



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ”
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“**

Павлина Кирилова Големечева

**„ИЗПОЛЗВАНЕ НА СЕНЗОРНИЯ МАРКЕТИНГ ЗА
СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ”**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен
„доктор“ по научна специалност „Маркетинг“

Научен ръководител:
проф. д-р Татяна Нецева-Порчева

София, 2024 г.

Авторът е редовен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране” съгласно Заповед № 940/27.04.2020 г. на ректора на УНСС. Дисертационният труд е с обем от 169 стандартни страници основен текст и се състои от въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения. В дисертацията са използвани 31 таблици, 34 фигури и 13 приложения. Литературните източници са 118.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 25.09.2024 г. от 10:00 часа, в зала 2032А на Университета за национално и световно стопанство, София на заседание на Научно жури. Материалите по защитата са на разположение в Дирекция „Наука“ и интернет страницата на Университета за национално и световно стопанство, София – www.unwe.bg.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност и значимост

Сензорният маркетинг се основава на петте човешки сетива – зрение, звук, мирис, вкус и допир и влияе на емоционално ниво като цели създаване на сензорни стимули и преживявания, които да създадат трайни впечатления при потребителите.

В сензорния маркетинг главната важност се поставя на преживяванията на потребителите и чувствата, както и мисловния процес при избора на даден бранд, материален продукт или услуга. С помощта на петте сетива, сензорната информация се предава чрез тялото и преминава към ума на индивида под формата на възприятия, усещания и сетивни преживявания. Тези преживявания имат сензорни, емоционални, когнитивни и поведенчески измерения. При сензорния маркетинг потребителите използват емоциите си при вземане на решения (Daucé, Rieunier; 2002)¹.

В съвременния свят все повече компании прилагат инструментите на сензорния маркетинг. Това не е случайно, тъй като сензорният маркетинг спомага за разпознаемостта на даден бранд и начина, по който потребителите го възприемат в съзнанието си. Приложен по правилния начин, сензорният маркетинг предизвиква определена поведенческа реакция, което прави темата за използването на сензорния маркетинг за създаване на бранд диференциация особено **актуална**.

Значимостта на дисертационния труд се изразява в това, че показва как могат да се използват човешките сетива и да се приложат в практиката като сензорни преживявания, за да се постигне бранд диференциация в контекста на хипермаркетите за бързооборотни стоки.

Степен на разработеност на проблема

Въпросите на сензорния маркетинг са сравнително нова област на научни изследвания в световен мащаб, а български научни изследвания, посветени на сензорния маркетинг, изцяло липсват. Относно изследването на бранда и бранд диференциацията

¹ Daucé B., Rieunier S. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), Vol. 17, Issue: 4: pp. 45-65. 2002.

има български научни разработки, но към момента няма такива относно прилагането на сензорния маркетинг от компаниите, опериращи в България.

Литературният обзор, свързан с тематиката на дисертационния труд не откри предходни проучвания в страната, относно използването на сензорния маркетинг за постигане на бранд диференциация.

Обект и предмет на изследването

Обект на изследване са брандовете хипермаркети за бързооборотни стоки в България и по-конкретно топ 5 веригите хипермаркети Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико. Критерият, по който са избрани тези 5 вериги, е показателят приходи от продажби за 2020 г. по данни от класацията „Регал 100“, направена по специален проект на „Капитал“ за най-големите търговци на дребно в България.

Предмет на изследване е ролята на зрението, звука, мириса, вкуса и допира за разграничаване на различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки в България.

Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на дисертационния труд е да се изследва практиката на прилагане на сензорния маркетинг във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки и да се установи влияят ли сензорните елементи за създаване на бранд диференциацията.

За реализирането на поставената цел се поставят следните **изследователски задачи**:

- да се изясни в теоретичен аспект същността на сензорния маркетинг и бранд диференциацията;
- да се разработи методология за качествено и количествено изследване относно прилагането на сензорен маркетинг в хипермаркетите за бързооборотни стоки за създаване на бранд диференциация;
- да се установи кои са най-често използваните сензорни елементи във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки;

- да се изследва връзката между сензорните елементи и степента на диференциация на брендовете хипермаркети за бързооборотни стоки в България;
- да се изведат практически насоки относно прилагането на сензорен маркетинг в маркетинга на хипермаркетите.

Изследователска теза и хипотези на дисертационния труд

Изследователската теза е, че правилната комбинация от прилагане на сензорни маркетингови елементи във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки води до постигане на бранд диференциация в съзнанието на потребителя. Основните **изследователски хипотези**, които подлежат на проверка в дисертационния труд са:

H1: Цветовете в интериора диференцират различните брендове хипермаркети за бързооборотни стоки.

H2: Музиката диференцира различните брендове хипермаркети за бързооборотни стоки.

H3: Ароматът диференцира различните брендове хипермаркети за бързооборотни стоки.

H4: Допирът диференцира различните брендове хипермаркети за бързооборотни стоки.

Изследователски подход

Поради липсата на изследвания в страната по темата на сензорния маркетинг, и по-точно ролята на сензорния маркетинг за постигане на бранд диференциация, и с цел постигане на изследователските задачи по темата на дисертационния труд, е проведена двуфазна изследователска програма, която включва: първи етап, който се състои от провеждане на качествено изследване и втори етап, който се състои от количествено изследване.

Основните задачи при първи етап от изследователската програма са свързани със събиране и анализиране на мнения на експерти, специалисти, анализатори и мениджъри в сферата на маркетинга. На база на тяхното експертно мнение се разработва инструмент за събиране на информация във втори етап от двуфазната изследователска програма.

Основните задачи във втория етап от изследователската програма са първо да се проследят потребителските навици относно пазаруването в хипермаркети за бързооборотни стоки и второ да се изследва връзката между прилаганите елементи на сензорен маркетинг в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга в съзнанието на потребителя.

Изследователски методи

Основният метод за събиране на данни за качествено изследване е дълбочинно интервю, а за количественото изследване е структурирана персонална онлайн анкета. Първоначално се провеждат дълбочинните интервюта, от които се формулират окончателно изследователските хипотези, които се потвърждават или отхвърлят на база на резултатите от количественото изследване.

Статистическата обработка на данните е извършена чрез софтуерния продукт – SPSS (Статистически пакет за социалните науки) с неговата най-нова версия 29.0., а графиките, фигурите и таблиците с помощта на Excel 2019.

Ограничения при провеждане на изследването:

- Обект на изследване са само 5 хипермаркета за бързооборотни стоки – Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико.
- Респонденти за качествено изследване са само експерти, специалисти, анализатори и мениджъри, които самостоятелно или съвместно с други лица отговарят за сензорния маркетинг в съответния хипермаркет.
- Респонденти за количественото изследване са само крайни потребители, които пазаруват в съответните хипермаркети.

