uspešen dejavnik je besedno smiselno učenje, tretji pa percepcijsko motorično učenje (Pečjak, 1977: 229). Največ se naučimo, če se torej vpletemo v proces učenja s čim več čutili naenkrat in če nas stvar zanima.

Na načelu učenja z vpletenostjo deluje tudi doživljajski marketing. Potrošniki imajo na voljo veliko dražljajev, ki utrjujejo podobo podjetja, ki ima skladno tržno komuniciranje in jih zaradi neposredne hedonistične koristi tudi vplete in animira. Zaltman našteva dejavnike, ki pomagajo spomin narediti dolgoročen. Ti dejavniki so: osebna pomembnost podatka, kompatibilnost s trenutnim razpoloženjem, povezanost s čustvi, usmerjenost k delovanju, konsistentnost z obstoječimi koncepti v mislih potrošnika, podatek ima pomembne posledice, je izjemen in preseneljiv, lahko spodbudi zgodbo, ga pogosto ponavljamo (2002: 176). Pomembni so tudi cilji posameznika, saj moderirajo in izostrijo prejšnje znanje in feedback in vplivajo na selektivno pomnjenje. Ravno tako pa so cilji pomemben dejavnik sidranja konceptov v misli, saj je pomnjenje podatkov večje, če služijo jasno določenemu cilji v mislih potrošnikov (Huffman in Houston, 1993).



*Slika 3.6: Proces učenja in spomina ter dejavniki, ki vplivajo na retencijo in priklic (Zaltman, 2002)*

Podatki pa lahko v našo zavest pripotujejo asociativno, ko dražljaj sproži spomin ali pa strateško, ko se nečesa poskušamo spomniti popolnoma zavestno. Na priklic vplivajo situacija, cilji in namen, pričakovanja, razpoloženje, drugi ljudje in namigi iz okolja in drugih oseb (glej sliko 3.6). Glede na te dejavnike potem informacije priključimo v zavedno spomin. Da bi se čim boljše spomnili podatkov, bi morala biti situacija čim bolj podobna tisti, kjer smo podatek prejeli in polna informacijskih namigov, ki bi nas spomnili na želeni dogodek. Pri tem imajo posebej močan vpliv čutni namigi, zlasti okus in vonj, ker so tesno povezani z limbičnim sistemom, ki je del možganov, ki je odgovoren za nastajanje čustev. Pri kodiranju in dekodiranju (priklicu) spominskih sledi ima zelo pomembno vlogo tudi razpoloženje. Določa namreč, s kakšnim predznakom bomo dodajali nove podatke. Če smo dobro razpoloženi, bomo podatke shranjevali v mrežo s pozitivnim predznakom, če pa smo negativno razpoloženi, bo to obratno. Ko smo pozitivno razpoloženi, mislimo tudi bolj kreativno in fleksibilno in je priklic podatkov lažji. Če je razpoloženje enako v času kodiranja in priklica, se podatkov lažje spomnimo, vendar moramo povezati naše pozitivno razpoloženje z dogodkom, povezanim z razpoloženjem. Obenem

lažje dojamemo in prikličemo podatke, ki so skladni s trenutnim razpoloženjem (Puccinelli v: Zaltman, 2002).

Spomini:

- Ne odsevajo potrošnikove preteklosti, ampak povezujejo preteklost, sedanost in prihodnost
  - Spomini se pokvarijo
  - Spomin je selektiven; potrošnikovo predhodno znanje vpliva na to, katere podatke bomo zakodirali v možgane in jih kasneje priklicali
  - Spominski sistemi lahko vsebujejo samo določeno količino informacij; potrošniki se spominjajo samo tistega, kar je primerno trenutku
  - V spominu shranjujemo splošne in specifične informacije
- (Zaltman, 2002: 186-87)

### **3.7.6 Nezavedni procesi, ki vplivajo na naše zaznavanje, učenje in spomin**

**Priprava (priming)** - nezavedna priprava je mehanizem, ki deluje takrat, ko smo zaradi nekega dražljaja nezavedno bolj pozorni na dražljaje in lažje sprejemamo podobne dražljaje, kot je tisti, ki smo ga sprejeli prej. Primer tega je odhod k vedeževalki, ki nekoga posvari, da naj se naslednji pazi izdaje nekoga bližnjega. Tisti, ki je bil pri vedeževalki, potem bolj pazi na besede svojih bližnjih in zaradi povečane občutljivosti za dejanja izdaje se mu hitro tudi neškodljive izjave prijateljev zdijo kot izdaja.

**Dodajanje informacij, ki jih nismo dobili z zaznavanjem** - informacije, ki jih dobimo z zaznavo niso vedno dovolj za razumevanje okolja in procesov, ki se dogajajo v njem. Zato pogostokrat zaznave dopolnimo s tistim, kar poznamo od prej, z družbenimi normami, vrednotami in starimi miselnimi vzorci. Kontekst ravno tako vpliva na potrošnika s psihološkimi, fizičnimi in socialnimi stanji ter čustvenim razpoloženjem posameznika.

### 3.7.7 Spodbujanje učenja in spomina v doživljajskem marketingu

Model učenja, ki ga lahko uporabljamo za sidranje doživetij v spomin potrošnikov, ki ga je zasnoval Schmitt (1999), temelji na ideji, da je treba isto sporočilo ponoviti na različne načine, ki krepijo medsebojno povezavo in zagotavljajo retencijo. Ima pet komponent, ki se med sabo dopolnjujejo:

**Čutna komponenta** - Schmitt v svojem delu *Experiential marketing* kot prvi del navaja čutno komponento, ali kot on temu pravi: *Sense marketing*. »Marketing čutil apelira na pet čutil. Vid, zvok, vonj, okus in dotik. Osnovni namen marketinga čutil je proizvajanje estetskega užitka, vzburjenja, lepote in zadovoljstva skozi stimulacijo čutov« (Schmitt, 1999: 99). »Izrazi in podobe podjetja se kažejo potrošnikom in drugim deležnikom organizacije preko primarnih elementov, stilov in tem, ki proizvedejo določene vtise (posamezne reprezentacije organizacije in identitete blagovne znamke« (Schmitt, 1999: 101).

4P vizualnih ali čutnih elementov identitete, ki morajo biti usklajeni in konsistentni, da ustvarijo identiteto:

- Lastnina podjetja (property) – stavbe, službena vozila, poslovni prostori
- Izdelki (products) – čutni vidik fizičnega izdelka ali jedra storitve
- Predstavitve (presentations) – kar neposredno obkroža izdelek ali storitev (embalaža, uniforme, ...)
- Publikacije (publications) – brošure, oglaševanje, vizitke, promocijski materiali

(Schmitt, 1999: 102)

**Čustvena komponenta** - čustvena komponenta se poskuša vsidrati v spomin potrošnika z ustvarjanjem afektivnih doživetij, ki segajo od rahlo pozitivnih razpoloženj, povezanih z blagovno znamko do močnih čustev veselja in ponosa. Stimulacija čustvenega spomina je najbolj učinkovita med potrošnjo, saj se takrat



vzbuja največ čustev. Zato moramo v marketingu razumeti, kateri dražljaji lahko sprožijo določena čustva in pripravljenost potrošnikov, da se opredelijo do izdelka ali storitve in začnejo delovati empatično (Schmitt, 1999: 66).

**Akcijska komponenta** - akcijska komponenta poskuša vplivati na telesne izkušnje, življenjske stile in interakcije ter poskuša sprožiti telesni spomin. Vpliva na življenja z bogatjenjem fizičnih izkušenj, saj prikazuje alternativne načine delovanja, življenjskih stilov in interakcij. Lahko deluje racionalno in analitično, ali pa deluje bolj motivacijski, inspiracijski in spontan, ki ga vzbudijo vzorniki (Schmitt, 1999: 68). Njegovi elementi so: telo, motorično delovanje, interakcije, življenjski stili, neverbalno vedenje, percepcije samega sebe, spremembe vedenja in racionalno delovanje (Schmitt, 1999: 160). Naše telo je velik vir izkušenj: masaže, izdelki za nego telesa, spolnost ... Motorične dejavnosti so ravno tako vir izkušenj. Drža telesa je zelo pomembna za počutje posameznika. Primer tega je praksa, ki jo s pridom uporabljajo v nevrolingvističnem programiranju. Sam posameznik lahko zavestno vpliva na svoja čustva tudi z držo telesa. Po teoriji nevrolingvističnega programiranja ljudje gledamo v tla, ko čutimo negativna čustva. To lahko posameznik spremeni tako, da dvigne glavo visoko v zrak in ramena potisne nazaj. Poleg tega, da lahko z držo telesa upravljamo sami s sabo, lahko to naredimo tudi z drugimi. Znan prodajni trik je, da prodajalec ob postavljenem vprašanju, ki zahteva pritrdilen odgovor, prikima z glavo. Odstotek pritrdilnih odgovorov se zaradi te neopazne asociacije poveča. Enako je s telesnimi signali. Neverbalna govorica je že dolgo znana kot pomemben faktor interakcij. Neverbalna govorica je ostanek živalskega sveta v nas – ravno tako kot živalim nam daje signale o nasprotniku. Z vsemi temi dejanji sidramo zeleno sporočilo v spomin, zavedni ali nezavedni.

