

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Veronika Janžekovič

Čutna zaznava blagovne znamke

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Veronika Janžekovič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Čutna zaznava blagovne znamke

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala mentorju za podporo in hitro odzivnost.

Čutna zaznava blagovne znamke

Danes potrošniki hočejo izkušnje in podjetja se na to odzivajo z oblikovanjem in promocijo le-teh. Izkušnja ni izoblikovan konstrukt, je resnična ponudba, kot so storitve in izdelki. Izkušnja se zgodi takrat, ko podjetje namenoma uporabi svoje storitve namesto odra, izdelke kot rekvizite in tako na ta način vplete potrošnika ter s tem ustvari znamenit dogodek. Izdelki so oprijemljivi, storitve neoprijemljive, izkušnje pa so nepozabna. Izkušnja blagovne znamke se nanaša na skupek občutkov, čustev, kognicij in vedenjskih reakcij, ki je del dizajna, načina komunikacije, okolja ter identitete blagovne znamke. Namen diplomske naloge je opredeliti koncept izkustva, iz katerega izhaja izkustveni in senzorični marketing. Opredeljeni so tudi pojmi izkustvene ekonomije, vrednosti, razlika med izkušnjam in ostalimi konstrukti blagovne znamke ter med drugim pojem sinestezijske. V raziskovalnem delu sem teoretično vsebino aplicirala na študijo primera Lush Cosmetics ter ugotovila prisotnost izkustvenih in senzoričnih elementov, ki jih podjetje uporablja v svoji marketinški strategiji.

Ključne besede: *zaznavanje, čutila, senzacija, izkušnja, izkustveni marketing, Lush.*

Sensory perception of a brand

Consumers today want the experience and the companies react to this demand by designing and promoting it. Experience is an unformed construct, but it is a real offering, such as the products and services. Experience occurs when the company intentionally uses its services as a stage and its products as theatre props in such a way that it engages the consumer and creates a memorable event. Products are tangible, services are intangible and experiences are unforgettable. Brand experience is considered to be a unit of sensations, feelings, cognitions and behavioral reactions, which is a part of design, communications, environment and brand identity. The purpose of this paper is to define the concept of experience, experiential and sensory marketing, experience economy, experience value, the difference between experience and other brand constructs and synesthesia. The empirical part consists of theoretical content which is applied to the case study of Lush Cosmetics. I have concluded that the company uses certain elements of experiential and sensory marketing in its marketing strategy.

Keywords: *perception, senses, sensation, experience, experiential marketing, Lush.*

KAZALO

Kazalo shem	6
1 Uvod	7
2 Izkusveni marketing	8
2.1 Koncept izkušnje v marketinškem raziskovanju	8
2.2 Konstrukt izkušnje blagovne znamke	8
2.3 Opredelitev marketinga izkušenj	9
2.4 Razlika med izkušnjo in ostalimi konstrukti blagovne znamke	14
2.5 Izkusvena vrednost	15
3 Senzorični marketing	16
3.1 Opredelitev senzoričnega marketinga	16
3.1.1 Voh	18
3.1.2 Vid	19
3.1.3 Tip	20
3.1.4 Okus	20
3.1.5 Sluh	20
3.2 Atmosfera prodajalne	21
3.3 Sinestezijske	21
3.4 Stičišče med izkusvenim in senzoričnim marketingom	23
3.5 Raziskovalno vprašanje in hipoteza	23
4 Analiza podatkov kvalitativne raziskave	24
4.1 Predstavitev podjetja Lush Cosmetics	24
4.2 Metoda študije primera	25
4.3 Kvazi pravosodna metoda študije primera blagovne znamke Lush Cosmetics	28
4.3.1 Podatki: relevantni empirični podatki	29
4.3.2 Verjetnost: subjektivno določena verjetnost, da trditev res drži.	30
4.3.3 Trditev: zaključek	31
4.3.4 Sklepna utemeljitev: subjektivna možnost pravilnosti trditve oziroma predpostavke in pravila, ki zagovarjajo trditev	31
4.3.5 Podpora: ozadje, kontekst, ki podpira sklepno utemeljitev	31
4.3.6 Spodbitje: pogoji, pod katerimi argument ne vzdrži preverjanja	35
5 Sklep	37
6 Literatura	38

Kazalo slik

- Slika 4.1: Šampon Daddy–O.....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 4.2: Žele za tuširanje Whoosh.....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 4.3: Spletna stran Lush UK (zgoraj) in Lush Hrvaška (spodaj)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Slika 4.4: Notranjost prodajalne.....**Error! Bookmark not defined.**

Kazalo shem

- Shema 4.1: Shema, ki temeljna Toulminovi substativni teoriji ...**Error! Bookmark not defined.**
- Shema 4.2: Quasi–judicial (QJ) študije primera Lush Cosmetics...**Error! Bookmark not defined.**

1 Uvod

Marketing kot disciplina se v sodobni družbi na novo uveljavlja in se pri tem še vedno naslanja na konceptualne dosežke v preteklosti ter tako oblikuje nove vidike osredotočanja na potrošnika. Izkustveni marketing danes nanj gleda kot na celostnega posameznika. Glavno vlogo igrajo čustva in občutki, ki so del potrošnika in zgodbe ter senzacije kot del blagovne znamke. Izkustveni in senzorični marketing posegata po kreativnem, intuitivnem in fleksibilnem pristopu, pri katerem se vsak marketinški dogodek obravnava kot poseben in edinstven, potrošnik pa je v središču dogajanja, v tem primeru v središču multisenzoričnega izkustva. Vrednost blagovne znamke izhaja iz interakcij, ki se proizvajajo skozi potrošnikovo multisenzorično izkušnja v procesu generiranja vrednosti, kjer se nenazadnje ustvarja simbioza med potrošnikom in blagovno znamko. Ta pogled je v nasprotju s tradicionalnim marketingom, ki poudarja, da je interes znamke in konkurenca pogon za oblikovanje vrednosti ter je v skladu s stališčem marketinških odnosov, kjer skupno sodelovanje obeh strani proizvaja večjo vrednost znamke.

V teoretičnem delu diplomskega dela bom opredelila koncept izkušnje in pojem izkustvenega marketinga, izkustvene vrednosti ter kako se ti elementi medsebojno povezujejo. Podala bom definicije senzoričnega marketinga, ki bodo navedene s strani različnih avtorjev. Na podlagi preučevanja literature bom vključila tudi pomembnost vseh petih čutov, ki igrajo glavno vlogo v tem dogajanju, vlogo ambienta prodajalne in osebja ter povezavo med izkustvenim in senzoričnim marketingom.

S quasi-judicial (QJ) metodo bom v raziskovalnem delu preučila primer blagovne znamke Lush Cosmetics in njen izkustveni ter senzorični pristop do potrošnika. Podjetje bom predstavila na podlagi literature, člankov in lastnih opažanj. Glavno vodilo bosta koncepta izkustvenega in senzoričnega marketinga, zato bom opredelila, katere elemente znotraj tega področja podjetje uporablja.

2 Izkustveni marketing

2.1 Koncept izkušnje v marketinškem raziskovanju

Schmitt in drugi (2009, 4) razlikujejo tri glavne izkušnje, ki jih raziskujejo v marketinških študijah in raziskavah potrošnika:

- *Izkušnja izdelka*: se zgodi takrat, ko je potrošnik v kontaktu z izdelkom, ko išče določen izdelek, ga pregleduje, ocenjuje. Lahko je direktna izkušnja, do česar pride pri fizičnem stiku, ali pa indirektna, ko je izdelek predstavljen virtualno ali v oglasu.
- *Izkušnja nakupa in storitve*: tovrstna izkušnja se zgodi, ko je potrošnik v interakciji s fizičnim okoljem prodajalne, s prodajnim osebjem in politiko ter praksami prodajalne. Pomembno je kako osebe in spremenljivke v celotni atmosferi prodajalne vplivajo na doživljanje.
- *Izkušnja potrošnje*: izkušnja se nanaša tudi na samo uporabo in potrošnjo izdelka. To so multidimenzionalna izkušnje, vključno s hedonistično dimenzijo, ki zajema občutke, fantazije in zabavo (Holbrook in Hirschman 1982).

Večina raziskovanja izkušenj v marketingu se je osredotočila le na utilitarne attribute izdelka, ne pa na izkušnje blagovne znamke. Poleg izpostavljenosti samim izdelkom so potrošniki izpostavljeni različnim dražljajem, ki prihajajo s strani izdelka ali blagovne znamke. Največkrat so to barve, oblike, slogani in maskote. Ti elementi se pojavljajo v sklopu oblikovanja blagovne znamke in njene identitete (ime, logotip), njene embalaže, komuniciranja (oglasi, brošure, spletne strani) ter v okoljih, kjer se prodajajo izdelki (trgovine in dogodki). Ti dražljaj so vir subjektivne in interne potrošnikove reakcije, ki ji pravimo izkušnja blagovne znamke (Scmitt in drugi 2009, 6).

2.2 Konstrukt izkušnje blagovne znamke

Izkušnje variirajo v svoji intenziteti, se pravi, da so nekatere močnejše od drugih. Podobno kot pri izkušnji izdelka tudi izkušnja celotne znamke niha v valenci, torej psihološki vrednosti predmeta: nekatere so pozitivne, nekatere negativne. Nekatere se zgodijo spontano in so kratkotrajna, brez posebne potrošnikove refleksije, medtem ko so druge sprožene namenoma in je tako potrebno več časa za reflektiranje. Sčasoma so

shranjene v spominu posameznika, kar vpliva na njegovo zadovoljstvo in lojalnost do blagovne znamke (Oliver v Schmitt 1999, 5).

Sodobni potrošniki v svojem vsakdanu iščejo nove nakupovalne izkušnje. Na celoten proces potrošnje je vplivala potreba po novostih, slikovitosti, emocijah in zabavi (Holbrook in Hirschman 1982).