Основната трудност при провеждането на качествено изследване произтича от конфиденциалния характер на информацията и риска от копиране на използваните начини за прилагане на сензорните елементи при тяхно разгласяване.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структура

Дисертационният труд е с обем от 169 стандартни страници основен текст и се състои от въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения. В дисертацията са използвани 31 таблици, 34 фигури и 13 приложения. Литературните източници са 118.

Съдържание

ВЪВЕДЕНИЕ

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА СЕНЗОРНИЯ МАРКЕТИНГ И БРАНД ДИФЕРЕНЦИАЦИЯТА

1. Сензорен маркетинг – същност, дефиниция, елементи
 - 1.1. Същност и дефиниция на сензорния маркетинг
 - 1.2. Елементи на сензорния маркетинг
 - 1.3. Мултисензорен маркетинг
2. Бранд, бранд диференциация, корпоративен бранд
 - 2.1. Бранд и брендиране – същност, дефиниции, елементи
 - 2.2. Бранд диференциация
 - 2.3. Корпоративен бранд
3. Обзор на теоретичните и емпиричните разработки, посветени на сензорния маркетинг и бранд диференциацията
4. Прилагане на сензорен маркетинг за създаване на бранд диференциация в съзнанието на потребителя
 - 4.1. Приложение на сензорния маркетинг за постигане на бранд диференциация
 - 4.2. Прилагане на сензорен маркетинг в дигитална среда
 - 4.3. Влияние на елементите на сензорния маркетинг върху потребителското възприятие

5. Използване на елементите на сензорния маркетинг от топ 5 веригите хипермаркети за бързооборотни стоки в България

5.1. Визуален сензорен елемент

5.2. Слухов сензорен елемент

5.3. Обонятелен сензорен елемент

5.4. Вкусов сензорен елемент

5.5. Тактилен сензорен елемент (допир)

ВТОРА ГЛАВА: МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО ОТНОСНО ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СЕНЗОРЕН МАРКЕТИНГ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ ОТ ТОП 5 ВЕРИГИТЕ ЗА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

1. Методология на изследването

1.1. Изследователски процес и изследователска програма

1.2. Цел и задачи на изследването

1.3. Изследователска теза и хипотези

1.4. Обосновка за необходимостта от двуфазна изследователска програма и разработване на концептуален модел на изследването

1.5. Първи етап от изследването: качествено изследване

1.6. Втори етап от изследването: количествено изследване

ТРЕТА ГЛАВА: РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО ОТНОСНО ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СЕНЗОРЕН МАРКЕТИНГ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ ОТ ТОП 5 ВЕРИГИТЕ ЗА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

1. Резултати от изследването

1.1. Резултати от качествено изследване

1.2. Изводи от проведените дълбочинни интервюта

1.3. Резултати от количественото изследване

- 1.3.1. Демографски профил на респондента
- 1.3.2. Общи данни за навиците на потребителите
- 1.3.3. Сензорни елементи и бранд диференциация
- 2. Проверка на изследователските хипотези
 - 2.1. Първа хипотеза
 - 2.2. Втора хипотеза
 - 2.3. Трета хипотеза
 - 2.4. Четвърта хипотеза
 - 2.5. Изводи от проверката на изследователските хипотези
- 3. Практически насоки за прилагане на сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки
 - 3.1. Анализ на въпросите, свързани с потребителските предпочитания
 - 3.2. Извеждане на насоки за прилагане на сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки и тестването им на място

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА СЕНЗОРНИЯ МАРКЕТИНГ И БРАНД ДИФЕРЕНЦИАЦИЯТА

Първа глава е посветена на същността на сензорния маркетинг и бранд диференциацията. В нея се представят различни дефиниции за сензорен маркетинг и бранд. Изясняват се характеристиките на отделните им елементи. Разкрива се съдържанието на понятието мултисензорен маркетинг и се извеждат ползите от неговото прилагане. Представят се концепциите за бранд диференциация и корпоративен бранд.

Направен е систематизиран обзор на теоретичните и емпирични разработки в двете научни области – сензорен маркетинг и бранд диференциация. Обоснована е възможността за прилагане на сензорния маркетинг за постигане на бранд диференциация в т.ч. в дигитална среда. Разглеждат се в сравнителен план използването на петте сетивни елемента от топ 5 веригите хипермаркети за бързооборотни стоки.

1. Сензорен маркетинг – същност, дефиниция, елементи

1.1. Същност и дефиниция на сензорния маркетинг

В последните години все повече се говори за влиянието на определени символи и звуци върху човешкия мозък. Редица автори проучват как хората вземат решения за покупка на база тяхното възприятие. Несъзнателните стимули се превръщат в основна тема в много изследвания, поради спецификата, която представляват. Потребителите са склонни да обърнат много повече внимание на продукт, който им е предложен по интересен и влиятелен за тях начин. Едно от средствата за привличане на потребителското внимание е сензорният маркетинг.

Дефиницията за сензорен маркетинг, която дава неговата откривателка Арадна Кришна гласи, че сензорният маркетинг е „маркетинг, който ангажира сетивата на потребителите и влияе върху тяхното възприятие, преценка и поведение“.

Американската маркетингова асоциация дефинира сензорния маркетинг като „маркетинг, която има за цел да привлече потребителя, като използва петте сетива, които да повлияят върху чувствата и поведението му“. В този контекст, сензорни стимули, насочени към което и да е от петте сетива, а именно зрение, слух, мирис, вкус и допир, имат за цел да повлияят на емоционалните и поведенческите склонности на потребителите².

Авторът на дисертационния труд приема представените дефиниции за сензорен маркетинг, използва като основа, обединява ги, и предлага своя авторова дефиниция. Сензорният маркетинг се основава на петте човешки сетива – зрение, звук, мирис, вкус и допир и влияе на емоционално ниво като цели създаване на сензорни стимули и преживявания, които да създадат трайни впечатления при потребителите.

² Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, (2015) Volume 3, No.1, pp. 2, American Research Institute for Policy Development.

1.2. Елементи на сензорния маркетинг

Сензорният маркетинг акцентира върху петте човешки сетива. За целите на дисертационния труд е важно да се изясни същността на отделните елементи на сензорния маркетинг.

Зрение

Зрението е най-използваният сензор в рекламния свят през последното столетие³. То е едно от най-важните човешки сетива, защото в очите се съдържат две трети от сетивните клетки в тялото. Хората използват зрението си, за да възприемат контрасти или да различават предметите като големи или малки, светли или тъмни, тънки или дебели. Този сензорен елемент помага на потребителите да забелязват промени в нова опаковка, нов интериор на магазин или нов продуктов дизайн.