**Odnosna komponenta** - Odnosna komponenta vsebuje aspekte vseh prej omenjenih delovanj in jih razširi na posameznikovo podobo o idealnem sebi, drugih ljudeh ali kulturah. Apelira na posameznikovo željo po izboljšanju in napredovanju, na željo po pozitivni podobi v očeh drugih, ga povezuje v širši družbeni sistem in vzpostavlja močan odnos z blagovno znamko in njenimi lojalnimi skupinami (Schmitt, 1999:

69). Uporabimo jo predvsem za povezovanje blagovne znamke s socialno izkušnjo. Sporočilo poskuša vpeti v spomin posameznika skozi naslednje izkušnje: socialni vpliv, socialne vloge, odnose s sorodniki, kulturne vrednote, članstvo v skupini, skupnosti blagovnih znamk, socialno identiteto in socialno kategorizacijo (Schmitt, 1999: 176).

Vse te doživljajske komponente so najbolj učinkovite skupaj. Njihov skupni učinek je večji, kot seštevek individualnih izkušenj, saj skupaj tvorijo celosten doživljaj, ki potrošnike popolnoma zapelje. Skupaj ustvarijo tisto, kar je v jedrski fiziki poznano kot masni defekt jedra: jedro atoma je težje, kot pa vsi njegovi osnovni delci po tem, ko ga razbijemo. Enako se ugotovi z doživljajem. Največji učinek je mogoče doseči, če uvajamo doživljajske komponente po vrstnem redu: čutno, čustveno, miselno, akcijsko in odnosno. Čutna komponenta pritegne pozornost in motivira, čustvena ustvari vez, ki izkušnjo spremeni v pomembno za osebo in jo osmisli v širšem kontekstu. Miselna komponenta dodaja neprestano kognitivno zanimanje, akcijska vzbudi vedenjsko zavezanost, zvestobo in usmerjenost v prihodnost, odnosna pa osmisli doživetje v širšem družbenem kontekstu. Komponente med seboj najbolj učinkujejo, če jih med sabo povežemo, oziroma če se lahko deli enega modula uporabijo kot deli drugega.

## **4 Atmosferika kot osnova doživljajskega marketinga v prostoru**

### **4.1 Učinki atmosfere**

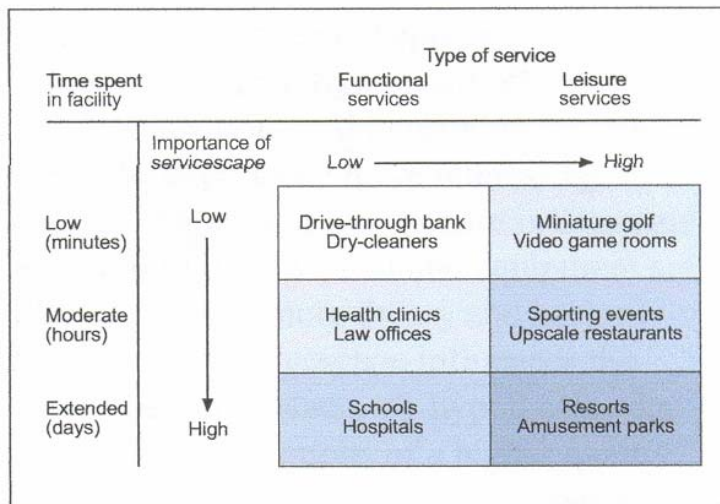
Raziskave kot je Lindstromova Brandsense in ostale so pokazale, da obstaja povezava med čutnimi zaznavami in doživetji. O načinu in količini vpliva pa obstaja nekaj teorij:

- Arhitekturni determinizem trdi, da obstaja direktna povezava med konstruiranim okoljem in obnašanjem potrošnika v njem
- Teorija okoljskih možnosti (*environmental possibilism*) trdi, da obstajajo možnosti delnega vpliva okolja na posameznika, načini vplivanja oz. sredstva pa niso omejena
- Teorija okoljske verjetnosti, da določena okolja povečajo ali zmanjšajo verjetnost, da se bodo potrošniki vedli na določen način (Strang, Banning, 2001: 14 v: Hoffman, Turley, 2002: 35).
- Okoljski interakcionizem trdi, da meja med okoljem in posameznikom ni jasno postavljena, ampak okolje vpliva na zaznave potrošnikov in posledično na njihovo vedenje, obenem pa vedenje in zaznave vplivajo na selektivno percepcijo potrošnikov in s tem vplivajo na potrošnika (Botschen, Crowther, 2001).

#### **4.1.1 Vzroki za manjšo pozornost okolju izdelka ali storitve**

Raziskav o okolju je bilo relativno manj, ker je prevladovalo raziskovanje kognitivnih odzivov in ne afektivnih, na katere vpliva okolje. Iz poslovnega vidika atmosfera ni bila dovolj pomembna. Zanimarjen je bil estetski faktor potrošnje, obenem pa se precej časa ni uveljavilo raziskovanje posrednega komuniciranja z znaki in simboli, po katerem je atmosfera tihi jezik prodaje (Kotler, 1974). Čustva so se zdela manj pomembna kot miselni odzivi na okolje.

Donovan in Rossiter (1982), sta trdila, da okolje v preteklosti ni bilo pogosto predmet raziskav zato, ker je njegov vpliv težje merljiv. Vplivi okolja so namreč čustvena stanja, ki jih je težko ubesediti, učinki so kratki in prehodni ter se jih je težko spomniti, pa tudi vplivajo na vedenje v okolju, ne pa na izbiro prodajnega ali storitvenega okolja (ibid. 1982: 3). Naslednji dejavnik, ki je pomembno vplival na manjšo pozornost do okolja je nezavedno zaznavanje. Veliko posledic oziroma vplivov okolja deluje pod pragom zavednega zaznavanja, kar lahko vodi do netočnosti in nepravilnih interpretacij raziskovanja (Greenland, McGoldrick, 2001). Poleg tega se vpliv okolja razlikuje v različnih situacijah.