Izkustveno stališče je fenomenološko in zadeva potrošnjo kot subjektivno stanje zavesti. V nasprotju z vidikom procesiranja informacij, ki poudarja izdelčne attribute, utilitarne funkcije ter zavedne in verbalne miselne procese, Holbrook in Hirschman (1982) ponujata svoj pogled, ki dodaja simbolični pomen, podzavestne procese in neverbalne namige, ki so povezani s potrošnjo. V njunem izkustvenem vidiku je pomemben afekt, ki daje celoten spekter možnih emocij, ki se vzbudijo pri potrošniku (ljubezen, strah, zadovoljstvo, dolgčas, ponos itd.).

Nekateri avtorji trdijo, da individualizacija načina življenja izraža sodobno družabno kulturo in da je samoizpopolnjevanje povezano s kvaliteto življenja ter splošnim blagostanjem, vsaj kar se tiče spreminjanja potrošniških navad posameznika. V sodobni družbi pomeni, ki so bili do sedaj pripisani določenim objektom, niso več fiksni, ampak so danes bolj prožni, kar vodi k temu, da lahko posameznik pripiše nekemu objektu svoj lasten pomen. Tovrstne kognitivne in čustvene potrebe so lahko zadovoljene tako, da je blagovna znamka zgrajena skladno s senzoričnimi strategijami, ki spodbujajo edinstveno in nepozabno multisenzorično izkušnjo določene znamke v B2B ali pa B2C odnosu (Cova 1999).

2.3 Opredelitev marketinga izkušenj

Izkustveni marketing je ponavadi široko opredeljen kot kakršnakoli oblika marketinške aktivnosti, ki je usmerjena na potrošnika in ki oblikuje povezavo z njim. Na podlagi te opredelitve so izkušnje lahko izzvana z embalažo, s samim izdelkom, komuniciranjem, z interakcijo na sami točki prodaje, s prodajnimi odnosi, z dogodki itd. Izkušnja se lahko pridobi tudi z online aktivnostmi (Schmitt 1999, 54).

Nekateri avtorji vidijo izkustveni marketing bolj ozko, saj ga aplicirajo ga bolj na odnose. Gre za interakcijo oziroma niz interakcij med potrošnikom in izdelkom, podjetjem ali predstavniki podjetja. Izkušnja je striktno osebna in implicira na potrošnikovo vpletenost na različnih ravneh (racionalni, čustveni, senzorični, fizični in spiritualni). Ocena izkušnje je odvisna od primerjave potrošnikovih pričakovanj in dejanskega stimulusa, ki prihaja s strani interakcije s podjetjem. (Kishka 2003).

Pine in Gilmore (1998) definirata izkušnjo kot marketing dogodkov oziroma *event marketing*. Pravita, da je izkustveni menedžment v bistvu primarno menedžment dogodkov. Menedžerji bi nase morali gledati kot na producente v gledališču, ki postavljajo različne dogodke za udeležence in pri tem uporabljajo različne formate gledališča. Predstavita tipologijo tovrstnih formatov, ki se razlikujejo v dveh dimenzijah. Prva obsega predstave, ki so bodisi stabilne (vedno so iste, se ne spreminjajo) bodisi dinamične (se vedno spreminjajo), medtem ko druga gleda na to ali je občinstvo stabilno, pasivno ali dinamično (če so udeleženci pripravljeni podati povratno reakcijo). Obstajajo štiri formati predstav, ki jih lahko menedžerji pripravijo pri oblikovanju izkušenj za potrošnike:

–*Tribuna (platform theatre)*: tradicionalni format, kjer je predstava dobro vnaprej pripravljena, scenarij se ne spreminja, ostaja isti, predstava se odvija pred pasivnim občinstvom. V marketingu se to uporablja predvsem za oglaševanje produkta.

–*Ulično gledališče (street theatre)*: prvotno je to gledališče žonglerjev, pamtomime, torej je okolje aktivno, tako da je scenarij še vedno stabilen in nespremenljiv, občinstvo pa je dinamično. Tovrstna strategija se naj bi uporabljala pri lansiranju izdelka.

–*Ujemajoče se gledališče (matching theatre)*: gre predvsem za uporabo večjega števila medijev oziroma komunikacijskih kanalov, ki zahtevajo integracijo. Končni rezultat je skupek vseh kanalov in delov, ki delujejo na različnih mestih in ob različnem času. Pri tem ni pomembna le kvantiteta, ampak tudi integracija vseh elementov, ki nato ustvarijo celotno izkušnjo.

–*Improvizacijsko gledališče (improvisation theatre)*: proces improvizacije zahteva od izvajalca določene dinamične sposobnosti, kot je hitro odzivanje in sposobnost prilagajanja, saj gre tu predvsem za odzivanje na nove in spreminjajoče se potrebe potrošnikov.

Izkušnje v marketingu so ena izmed najbolj zanimivih vpogledov v trenutno prakso podjetja. Danes je največji marketinški izziv ustvariti prepričljiva izkušnje za potrošnike, tako da tudi v bodoče ostanejo povezani s podjetjem in celo postanejo »zaljubljeni« v blagovno znamko. Ta povezuje potrošnika in podjetje v potencialni dolgoročni odnos, ki ga ponazarja izkušnja z blagovno znamko in pa zvestoba do nje. Namesto osredotočanja na ozko definirane izdelčne kategorije (šampon, krema za britje, parfum itd.) in lastnosti izdelka je potrebno gledati tudi na t. i. potrošniške situacije, ki opišejo izkušnjo z izdelkom. Pri tem se je potrebno vprašati, kako lahko izdelki ter nenazadnje tudi celotna blagovna znamka nasploh poveča vpliv izkušnje. Potrošniki se namreč odločajo ne samo racionalno, ampak tudi s čustvi (Schmitt 2009, 62).

Schmitt (1999, 61–62) opredeljuje naslednje tipe potrošnikovih izkušenj, ki jih poimenuje kot strateške izkustvene module:

- čutenje (apeliranje na potrošnikove čute);
- občutenje (apeliranje na potrošnikova čustva, razpoloženja);
- mišljenje (apeliranje na intelekt, ki vzpodbudi kognitivno mišljenje in reševanje problemov, domišljijo ter kreativnost);
- dejanje (ciljanje na vedenje in obnašanje, način življenja in interakcije);
- poistovetenje (na podlagi potrošnikove želje po udeležbi v nekem socialnem kontekstu: subkulture, skupnost določene blagovne znamke, posledično večja samopodoba posameznika).

Pine in Gilmore (1998) predlagata štiri karakteristike, ki definirajo izkustveni marketing: zabava, ki se nanaša na projekcijo preferiranega okolja za aktivacijo emocij; izobraževanje, kar pomeni, da so vse vredne informacije na voljo; eskapizem, ki se nanaša na pobeg od vsakdanjika, ter estetika oziroma estetska projekcija.

Gentile, Spiller in Noci (2007) zastopajo naslednje elemente, ki sestavljajo izkustveni marketing:

- senzorični element (stimulacija vseh čutov: vid, voh, sluh, tip, sluh; stimulacija estetskega užitka, zadovoljstva, smisla za lepoto);
- emocionalni element (stimulacija čustev in občutkov);
- kognitivni element (stimulacija miselnega procesa, zavednih mentalnih procesov in kreativnosti);
- pragmatični element (stimulacija dejanja, ocenjevanje praktičnosti);
- element načina življenja (odnosi, družbeno okolje in identiteta, ki se odlikavajo skozi potrošnjo).

Gentile doda pragmatično dimenzijo, ki temelji na interakciji med ljudmi in njihovimi izbranimi objekti. Še vedno pa ta model elementov ni bil empirično testiran, razen ugotovitve, da se elementi v dejanskem procesu nakupa ne kažejo posamično, ampak se velikokrat prepletajo (npr. senzorični element se prepleta z elementom načina življenja itd.).

Za marketinške prakse je pomembno vedeti, kako potrošnik doživlja blagovno znamko in kako ponuditi izkušnjo, ki ga bo pritegnila. To je ključno za razlikovanje ponudbe na danem konkurenčnem trgu. Izkušnja kot empirični fenomen se ne dojema kot ostali marketinški koncepti, med katere sodijo izbira, stališče, zadovoljstvo potrošnika itd. V nasprotju s procesiranjem samih informacij izdelka izkustveni vidik poudarja simbolični pomen in neverbalne namige, ki lahko rezultirajo v nakupu (Holbrook in Hirschman 1982).

Schmitt (v Basoc 2015) navaja šest kategorij, s katerimi lahko podjetja ustvarjajo izkušnje za potrošnike:

- komuniciranje: vključuje oglaševanje, interno in eksterno komuniciranje;
- korporativna identiteta: logotip, ime, barve blagovne znamke;
- predstavitev produkta: oblikovanje, embalaža, izpostavljenost;
- soznamčenje: marketinški dogodki, sponzorstva, sodelovanja, umeščanje produktov;
- fizično okolje: notranji (in zunanji) dizajn prostora;
- spletna stran;
- prodajno osebje.

Izkušnja se zgodi ob zbiranju informacij, odločanju in na stopnji nakupa. Lasalle in Britton (v Schmitt 2010, 73) sta predstavila model vpletenosti, ki vsebuje pet stopenj:

- *odkriti* (potrošnik identificira izdelek in storitve, s katerimi nato zadovolji svoje želje);
- *oceniti* (potrošnik pregleda vse zaznane možne izbire, jih med seboj primerja in se na koncu odloči za en izdelek, storitev);
- *pridobiti* (potrošnik je v procesu pridobitve izdelka);
- *integrirati* (potrošnik vključi nakup, torej uporabo novega izdelka ali storitve v svoj vsakdanjik);
- *razširiti* (nadaljevanje odnosa z blagovno znamko).

Na vsaki stopnji so točke dotika med podjetjem (njegovimi izdelki ali storitvami) in potrošniki, kar privede do izkušnje.

Izkušnja na točki nakupa

Za prodajo na točki nakupa je pomemben način nastopa prodajnega osebja. Komuniciranje s potrošniki omogoča opazovanje in morebitno nezadovoljstvo ali odkrivanje drugačnega povpraševanja. Tovrstno razširjeno komuniciranje je odvisno od osebja in od tega, kako dobro znajo prepričati nesigurne in oklevajoče potrošnike. Pri tem je osebje v podporni vlogi.