Звук

Звукът е усещане, което често се подценява в маркетинга, но заедно със зрението той представлява огромна част от цялата комуникация с бранда. Звукът влияе на настроението и психологическото състояние, насърчава спокойствието и предупреждава за опасност. От началото на XX век звукът се прилага в традиционния маркетинг, за да се създаде информираност за фирмата и нейните продукти, главно в телевизията и радиото. Хората често изразяват своята идентичност чрез звуци. Използвайки звук, могат да се излагат аргументи, мнения и чувства, по начин, по който само изражението на лицето не може. Използва се и идентифициране чрез използването на звуци, главно музика, поради което много брандове изразходват време и пари, за да свържат правилната песен или мелодия с продукта си и да изградят по-силна идентичност. Популярна форма на звуков маркетинг е използването на лесно запомняща се мелодия. Гласовете също се възприемат като лични, емоционални и приятелски настроени, поради което се смятат за ефективни за определени брандове, но гласът трябва да се използва непрекъснато и последователно, за да се подобри идентичността на бранда.

Мирис

От всичките пет сетива миризмата е свързана с най-много емоция, поради способността на мозъка да свързва миризми със спомени. Много компании се

³ Lindstrom, M. "Broad sensory branding". *Journal of Product & Brand Management*. 2005. Volume: 14. Issue: 2, pp. 84–87.

посвещават да продават аромати на различни брандове и фирми, с цел подобряване на тяхната идентичност.

Според Института за обоняние, хората са в състояние да разпознаят приблизително 10 000 различни миризми. Те са в състояние да си спомнят миризми с 65% точност след една година, за разлика от визуалните елементи, които могат да се припомнят само 50% и в период до три месеца след виждане. Изследвания показват, че ароматът има следните ефекти⁴ – привлича нови клиенти; увеличава продажбите; повишава възприятието за ценност; разширява разпознаването на бранда; подобрява удовлетвореността на клиентите; влияе на поведението; предизвиква спомени.

Вкус

Усещането за вкус се счита за най-интимно и индивидуално, защото нищо не може да се вкуси от разстояние и всеки човек има различен вкус. Вкусът зависи от слюноотделянето и се различава при всеки различен човек. Хората, които предпочитат по-солени храни, са свикнали с по-висока концентрация на натрий и следователно имат по-солена слюнка. Над 78% от вкусовите предпочитания зависят от гените на човека. Вкусът има и социален аспект, понеже храненето улеснява социалното взаимодействие между хората. Усещането за вкус се разделя на два етапа – вътрешен вкус, който се усеща чрез езика и външен вкус, усетен през очите. Вкусът е най-индивидуалния елемент сред петте, защото той е индивидуален при всеки човек. Поради тази причина, потребители усещат и възприемат различно по отношение на това сетиво.

Допир

Чрез допира се засилва преживяването на клиента при взаимодействието му с продукта. Докосването се използва за изразяване на идентичността и ценностите на бранда, като осигурява физическо взаимодействие, което е трудно да се постигне от разстояние. То може да се осъществи чрез различни материали и повърхности, температури, тегла и форми. По време на приятен допир се отделя хормонът окситоцин, който създава усещане за спокойствие и благополучие. Компаниите следва да бъдат изключително внимателни, когато прилагат сензорния елемент допир, поради факта, че докосването се възприема по различен начин в различните култури.

⁴ <https://brandminds.com/the-power-of-smell-as-a-tool-in-the-marketing-strategy/>

1.3. Мултисензорен маркетинг

Мултисензорният маркетинг представлява комбинацията на две или повече сетива и чрез него се цели максимално подобряване на атмосферата и изживяването на клиентите (Hultén, 2015; Spence et al., 2014). Клиентите могат да развият дълбоки връзки с брендовете, когато техните преживявания с бранда стимулират и ангажират множество сетива, което води до по-силни когнитивни асоциации за конкретен бранд, запазени в паметта им (von Wallpach & Kreuzer, 2013). Като се има предвид това, мултисензорният маркетинг дава шанс на брендовете да изградят по-дълбоко ниво на ангажираност с клиентите.

2. Бранд, бранд диференциация, корпоративен бранд

2.1. Бранд и брандиране – същност, дефиниция, елементи

В днешно време потребителите имат повече информация и повече възможности за избор от всякога. Компаниите често се съревновават при предлагане на един и същ продукт. Обикновено това, което ги отличава и кара клиентите да изберат една фирма пред друга, е цената. Въпреки това, в ценовата война има определени правила и лимити, които не могат да бъдат прескочени. Следователно, трябва да има нещо друго, което да откроява продуктите и компаниите, които се предлагат на пазара. Успехът на това се измерва чрез емоционалните връзки, които потребителите създават с бранда.

Брандът е съвкупност от различни елементи, които създават уникална идентичност⁵. В тази връзка, за целите на изследването, авторът систематизира в *Таблица 1* елементите, които има брандът, заедно с дефинициите за тях⁶.

⁵ What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements. December 17, 2019. Available at: <<https://www.marketing91.com/brand-elements/>>.

⁶ Pearce, R. Beyond Name and Logo: Other Elements of Your Brand. // Merriam Associates. Archived from the original on May 20, 2013.

Таблица 1. Бранд елементи

Бранд елементи	Дефиниция
Име	Дума или няколко думи, използвани за разпознаването на компания, продукт, услуга или концепция
Лого	Визуалният отличителен знак, който идентифицира бранда
Ключова фраза	Изречение, водещо до асоциация с даден бранд
Графики	Графичен отличителен знак на бранда
Физическа форма	Всяка различна форма е характерен отличителен знак на бранда
Цветове	Мигновеното разпознаване на цветовата комбинация на даден бранд
Звуци	Уникален тон или комбинация от звуци, които отличават бранда веднага щом прозвучат
Аромати	Конкретен мирис, който напомня за бранда
Вкусове	Вкусов отличителен характер, който отличава бранда от конкурентите
Движения	Физическа отличителна черта, която напомня за конкретен бранд

Източник: Адаптирано по Pearce, Robert. "Beyond Name and Logo: Other Elements of Your Brand". Merriam Associates. 2013.

За целите на изследването, се представя дефиницията на „браниране“. Това е процес на придаване на значение на конкретна организация, компания, продукт или услуга чрез създаване и оформяне на бранда в съзнанието на потребителите. Това е стратегия, която помага на клиента бързо да идентифицира и усети бранда. Така се дава основание за избор на едни продукти пред техните конкурентни, чрез изясняване на качествата на дадения бранд. С други думи, бранирането е процес на създаване на асоциация между символ/обект/емоция/възприятие и продукт/услуга/компания с цел стимулиране на лоялност и създаване на диференциация⁷.

