

Такумі Като

## **Як з'являється прихильність до продукту? Вплив зорових, слухових та стимулів запаху на автомобільному ринку**

Сенсорний маркетинг вигідний тим, що він може допомогти зменшити інвестиції, щоб здобути такий високий ефект. Однак наявна література в цій сфері обмежена сферою послуг (ресторани, готелі, роздрібна торгівля, туризм тощо) і харчовими продуктами, від яких легко отримати чутливі сенсорні відчуття. Це дослідження було спрямоване на з'ясування впливу сенсорних стимулів на прихильність на японському та американському автомобільних ринках. Онлайн-опитування було розповсюджене через японську дослідницьку компанію серед 1000 власників автомобілів у віці від 20 до 69 років (по 500 осіб із кожної країни). Результати застосування структурного моделювання до даних опитування підтверджують значний ефект зорових стимулів ( $\beta = 0,336$ ,  $p$ -значення  $< 0,000$ ), який полягає в дизайні та кольорах екстер'єру та інтер'єру, і слухових стимулів ( $\beta = 0,379$ ,  $p$ -значення  $< 0,000$ ), який складається зі звуку водіння, звуку відкривання дверей і звуку запуску двигуна. Напротивагу, результати вказують на брак ефекту стимулів запаху ( $\beta = -0,031$ ,  $p$ -значення  $= 0,663$ ). Крім того, порівнюючи дві країни, зорові стимули ( $\beta = 0,721$ ,  $p$ -значення  $< 0,000$ ) були ефективними в Японії, а слухові стимули ( $\beta = 0,741$ ,  $p$ -значення  $< 0,000$ ) були ефективними в Сполучених Штатах. Практики мусять всебічно оцінювати сенсорні стимули, розуміти їхні пріоритети та пропонувати сенсорний досвід у різних функціях. Таке послідовне втілення може посилити прихильність споживача до продукту.

**Ключові слова:** бренд-менеджмент, п'ять почуттів, концепція продукту, сенсорний маркетинг, досвід користувача

**Класифікація JEL:** M31, L62



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.