Veliko podjetij v svojih prodajalnah vlaga v osebno komunikacijo osebja s potrošnikom. Prodajno osebje je ponekod kot ambasador za določeno blagovno znamko. Zaposleni se udeležujejo posebnih treningov o delu s strankami in izobraževanj o njihovih izdelkih oziroma storitvah. Prodajalci lahko s svojo proaktivnostjo in entuziazmom predlagajo izdelke, ki zadovoljujejo potrebe potrošnika. Kupcu, ki okleva z nakupom, ponudijo druge alternative s stimuliranjem nakupa večih izdelkov ali mu ponudijo dodatne komplementarne izdelke že izbranim ali tistim, ki jih ima doma. Za primer lahko vzamemo Bloomingdale's, prestižno ameriško znamko z oblačili, ki je poenostavila način pospeševanja odločanja in nakupa tako, da je garderobe v prodajalnah opremila z zasloni na dotik. Tako se lahko posamezniki virtualno oblečejo in dodajajo ali pa odstranjujejo različne dodatke (Min-Hoon 2012).

Podjetja imajo možnost oblikovanja prodajnega okolja na način, ki je za proces nakupovanja najbolj efektiven z vidika zadovoljstva potrošnika in prodaje. Če je prodajalna s strani potrošnika zaznana kot prijetna, slednji tudi bolj pozitivno dojema samo prisotnost in ustrežljivost osebja. Odnos med zaznano kvaliteto medosebne interakcije in potrošnikove zvestobe je lahko uravnavan skozi samo kvaliteto odnosa med znamko in potrošnikom. Sporazumevanje z obeh strani prispeva k oblikovanju povezave med potrošnikom in znamko ter povečano možnostjo prodaje (Crosby v Varga in drugi 2014, 230).

Zadovoljstvo in užitek, ki ga ustvari okolje, prinese pozitiven odnos do celotnega izkušnje ter stimulira raziskovanje fizičnega okolja, v katerem se potrošnik nahaja. Spodbuja tudi stik in komunikacijo z ostalimi osebami v tem okolju. Potrošnik v ambientu, ki mu je prijeten, prej povpraša po informacijah in vzpostavi stik s prodajnim osebjem. Tudi ko osebje kaže zanimanje, sproščenost in komunikativnost, je potrošnik bolj odprt za komunikacijo (Dube v Varga in drugi 2014, 229–235).

2.4 Razlika med izkušnjo in ostalimi konstrukti blagovne znamke

Izkušnja je deloma povezana, a konceptualno dokaj daleč od ostalih konstruktov znamke. Razlikuje se predvsem od stališča do znamke, vpletenosti, navezanosti in pa osebnosti znamke, ki so afektivne in asociativne narave.

Stališča so splošne ocene, ki temeljijo na avtomatskih afektivnih reakcijah, medtem ko izkustva niso samo preprosta opažanja oziroma presoja o izdelku, ampak vključujejo specifične senzacije, občutke, kognicije in vedenjske reakcije. Vse to je izzvano z dražljajem v potrošnikovem okolju (Fishbein in Ajzen v Schmitt 2009, 7). Tovrstne izkušnje lahko včasih rezultirajo v splošnih ocenah in stališčih, posebej v ocenah o doživljanju. Sicer samo stališče do izkušnje zajema majhen del celotnega doživljanja, sej se le-to razlikuje od motivacijskih in afektivnih konceptov. Vpletenost temelji na potrebah, vrednotah in interesih, ki morebiti motivirajo potrošnika k nekemu izdelku. Tu je pomembna tudi dojeta relevantnost, torej kakšno težo potrošnik daje temu objektu. Stanje motivacije ni predvideno za izkušnjo, saj jo posameznik lahko doživi tudi takrat, ko nima interesa v določen izdelek ali blagovno znamko ali pa tudi kadar še

nima povezave z njo. Ni nujno, da blagovna znamka, s katero je potrošnik najbolj povezan, ponuja tudi najbolj intenzivne izkušnje. Te se med seboj razlikujejo tudi po moči emocionalne vezi, ki se stke med podjetjem in kupcem.

V primerjavi z navezanostjo do znamke, ki vzbudi emocije, je koncept izkušnje več, kot samo to. Zraven je še senzorični, kognicijski in vedenjski aspekt. Sicer sčasoma izkušnje lahko rezultirajo v emocionalni vezi, vendar so emocije le ena izmed posledic notranje stimulacije. Kar se tiče samega zadovoljstva potrošnika pa ni pomembno kakšno raven zadovoljstva doseže posameznik, pomembna je le presenetljivost, torej če je izkušnja pričakovana ali ne (Oliver v Schmitt 2009, 7–8).

Izkušnje, ki so povezane z blagovnimi znamkami, se razlikujejo tudi od asociacij in imidža znamke. Potrošniki asociirajo znamko z izdelki, s koristmi, ki jih prinaša, z ljudmi, prostori in ostalimi objekti, ki so del asociativnega omrežja. Potrošniki znamkam med drugim pripisujejo tudi človeške lastnosti, kot je toplina ali kompetentnost ali pa jih ocenjujejo skupaj z osebnostjo znamke, na primer poštenost, vznemirljivost, kompetentnost, sofisticiranost itd. S tovrstnimi asociativnimi procesi posameznik sklepa nekaj o znamki, zato je lahko znamka videna kot nekaj, kar prispeva k potrošnikovem znanju in dajanju pomenov, vendar le občasno poda dejansko izkušnjo (Aaker v Schmitt 2009, 8).

2.5 Izkustvena vrednost

Ena izmed najbolj osnovnih konceptov izkustvenega marketinga je ta, da vrednost ne leži samo v objektu potrošnje (izdelki in storitve) in v iskanju ter procesiranju informacij, ampak je vrednost tudi v sami izkušnji potrošnje. Videna je kot interaktivna in relativistična, torej gre za osebno ter primerjalno izkušnjo (Holbrook v Schmitt 2010, 66).

Vrednost se deli na utilitaristično (funkcionalno) in hedonistično. Babin (v Schmitt 2010, 66) je razvil lestvico, ki meri omenjeni vrednosti kot rezultat nakupovalnih aktivnosti. Utilitaristična izhaja iz dokončanja neke naloge oziroma nakupa, hedonistična pa iz užitka in zabave. Potrošniki, ki dajejo pomembnost utilitaristični vrednosti, večinoma kupijo izdelke bolj praktične narave in so povezani z delom ter

aktivnostjo. Tisti, ki se osredotočajo na hedonistično, pa kupijo izdelke, ki so povezani z zabavo in užitkom.

3 Senzorični marketing

Pozitivna psihologija razlikuje dva različna pristopa k doseganju sreče: prvi je povezan z užitkom in drugi s pomenom. Hedonistični pristop, ki sega še do grškega filozofa Epikurja, se osredotoča na užitek in pozitivne emocije ter poudarja, da sreča izvira iz doživljanja pozitivnih senzoričnih in afektivnih trenutkov ali epizod.

Eudaimonični pristop, ki ga povezujemo z Aristotlom, pa se osredotoča na pomen in trdi, da doseganje sreče leži v aktivnostih, ki imajo nek pomen, da živimo polno in izpopolnjeno življenje. Hedonistična pot torej zagovarja majhne stvari, ki nam zagotavljajo nek fizični užitek, medtem ko eudaimonična zagovarja širšo sliko in dobro mentalno počutje ter ustvarjanje dolgoročnega življenjskega pomena (Kahneman v Schmitt 2010, 98)

3.1 Opredelitev senzoričnega marketinga

Nedvomno je prva izkušnja z izdelkom ali blagovno znamko za potrošnika senzorična. Večinoma je to pri uporabi izdelka, iskanju primerne blagovne znamke in pri samem nakupu. Ko potrošnik išče določeno znamko ali izdelek, so njegova čutila bolj izpostavljena dražljajem iz zunanjega okolja. Izkustveni stimuli, ki prihajajo s strani blagovne znamke, so večinoma oblike, oblikovanje, barve, slogani, maskote, imena, embalaža, oglaševanje, brošure in letaki, spletna stran, trgovine oziroma točke prodaje ter dogodki, ki se dogajajo v sklopu blagovne znamke. Potrošnika mora znamka v bistvu zapeljati na način, da vpliva na vseh pet čutov, ki posledično vzbudijo neko emocionalno povezanost z znamko (Schmitt 1999, 53–67).

Nova raziskovanja v psihologiji šele začenjajo pojasnjevati preplet fizičnih, kognitivnih, družbenih in emocionalnih vplivov. Senzorični stimulus lahko vpliva na okolje, izboljša potrošnikovo izkušnjo in spremeni naravo vedenja na nezavedni ravni. Ljudje dojemamo svet okoli sebe z vsemi čutili istočasno, zato je bolj izkušnja senzorična, bolj je potrošnik vpleten. Pravi senzorični stimulus, torej tak, ki je primerno apliciran,

lahko pomiri, sprosti, napolni z energijo, izboljša razpoloženje, vpliva na proces odločanja in posledično na nakup oziroma samo potrošnjo posameznika. Izbira med potrošnikovimi različnimi čuti je torej lahko uporabljena za pritegnitev pozornosti, kar je sicer odvisno od relevantnosti sporočila posameznika, njegove motivacije in novitete dražljaja (Jansson–Boyd v Soars 2009).

Senzorični marketing je opredeljen kot marketing, ki vpleta vsa potrošnikova čutila oziroma čute in s tem vpliva na njegovo nakupno vedenje. Sicer je lahko definicija tudi širša: marketing, ki vpleta potrošnikove čute in vpliva na njegovo zaznavanje, presojo in vedenje. Senzorični marketing se z vodstvenega oziroma menedžerskega vidika lahko izvaja tudi pri ustvarjanju podzavestnih sprožilcev, ki definirajo potrošnikovo zaznavanje o abstraktnih elementih izdelka (s sofisticiranost, kvaliteta, elegantnost, inovativnost, modernost in interaktivnost). Ti sestavljajo osebnost blagovne znamke. Senzorični marketing vpliva na zaznavanje kvalitete abstraktnega elementa, na primer barve, oblike, okusa ali vonja. Z raziskovalnega vidika pa senzorični marketing nakazuje na razumevanje senzacij in zaznavanja, saj se aplicirata na potrošnikovo vedenje (Krishna 2011, 2–4).