2.2. Бранд диференциация

Бранирането служи за две основни цели – диференциране и идентификация^{8 9}. Следователно бранирането може да се разглежда от две последователни и

⁷ Herbert Mark Cecilia and Schantz von Carolina, Communicating Corporate Social Responsibility- Brand Management, Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies. 2007. pp. 6.

⁸ Hunt, S.D. 2018. The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. Journal of Business Research, Volume: 95:Pp. 408-416.

⁹ Moore, K. & Reid, S. 2008. The birth of brand: 4000 years of branding. Business History, 50(4):419-432. [Internet: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/10169/>].

взаимосвързани гледни точки. Фирмите трябва да се разграничат от конкурентите, а потребителите трябва да идентифицират брендовете за задоволяване на техните нужди и потребности^{10 11}. В резултат на това, брендирането и практиките, използвани за пазарна ориентация, са синхронизирани с диференцирането и идентификацията на бранда. Диференциацията следва да се възприема от клиентите като иновативност¹² и тя трябва да бъде оценена^{13 14 15}. Различието не е физическа характеристика, а по-скоро е символична и емоционална.

Бранд диференциацията се определя като „степената, до която брендът се възприема като различен спрямо своите конкуренти в съзнанието на клиента“.

Теорията на бранд диференциацията е подобна на модела за конкуренция в класическата икономика. Съвършен е в това, че той описва абстрактен „идеален“ свят. Този модел е в основата на серия от широко разпространени разбирания, които могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Един бранд трябва да се възприема като различен, за да може да спечели пазарен дял (клиентите трябва да имат причина да започнат да купуват бранда).
- Един бранд трябва да се възприема като различен, за да може да поддържа пазарен дял (клиентите трябва да имат причина да продължават да предпочитат бранда пред лицето на конкуренция от други брандове и нови участници).
- Някои брандове са много по-диференцирани от други, което означава, че тяхната клиентска база е по-лоялна и по-малко чувствителна към действията на конкурентите. Това води до по-голяма рентабилност¹⁶.

В обобщение, бранд диференциацията е концепция, която е дълбоко заложена в същността на пазара. За да има какво да се предлага, трябва да има търсене. В съвременното общество, когато има твърде голям избор от брандове, стратегията за бранд диференциация бива полезна. За целта, фирмите трябва да предложат нова емоция или

¹⁰ Keller, K.L. 2013. Strategic brand management. London: Pearson.

¹¹ Keller, K.L., & Swaminathan, V. 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 5th ed. Harlow: Pearson.

¹² Ries, A., Trout, J., 1986. Positioning: The Battle For Your Mind. McGraw-Hill Inc., New York.

¹³ Carpenter, G.S., Glazer, R., Nakamoto K., 1994. Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes. Journal of Marketing Research 31 (August), 339-350.

¹⁴ Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, C.T., 1996. Marketing Management - An Asian Perspective. PrenticeHall, Singapore

¹⁵ Reeves, R., 1961. Reality in advertising. Knopf, Alfred A Inc., New York

¹⁶ Romaniuk J., Sharp B., Ehrenberg A. Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. Australasian Marketing Journal Volume:15 Issue:(2), 2007.

преживяване на своята аудитория. Вече не е достатъчно компанията да има интересно лого, ако не се предлага и допълнителна ценност за клиентите.

2.3. Корпоративен бранд

Корпоративният бранд представлява компания, която обединява група от продукти или услуги и става известна на света чрез използване на дадено име, визуална идентичност и общ набор от символи. Процесът на корпоративния брандинг се състои от дейности, предприети от компанията, за изграждане на благоприятни асоциации и положителна репутация, както с вътрешни, така и с външни заинтересовани страни (Van Riel, C., Fombrun, C., 2007)¹⁷.

3. Обзор на теоретичните и емпиричните разработки, посветени на сензорния маркетинг и бранд диференциацията

Направен е литературен обзор, по въпросите за сензорния маркетинг и бранд диференциацията, на научни разработки от последните 12 години. Анализът показва, че двете теми често се срещат в общи изследвания поради своята обща приложимост. Според множество автори (Hultén, Moreira, Fortes, Santiago, Tarczydto и др.) при правилно прилагане на елементите на сензорния маркетинг за създаване на бранд диференциация се забелязва покачване на намерението за покупка и увеличение на продажбите.

4. Прилагане на сензорен маркетинг за създаване на бранд диференциация в съзнанието на потребителя

4.1. Приложение на сензорния маркетинг за постигане на бранд диференциация

Сензорните елементи намират различни начини на приложение. Всеки бранд следва да избере най-подходящия начин, за да приложи сензорните елементи към своите продукти и услуги. Индивидуалният подход е силно свързан с достъпа до информация и знания, с навлизането на все повече дигитални технологии като важна движеща сила. Те разкриват много нови канали за комуникация и обмен на информация (Castells, 2010)¹⁸.

Науката за сензорния маркетинг твърди, че хората, като потребители, действат според емоционалните си импулси. Според Арадна Кришна, откривател на сензорния маркетинг, в миналото разговорите с клиентите са били просто „монолози“, където компаниите говорят на целевата си аудитория. Сега потребителите изискват двупосочен

¹⁷ Rolando S., Corporate Brand, pp. 2, 2022.

¹⁸ Castells, M. (2010) The Information Age: Economy, Society, and Culture. Chichester: Wiley-Blackwell.

разговор, а това означава възприемане на потенциала на сензорния маркетинг и прилагането му¹⁹.

4.2. Прилагане на сензорен маркетинг в дигитална среда

Дигитализацията набира скорост в съвременното общество. Точно поради тази причина, множество кампании се провеждат онлайн. Бъдещето на сензорния маркетинг намира отражение в използването на дигитални средства за комуникация и предлагане на материални продукти и услуги. Благодарение на електронните канали за разпространение, много по-лесно се достига до по-голяма аудитория. Следователно чрез дигиталната технология се повлиява на потребителите по един нов и иновативен начин.

4.3. Влияние на елементите на сензорния маркетинг върху потребителското възприятие

Развитието на сензорния маркетинг се движи от два основни фактора. Първият е научните изследвания, особено в областта на невронауките. Те са тясно свързани с маркетинга. Неврологията помага да се разгледат мозъчните процеси, както и ролята, която играят емоцията и разумът. Вторият фактор е развитието на пазарите. В днешно време те са все по-конкурентни и глобални. Брандовете и способността им да се разграничават и диференцират са важна част от всяка стратегия²⁰.

Според автора на дисертационния труд, зрението (виждането), звукът (чуването), мирисът (помирисването), вкусът (дегустирането) и допирът (докосването) на даден продукт играят важна роля във възприятието му. Сензорните елементи присъстват в човешкото ежедневие и чрез използването им се задоволяват потребностите и желанията. Специалисти отговарят на тези потребности чрез сензорен маркетинг, който обикновено се свързва с благоприятна емоционална реакция при потребителите²¹.

