

Międzykulturowe różnice w postawach klientów sklepów wobec marketingu zapachowego – badania w Polsce i w Indiach

STRESZCZENIE

Niniejsza rozprawa doktorska kładzie szczególny nacisk na świadome i półświadome doświadczenia konsumentów w środowiskach detalicznych i bada złożony wpływ marketingu zapachowego na podejmowanie decyzji przez konsumentów w różnych kontekstach kulturowych. Poprzez zintegrowanie ustaleń z pięciu powiązanych ze sobą badań — obejmujących jakościowe wywoływanie metafor, systematyczny przegląd literatury i międzykulturowe badanie ankietowe — badania te oferują kompleksową analizę tego, w jaki sposób zapach otoczenia, atmosfera sklepu i konteksty społeczne łącznie kształtują myśli, emocje i zachowania konsumentów.

Badania rozpoczynają się od systematycznej oceny literatury dotyczącej marketingu zapachów, wykorzystując ramy PRISMA, co kończy się ustanowieniem zintegrowanej ramy koncepcyjnej. Model ten wyjaśnia sposób, w jaki zapach wpływa na intencje behawioralne, rzeczywiste zachowania konsumentów i reakcje, biorąc pod uwagę zmienne kontrolne.

Aby ustalić podświadome metafory i wskazówki sensoryczne — szczególnie węchowe, słuchowe i przestrzenne — które leżą u podstaw zadowolenia klienta i lojalności wobec marki, druga faza wykorzystuje technikę pozyskiwania metafor Zaltmana (ZMET). Projektowanie środowisk handlowych, które wywołują rezonans emocjonalny i ułatwiają podejmowanie decyzji, opiera się na tych jakościowych spostrzeżeniach.

Następne etapy ilościowe badają związek między towarzystwem a zapachem otoczenia w miejscu sprzedaży w kulturze polskiej i indyjskiej. Wyniki wskazują, że podczas gdy polscy konsumenci wykazują wzmożone reakcje poznawcze i behawioralne, gdy są sami, wyniki w obecności zapachu w Indiach — takie jak dłuższy czas, wyższe wydatki i większe zakupy impulsywne — są znacznie wzmocnione w obecności towarzysza. Co ważne, analiza komponentów potwierdzających i analiza skupień ujawniają, że zapach otoczenia wzmacnia również lojalność wobec marki w wymiarach behawioralnym, poznawczym i postaw.

Rozprawa wnosi wkład teoretyczny poprzez zastosowanie teorii wartości kulturowych Schwartza, teorii zachowań planowanych i modelu bodziec-organizm-reakcja (SOR) do dziedziny międzykulturowego marketingu zapachowego. W praktyce wyposaża sprzedawców detalicznych w cenne spostrzeżenia dotyczące projektowania bogatych sensorycznie, kulturowo dostrojonych środowisk, które sprzyjają lojalności konsumentów, więziom emocjonalnym i ulepszonym doświadczeniom.