Hulten (2011, 40–41) predlaga model senzoričnega marketinga, kjer skupek pretoka misli, procesov in fizioloških reakcij daje podlago za multisenzorično izkušnjo. Njegovo raziskovanje je v skladu s hipotezo kontinuuma v marketinški strategiji, saj združuje transakcijsko in relacijsko strategijo v oblikovanju izkušnje. Z vidika ponudbe storitev lahko predvidevamo, da se vrednost znamke zviša, ko njeni potrošniki doživijo interakcijo v obliki multisenzoričnega izkustva, še posebej takrat, ko je potrošnik še v fazi določanja vrednosti znamke, oziroma ko znamko šele spoznava. Tovrsten način spodbuja simbiozo med posameznikom in blagovno znamko.

Lombart (v Soars 2009) trdi, da vsak potrošnik vstopi v trgovino s specifičnim namenom oziroma ciljem. Obstajajo tri določeni principi, ki so podlaga tem namenom:

–*kupec potreba*: kupca žene potreba in potrebuje neko pot do nakupa ter inspiracijo. Proces odločanja se odvija po načelu kompleksnosti oziroma pogostosti, npr. nakup mleka zahteva nizko stopnjo odločanja, ker ga kupuje pogosto. Kljub temu, da ima tu

posameznik načrtano pot nakupa, lahko zunanji senzorični dražljaji še vedno vplivajo nanj.

–*kupec kompleksnih nakupov*: pri nakupu luksuznih dobrin je kupec bolj podvržen senzoričnim dražljajem. Načeloma se pred nakupom odvija proces v treh stopnjah: raziskovanje, razmislek in potrditev, ki se realizira z nakupom.

–*rekreacijski kupec*: ta kupec aktivno išče inspiracijo, saj pred nakupom nima točno določenega cilja. Gre za posameznika, ki potrebuje veliko časa pred samim nakupom. To podjetju daje priložnost, da ponudi izkušnjo s svojo blagovno znamko.

Vsak posameznik doživlja subjektivno izkušnjo, ki mu rečemo *izkustvena logika*. Ta je individualna in osebna saj temelji na tem, kako posameznik dojema senzorične dražljaje iz zunanjega okolja ter si na podlagi tega interpretira multisenzorično izkušnjo blagovne znamke. Subjektivno tudi pomeni, da izkušnja ni nikoli isto interpretirana pri vseh posameznikih. Vsak potrošnik bo različno dojemal neko izkušnjo, kateri so lahko izpostavljeni vsi posamezniki naenkrat. Vsak dojema drugače, čustveno, kognitivno in intelektualno. Posledično se na podlagi tega čustva povezujejo z različnimi spomini (Hulten 2011, 42).

3.1.1 Voh

Vonj je eden izmed najmočnejših senzoričnih orodij, ki oblikujejo asociacije in prebudijo spomine. Olfaktorno zaznavanje temelji na afektivni evalvaciji vonjav, kar močno vpliva na potrošnikovo razpoloženje in psihološko vznburjenje. Vonj ambienta ima pozitiven učinek na oceno same točke nakupa in na izdelke. Prijeten vonj lahko vzpodbudi potrošnika k nakupu oziroma k večjemu nakupu. V senzoričnem marketingu je vonj lahko uporabljen tudi tako, da izraža identiteto blagovne znamke in kot marketinška taktika za oglaševanje produkta.

Od vseh petih čutov je voh najbližja povezava do emocij, saj olfaktorno področje v možganih zazna vonje, informacija potuje v limbični sistem, kjer se zgodi povezava s čustvi, ta pa nase vežejo tudi spomine. Zaradi tega imajo vizualije v kombinaciji z vonjem močan vpliv –so bolj učinkovite in zapomnljive. Ko se povezujeta vizualni dražljaj in pa temu primerna aroma, posameznik dobi prijetno in polno izkušnjo. Lahko

pa se zgodi nasprotno, če vizualni dražljaj ni v skladu z vonjem. V tem primeru posameznik hitro pozabi tovrstno izkušnjo (Lindström v Soars 2009).

Spangenberg (v Soars 2009) trdi, da imajo vonjave v trgovini pozitiven vpliv na potrošnikovo vedenje. V njegovi raziskavi so potrošniki dejali, da se bolje počutijo v trgovini s prijetnim vonjem in se tam tako dlje zadržijo ter si ogledajo še ostale izdelke. To je tudi povečalo možnosti ponovnega obiska trgovine. Avtor z raziskavo ugotovi, kakšna je prodaja, če so uporabljene arome. Tako kot trgovini z ženskimi oblačili se je prodaja podvojila tudi v trgovini z moškimi oblačili. Uporabljeni so bili vonji, ki so »moški« oziroma »ženski«, torej takšni, ki naj bi bili všeč ženskam oziroma moškim. Opredelitev »moških« in »ženskih« vonjev je bila odvisna od kulturnega ozadja oziroma glede na države, kjer so bile opravljene raziskave. Vsaka kultura se namreč razlikuje glede spolnih vlog in tega, kar naj bi bilo »žensko« oziroma »moško«, posledično tudi arom, ki so temu prilagojene. Arome naj bi se razlikovale tudi generacijsko.

3.1.2 Vid

Vid je eden izmed močnejših čutov za odkrivanje sprememb in razlik v okolju ter zaznavanju dobrin ali storitev. Marketingarji uporabljajo nabor močnih in specifično izbranih vizualnih dražljajev kot so barve, osvetlitev, embalaža, dekor, z namenom, da bi vplivali na potrošnikovo implicitno (podzavestno) in eksplicitno (zavestno) nakupno vedenje. Blagovna znamka prav z vizualnimi elementi potrošnikom prenese svojo identiteto in informacije o funkcionalnih lastnostih ter atributih njenih izdelkov (Soars 2009).

Glede embalaže sta Orth in Malkewitz (v Schmitt 1999, 64) opredelila pet njenih oblikovnih tipov: masivnost, kontrast, narava, delikatnost in neopaznost. Ti tipi so povezani z osebnostjo blagovne znamke. Na primer znamke, ki veljajo za iskrene, imajo preprost, naraven dizajn, pri čemur se aktivnost znamke poudari z močnimi kontrasti, sofisticiranost pa z delikatnimi oblikami in naravnimi barvami.

Barve embalaže imajo dve funkciji: pritegnejo pozornost, potrošnik pa uporabi barvo kot dodatno informacijo o izdelku ter blagovni znamki. Embalaža s svojimi elementi pusti velik vpliv na potrošnika. To so fotografije, materiali, barve, oblike in pisava, kar

lahko pozitivno vpliva tako na dožemanje kvalitete izdelka kot tudi na izdelavo pomenov za dani izdelek.

Danes se vloga dizajna dožema kot ključni marketinški element. Izdelki niso oblikovani zgolj na podlagi praktičnega vidika, torej ne samo, da zadovoljujejo funkcionalne potrebe, ampak da poudarjajo tudi estetski vidik. Ko se potrošnik odloča med dvema izdelkoma, se za enega v veliki meri odloči na podlagi estetskega izgleda. Posledično se tovrstna reakcija pretvori v preferiranje izbrane blagovne znamke (Stoll in drugi v Kauppinen–Räisänen 2010).

3.1.3 Tip

Čutilo za tip je koža, torej organ, ki se ne nahaja samo na enem mestu. To pomeni, da lahko čutimo kjerkoli na telesu, skozi roke, stopala, prste, noge, obraz itd. Tudi z dotikom lahko posameznik pridobi dodatne informacije o izdelku. Pri tem spet velja, da če je odziv pozitiven, obstaja večja možnost, da bo potrošnik preferiral izdelek ene določene znamke in ne druge, kar zoži izbor za nakup. Pri otipu so pomembni tako materiali, iz katerih je izdelek narejen, kakor tudi material embalaže, površina, temperatura, teža in oblika izdelka (Peck in Wiggins 2006, 56).

3.1.4 Okus

Čut za okus je najbolj občutljivo oziroma emocionalno specifično, saj ima kapaciteto notranjega povezovanja z ostalimi čuti in na osebni ravni visoko stopnjo interakcije med podjetji in njihovimi potrošniki. Tudi okus je tisti, zaradi katerega potrošniki dlje ostajajo na točkah nakupa, kar vodi v večjo potrošnjo (Hulten 2011, 43–44).

3.1.5 Sluh

Sem spada glasba na točki nakupa in zvoke, ki se pojavijo v oglaševanju blagovne znamke. Glasbo oziroma celoten zvok se mora prilagajati glede na specifično okolje.

Zvok v prodajalni vpliva na razpoloženje potrošnika, na dejanski čas, ki ga potrošnik porabi do nakupa in nenazadnje na končen nakup. Klasična glasba naj bi vzbudila užitek in razvajanje, medtem ko popularna glasba vzbuja vznemirljivost. Glasba v trgovini vpliva tudi na hitrost premikanja. Ob počasni in mirni glasbi se potrošniki premikajo počasneje, v obratnem primeru pa hitreje. Ko slišijo glasbo v ozadju, imajo občutek, da

so preživeli znatno manj časa v trgovini kot ga dejansko so. Če glasbe ne marajo, potem se zgodi obratno – imajo občutek, da so porabili več časa kot ga dejansko so (Spangenberg v Soars 2009).

3.2 Atmosfera prodajalne

Pogoji atmosfere vplivajo na vseh pet čutov na ravni potrošnika in zaposlenih. Vpliva tudi na čustva, verovanja in fiziološke senzacije, ki vodijo do določenega potrošnikovega vedenja in vedenja zaposlenih. Različne kombinacije elementov v prodajalni različno vplivajo na potrošnika (Varga in drugi 2014).