5. Използване на елементите на сензорния маркетинг от топ 5 веригите хипермаркети за бързооборотни стоки в България

През годините, маркетинголозите правят множество анализи за това как да се повлияе по-добре на потребителското поведение и желанието за покупка. Различни периоди от

¹⁹ <https://fabrikbrands.com/sensory-marketing/>

²⁰ Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D. Sensory Marketing: Straight to the Emotions, 2019, URL: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>

²¹ Yoon S. J. and Park J. E. Do sensory ad appeals influence brand attitude?. Journal of Business Research. 2012. Volume: 65. Issue: 11, pp. 1534-1542.

време, носят със себе си стратегически решения на големи компании, които са свързани със сензорния маркетинг. Въпреки това, до скоро проучванията в тази посока не са достатъчно изчерпателни и това налага необходимостта от нови и задълбочени изследвания в тази проблематика.

Обобщение от първа глава

Относно сензорния маркетинг

1. В последните години все повече се говори за влиянието на определени символи и звуци върху човешкия мозък. Несъзнателните стимули се превръщат в основна тема в много изследвания, поради спецификата, която представляват.

2. Сензорният маркетинг се състои от пет елемента, а те от своя страна представляват петте човешки сетива – зрение, звук, мирис, вкус и допир.

3. Комбинацията между елементите зрение и звук е сред най-често срещаните съчетания, които се използват в мултисензорния маркетинг.

Относно бранда и бранд диференциацията

4. В съвременното общество брандовете играят важна роля, навлизайки във всички сфери на живота: икономическа, социална, културна и религиозна.

5. Брандирането се счита за ключов стратегически инструмент за постигане на конкурентно предимство в бизнес.

6. Някои от критериите за създаване на успешен дългосрочен бранд са той да бъде запомнящ се, да има заложен смисъл в него, да има възможност за разширение и да притежава свойство на адаптивност.

7. Брандирането служи за две основни цели – диференциране и идентификация.

8. Процесът на корпоративния брандинг се състои от дейности, предприети от компанията, за изграждане на благоприятни асоциации и положителна репутация, както с вътрешни, така и с външни заинтересовани страни.

Относно обзора на теоретичните и емпиричните разработки, посветени на сензорния маркетинг и бранд диференциацията

9. Темите за сензорния маркетинг и бранд диференциацията често се срещат в общи научни изследвания поради своята обща приложимост.

10. Според редица автори (Hultén, Moreira, Fortes, Santiago, Tarczydto и др.) при правилно прилагане на елементите на сензорния маркетинг за създаване на бранд диференциация се забелязва повишаване на намерението за покупка и увеличение на продажбите.

11. Сензорният маркетинг помага за постигането на бранд диференциация, положителен бранд имидж и бранд лоялност.

Относно приложението на сензорния маркетинг за създаване на бранд диференциация

12. Главната роля на сензорния маркетинг е изграждането на емоционална връзка между компанията и клиентите, като по този начин се достига до формирането на ясен образ и бранд диференциация.

13. Сензорният маркетинг, приложен за създаване на бранд диференциация, носи важни ползи като по-висока печалба и по-добър имидж на бранда.

Относно използване на елементите на сензорния маркетинг от топ 5 веригите хипермаркети за бързооборотни стоки в България

14. Червеният цвят е силно предпочитан от веригите хипермаркети за бързооборотни стоки.

15. По отношение на слуховия сензорен елемент, петте вериги хипермаркети за бързооборотни стоки, се различават в голяма степен.

16. Обонятелният сензорен елемент е едно важно допълнение в сензорната стратегия и служи в най-голяма степен за предизвикване на импулсивни покупки, но е най-често пренебрегваният сензорен елемент от хипермаркетите за бързооборотни стоки в страната.

17. При хипермаркетите вкусовият елемент е сложен и труднодостъпен процес.

18. Всеки от петте хипермаркета използва идентична стратегия при елемента „допир“. Този сензорен елемент е най-рядко отбелязван като целенасочен избор, но същевременно чрез него се предразполага повишаването удовлетвореността на клиентите.

ВТОРА ГЛАВА: МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО ОТНОСНО ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СЕНЗОРЕН МАРКЕТИНГ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ ОТ ТОП 5 ВЕРИГИТЕ ЗА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

Във втора глава се изяснява методологията на изследването относно приложението на сензорния маркетинг с цел постигане на бранд диференциация от топ 5 веригите за бързооборотни стоки в България. Обосновава се необходимостта от провеждането на двуфазна изследователска програма.

1. Методология на изследването

1.1. Цел и задачи на изследването

Целта на конкретното изследване е да се изследва практиката на прилагане на сензорния маркетинг във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки и да се установи влияят ли сензорните елементи за създаване на бранд диференциацията.

За постигането на целта се поставят следните **изследователски задачи**:

- да се установи кои са най-често използваните сензорни елементи във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки;
- да се изследва връзката между сензорните елементи и степента на диференциация на брандовете хипермаркети за бързооборотни стоки в България;
- да се разработят и апробират практически насоки за прилагане на сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки.

1.2. Изследователска теза и хипотези

Изследователската теза е, че правилната комбинация от прилагане на сензорни маркетингови елементи във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки води до постигане на бранд диференциация в съзнанието на потребителя.

Основните **изследователски хипотези**, които подлежат на проверка в дисертационния труд са представени в Таблица 2:

Таблица 2. Изследователски хипотези

№	Хипотеза
Н1	Цветовете в интериора диференцират различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки
Н2	Музиката диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки
Н3	Ароматът диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки
Н4	Допирът диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки

Източник: Авторска таблица

1.3. Обосновка за необходимостта от двуфазна изследователска програма и разработване на концептуален модел на изследването

Липсата на провеждани изследвания в страната и потребността от специалисти в сферата на сензорния маркетинг и бранд диференциацията води до необходимостта използването на двуфазна изследователска програма.

1.4. Първи етап от изследването: качествено изследване

1.4.1. Цел на качественото изследване

За целите на дисертационния труд първоначално е проведено качествено изследване. Основната цел на този първи етап е да се събере информация от специалисти в сферата на маркетинга, работещи в петте най-оборотни хипермаркета за бързооборотни стоки в страната, относно връзката между сензорния маркетинг и бранд диференциацията.

1.4.2. Метод за събиране на данни

Избраният метод за събиране на данни за качественото изследване е дълбочинно интервю, който е от групата на формулативните методи.