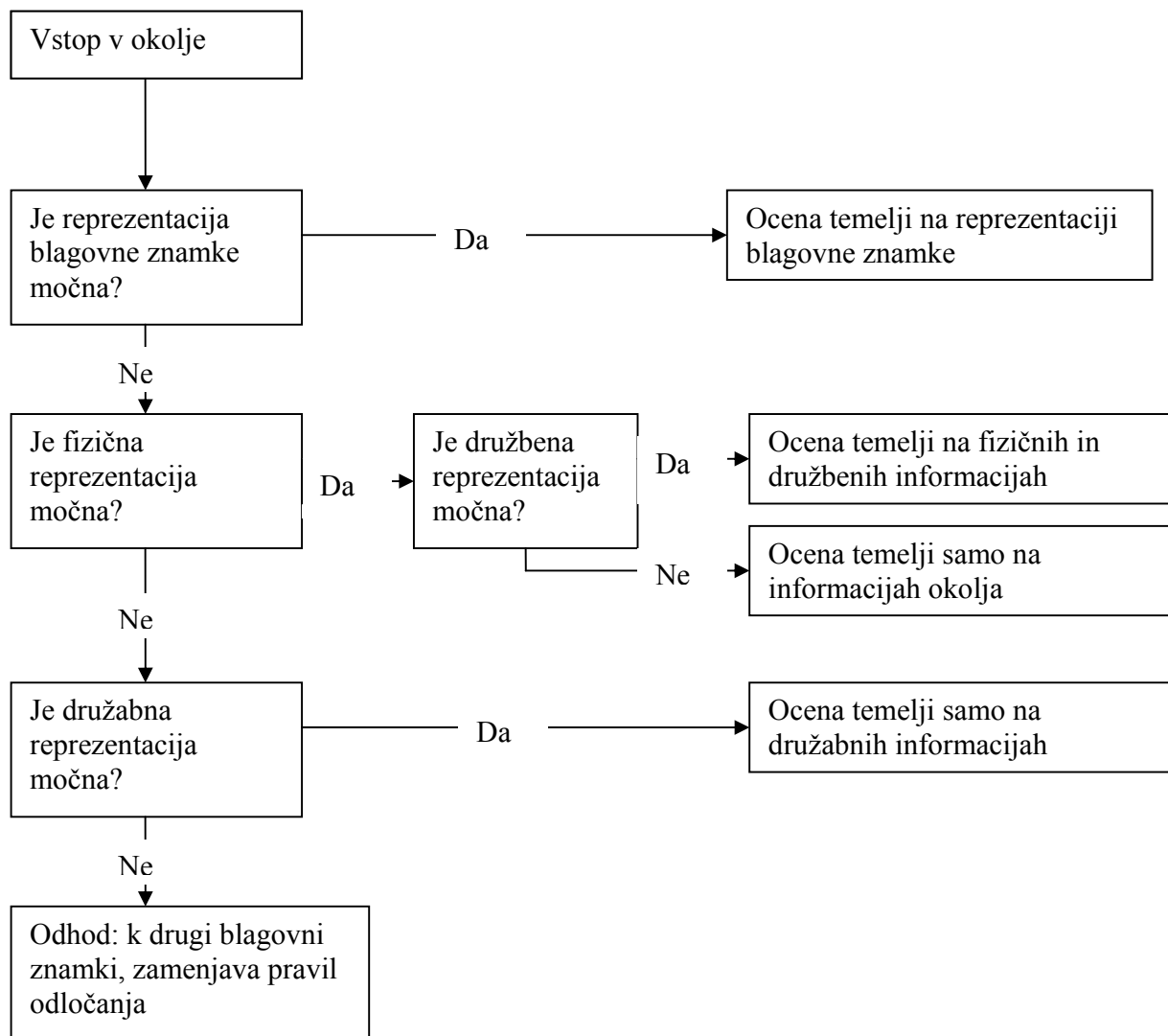


Slika 4.1: Pomembnost okolja glede na čas, preživet v okolju in tip storitve (Wakefield in Blodgett, 1999)

Okolje ima manjši vpliv tam, kjer ljudje preživljajo krajši čas (oziroma v ospredje stopi več drugih faktorjev) (glej sliko 4.1). Oprijemljivi faktorji storitve (okolje op. a.) najbolj vplivajo na človeka, če je prišel v stik z izdelkom ali storitvijo zaradi hedonističnih razlogov in bo v okolju preživel veliko časa (Wakefield, Blodgett, 1999: 53). Okolje je v različnih situacijah bolj ali manj pomembno, poleg tega pa so v različnih okoljih pomembni drugi vidiki.

Okolje je zelo pomembno tam, kjer so potrošniki v dolgem ali intenzivnem stiku z njim, saj ga v takem primeru dojemajo kot del storitve (Mayer, Johnson, 2004).

Zaradi tega je okolje tisti del storitve, ki jo obdaja in je glede učinka podobno embalaži izdelka ali storitve (Turley, Chebat, 2002).



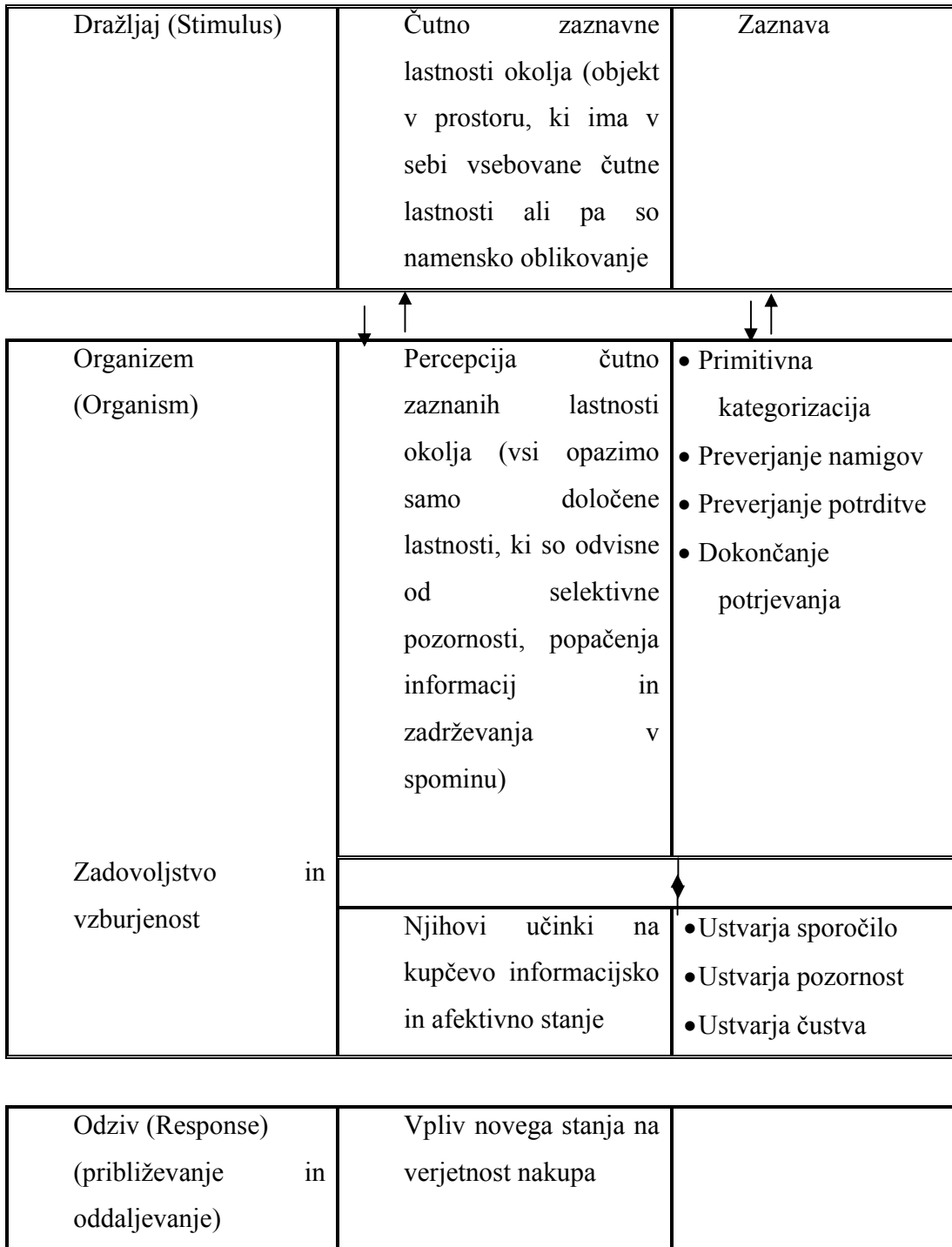
Slika 4.2: Ocenjevanje blagovnih znamk, izdelkov in storitev (Akhter, Reardon, Andrews, 1987)

Na zgornji sliki lahko vidimo, da je brez upoštevanja hedonistične potrošnje okolje izdelka kot faktor šele drugotnega pomena, pa še takrat je združeno s socialnimi interakcijami. Vendar pa kostantno oblikovanje močnih blagovnih znamk in želja po doživetjih to spreminjajo.