Fizično okolje je sestavljeno iz dizajna, simbolov, znakov, različnih ambientnih in družbenih faktorjev. Atmosferični faktorji so kvaliteta zraka v prodajalni, hrup, glasba, vonj, čistoča in osvetljenje. Dizajn oziroma prostorski faktorji so arhitektura, barve, materiali, oprema, teksture, dodatki in razporeditev. Med simbole spada stil in dekor. Družbeni faktorji vključujejo ostale potrošnike in prodajno osebje. Ustvarjanje zadovoljstva v prodajnem okolju je tesno povezano z oblikovanjem celotne prodajne atmosfere. Atmosfera je zaznana skozi vid (barve, luči, velikost prostora, oblike), sluh, voh (vonj, svežina) in tip (temperatura, mehkoba itd.). To so njene dimenzije in močno vplivajo na ustvarjanje pozitivnega potrošnikovega izkustva. Zadovoljstvo oziroma občutek užitka, ki izvira iz pozitivnega izkustva, ima tudi pozitiven vpliv na potrošnikov potencialni nakup in na preference prodajaln. Vlaganje in investiranje v zaposlene ter vzdušje točke nakupa je torej pomembno za zadovoljstvo potrošnika (Sherman v Varga in drugi 2014).

3.3 Sinestezijske

Sinestezijski pojav, pri katerem stimulacija enega čutila privede do aktivacije drugega. Je heterogeni fenomen, kjer določeni dogodki v eni senzorični modaliteti avtomatsko spodbudijo dogodek v drugi. Izvedene so bile raziskave, ki so precej robustne, a dokazujejo specifičnost in stabilnost sinestetičnih izkušenj. Nedavne psihofizične ugotovitve pa trdijo, da na tovrsten pojav v veliki meri vplivajo mehanizmi pozornosti

in da je sinestezija odvisna od konceptualne reprezentacije objekta oziroma dogodka (Ward in Simner 2003, 237).

Posameznik zaznava okolje drugače od ostalih. Pri poslušanju glasbe lahko vidi določene barve, obarvane so lahko tudi črke, številke in besede. Za nekatere imajo črke in številke tudi svoj spol in osebnost. Obstaja več različnih vrst sinestezije, ki niso produkt domišljije, ampak so posledica večjega števila povezav med nevroni oziroma senzoričnih poti v možganih, torej gre za zaznavanje. Posamezniki s tovrstno nevrološko značilnostjo doživljajo senzorične dražljaje na specifičen in poseben način, ki se razlikuje od ostalih, ki so del splošne kulture in tega ne poznajo. Sinestezija se manifestira tudi v smislu kulture, ki si jo deli večinsko prebivalstvo. Tako na primer na Kitajskem bela barva predstavlja ostrino, medtem ko jo na Zahodu identificirajo z mehko; vonj ali okus mete je včasih predstavljal toploto oziroma nekaj, kar segreje, sedaj pomeni osvežitev (Nelson in Hitchon 1999).

Vsak posameznik zaznava in doživlja ponujene storitve skozi svoja čutila. Naši možgani so naravnani tako, da shranijo senzorične informacije v senzorični spomin, in ustvari se slika, ki je oblikovana kot mentalni koncept. Je posledica pozitivnih oziroma negativnih senzoričnih dražljajev ter izkustev, ki izvirajo iz storitev, povezanih z blagovno znamko. Tudi danes, ko je že tako veliko oglaševanja in medijskih sporočil, nenavadna narava senzoričnih kombinacij še vedno lahko pritegne pozornost ravno zaradi te zaznane novosti. Teorija pričakovanj trdi, da pravila, ki kljubujejo slovničnemu jeziku, vplivajo na razvijajoče se norme in pričakovanja pri ljudeh. Torej vsak posameznik ima nek referenčni jezikovni okvir, ki ga ne presega. Zato tudi, ko so ta pričakovanja presežena oziroma se pojavi nekaj, kar je daleč od pričakovanj, se proces obdelovanja informacij spremeni. Že sama uporaba senzoričnih mešanic vzbudi zanimanje in radovednost pri potrošniku, kar preusmeri pozornost k tovrstni novosti (Nelson in Hitchon 1999).

3.4 Stičišče med izkustvenim in senzoričnim marketingom

Krishna (2011) trdi, da je senzorični marketing le del izkustvenega, kljub temu, da je potrebno opraviti še več raziskav na tem področju. Koncepta sta med seboj povezana, vendar se ne enačita. Pri senzoričnem marketingu gre izključno za vzpodbujanje in aktivacijo vseh potrošnikovih čutov, medtem ko izkustveni marketing pripoveduje neko zgodbo.

3.5 Raziskovalno vprašanje in hipoteza

V kvalitativni raziskavi nam analiza podatkov britanske blagovne znamke Lush Cosmetics predstavi njeno premišljeno ter celostno izdelčno strategijo, ki vpliva na potrošnikovo čutno zaznavanje. Pri tej študiji primera je ključno ugotavljanje uporabe elementov, ki stimulirajo potrošnikova čutila in dajejo prednost pri večji prepoznavnosti blagovne znamke med konkurenti ter potrošniki.

Pred preučevanjem sem si postavila naslednje raziskovalno vprašanje:

- Kako podjetje Lush Cosmetics učinkovito uporablja elemente izkustvenega in senzoričnega marketinga?

Izhajajoč iz raziskovalnega vprašanja, sem zastavila naslednjo hipotezo:

Blagovna znamka Lush Cosmetics se razlikuje od svojih konkurentov in posledično dosega svojo prepoznavnost ter tržno moč v večji meri samo z izkustvenim oziroma senzoričnim marketingom, tj. z vključevanjem in upravljanjem vseh čutov potrošnika.

4 Analiza podatkov kvalitativne raziskave

4.1 Predstavitev podjetja Lush Cosmetics

Podjetje Lush Cosmetics (v nadaljnje: Lush) je specializirano za organsko kozmetiko, ki obsega izdelke za negovanje kože, las in telesa, pa tudi parfume. Ustanovitelj podjetja je Mark Constantine, njegova žena Mo ter Elizabeth Weir, in sicer v mestu Poole v Angliji. Sredi 70. let prejšnjega stoletja so se odločili izdelati nekaj izdelkov za kožo, ki so bili večinoma rastlinskega izvora. Samo podjetje je bilo sicer uradno ustanovljeno šele leta 1995, ko sta Mark in Elizabeth domnevno kupila nekaj svežega sadja in zelenjave ter začela eksperimentirati za novo linijo kozmetičnih izdelkov. Vsi izdelki so bili narejeni ročno. Kasneje sta povprašala svoje stranke, kako naj poimenujeta podjetje in sčasoma sta svojo blagovno znamko poimenovala z Lush. Leto kasneje je bila odprta prva trgovina v tujini, in sicer v Vancouvru v Kanadi, danes pa je Lush prisoten v štiridesetih državah z več kot 700 trgovinami. Podjetje je priznано kot edinstvena znamka, ki proizvaja kozmetiko iz organskih sestavin, z inovativnimi izdelki ter veliko mero družbene odgovornosti. Podjetje daje velik pomen embalaži, naravnim sestavinam v izdelkih, boju proti testiranju na živalih, etičnosti na vseh ravneh delovanja podjetja in partnerjem. Značilna je odsotnost medijskega oglaševanja in zavezanost ter spodbujanje trajnostnega razvoja (Lush UK).

Izdelki so dizajnirani in sestavljeni najprej v Angliji, nato pa se po svetu izdelujejo po tovarnah, ki so v lasti podjetja Lush. Izdelki se prilagajajo specifičnim potrošnikovim potrebam in se tako vsako leto proizvajajo novi, z novim dizajnom, imenom ter izgledom.

Podjetje ima več izdelčnih linij za nego telesa (Lush Slovenija):

- kopeli: kopalne bombice, luksuzne oljne kopeli, peneče kopeli;
- tuširanje: mila, geli, želeji in kreme za tuširanje, pilingi, maslene ploščice;
- nega obraza: zobne tabletki, kreme za britje, toniki, kreme, serumi, čistilci za obraz, balzami in pilingi za ustnice;
- nega telesa: dezodoranti, bronzerji za telo, pudri za telo, kreme za roke in telo, zaščita pred soncem;

- nega las: tekoči in trdi šamponi ter balzami, maske, kana, tretmaji za lase, izdelki za oblikovanje pričeske;
- linija izdelkov za moške;
- darila;
- ličila;
- parfumi.

4.2 Metoda študije primera

RAZISKOVALNA KVAZI PRAVOSODNA METODA

Za raziskovanje je uporabljena quasi–judicial (QJ) metoda, ki omogoča analizo ter razstavljanje kompleksnih argumentov z uporabo sheme in znakov. Tu gre za dva ključna elementa:

1. Metoda adaptira pravni pristop k družbenim pojmom oziroma problematikam, ki pa niso dovzetne za naravoslovni pristop raziskovanja.
2. Metoda poudarja strukturo in funkcijo realnih, dejanskih argumentov in uporablja postopek, ki se imenuje substantivna resnica oziroma logika (Toulmin v Bromley 2002, 45). Tovrstni postopek omogoča raziskovalcem konstruiranje ali analizo kompleksnih pojavov z uporabo preprostih diagramov in oznak.

V primerjavi z drugimi raziskovalnimi metodami QJ omogoča sistematični induktivni postopek, ki ustvarja argumente o določenem primeru oziroma o skupku primerov. Poskuša ustanoviti preproste povezave, ki se nanašajo na bistvene oziroma odločilne argumente, ki opisujejo in podajo analizo o primeru. Ti argumenti navadno razlagajo ali upravičijo nek poslovni rezultat oziroma izid. Tako je QJ metoda analogna z metodami v forenzičnih raziskavah, preiskavah nesreč in v zgodovinskih analizah.

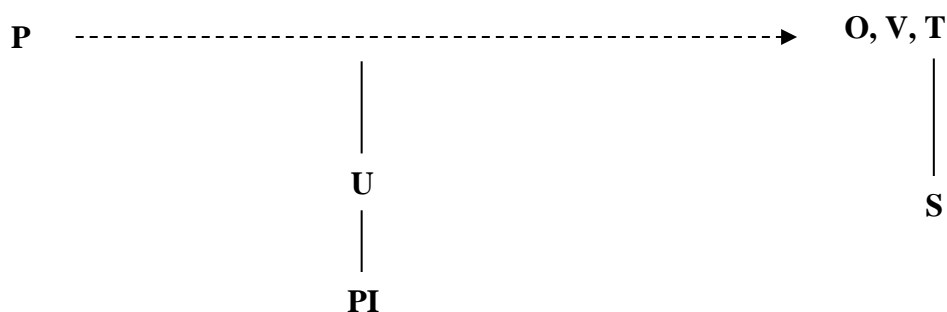
Apliciranje quasi–judicial metode na skupek poslovnih primerov omogoča zbiranje primerov, ki kažejo logičen, preprost vzorec in kategoriziranje teh primerov v posamične tipe primerov.