Според автора на дисертационния труд, *дълбочинното интервю* е най-подходящият метод от групата на *формулативните* методи за настоящото изследване поради факта, че се търсят и събират мнения на специалисти, работещи в силно

конкурентни компании. За събирането на търсената информация следва да се проведат дълбочинни интервюта с всеки поотделно и да се гарантира абсолютна анонимност на информацията, която е споделена.

1.4.3. Избор на респонденти

Основният критерий, заложен при подбора на респонденти за дълбочинното интервю, е респондентите да работят в сферата на маркетинга в петте хипермаркета, които се наблюдават в изследването. След внимателно проучване са подбрани 5 респонденти по един от всеки от хипермаркета, с които да се проведат дълбочинните интервюта.

1.4.4. Разработване на ръководство за провеждане на изследването

С разработеното ръководство за провеждане на качествено изследване се цели да се получи информацията относно:

- използването на сензорен маркетинг във веригите за бързооборотни стоки в България и целта му;
- инвестиции и тенденция на инвестициите в сензорния маркетинг през последните 5 години от веригите за бързооборотни стоки в България;
- използването на мултисензорен маркетинг или на определен сензорен елемент се предпочита;
- най-приложимият елемент на сензорния маркетинг като цяло във веригите за бързооборотни стоки;
- най-малко използваният елемент на сензорния маркетинг като цяло във веригите за бързооборотни стоки;
- стратегии, свързани със сензорния маркетинг, които се прилагат за привличане на клиентите;
- стратегии, свързани със сензорния маркетинг, които се прилагат за отличаване от конкурентите;
- сензорния маркетинг като помощник за постигане на бранд диференциация.

1.4.5. Подготовка за провеждане на изследването

Подготовката за провеждане на интервютата се свежда до установяването на контакт с потенциалните респонденти. Този първи контакт с респондентите е неличен – осъществява се чрез изпращане на покана по имейл. В имейла до потенциалния респондент се съдържа информация относно проучването, целта и кратка информация за интервюиращия. По желание на респондентите анонимността им е напълно запазена при като в изследването се представят посредством заемана длъжност в хипермаркета за бързооборотни стоки, в който работят.

1.4.6. Време на провеждане на изследването

Интервютата са проведени в периода 01.06.2022 г. – 30.08.2022 г. със средна продължителност между 30 минути и 45 минути. Поради пандемичната ситуация, те са проведени чрез онлайн срещи. За целта са използвани приложенията за комуникация: Вайбър (Viber) и Телеграм (Telegram). По време на всяко от интервютата са водени подробни записки на отговорите от респондентите, които след това са внимателно систематизирани и анализирани.

1.4.7. Начин за регистриране и обработка на данните

Регистрирането и обработката на събраната информация са анализирани по метода “голям лист хартия” (Large-sheet-of-paper)²².

Информацията, събрана от дълбочинните интервюта, е анализирана и систематизирана и спомага за генерирането на идеи за разработване на инструментариум /въпросник за събиране на данни/ за втория етап от двуфазната изследователска програма. Резултатите, получени на основата на качествено проучване, са представени на стр. 25 в настоящия автореферат.

1.5. Втори етап от изследването – количествено изследване

1.5.1. Цел, изследователски задачи и изследователски въпроси

Целта на втория етап от изследването е да се провери дали потребителите правят разлика между прилаганите сензорни елементи в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки в България.

²²Gordon, W. and R.Langmaid, Qualitative Market Research. A Practitioner’s and Buyer’s Guide, Gower Publishing, Brookfield, 1988, p. 136

За постигането на тази цел се поставят следните изследователски **задачи**:

- да се проверят навиците и предпочитанията за пазаруване на клиентите в хипермаркетите за бързооборотни стоки в България;
- да се определи степента на важност при избор на верига за пазаруване по предварително зададени критерии;
- да се провери доколко потребителите различават сензорните елементи в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки;
- да се разкрие до каква степен се харесват прилаганите сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки;
- да се установи до каква степен се отличават веригите хипермаркети за бързооборотни стоки една от друга.

1.5.2. Изследователски хипотези

Изследователските хипотези, които подлежат на проверка чрез количественото изследване, са представените в точка I. Обща характеристика на дисертационния труд (стр.5) и в Таблица 2 (стр. 21).

1.5.3. Целева група, вид и обем на извадката

Целева група, във втория етап от изследването са българските граждани, които посещават хипермаркетите за бързооборотни стоки на територията на Република България.

Обемът на извадката включва 220 респонденти. Той е достатъчно голям, за да може да бъде посочено мнение на мнозинството клиенти на хипермаркетите за бързооборотни стоки в България.

1.5.4. Метод за събиране на данни

Избраният метод за събиране на данни за количественото изследване е онлайн анкета.

Анкетата се състои от 30 въпроса, разделени в 3 раздела:

- Общи данни за навиците на потребителите – 4 въпроса
- Сензорни елементи и бранд диференциация – 17 въпроса
- Демографски профил на респондента – 9 въпроса

1.5.5. Разработване на инструментариум за събиране на данни

Въпросникът за количественото изследване е разработен след внимателния анализ на отговорите на специалистите по маркетинг, взели участие в качественото изследване.

Времето на провеждане на изследването е в периода 14 юни – 19 ноември 2022 г.

1.5.6. Методи за статистическа обработка на данните

В настоящия дисертационен труд, за определяне на демографския профил на респондентите и общите навици на потребителите за пазаруване в хипермаркетите, се използва дескриптивна статистика на едномерни честотни разпределения, а за установяване на влиянието на елементите на сензорния маркетинг върху бранд диференциацията на хипермаркетите се използва статистическа проверка на хипотези чрез Хи-квадрат анализ.

ТРЕТА ГЛАВА: РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО ОТНОСНО ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СЕНЗОРЕН МАРКЕТИНГ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ ОТ ТОП 5 ВЕРИГИТЕ ЗА БЪРЗОБОРОТНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

В трета глава се прави анализ на резултатите от качественото и количественото изследване и се формулират изводи от тях. Извършва се статистическа проверка на хипотезите, заложен в дисертационния труд, за се установи тяхното потвърждение или отхвърляне. Извеждат се практически насоки за прилагане на елементите на сензорния маркетинг във веригите за бързооборотни стоки.