Kljub poznemu razvoju in vsem omejitvam raziskav vpliva okolja na potrošnika zdaj poznamo precej mehanizmov njegovega delovanja. Kot taktično orodje okolje močno vpliva na prodajo oziroma na nakupno vedenje potrošnikov in že majhna sprememba ima lahko precejšen učinek na potrošnika (Turley, Chebat, 2002). Strateško okolje vpliva na diferenciacijo izdelkov ali storitev med sabo in lojalnost do določenega izdelka ali storitve, ki je potrošniku najbolj všeč. Za razumevanje učinkov okolja pa so se morali razviti različni mehanizmi razumevanja potrošnikov. Okolje pomembno vpliva na tistega, ki je z njim v stiku. Atmosfera oziroma okolje pomaga subjektivno oceniti izdelek ali storitev. Upravljalci storitev in izdelkov morajo razumeti miselne procese potrošnikov v vsaki fazi sprejemanja odločitve. Čedalje bolj se zavedamo tudi, kako zelo pomemben del odločanja so tudi emocionalni procesi, ki so podlaga za vsako odločanje (Zaltman, 2002). Okolje v trgovini vzbuja v glavnem emocionalne odzive, vendar jih je težko meriti, saj so čustvena stanja, ki jih je težko ubesediti, so minljiva in se jih je težko spomniti ter vplivajo bolj na vedenje v okolju, kot pa na zunanje vedenje (odločitev o obisku trgovine, dogodka, ...) (Donovan in Rossiter, 1982). Pri merjenju učinkov doživljajskega marketinga se pojavljajo velike težave, saj tradicionalne pozitivistične metode ne morejo meriti emocionalnih učinkov, ki so prisotni točno med obiskom okolja (Schmitt, 2003), ne morejo ugotoviti pravih mnenj in vzgibov, ker se nanašajo na predpostavko, da je potrošnik sposoben kognitivno reflektirati svoje odločitve in racionalno analizirati svoje preference na fokusnih skupinah (Zaltman, 2002) ter se zanašajo na merjenje emocionalnih odzivov takrat, ko je potrošnik že izven okolja in je večina emocionalnih dražljajev že mimo (Donovan in Rossiter, 1982). Težava pri preučevanju odziva na okolje je tudi nezavedno predelovanje informacij in odločanje. 95 % vseh naših odločitev je namreč narejenih na nezavednem nivoju in jih brez poglobljenih psiholoških tehnik ne moremo razumeti in odkriti (Zaltman, 2002).

#### ***4.2 Razlaga vplivov okolja na potrošnika***

Za razlago začetnih učinkov okolja izdelka ali storitve na potrošnika je še danes v veljavi S-O-R model (Stimulum – Organism – Response), ki sta ga zasnovala Mehrabian in Russel (Hoffman, Turley, 2002, 34, Donovan in Rossiter, 1982, Bitner, 1992). Dražljaj (*stimulum*) sproži odziv človeškega organizma (*organism*), ki se odzove (*response*). Ta model namreč sistematizira opis zaporednega delovanja organizma v okolju, vmesne spremenljivke in vedenja, ki so važna v nekem okolju (Donovan in Rossiter, 1982). Vanj bomo integrirali tudi Kotlerjev štirifazni model vpliva atmosfere na potrošnika (Kotler, 1974: 54). Stimulum označuje set dražljajev, ki jih Kotler označuje kot čutno zaznavne lastnosti okolja predmeta ali storitve. Organizem je potrošnik ali član osebja, izpostavljen okolju. V Kotlerjevem modelu sta v tem združeni dve fazi: kupčeva percepcija čutno zaznavnih lastnosti in učinki zaznanih lastnosti na prilagajanje kupčevega informacijskega in afektivnega stanja. Odziv pomeni set odzivov ali izidov ali po Kotlerjevo vpliv novega informacijskega in afektivnega stanja na verjetnost nakupa (glej sliko 4.2).





*Slika 4.2: Integracija procesov percepcije po modelih Mehrabiana in Russela (1964), Kotlerja (1974) in Solomona, Bamossyja in Askegaard (1999) ter dodatek povratnih vplivov na SOR model, ki sta ga naredila Tai in Fung (1997)*

#### **4.2.1 Okolje vpliva na čustveno stanje potrošnika**

Šele pred nekaj tisoč leti je homo sapiens sapiens dal prednost razumu pred čustvi in nagoni. Zato je v vseh nas ostanek nagonskega delovanja - čustva, na katera nedvomno vpliva tudi okolje (Bitner, 1992). Na percepcijo čutno zaznanih lastnosti okolja vplivajo mediatorji, kot so čustvena stanja. Mehrabian in Russel sta identificirala tri emocionalne odzive na okolje, ki jih v angleško govorečih državah poznajo pod kratico PAD (*Pleasure-displeasure, Arousal-Nonarousal, Dominance-Submissiveness*) ali po slovensko ZVD (Zadovoljstvo-Nezadovoljstvo, Vzburjenost-Nevzburjenost, Dominantnost-Podredljivost). Zadovoljstvo je stopnja, do katere se oseba počuti dobro, srečno ali zadovoljno v določeni situaciji, vzburjenost se nanaša na stopnjo razburjenosti, pozornosti ali aktivnosti v situaciji, dominantnost pa stopnjo nadzora, svobode delovanja ki jo čuti posameznik (Mehrabian 1976 v: Donovan in Rossiter, 1982). Vzburjenost je neposredno povezana s posameznikovim načinom predelave in odzivanja na informacije. tisti, ki so zelo selektivni v predelavi dražljajev in blokirajo veliko dražljajev, so manj podvrženi vplivu okolja in tako vzburjeni. Tisti, ki pa neselektivno sprejemajo dražljaje, so veliko bolj podvrženi vplivom okolja (Donovan in Rossiter, 1982). Vzburjenost in zadovoljstvo sta mediator vseh vplivov v okolju in imata velik vpliv na potrošnika (Baker, Grewal, Levy, 1992, Van Kenhove, Desrumaux, 1997). Zaradi užitka, ki ga nudi vzburjenje zaradi prijetnega okolja, je čustvena komponenta okolja pomembna tudi za lojalnost. »Fizično okolje je zelo pomembno pri ustvarjanju vzburjenja v okolju storitve, kar pa vpliva na ponovni obisk in priporočanje prijateljem in znancem« (Wakefield, Blodgett, 1999: 51). Okolje oziroma atmosfera kot estetsko okolje lahko vpliva na čustva s štirimi dimenzijami:

- Kompleksnostjo (vizualno bogatostjo, okraski, količino informacij), ki poveča vzburjenost (Bitner, 1992). Mikunda (2002) se temu približa z

zahtevo, da naj ima dobro oblikovan prostor znamenitost, ki bo privabila ljudi.

- Koherentnostjo (redom, jasnostjo, enovitostjo), ki poveča pozitivno oceno (Bitner, 1992). Podoben koncept Mikunda (2002) uvaja z brskanjem, kar pomeni, da mora imeti prostor nek načrt, organizirano in jasno shemo, da se v njem »izgubimo« in potem spet najdemo pot tja, kamor smo namenjeni.
- Skrivnostnostjo (poveča zanimivost in vznburjenost) (Kaplan, 1987 v: Bitner, 1992). Isto idejo ima Mikunda (2002), ko pravi, da mora imeti okolje glavno atrakcijo, ki bo povsem nepričakovana in bo ljudi pustila ugibati ali pa se čuditi.
- Kompatibilnostjo (vpliva na dojetanje reda, s tem pa tudi na preferenco) (Nasar, 1989 v: Bitner, 1992) Mikunda se pri opisu dobrih okolij temu približa s konceptom, ki daje dogodku rdečo nit (2002).

Donovan in Rossiter (1982) sta ugotovila, da imata stopnja vznburjenja in prijetnosti pomemben vpliv na nakupne namere v trgovini (cf. Akhter, Reardon, Andrews, 1987), privlačnost in izogibanje okolju trgovine. Njune ugotovitve lahko apliciramo povsod, kjer želimo preučevati vpliv okolja. Ugotovila sta, da vznburjenje in prijetnost vplivata na:

- Užitek pri nakupovanju v trgovini
- Čas, ki ga porabijo za brskanje in raziskovanje ponudbe trgovine. Nanj najbolj vplivajo občutki pozornosti in razburjenja, ki jih sproži okolje.
- Pripravljenost za pogovor s prodajnim osebjem
- Tendenco za zapravljanje večje količine denarja, kot je bil prvoten namen. Nanjo najbolj vpliva zadovoljstvo v trgovini, kar pomeni da so čustveni odzivi najbolj pomembna determinanta dodatnih, nenačrtovanih nakupov.
- Verjetnost, da se bodo vrnili v trgovino

Optimalen nivo vznburjenja (po krivulji, ki je opisana zgoraj) določa več dejavnikov, ki povečajo pripravljenost nakupa (Baker, Grewal, Levy, 1992). Zlasti veliko informacij sproži vznburjenost, obenem pa nima vpliva na zadovoljstvo. Nanj precej vpliva novost in inovativnost okolja (Hai, Fung, 1997).