Quasi–judicial metoda je dobro prilagojena na upravljanje s primeri, ki niso rutinske narave, ki so edinstveni oziroma neobičajni in ki ne sodijo v že nek znan vzorec.

Metoda je bila prvotno razvita zato, da bi se ukvarjala s posameznimi primeri osebne prilagodljivosti v določenih situacijah, torej s preučevanjem posameznikov v problematičnih okoliščinah, kot npr. v psihologiji in psihoterapiji, kjer psihološki faktorji determinirajo končni izid (Bromley 2002, 45). Sicer metoda temelji na filozofiji prava. Njen cilj je znanstvenost v smislu empiričnosti in racionalnosti. Ni pretirano nagnjena k vsebovanju elementov legalnih postopkov ali kulturnih vrednot, ki bi jih predpona »quasi« morebiti nakazovala. Seveda je potrebno doseči določene zahteve kar se tiče empiričnih podatkov in racionalnih argumentov. Potrebna je tudi izločitev irelevantnih podatkov in formalnih logičnih zmot, da bi posledično lahko ustanovili veljavnost bistvenega, edinstvenega argumenta (Bromley 2002, 46). Poslovni primer, ki izhaja iz načel QJ metode, ponuja tehtne argumente, ki dosegajo smiselne zaključke o težavah, s katerimi se podjetje spopada.

QJ zbira opazovanja, podatke in materialne dokaze, ki so po možnosti potrjeni. Konkretni argumenti se nanašajo na dokaze, predvidevanja, zadržke in pravila posledičnega sklepanja. Ti morajo biti jasni in nedvoumni, drugače je argument nepopoln in morebiti tudi zavajajoč. Medsebojno povezani elementi v argumentu sestavljajo eksplicitno teorijo o raziskovanem primeru in tudi nakazujejo na teorijo, ki se lahko nanaša na ostale podobne primere. Posploševanje je temeljni kognitivni proces, ki poteka neodvisno od bolj sofisticirane teorije vzorčenja. Ta se sicer bolje kaže v forenzičnih sferah in ne toliko v poslovnih. Splošna struktura študije primera je razdeljena v medsebojno povezan splet problematičnih področij. Vsako področje je opisano v okviru argumenta, ki uveljavlja vzorec pomena (»pattern of meaning«) na že dane oziroma razpoložljive relevantne podatke. Torej shema, ki temelji na Toulminovi substantivni teoriji (Toulmin v Bromley 2002, 47):

Shema 4.1: Shema, ki temeljna Toulminovi substativni teoriji



LEGENDA:

P: podatki: relevantni empirični podatki

U: sklepna utemeljitev: subjektivna možnost pravilnosti trditve oziroma predpostavke in pravila, ki zagovarjajo trditev

PI: podpora: podporne informacije, kontekst, ozadje, ki podpira sklepno utemeljitev

O: okoliščine

V: verjetnost: subjektivno določena verjetnost, da trditev res drži

T: trditev: zaključek

S: spodbitje: pogoji, pod katerimi argument ne vzdrži preverjanja

Ti elementi vodijo do vprašanj, ki se pojavijo pri analizi ali razstavljanju argumentov:

T: Kaj želimo dokazati?

P: Kakšne dokaze oziroma podatke imamo za to?

V: Kakšna je verjetnost, da je naš zaključek pravilen?

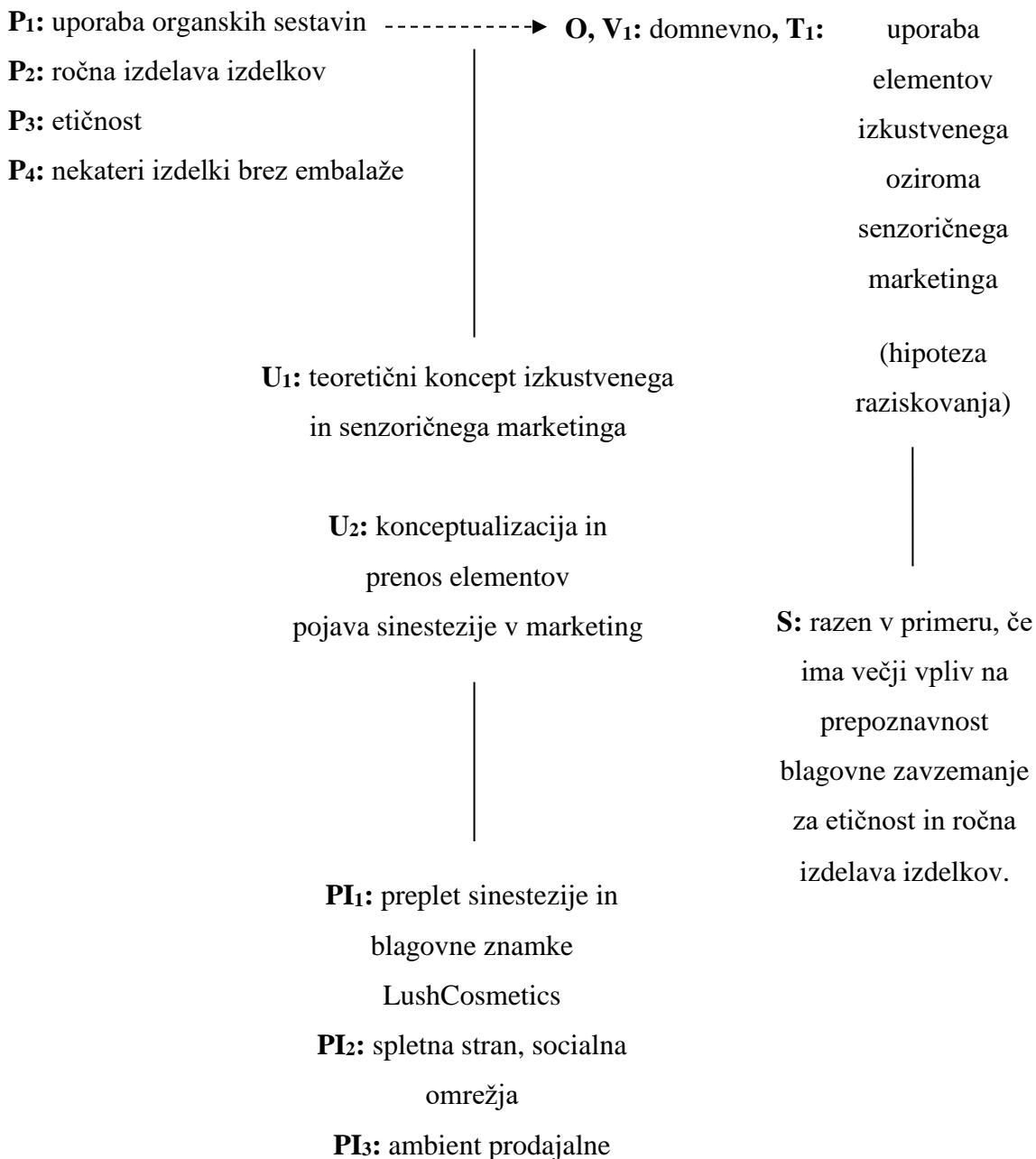
U: S kakšno pravico sklepamo o (ne)pravilnosti zaključka?

PI: Kakšno je upravičevanje našega sklepanja oziroma kakšne podporne informacije imamo, ki nam pomagajo pri našem načinu sklepanja?

S: Kakšne predpostavke imamo?

4.3 Kvazi pravosodna metoda študije primera blagovne znamke Lush Cosmetics

Shema 4.2: Quasi-judicial (QJ) študije primera Lush Cosmetics



4.3.1 Podatki: relevantni empirični podatki

Kakšne dokaze imamo?

P1: uporaba organskih sestavin

P2: ročna izdelava izdelkov

P3: etičnost

P4: nekateri izdelki brez embalaže

P1: UPORABA ORGANSKIH SESTAVIN

Lush uporablja sestavine, ki so organskega izvora; približno 74% izdelkov je veganskih in 100% je vegeterijanskih. Uporaba sintetičnih elementov je minimalna, razen konzervansov, ki so ponekod potrebni (natrijev lauril sulfat zaradi katerega se pojavi pena v šamponih in penečih kopelih ter metil ali propilparaben. Podjetje je kot nadomestek za natrijev lauril sulfat razvilo natrijev kokos sulfat, ki ga v nekaterih izdelkih že uporablja. Lush uporablja le sveže sestavine, predvsem sadje, če je to le možno. Vsi izdelki so v roku nekaj dni ali celo ur od svoje izdelave že na policah trgovin, noben izdelek pa na polici ne stoji več kot šest mesecev. Nekatere izmed sestavin, ki jih podjetje uporablja v svojih izdelkih, so kokos, morska sol, mandljevo mleko, organsko jojobino olje, vrtnična voda, limona, vanilija, hladno stiskano avokadovo olje, glina, sivka, med, svetlinovo olje, kakavovo maslo itd. Zaradi svežih sestavin je rok uporabe izdelkov relativno kratek, kar je v nasprotju z ostalimi ponudniki kozmetike, ki imajo v svojih izdelkih kemične primesi.

P2: ROČNA IZDELAVA IZDELKOV

V nasprotju z masovno proizvodnjo izdelkov, ki večinoma poteka kot po »tekočem traku«, Lush še vedno zaposluje veliko število ljudi v svojih tovarnah, kjer poteka ročna proizvodnja. Vsak izdelek ima na embalaži nalepko, ki prikazuje, kdo ga je izdelal v tovarni, datum izdelave in do kdaj je uporaben. S tovrstnim načinom proizvodnje naj bi podjetje lažje obvladovalo povpraševanje potrošnikov, saj je hkrati tudi manj odvečnega materiala oziroma izdelkov, ki se ne prodajo ter propadejo.