1. Резултати от изследването

1.1. Изводи от проведените дълбочинни интервюта

По време на дълбочинните интервюта, със специалистите в сферата на маркетинга, се обсъдиха и сформираха отговори на осем важни въпроса за настоящото изследване. Получената информация е ценна поради всекидневния практически опит на отговорилите специалисти и техните наблюдения в работния процес. Ето и изводите от проведените дълбочинни интервюта:

- Целта за използване на сензорен маркетинг според експертите е за привличане на вниманието на клиентите към промоционални активности и нов асортимент, за създаване на приятна атмосфера, за създаване на модели за търговско излагане в обектите, за влияние върху потребителското поведение.
- Всички вериги хипермаркети за бързооборотни стоки правят инвестиции в сензорния маркетинг през последните 5 години.
- При повечето вериги хипермаркети за бързооборотни стоки се наблюдава тенденция на увеличаване на инвестициите в сензорен маркетинг, а при една от веригите се запазва един и същ бюджет в последните 5 години.
- Мултисензорен маркетинг се използва във всяка една от изследваните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки.
- Повечето вериги отбелязват, че залагат по-силно на стимулирането на определени сензорни елементи.
- Във всички вериги зрението е най-прилаганият елемент от петте сензорни елемента.
- Елементът зрение се внедрява за привличане на погледа на клиента към определена стока или табела, за да създадат приятна и предразполагаща атмосфера и за задържане на вниманието на клиента през по-голямата част от престоя му в магазина.
- Визуалните елементи се прилагат най-вече в рекламните пана, брошурите, в обектите на живо и в рекламите, като най-използвани стратегии са цветови схеми и палитри, шрифтове и пространствено ориентиране.
- Специалистите по маркетинг във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки се затрудняват да дадат категоричен отговор на въпроса кой е най-малко използвания елемент на сензорния маркетинг, но все пак в по-голямата част от отговорите им присъства елементът звук.
- Една от веригите хипермаркети за бързооборотни стоки отбелязва, че напълно е изключила сензорния елемент вкус.
- Елементите звук, вкус и мирис са по-малко използваните сензорни елементи във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки.

- Въпреки по-малкото използване на елементите звук, вкус и мирис, в някои случаи точно тези елементи спомагат за импулсивните покупки.
- Стратегиите, свързани със сензорния маркетинг за привличане на клиенти, които се прилагат най-често са допълнителни позиционирания, дисплейни излагания, чела, които се отличават с различни изображения, цветове, надписи, специални осветления; използване на подходяща светлина, етикети с определени цветове, удебелени шрифтове, големи рекламни пана с цел фокус върху качеството и разнообразието на предлагания асортимент и ниските цени; мирис на току-що приготвена топла храна; голямо и добре организирано визуално пространство.
- Стратегиите, свързани със сензорния маркетинг за отличаване от конкуренцията са различни от другите вериги комбинации от цветове, с които потребителите да свързват дадената верига, еднакво организирано пространство във всичките обекти на веригата; уютна атмосфера чрез мирис на домашно приготвена храна; усещане за голямо пространство; голямо пространство с лесно ориентиране.
- Стратегиите за привличане на клиенти и тези за отличаване от конкуренцията до голяма степен се припокриват, което води до извода, че сензорният маркетинг се справя едновременно с две задачи – привличане на клиенти и ясна бранд диференциация в съзнанието на потребителите.
- Според всички респонденти, сензорният маркетинг помага и има водеща роля при създаването на бранд диференциация.
- Чрез специфичния сензорен почерк на всяка една от веригите хипермаркети за бързооборотни стоки се създават сензорни преживявания в съзнанието на потребители и по този начин те ясно разграничават отделни брандове.

1.2. Резултати от количественото изследване

Раздел „Демографски профил“

В Таблица 3 е представен доминантният отговор при всеки един от въпросите относно демографския профил на респондентите от проведеното проучване.

Таблица 3. Доминантен отговор при демографските въпроси

Демографски признак	Доминантен отговор
Пол	Жена
Възраст	26-35 г.
Души в домакинството	2 души
Лица под 16 години	0 лица
Професионално равнище	Служител
Образование	Висше образование
Семейно положение	Семейно
Местоживеене	Столицата
Месечен домакински доход	1001-2000 лв.

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Раздел „Общи данни за навиците на потребителите“:

1. Потребителите предпочитат да пазаруват няколко пъти в седмицата или всеки ден в хипермаркети за бързооборотни стоки.
2. Предпочитана комбинация хипермаркети за бързооборотни стоки са и петте изследвани вериги, но ако трябва да се отличи една най-предпочитана верига хипермаркети за бързооборотни стоки, това е Кауфланд, а най-предпочитана дуо комбинация е Кауфланд и Лидл.
3. Отличена е най-висока оценка 4,15 по скала от 1 до 5 относно важността на критерия – приятна атмосфера, който критерий е пряко свързан със сензорния маркетинг.
4. Клиентите биха посетили верига хипермаркети за бързооборотни стоки само заради приятната ѝ атмосфера (над 82,2%).

Раздел „Сензорни елементи и бранд диференциация“:

На база на данните от изследването може да се твърди, че се наблюдава ясна бранд диференциация в потребителското съзнание при веригите хипермаркети за бързооборотни стоки спрямо сензорния елемент зрение в категория цвят. Това показва

още ключовото значение при избора на цвят за всеки бранд и важноста да се прилага във всички останали елементи като интериор, табели, брошури и други, за да могат потребителите да създадат ясна и категорична връзка между бранда и цвета му.

2. Проверка на изследователските хипотези

В дисертационния труд са заложили 4 хипотези.

2.1. Първа хипотеза

За да се провери първата хипотеза (Цветовите в интериора диференцират различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки) се изследва връзката между получените отговори от въпрос №10 от анкетното проучване, който гласи: „Правите ли разлика между цветовете в интериора в различните хипермаркети?“, както и получените отговори от въпрос №21 от анкетното проучване, който гласи: „В каква степен възприемате веригите хипермаркети за бързооборотни стоки – Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико, като отличаващи се една от друга?“.

Таблица 4. Процентно разпределение между разликата в цветовете (№10) и степента на възприемане на веригите като отличаващи се една от друга (№21)

№10		№21	В каква степен възприемате веригите хипермаркети за бързооборотни стоки – Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико, като отличаващи се една от друга?		ОБЩО
			Висока степен	Ниска степен	
Правите ли разлика между цветовете в интериора в различните хипермаркети?	Да		97,4%	2,6%	100%
	Не		78,6%	21,4%	100%

Източник: Систематизация на автора

Таблица 4 представлява кростаблица (двумерното разпределение) между двете изследвани променливи. От нея се вижда, че хората, които правят разлика между цветовете (взимат предвид този сензорен елемент) имат 97,4% диференциация на различните брандове хипермаркети. Когато потребителят не прави разлика между цветовете, бранд диференциацията се понижава с почти 19%. Това показва, че може би

има връзка между цветовата разлика в интериора и степента на диференциране на веригите. Дали това е така, се проверява със статистическата проверка на хипотезата.

✓ *Дефиниране на нулева и алтернативна хипотеза*

H₀ – Между цветовете в интериора на различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга не съществува статистически значима връзка.

H₁ – Между цветовете в интериора на различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга съществува статистически значима връзка.

✓ *Определяне на риска за грешка*

Грешката на проверката е 5%.