Mehrabian in Russel sta ugotovila, da je najbolj očiten učinek okolja privlačnost ali izogibanje (1982), ki se v okolju kaže v štirih načinih:

- Željo po ostajanju (privlačnost) ali odhodu (izogibanje)
- Željo po ostajanju in raziskovanju v nasprotju s tendenco po izogibanju interakciji z okoljem ali po mirovanju v okolju
- Željo in pripravljenost komunicirati z drugimi v okolju v nasprotju s tendenco po izogibanju interakcijam z drugimi ali pa ignoriranje drugih in njihovih poskusov komunikacije
- Stopnja izboljšanja ali poslabšanja opravljanja ali zadovoljstva tistih, ki opravljajo določene naloge

Podobno sta ugotovila Mayer in Johnson (2004) pri preučevanju vpliva okolja na obiske v kazinojih. Okolje namreč z vzbujanjem pozitivnih čustev vpliva na obisk in čas, prebit v kazinoju. Čeprav bodo potrošniki še vedno obiskali trgovine, v katerih zanje okolje ni prijetno, pa bodo v njih prebili manj časa in porabili manj denarja (Turley, Chebat, 2002). Kot je opisano že zgoraj v poglavju o psiholoških mehanizmih, pa na percepcijo in ocene vplivajo tudi moderatorji odziva, osebni in situacijski dejavniki, ki vplivajo na moč in usmerjenost odnosa. Tisti, ki uživajo v vznurjenju, iščejo visoke nivoje stimulacije, ostali pa se jim izogibajo. Po drugi strani obstajajo pa tudi takšni potrošniki, ki se selektivno posvečajo in celo izločajo visoko stimulacijo. Taki lahko doživijo veliko intenzivnih dražljajev, ampak nanje ne bodo vplivali (Bitner, 1992).

Okolje kot proizvajalec razpoloženj ne vpliva samo na potrošnika, ampak tudi na zaposlene. To je še zlasti pomembno v storitvenem sektorju, kjer so storitve kupljene in porabljene istočasno, poleg tega pa ponavadi terjajo neposreden stik med zaposlenim in potrošnikom. Okolje ravno tako vpliva na zadovoljstvo zaposlenih, njihovo motivacijo in produktivnost. Naj pa samo opozorimo, da so včasih vplivi okolja, ki vzpodbujajo potrošnike, močno moteči za zaposlene. Primer tega so božične pesmi, ki jih v velikih trgovinah vrtijo že od začetka decembra. Potrošnike, ki v trgovini preživijo kratek čas, spodbudijo k nakupom zaradi občutka, da se

približuje čas daril, zaposleni pa to glasbo poslušajo vsak dan, cel dan, ves mesec in povzroča nezadovoljstvo med njimi (Bitner, 1990, 1992).

#### **4.2.2 Okolje kot informacija**

Okolje s svojo obliko in razporeditvijo daje potrošnikom informacije o izdelku ali storitvi, ki jo želi kupiti ali potrošiti. Kot neposredna informacija vpliva na diferenciacijo med izdelki v istem razredu in tako varuje pred eno največjih nevarnosti za izdelek – nediferenciranostjo. Kadar je prodajnega osebja v trgovini malo, ali pa je to neprijazno, je okolje ena izmed tistih sledi, ki pomagajo potrošniku ugotoviti, v katero smer naj razrešijo svoj notranji konflikt (Baker, Levy, Grewal, 1992). Okolje je kontekst izdelka ali storitve in zato služi kot informacija pred, med in po nakupu ali potrošnji. Potrošniku predvsem pomaga poenostaviti odločanje, saj mu zlasti pri storitvah pomaga sklepati o lastnostih izdelkov ali storitev, ki jih želi uporabiti, kategorizira izdelek, storitev, blagovno znamko ali podjetje (Bitner, 1992). Kot vir informacij je okolje pomembno zlasti pri storitvah, saj tam iz okolja sklepamo o njihovi kvaliteti, ker pred uporabo ne moremo oceniti njihove kvalitete kot pri izdelku. Poleg tega je okolje posebej pomembno tam, kjer zaposleni v manjši meri sodelujejo s kupci/obiskovalci. Pomen okolja kot informacije se zmanjša tam, kjer je na voljo dovolj osebja, ki potrošnike vodi skozi proces nakupa ali potrošnje, ali pa jim odgovarja na vprašanja (Baker, Levy, Grewal, 1992). Okolje je vir informacij, ki jih potrošniki razvrstijo med posredne ali neposredne. Posredno okolje kaže na zanesljivost, skrb za potrošnika, ključne vrednote podjetja, neposredno pa potrošniki vidijo prijaznost, učinkovitost, funkcionalnost, ... (Greenland, McGoldrick, 1994).

##### *4.2.2.1 Vpliv atmosfere storitve na prednakupno fazo*

V prednakupni fazi storitve potrošnik poskuša prepoznati problem, poiskati informacije o tem, kako rešiti problem in oceniti alternative. Zeithaml trdi (1981 v: Hoffman, Turley, 2002, 36), da porabniki storitev tveganje dojemajo višje kot porabniki predmetov. Zanje tveganje predstavljata predvsem dve dimenziji:

posledice in negotovost. Tveganje je za odjemalce storitve še posebej veliko zaradi nezmožnosti iskanja oziroma pridobivanja informacij o izdelku, storitvi ali podjetju. Storitve lahko ocenimo predvsem med, po ali še kasneje po njihovi uporabi (Hoffman, Turley, 2002, 36). Sklepamo lahko, da atmosfera oziroma okolje oskrbi iskalca informacij s podatki: izgled stavbe vzbudi pri iskalcu storitve določene podobe, ideje in misli, zato se lahko ta hitreje odloči in/ali zmanjša tveganje.

Hoffman in Turley (2002, 37) sta svoje ugotovitve o pomenu atmosferike strnila v tri postavke:

- Spremenljivke, ki jih določa atmosfera, povečajo količino informacij, ki jih lahko posameznik pridobi pred uporabo storitve, zato zmanjšajo stopnjo tveganja, ki ga potrošniki normalno pripisujejo uporabi storitev. Taka sporočila vplivajo na pričakovanja potrošnikov (Bitner, 1990).
- Ko se količina informacij, ki jih je mogoče pridobiti pred nakupom, zmanjša, potrošniki več pomembnosti pri ocenjevanju kvalitete storitve pripisujejo atmosferi.
- Z večanjem učinkov zadovoljstva, ki jih povzročijo elementi atmosfere se zniža stopnja tveganja, ki jo potrošniki pripisujejo nakupu storitve.

#### 4.2.2.2 Vpliv atmosfere storitve na nakupno fazo

Posebnost nakupne faze pri storitvah je, da se produkcija, pridobivanje storitve in njena uporaba dogajajo obenem. Storitve lahko tudi ocenjujemo med in po njeni uporabi, le redko prej. Na uporabo storitev vplivajo tudi določena pravila interakcije, ki jih določata kultura in družba. Na podlagi teh premis Hoffman in Turley (2002, 39) izpeljujeta naslednje ugotovitve o pomenu atmosfere v nakupni fazi:

- Atmosfera pospešuje kategorizacijo storitev ob srečanju z njimi, olajšajo izbor primernih pravil oz. scenarijev ravnanja in s tem povečujejo verjetnost uspešne transakcije (tudi Bitner, 1990).
- Med potrošnjo storitve potrošnik pogosto aktivno sodeluje pri njenem izvajanju. Zanj je pomembno tudi, da svojo nalogo izpolni uspešno, saj je od tega odvisno njegovo zadovoljstvo in tudi zadovoljstvo drugih odjemalcev

storitve (npr. tistih, ki čakajo v vrsti). Atmosfera lahko olajša in pospešuje pretok procesa izvajanja storitve, torej povečujejo potencialno učinkovitost in zmogljivost izvajanja storitev. Pri tem jim pomagajo primerne oznake, meniji, brošure.

- Atmosferične spremenljivke lahko učinkovito upravljajo s potrošniki, ki si delijo isto izkušnjo storitve istočasno. S tem učinkovito zmanjšujejo količino konfliktov, ki so vsebovani v takih okoljih.
- Atmosfera vpliva na percepcijo izdelka, storitve ali blagovne znamke neodvisno od možnega izida (Bitner, 1990).

#### *4.2.2.3 Vpliv atmosfere storitve na ponakupno fazo:*

Za ponakupno fazo je značilno, da se v njej oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo s storitvijo. Zadovoljstvo se pojavi, če je storitev izpolnila ali preseгла pričakovanja. Z uporabo atmosfere lahko upravljamo s predstavami in pričakovanji potrošnikov storitev. Z atmosferiko lahko upravljamo tudi precepcijo homogenosti ponujanja storitve, npr. z uniformami zaposlenih. Hoffman in Turley (2002, 39) navajata Solomona (1988), ki pravi, da potrošniki dojemajo zaposlene v uniformah kot bolj inteligentne, bolj sposobne in bolj interaktivne. Iz tega Hoffman in Turley (2002, 39, 40) izpeljujeta atmosferiko kot pomemben pripomoček za upravljanje zadovoljstva v ponakupni fazi:

- Učinkovitost spremenljivk atmosfere poveča dožemanje storitve kot standardizirane, torej zmanjša dožemanje heterogenosti, povezane s transakcijami pri opravljanju storitev. Uniforme, na primer, povečajo občutek potrošnika, da bo kvaliteta storitve vsakič enaka, saj osebje izgleda vedno enako.