P3: ETIČNOST

Lush obljublja stoddostno sledljivost njihovih surovin, redno naj bi tudi preverjali, kakšni so postopki pridobivanja le-teh. Podjetje se je zaobljubilo k varovanju okolja, živali in človeških življenj, kar pomeni, da mora biti poskrbljeno za pravične pogoje dela delavcev, ki delajo za podjetje v državah pridobivanja sestavin (Gana, Maroko, Kostarika, Papua Nova Gvineja itd.). Podjetje zavrača testiranje na živalih, kar pa zaradi organskega izvora sestavin tudi ni potrebno. Prav zaradi uničevanja živalskega habitata in slabih človeških ter delovnih pogojev, ki so nastali pri izkoriščanju palmovega olja, se Lush se odpoveduje uporabi te sestavine zaradi neetičnega vidika njenega pridobivanja. Z informiranjem potrošnikov o pozitivnih učinkih uporabe naravnih in svežih kozmetičnih izdelkov Lush upa na večje število potencialnih, o okolju ozaveščenih potrošnikov.

P4: NEKATERI IZDELKI BREZ EMBALAŽE

Pri pakiranju oziroma pri prodaji se podjetje trudi porabiti čim manj materiala za pakiranje. 58% izdelkov je tako že brez embalaže (trdi šamponi za lase in tuširanje, maslene ploščice, peneče in oljne kopeli). Kljub temu je embalaža včasih neizbežna. Takrat se uporabi reciklirani material in tako je krogotok reciklaže vedno sklenjen. Tudi na nekaterih embalažah, v katerih so tekoči izdelki (maske za lase in obraz, pilingi za telo itd.), piše, da če potrošnik zbere pet enakih posodic in jih prinese nazaj v trgovino za reciklažo, dobi v zameno brezplačen izdelek (masko za obraz). Tako je tudi potrošnik Lush izdelkov vpleten v celotno zgodbo recikliranja ter skrbi za okolje. Maske za obraz so v nekaterih trgovinah na voljo samopostrežno, torej potrošnik s sabo prinese posodico, ki jo je kupil že prej, in jo tako ponovno napolni in uporabi .

4.3.2 Verjetnost: subjektivno določena verjetnost, da trditev res drži.

V1: Na podlagi preučevanja literature v teoretičnem del, pridobljenih podatkov o blagovni znamki Lush Cosmetics in lastne izkušnje z znamko, domnevam, da je trditev pravilna.

4.3.3 Trditev: zaključek

Kaj želimo dokazati?

T1: Blagovna znamka Lush Cosmetics uporablja elemente izkustvenega in senzoričnega marketinga.

Raziskovalna hipoteza: Blagovna znamka Lush Cosmetics se razlikuje od svojih konkurentov in posledično dosega svojo prepoznavnost ter tržno moč v večji meri samo z izkustvenim oziroma s senzoričnim marketingom, tj. vključevanjem in upravljanjem vseh čutov potrošnika.

4.3.4 Sklepna utemeljitev: subjektivna možnost pravilnosti trditve oziroma predpostavke in pravila, ki zagovarjajo trditev

U1: teoretični koncept izkustvenega in senzoričnega marketinga

U2: konceptualizacija in prenos elementov sinestezijske v marketing

4.3.5 Podpora: ozadje, kontekst, ki podpira sklepno utemeljitev

Kakšne informacije imamo, ki nam pomagajo pri našem načinu sklepanja?

PI1: preplet sinestezijske in blagovne znamke Lush Cosmetics

PI2: spletna stran in socialna omrežja

PI3: ambient prodajalne

PI1: PREPLET SINESTEZIJSKE IN BLAGOVNE ZNAMKE LUSH COSMETICS

Lush svojo multisenzoričnost za potrošnika uveljavlja skozi aktivacijo večjega števila dražljajev. Že prej omenjeni ambient in izgled prodajalne je prvi dražljaj, ki ga potrošnik zazna. Nato so najbolj opazni izdelki brez embalaže, ki so živih barv, različnih oblik ter efektov. Izdelki pri sami uporabi doma ustvarijo nove efekte. Na primer, ko oljna kopel stopi v stik z vodo, pride do širokega spektra barv in vonjev ter

ostalnih efektov kot so vsebnost bleščic in cvetja. Učinek penečih kopeli pa je predvsem bogata pena. Izrazite barve in vonjave ponujajo tudi vsi ostali izdelki, ki so v embalaži. Vsak izdelek ima svoje ime, kar je prva stvar, ki jo potrošnik opazi na sami embalaži. Ime je ponavadi zabavno, hudomušno ali pa neobičajno (milo Devil's Night cap, balzam za lase Happy happy Joy joy, trdi šampon za lase Lullaby, gel za tuširanje It's Raining Men, Happy Hippy itd.). Pod vsakim imenom je kratek opis, zakaj je ta izdelek najboljši oziroma je na kratko izpostavljena morebitna potreba potrošnika in pa tudi zagotovilo, da je ta izdelek ravno pravi za zadovoljitev le-te.

Primer je šampon za lase Daddy-O (Slika 4.1), ki med drugim vsebuje ekstrakt vijolic, sok limone in limete ter ekstra deviško kokosovo olje. Opis izdelka na embalaži: »Vijoličast šampon, ki bo blondincem in blondinkam še poudaril svetlo barvo las. Vijolice v sodelovanju s svežim sokom limone poskrbijo, da svetli oziroma sivi lasje nikoli ne izgubijo sijaja in barve.«

Drugi primer je žele za tuširanje Whoosh (Slika 4.2), ki med drugim vsebuje med, sok limete, rožmarinovo olje in ponuja jutranjo osvežitev: »Whoosh je zabaven, stimulativen žele za tuširanje, ki vsebuje osvežilno kombinacijo grenivke, limone in limete. Tvoj um bo razbistril, kožo očistil do bleščeče čistoče, tebe pa napolnil s citrusno energijo.«

Slika 4.1: Šampon Daddy-O



Slika 4.2: Žele za tuširanje Whoosh



Vir: Lush UK.

Vsak izdelek nosi tudi svojo zgodbo, ki se ujema z imenom, sestavinami, barvo, obliko ali teksturo. Prej omenjeni *Whoosh* se na slovenski spletni strani podjetja predstavlja kot nekaj, kar polepša že samo jutro: »Zbogom, grenka jutra! Potrebujete malce bolj glasno budilko, da se zbudite? Ali pa zelo zelo močno kavo? Mi predlagamo Whoosh! Poln limone, limete, grenivke in geranije, vas bo dobro očistil in zbudil. Nič več sivih juter! Vstanite v sonce (vsaj v kopalnici).«

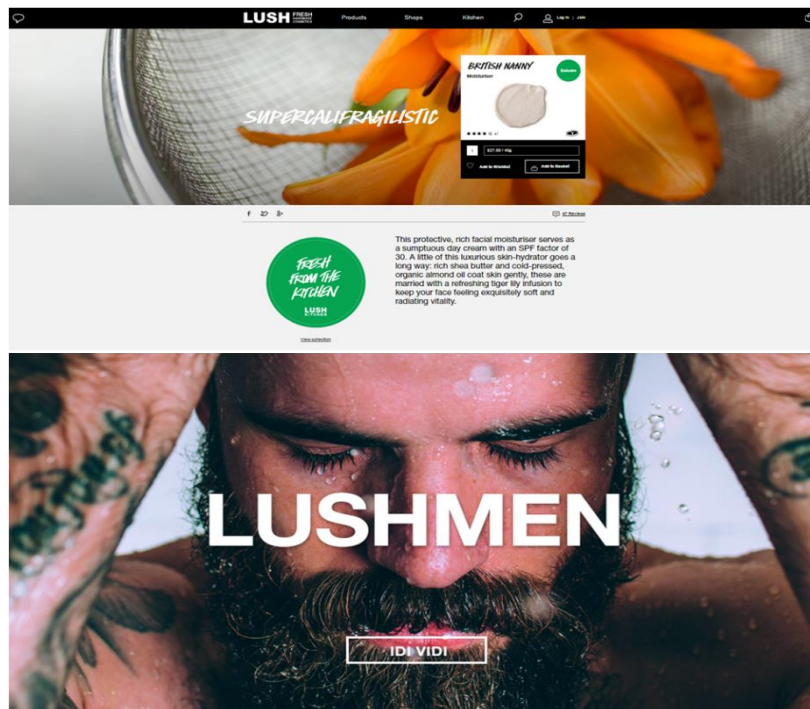
Smugglers Soul, večnamenska krema za moške, ki nosi zgodbo v skladu s svojim temačnim imenom: »Nevarnost je privlačna za srce. Globoka dimljenost sandalovine v tej vsestranski kremi je ujela zanimivo, a večkratno smrtonosno zgodbo tihotapcev. Kumarice kožo pomirijo in ohladijo, arganovo olje pa jo naredi neverjetno mehko. In sandalovina? Seveda je naša sandalovina trajnostno in etično pridelana, a osvetli pot svojih tihotapcev in delo, ki ga opravljajo« (Lush Slovenija).

Sinestezijska se jasno kaže v povezovanju besed, ki posamično opisujejo izkušnja enega čutila, ko pa so postavljene ena ob drugo, se zaznavanje dražljajev združuje. Sam opis učinka posameznih sestavin na kožo, lase oziroma na del telesa, kateremu je izdelek namenjen, spremlja tudi učinek na mentalno počutje. Fizičnemu izkustvu z uporabo kozmetike je dodano kakršnokoli vzbujanje notranjih občutkov, ki jih potrošnik lahko doživi. *Whooshne* služi samo primarni funkciji čistoče telesa, ampak ponuja osvežitev in razbistri um ter napolni z energijo. Vonj sandalovine se primerja z zgodbo tihotapcev in je temačna. Glede na to, da je *Smugglers Soul* izdelek za moške uporabnike, je zgodba bolj umirjena, manj barvita, bolj drzna in »nevarna«.