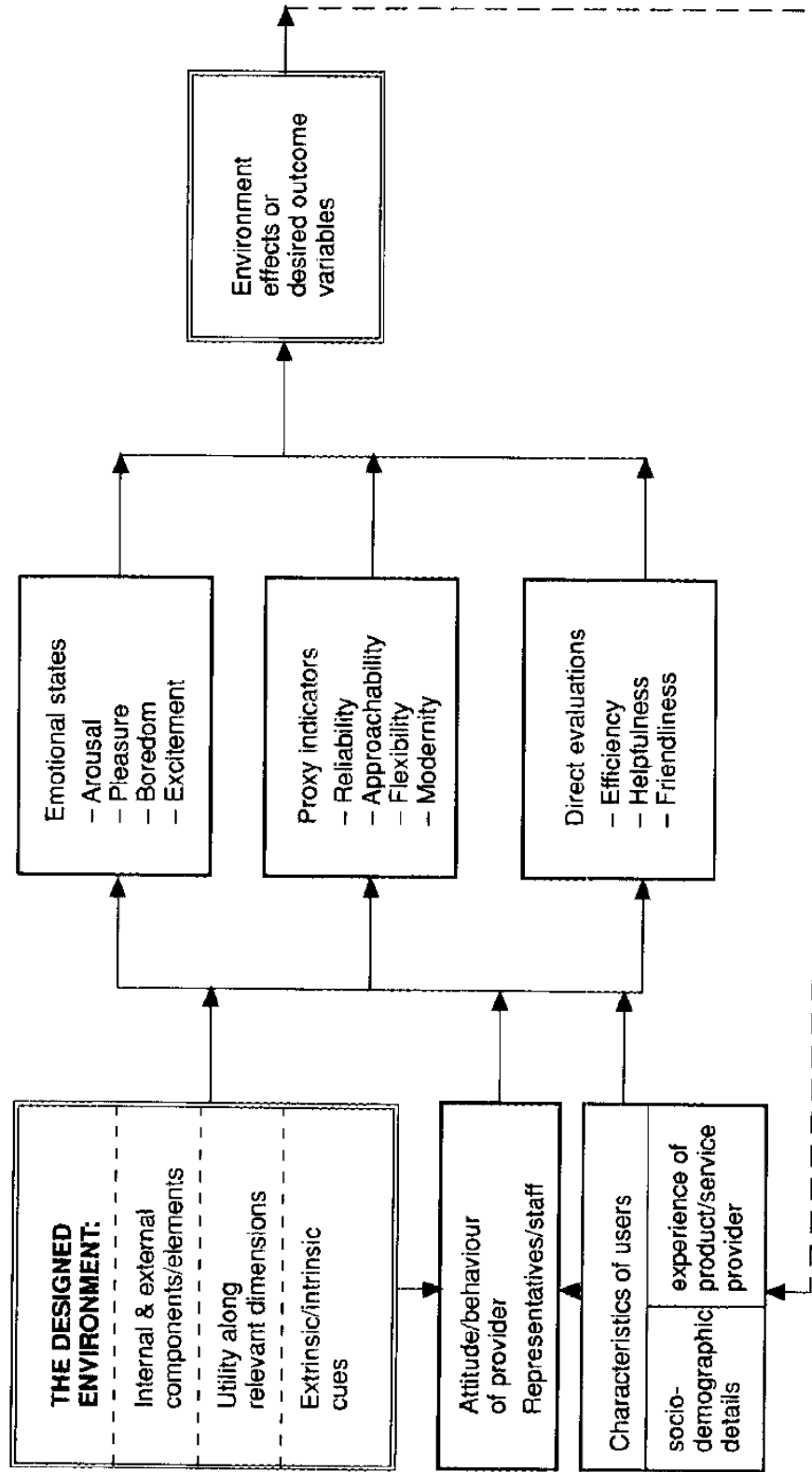


Figure 1 The indirect effects model

*Slika 4.3: Greenlandov in McGoldrickov model posrednih učinkov (1994)*

Model (glej sliko 4.3) je pomemben, ker nakazuje, da ima okolje storitve ali izdelka pomemben vpliv na veliko dejavnikov, ki neposredno vplivajo na učinke okolja in izide interakcij. Okolje s svojimi dimenzijami vpliva na vedenje in odnos tako zaposlenih kot potrošnikov. Vplivi, ki jih potrošniki prinesejo s sabo, so sociodemografski in pretekle izkušnje, pričakovanja. Čustvena stanja, ki jih deloma potrošniki in zaposleni prinesejo s sabo, deloma pa jih spodbudi okolje, nadomestni latentni indikatorji značilnosti podjetja, na katere postanejo pozorni takrat, ko se jim sporočila zaposlenih, drugih komunikacij in okolja ne zdijo skladna ter neposredne ocene okolja in zaposlenih vplivajo na zelene odzive potrošnikov. Model je poenostavljen oris kompleksnega procesa ocenjevanja okolja. Dobro prikaže združeni vpliv okolja kot informacijskega vira in vira čustvenih ocen.

Učinek okolja in procesa učenja na podlagi čustev in vpletenosti (doživljajskega marketinga) se kaže v naslednjih prednostih

- Ustvarja lojalnost v času patološke potrebe po diferenciaciji
- Omogoča višje cene zaradi dodatne vrednosti doživetij, ki so jih potrošniki pripravljeni tudi plačati
- Prebije se skozi informacijsko šaro v okolju, kjer nas na vsakem koraku bombardirajo s sporočili in vsak medij popolnoma izkoristi
- Ščiti podjetje pred konkurenco, saj so doživetja v veliki meri stvar posameznika in neponovljiva. S ponavljanjem za drugimi in poskusom posnemanja si podjetje naredi veliko škodo s slovesom neizvirnosti. Dobro domišljeno doživetje je tudi lažje zaščititi z avtorskimi pravicami.
- Znižuje stroške in povečuje produktivnost, ko je vzpostavljena, saj je ni treba vedno znova kreirati, obenem pa zelo zanima kreativno osebje, kar utrdi interno klimo.

(Schmitt in Simonson 1997: 21-23)



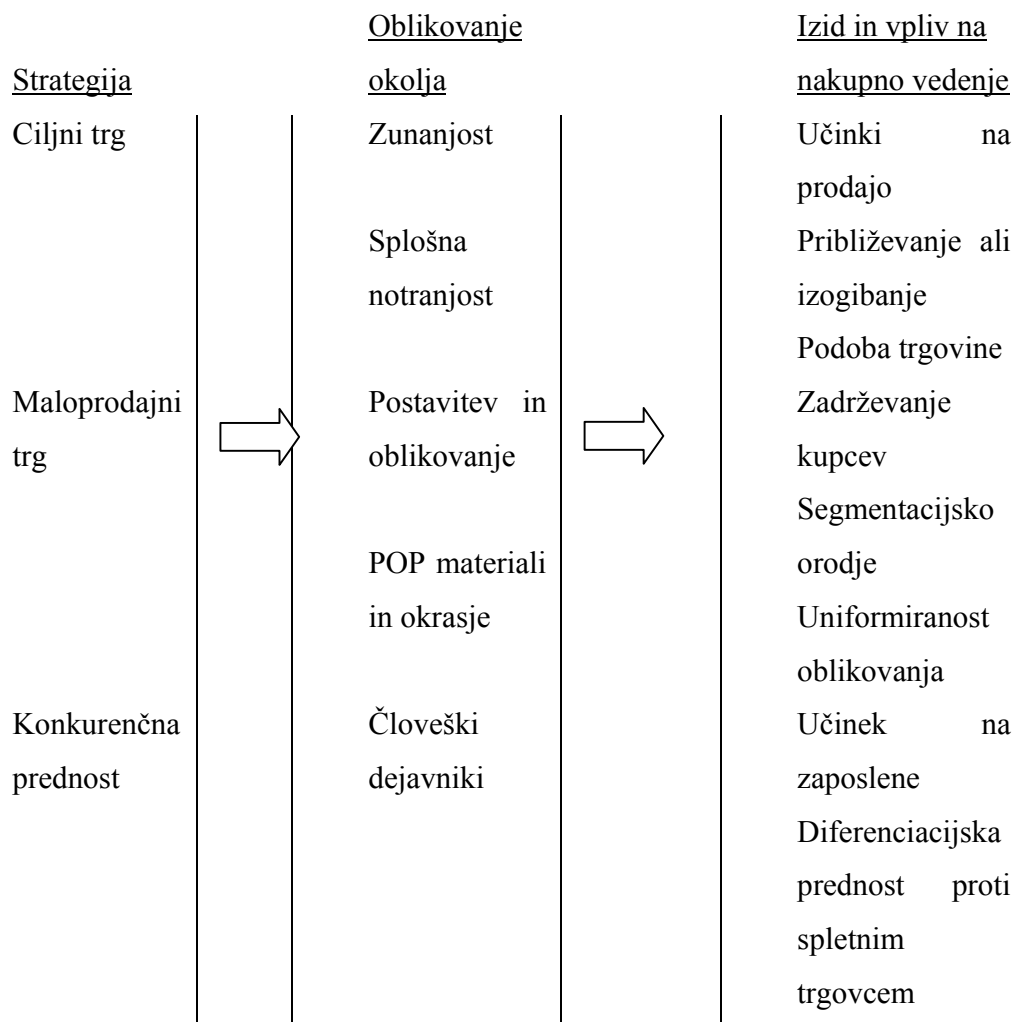
Zaradi pomena okolja kot mediatorja čustvenih stanj in informacijskega vira bi morala podjetja ustvarjati okolja, ki dosegajo optimalno kombinacijo več ciljev:

- Ustrezno stopnjo vzburjenosti in všečnosti potrošnikov ter ne podredljivosti (Hoffman, Turley, 2002).
- Ugotoviti, kaj ciljna skupina želi od doživetja nakupa in to narediti (Kotler, 1974).
- Zgraditi okolje, ki bo služilo dejavnosti in doseganju ciljev podjetja (Hoffman, Turley, 2002).
- S primernimi spremenljivkami okolja okrepiti verovanja in čustvene reakcije, ki si jih želijo doživeti potrošniki (Kotler, 1974).
- Povezati atmosfero v prodajnem prostoru s cilji marketinga (Turley, Chebat, 2002).
- Z oblikovanjem prostora privabiti določen segment potrošnikov (Turley, Chebat, 2002, Kotler, 1974).
- Uporabiti atmosfero kot diferenciacijsko prednost (Turley, Chebat, 2002, Kotler, 1974).

Da bi okolje integrirali v celotno doživetje posameznika skupaj z ostalimi sporočili, Schmitt predlaga naslednje korake:

- Analizirati izkustveni svet potrošnika (Socuo kulturni kontekst, doživljajske potrebe in želje, življenjski stili)
- Izgradnja doživljajske platforme (dinamičen, multisenzoričen in multidimenzionalen prikaz želene izkušnje in obljuba izpolnjevanja pričakovanj za potrošnike)
- Oblikovanje doživetja blagovne znamke (doživljajske lastnosti in estetski vidiki izdelka, primerno oblikovana orodja ter primerno doživljajsko sporočilo in podoba)
- Strukturiranje stičnih točk podjetja s potrošnikom (dinamične in zanimive, ki dajejo potrošniku vse potrebne informacije in napotke. Doživetje mora biti konsistentno skozi vse stične točke in v vseh časovnih obdobjih)

- Nепrestano inoviranje in obnavljanje (nenehno izboljševanje doživetja potrošnika, kar zvišuje zvestobo starih kupcev) (Schmitt, 2003: 25-30)



Slika 4.4: Strateški pogled na oblikovanje okolja (Turley, Chebat, 2002)

Zgornja slika (4.4) kaže vplive atmosfere na različne dejavnike všečnosti in informiranosti potrošnikov. Med njimi naj izpostavimo podobo trgovine, ki je pomemben faktor oblikovanja mnenj in odločitev o trgovini. Podoba trgovine pripomore k vrsti vedenj potrošnikov, ki so pomembna za trgovce: ponoven obisk v trgovini, zvestoba določeni trgovini, del prihodka gospodinjstva, ki bo zapravljen v trgovini, podobo blagovnih znamk, ki jih prodajajo v trgovini. Kot segmentacijsko orodje je atmosfera pomembna, ker na potrošnike vpliva kognitivno, emocionalno in fiziološko ter pri tem sproža različne odzive. Glede na svoje okolje in preference

lahko z oblikovanjem okolja privabimo različne segmente potrošnikov. Uniformiranost je stvar standardizacije okolja. Popolna uniformiranost lahko zmanjšuje dožemanje tveganja pri potrošnikih zlasti če gre za verigo enakih storitev ali prodajnih površin, lahko pa učinkuje kot pokazatelj zapestosti in pomanjkanja kreativnosti. Stopnja uniformiranosti je odvisna od ciljev podjetja in ciljne skupine potrošnikov (Turley, Chebat, 2002).

Vprašanja, ki se pojavljajo pri oblikovanju okolja na estetski in funkcionalni način:

- Določanje pravilnega nivoja analize za upravljanje identitete
- Izbor in strukturiranje elementov identitete na način, da posredujejo strukturo organizacije, njeno delitev in vlogo njenih blagovnih znamk
- Izražanje notranjih značilnosti podjetja skozi različne elemente identitete
- Določanje obsega upravljanja identitete in podobe
- Izbor primerne stopnje konsistentnosti in raznolikosti med elementi identitete

(Schmitt in Simonson, 1997: 59)

Atmosfera vpliva na percepcije tistih, ki se nahajajo v določenem okolju in te percepcije lahko vplivajo na dožemanje izdelka, storitve, blagovne znamke in ljudi v njej, kot sta ugotovila Sharma in Stafford (2000): kredibilnost prodajalcev se razlikuje v okolju prestižne trgovine in v diskontu.

## 5 Zaključek

Namen tega diplomskega dela je bil raziskati, ali in na kakšen način se oblikovanje okolja vključuje v marketinške strategije. Ugotovila sem, da strateško oblikovanje okolja z namenom prodaje izdelkov ali storitev marketinški strokovnjaki preučujejo že več kot trideset let in da je med tem časom oblikovanje in namensko strukturiranje dražljajev v okolju preraslo okvir prodajne taktike. Pojavila se je nova strategija marketinga, ki se imenuje doživljajski marketing. Ukvarja se predvsem s tem, kako potrošniki dojemajo celoto dražljajev iz okolja izdelka ali storitve ter kakšen pomen ima zanje potrošna situacija.

V diplomskem delu sem povzela glavne lastnosti doživljajskega marketinga in nakazala, na katere raziskovalne pristope se je razvoj doživljajskega marketinga opiral. Doživljajski marketing povzema pomen čustev in fantazij kot gonila potrošnje. Na tem področju črpa iz načel hedonistične potrošnje. Ukvarja se z upravljanjem celostne izkušnje potrošnika z izdelkom ali storitvijo in kot konkurenco pojmuje vse izdelke ali storitve, ki lahko izpolnjujejo isto čustveno potrebo.

Pokazala sem, da je razvoj doživljajskega marketinga odgovor na naraščajočo marketinško neučinkovitost standardnih komunikacijskih kanalov ter da je zato ena izmed osnov doživljajskega marketinga prav nagovarjanje potrošnika istočasno skozi več čutil. Ugotovila sem, da je največ neizkoriščenega potenciala za sporočanje v vonju, ki neposredno vpliva na čustva potrošnika in se zelo močno vtisne v spomin. Ugotovila sem, da so čustva močan motivator potrošnikov in pokazala učinkovitost doživljajskega marketinga pri učenju in spominu potrošnikov. Prikazala sem tudi nekaj taktik, ki jih lahko strategji v podjetjih uporabijo za oblikovanje okolja za doseganje lojalnosti in čustvenih presežkov pri potrošnikih.

Raziskovanje psiholoških procesov v luči doživljajskega marketinga pa me je pripeljalo do področja, ki bi ga bilo treba bolj raziskati in etično ovrednotiti.

Dražljaji iz okolja izdelka ali storitve pogosto na potrošnike vplivajo podzavestno in jih naredijo bolj voljne sprejeti sporočila, ki jih na zavednem nivoju oddajajo podjetja glede svojih izdelkov ali storitev. Doživljajski marketing vsaj delno vpliva na podzavest, je torej tudi podzavestni marketing, ki ga potrošniki ne sprejemajo prostovoljno. Zaradi poznavanja in manipulacije z njihovim psihološkim ustrojem so potrošniki neizogibno izpostavljeni namensko oblikovanemu okolju in nimajo druge izbire, kot da zaznajo in sprejmejo njegova sporočila. Raziskati bi bilo treba etične razsežnosti manipulacije s čutili in postaviti jasne okvire uporabe doživljajskega marketinga.

Prav tako pa bi bilo treba še bolj podrobno raziskati vpliv okusa in tipa na učenje in spomin, zlasti možnost vzbujanja asociacij ter vpliv čustev in fantazij na vrednotenje izdelka. To so področja, ki so v tem diplomskem delu zaradi časovnih in prostorskih omejitev le nakazana, vendar pa si zaslužijo bolj podrobno obravnavo.

Upam, da bo to delo komu v navdih in spodbudo, da se bo potopil v globine doživljajskega marketinga.

## 6 Viri in literatura

Ackerman, D. (2002): *O naravi čutnega*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana

Addis M., Holbrook M. (2001): On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of consumer behavior*. 1(1), 50-66

Akhter H., Reardon R., Andrews C. (1987): Influence on brand evaluation: Consumers' behavior and marketing strategies. *The journal of consumer marketing*. 4(3), 67-76.

Bakamitsos G., Siomkos G. (2004): Context effects in marketing practice: The case of mood. *Journal of consumer behaviour*. 3,4 (Junij), 304-314.

Baker J., Levy M., Grewal D. (1992): An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of retailing*. 68(4), 445-460

Basu K. (1993): Consumers' categorization processes: An examination with two alternative methodological paradigms. *Journal of consumer psychology*. 2(2), 97-121.

Bauman Z. (2002): *Tekoča moderna*. \*cf., Ljubljana

Belizzi J., Crowley A., Hasty R. (1983): The effects of color in store design. *Journal of retailing*. 59(1), 21-45.

Bitner M. (1990): Evaluating Service Encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. 54 (April), 69-82.

Bitner M.: Servicescapes (1992): The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 56(April), 57-71

Bloemer J., Kasper H. (1995): The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*. 15, 311-329

Bone P., Ellen P. (1999): Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of retailing*. 75(2), 243-262

Botschen G., Crowther D. (2001): *The semiology of aesthetic atmospherics to study environmental design effects in retail outlets*.

[http://www.londonmet.ac.uk/londonmet/library/r72330\\_3.pdf](http://www.londonmet.ac.uk/londonmet/library/r72330_3.pdf) (18.7.2006)

Campbell C. (2003): Traditional and modern hedonism. V: Clarke D., Doel M., Housiaux K. (ur.) *The consumption reader*. 48-53. Routledge. London in New York.

Capella, L. M., Herrington, D. J., (1994): Practical applications of Music in Service Settings. *Journal of services marketing*. 8 (3), 50-65

Chebat J., Michon R. (2003): Impact of ambient odors on shoppers' emotion, cognition and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of business research*. 56,. 529-539

DeChernatony L., McDonald M. (1998): *Creating Powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Butterworth Heinemann. Oxford.

Delgado-Ballester E., Munuera-Alemán J. (2001): Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35(11/12), 1238-1258

Donovan R., Rossiter J.(1982): Store atmosphere: An environmental Psychology approach, *Journal of Retailing*. 58(1), 34-57.

Duncan L. (2006): *Customer Experience management vs. Customer relationship management*. Jan 31, 2006 (www.marketingprofs.com)

Fournier S., Yao J. (1997): Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International journal of research in marketing*. 14, 451-472

Hirschman E., Holbrook M. (1982): Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.

Hirschman E., Holbrook M.(1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research*, 9, 132-140

Hoffman K., Turley L.(2002): Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. *Journal of Marketing, Theory and practice*. (Summer) 33-47

Holbrook M., Chestnut R., Oliva T., Greenleaf T.(1984): Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance and personality in the enjoyment of games. *Journal of consumer research*. 11, 728-739

Holbrook M., Gardner M. (1993): An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: Why do people consume what they consume for as long as they consume it?. *Journal of Consumer psychology*. 1993. 2(2), 123-142.

Hopkinson G., Pujari D.(1999): A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European journal of marketing*. 33 (3/4), 273-290



Huffman C., Houston M.(1993): Goal oriented experiences and the development of knowledge. *Journal of consumer research*. 20(September),190-207.

McConnell, J. (1980):*Understanding human behavior. An introduction to psychology*. 3<sup>rd</sup> edition . Holt, Rinehart and Winston, Inc. New York

Janiszewski C., Warlop L. (1993): The influence of classical conditioning process on subsequent attention to the conditioned brand. *Journal of consumer research*. 20(September), 171-189.

Johnson L., Mayer K., Champaner E. (2004): Casino Atmospherics from a customer's perspective: A reexamination. *UNLV Gaming research and review journal*. (2004) 8(2), 1 – 16

Kotler, P. (1974): Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*. 49 (4), 48 – 64

Kotler, P. (1996): *Marketing Management*. Slovenska knjiga. Ljubljana

Lindstrom M.(2005): *Brandsense*. Kogan Page. London.

Mano O. (1997): Affect and persuasion: The influence of pleasantness and arousal on attitude formation and message elaboration. *Psychology & Marketing*. 14(4), 315-335

Mayer K., Johnson L. (2004): A customer-based assessment of Casino Atmospherics. *UNLV Gaming research & review journal*. 7(1), 21-31

McGoldrick P., Pieros C. (1998): Atmospherics, pleasure and arousal: The influence of response moderators. *Journal of marketing management*. 14, 173-197.

Michon R., Chebat J., Turley L. (2005): Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of business research*. 58, 576-583.

Mikunda C. (2002): *Brand lands, hot spots & cool spaces*. Kogan Page. London.

Milotic, D. (2003): The impact of fragrance on consumer choice. [\*Journal of Consumer Behaviour\*](#), 3(2), 179-191

Mitchell V. (1999): Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*. 33(1/2), 163-195

Mitchell D., Kahn B., Knasko S. (1995): There's something in the air: The effects of congruent of incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of consumer research*. 22, 229-238

Morrin M., Ratneshwar S. (2003): Does it make sense to use scents to enhance brand memory. *Journal of marketing research*. XL, 10-25

Oakes, S. (2000) The influence of musicscape within service environments. *Journal of Services marketing*. 14(7), 539-556.

Oliver R. (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*. 63 (posebna izdaja), 33-44.

Palmer, A. (2000): *Principles of marketing*. Oxford university press. Oxford

Pečjak V. (1977): *Psihologija spoznavanja*. Državna založba Slovenije. Ljubljana

Pine B., Gilmore J. (1999): *The experience economy*. Harvard business school press. Boston.

Polič, M. (1989) : *Poglavja iz zaznavanja*. Filozofska fakulteta. Ljubljana.

Schiffman, H. R. (1995): *Sensation and perception: An integrated approach*. 4<sup>th</sup> edition. John Wiley & sons, Inc. New York.

Schmitt B., Simonson A. (1997): *Marketing Aesthetics*. The Free Press. New York.

Schmitt B. (1999): *Experiential Marketing*. The Free Press. New York.

Schmitt B. (2003): *Customer experience marketing*. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.

Sheth J., Gardner D., Garrett D., (1988): *Marketing theory. Evolution and evaluation*. John Wiley and sons, ZDA

Sharma A., Stafford T. (2002): The effect of retail Atmospherics on Consumers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion. *Journal of Business Research*. 49, 183-191.

Sheth J., Banwari M., Newman B. (1999): *Customer behavior. Customer behavior and beyond*. The Dryden press. Fort Worth.

Singh J., Sirdeshmukh D. (2000): Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the academy of marketing science*. 28(1), 150-167

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999): *Consumer behaviour. A european perspective*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.

Spangenberg E., Crowley A., Henderson P. (1996): Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of marketing*. 60, 67-80

Tai S., Fung A. (1997): Application of an environmental psychology model to in-store buying behavior. *The international review of retail, distribution and consumer research*. 7(4), 311-337

Tansik D., Routhieaux R. (1999): Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room. *International journal of service industry management*. 10(1), 68-81.

Turley L., Chebat J. (2002): Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of marketing management*. 18,. 125-144.

Ule M., Kline M. (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Van Kenhove P., Desrumaux P. (1997): The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment. *The international review of retail, distribution and consumer research*. 7(4), 351-368

Wakefield K., Blodgett J. (1999): Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*. 16(1), 51-68.

Yu Y., Dean A. (2001): The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*. 12(3), 234-250

Zaltman G. (2002): *How customers think. Essential insights into the mind of the market*. Harvard business school press. Boston.