PI₂: SPLETNA STRAN IN SOCIALNA OMREŽJA

Lush posodablja in informira svoje potrošnike preko različnih socialnih omrežij (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube in Google+) ter spletne strani. Ta je v veliki meri interaktivna, duhovita in igriva, kar se kaže v velikih fotografijah (in videih) izdelkov, njihovi uporabi in doživljanju. Besedila je manj, več je izražanja preko fotografij. Ponavadi jih spremljajo opisi izkustva pri uporabi ali pa kratki, jedrnatih stavki z zabavnim, neposrednim sporočilom. Celotna spletna stran se konceptualno ujema s podobo prodajaln in nenazadnje samih izdelkov. Fotografije sporočajo občutke in počutja, ki jih lahko prebudi Lush kozmetika in jasno ponazoritev sestavin.

Slika 4.3: Spletna stran Lush UK (zgoraj) in Lush Hrvaška (spodaj)



Vir: Lush UK in Lush HR.

V Dorsetu v Veliki Britaniji so marca leta 2014 odprli nov koncept povezovanja s potrošniki, in sicer Lush Kitchen, nov koncept, ki zagovarja eno izmed značilnosti Lush kozmetike, torej sveže narejeni izdelek. Kuhinja proizvaja izdelke omejene izdaje. To so lahko izdelki, po katerih je bilo pred leti največ povpraševanja, določeni klasični izdelki ali pa popolnoma nove kreacije. Tako so naslednji dan ti izdelki na voljo za nakup na spletni strani, kasneje pa lahko tudi v prodajalnah. Vsak večer na spletni strani objavijo izdelke, ki se bodo proizvajali naslednji dan. Potrošniki lahko tudi glasujejo za najljubšega in tako izrazijo svojo željo, kateri izdelek bi radi spet videli v prodaji. Dan pred proizvodnjo so na spletni strani in pa na Facebooku objavljeni t. i. meniji, ki povejo, kaj se »kuha« v prihajajočem tednu (Lush UK).

PI₃:ATMOSFERA PRODAJALNE

Prodajalne podjetja Lush so po razporeditvi izdelkov podobne delikatesni trgovini ali slaščičarni, kjer so izdelki naloženi na lesene police in zaradi lažje preglednosti poimensko označeni s črnimi tablicami. Izdelki brez embalaže, torej trdi šamponi, kopalne bombice in ostali, zaradi odsotnosti embalaže spominjajo na zloženo sadje in

zelenjavo. Mila v trdi obliki so proizvedena v velikih kosih, ki spominjajo na torte ali pa hlebce sira, ki se jih nato reže po kosih, cena pa je odvisna od teže. Vsi ostali izdelki imajo tudi tester, ki ga lahko potrošnik v tistem trenutku preizkusi na koži. Sama prodajalna je preprosta, saj je naravnih barv, z rjavimi, lesenimi policami ter črnimi tablicami z belimi napisi, vendar so izdelki tisti, ki dajejo vzdušje trgovine z bomboni. Constantine pravi, da je navdih za prodajalne dobil v nemških trgovinah s sirom in sadjem ter zelenjavo (Lush Overview 2010). Nedvomno je za podjetje Lush ena izmed močnejših tržnih strategij prodaja na točki nakupa in prodajno osebje. Veliko je poudarka na medosebni komunikaciji s potrošnikom. Pristop do potrošnika je prijazen, odprt, skoraj prijateljski in ustrežljiv. Osebje ima veliko znanja o sestavinah in efektih, je entuziastično, kar se kaže v doživetem opisu izdelkov ter predvsem njihove uporabe.

Slika 4.4: Notranjost prodajalne



Vir: Lush UK.

4.3.6 Spodbitje: pogoji, pod katerimi argument ne vzdrži preverjanja

Kakšne predpostavke imamo?

Podjetje pritegne pozornost svojih potencialnih potrošnikov in vzdržuje lojalnost že obstoječih s pomočjo uporabe elementov čutnega zaznavanja. V večji meri pri izdelavi izdelkov uporabljajo naravne sestavine, določen delež pa je tudi varnih sintetičnih snovi. Prav te poskrbijo za končni učinek blagovne znamke, torej pri sami uporabi izdelka, ki nastopi po nakupu. Sintetične snovi, prisotne v sicer organskih izdelkih, so odgovorne za učinek pene, bleščic, cvetja ter barv. V odsotnosti teh snovi več kot očitno

tovrstnih učinkov tudi ne bi bilo, tako pa služijo kot ključni element doživljanja blagovne znamke Lush Cosmetics. Prijeten ambient prodajaln in z znanjem podkovano prodajno osebje sta podporni elementa čutnega zaznavanja znamke, prav tako kot možnost testiranja izdelkov pred samim nakupom. Nekateri izdelki so brez embalaže in živih barv, kar je najbolj vpadljivo pri vstopu v prodajalno.

Lahko bi predpostavili, da blagovna znamka Lush Cosmetics dosega večjo prepoznavnost in posledično višjo stopnjo razlikovanja od konkurentov zaradi vpeljevanja izkušenj za potrošnika, ki mu ponudi celostno čutno zaznavanje blagovne znamke, razen v primeru če ima na prepoznavnost in tržno moč večji vpliv zavzemanje za etičnost delovanja podjetja in pa ročna izdelava izdelkov.

5 Sklep

Namen tega diplomskega dela je preučiti področje čutne zaznave blagovne znamke in z raziskavo ugotoviti, kako to deluje v praksi.

V teoretičnem delu smo opredelili izkušnjo, tudi izkušnjo izdelka, storitve, potrošnje in izkušnjo na točki prodaje ter s tem povezan vpliv prodajnega osebja . Podali smo različne opredelitve kar se tiče samih elementov in dimenzij izkušnje, kaj jo sestavlja in na kakšen način se oblikuje. Dodali smo pojem sinestezij, ki se danes velikokrat uporablja v marketingu in je lahko del izkušnje. Ugotovili smo, da je čutna zaznava blagovne znamke le del celotne izkušnje.

V raziskovalnem delu smo hoteli pridobiti odgovore na raziskovalno vprašanje in zastavljeno hipotezo, ki se je nanašala na blagovno znamko Lush Cosmetics. Dobili smo predstavo o tem kako podjetje upravlja z naborom izkušenj in na kakšen način jih ustvarja za potrošnika. Na podlagi dobljenih odgovorov lahko potrdimo raziskovalno hipotezo, torej da blagovna znamka Lush Cosmetics uporablja elemente senzoričnega marketinga, ki se nanašajo na potrošnikova čutila in tudi izkustvenega, ki se kaže v dogodkih podjetja ter uporabi orodij, ki vpletajo potrošnika. S tem se razlikuje od konkurentov v svoji panogi, dosega večjo prepoznavnost in hkrati ustvarja status kultne blagovne znamke.

6 Literatura

1. Basoc, Diana–Gabriela. 2015. A Theoretical Approach to Experiences in Marketing –Mastered through Experience Marketing. *The Proceedings of the International Conference "Marketing – from Information to Decision"*. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/1751219581/759EA34996574A69PQ/3?accountid=16468> (15. Junij 2016).
2. Brakus, J. Joško, Lia Zarantonello in Bernd H. Schmitt. 2009. Brand Experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 3 (73): 52-68.
3. Bromley, Dennis. 2002. Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies? *Corporate Reputation Review* 5 (1): 35–50.
4. Cova, B. 1999. From marketing to societing: When the link is more important than the thing. V *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, ur. Brownlie, D., M. Saren., R. Wesley in Whittington, R. 64–83. Sage Publications Ltd.
5. Gentile, C., N. Spiller in G. Noci. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co–create value with the customer. *European Management Journal* 25 (5): 395–410.
6. Holbrook, M. B. in E. C. Hirschman. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9 (2): 132–140.
7. Kauppinen–Räsänen, Hannele in Harri T. Luomala. 2010. Exploring consumers' product–specific colour meanings. *Qualitative Market Research* 3 (13): 287–308.
8. Kishka, J. 2003. How to manage the customer experience. *Customer Management Magazine* (July/August).
9. Krishna, Aradhna. 2011. An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to affect Perception, Judgement and Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22 (3): 1-20.

10. *Lush HR*. Lush men. Dostopno prek: <https://www.lush.hr/> (18. avgust 2016).
11. *Lushmedia*. Lush Media. Dostopno prek: <http://www.na.lush.com/images/media/LUSHMedia.pdf> (18. avgust 2016).
12. *Lush Overview*. Dostopno prek: <https://www.greeningdetroit.com/wp-content/uploads/2010/06/Lush-Overview.pdf> (13. avgust 2016).
13. *Lush Slovenija*. Želeji za tuširanje. Dostopno prek: <https://www.lush.si/> (13. avgust 2016).
14. *Lush UK*. Shops. Dostopno prek: Dostopno prek: <https://uk.lush.com/> (13. avgust 2016).
15. *Lush ZDA*. About history. Dostopno prek: <https://www.lushusa.com/about-history.html> (13. avgust 2016).
16. Min-Hoon, Lee. 2012. In-Store Strategies to Motivate Shoppers. *SERI Quarterly* 5 (4): 61–65.
17. Nelson, Michelle R. in Jacqueline C. Hitchon. 1999. Loud tastes, colored fragrances, and scented sounds: How and when to mix the senses in persuasive communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 76 (2): 354–372.
18. Peck, J. in J. Wiggins. 2006. It just feels good: customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing* 70 (4): 56–69 .
19. Pine, II, B. J. in J. Gilmore. 1998. *Welcome to the Experience Economy*. Dostopno prek: <https://hbr.org> (12. avgust 2016).
20. Rodrigues, Clarinda, Bertil Hultén in Carlos Brito. 2011. Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing* 7 (2): 40–47.
21. Schmitt. B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15 (1-3): 53–67.

22. —2010. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing* 5 (2):55–112.
23. Soars, Brenda. 2009. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail&Distribution Management* 37 (3): 286–298.
24. Varga, Anja, Jasmina Dlacic in Jasmina Vujcic. 2014. Repurchase Intentions in a Retail Store – exploring the impact of colours. *Ekonomski vjesnik* 27 (2): 229–244.
25. Ward, Jamie in Julia Simner. 2003. Lexical–gustatory synaesthesia: linguistic and conceptual factors. *Cognition* (89) 2003: 237–261.