✓ *Избор на метод (статистически критерий)*

Тъй като цветовата разлика (Да/Не) и степента на възприемане (Висока/Ниска) са разположени на слаба скала, за проверка на връзката е подходящ Хи-квадрат анализ, като сензорният елемент „цвят“ ще играе ролята на фактор, а диференциацията към веригите – негов резултат.

✓ *Изчисляване на равнище на значимост (p-value)*

Таблица 5. Резултати от проверката на връзката между разликата в цветовете (№10) и степента на възприемане на веригите като отличаващи се една от друга (№21)

Връзка между:	Равнище на значимост
№10 и №21	p-value < 0.001

Източник: Систематизация на автора

✓ *Вземане на решение*

От *таблица 5* се вижда, че равнището на значимост $p\text{-value} < 0,001$ е по-малко от грешката α ($\alpha=0,05$), което означава, че се отхвърля нулевата хипотеза в полза на алтернативната (H_1), която гласи, че съществува статистически значима връзка между цветовете в интериора на различните хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга. С други думи сензорният елемент „цвят“ повишава диференциацията към различните вериги хипермаркети с 18,8%. Този процент е изчислен при равни други условия и не взема предвид влиянието на останалите сензори.

Изпълнени са трите условия към приложението на хи-квадрат анализ, а именно:

- Да няма повече от 20% теоретични стойности по-малки от 5 – това условие е частично изпълнено, тъй като процента е 25%, но стойността му е доста близо до граничната стойност.
- Да няма теоретични честоти по-малки от 1 – минималната теоретична стойност тук е 1,40.
- Извадката да надвишава 50 случая – извадката при тази проверка се състои от 220 лица.

В обобщение може да се каже, че условията като цяло са изпълнени и може да се приеме, че получените резултати от анализа са надеждни.

След като бе доказана връзка, може да се анализира колко силна е тя. Това се осъществява с коефициента на Крамер.

Таблица 6. Резултати от проверката на силата на връзката между разликата в цветовете (№10) и степента на възприемане на веригите като отличаващи се една от друга (№21)

Сила на връзката между:	Теоретична стойност	Равнище на значимост
№10 и №21	0,288	p-value < 0.001

Източник: Систематизация на автора

От *таблица 6* става ясно, че равнището на коефициента на Крамер ($p\text{-value} < 0,001$) е по-малко от грешката α ($\alpha=0,05$), откъдето следва, че коефициентът е значим. Стойността на коефициента е 0,288, което определя връзката като *слаба*, тъй като стойността се намира в границите от 0,0 и 0,3.

В заключение може да се направи следния извод.

Извод: С гаранционна вероятност от 95% може да се твърди, че има значима връзка между цветовете в интериора на различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга.

2.2. Втора хипотеза

За да се провери втората хипотеза (Музиката диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки) се изследва връзката между получените отговори от въпрос №11 от анкетното проучване, който гласи: „Правите ли разлика между пуската се музиката в различните хипермаркети?“, както и получените отговори от въпрос №21 от анкетното проучване, който гласи: „В каква степен възприемате веригите

хипермаркети за бързооборотни стоки – Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико, като отличаващи се една от друга?“.

Таблица 7. Процентно разпределение между разликата в пускащата се музика (№11) и степента на възприемане на веригите като отличаващи се една от друга (№21)

№11		№21		В каква степен възприемате веригите хипермаркети за бързооборотни стоки – Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико, като отличаващи се една от друга?	ОБЩО
Правите ли разлика между пускащата се музиката в различните хипермаркети?	Да	98,5%	1,5%	100%	
	Не	69,2%	30,8%	100%	

Източник: Систематизация на автора

Таблица 7 представлява кростаблица (двумерното разпределение) между двете изследвани променливи. От нея се вижда, че хората, които правят разлика между музиката (взимат предвид този сензорен елемент) имат 98,5% диференциация на различните брандове хипермаркети. Когато потребителят не прави разлика между музиката, бранд диференциацията се понижава с почти 29%. Това показва, че може би има връзка между различната музика и степента на диференциране на веригите. Дали това е така, се проверява със статистическата проверка на хипотезата.

✓ Дефиниране на нулева и алтернативна хипотеза

H₀ – Между пускащата се музика в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга не съществува статистически значима връзка

H₁ – Между пускащата се музика в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга съществува статистически значима връзка

✓ Определяне на риска за грешка

Грешката на проверката е 5%.

✓ Избор на метод (статистически критерий)

Тъй като пускащата се музика (Да/Не) и степента на възприемане (Висока/Ниска) са разположени на слаба скала, за проверка на връзката е подходящ Хи-квадрат анализ.

✓ *Изчисляване на равнище на значимост (p-value)*

Таблица 8. Резултати от проверката на връзката между разлика в пускащата се музика (№11) и степента на възприемане на веригите като отличаващи се една от друга (№21)

Връзка между:	Равнище на значимост
№11 и №21	p-value < 0.001

Източник: Систематизация на автора

✓ *Вземане на решение*

От *таблица 8* се вижда, че равнището на значимост $p\text{-value} < 0,001$ е по-малко от грешката α ($\alpha=0,05$), което означава, че се отхвърля нулевата хипотеза в полза на алтернативната (H_1), която гласи, че съществува статистически значима връзка между пускащата се музика в различните хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга.

Изпълнени са трите условия към приложението на хи-квадрат анализ, а именно:

- Да няма повече от 20% теоретични стойности по-малки от 5 – това условие е частично изпълнено, тъй като процента е 25%, но стойността му е доста близо до граничната стойност.
- Да няма теоретични честоти по-малки от 1 – минималната теоретична стойност тук е 1,30.
- Извадката да надвишава 50 случая – извадката при тази проверка се състои от 220 лица.

В обобщение може да се каже, че условията са изпълнени и може да се приеме, че получените резултати от анализа са надеждни.

След като бе доказана връзка се анализира колко силна е тя. Това се осъществява с коефициента на Крамер.

Таблица 9. Резултати от проверката на силата на връзката между разлика в пускащата се музика (№11) и степента на възприемане на веригите като отличаващи се една от друга (№21)

Сила на връзката между:	Теоретична стойност	Равнище на значимост
№11 и №21	0,433	p-value < 0.001

Източник: Систематизация на автора

От *таблица 9* става ясно, че равнището на коефициента на Крамер ($p\text{-value} < 0,001$) е по-малко от грешката α ($\alpha=0,05$), откъдето следва, че коефициентът е значим. Стойността на коефициента е 0,433, което определя връзката като *средна*, тъй като стойността се намира в границите от 0,3 и 0,7.

В заключение може да се направи следния извод.

Извод: С гаранционна вероятност от 95% може да се твърди, че има значима връзка между пускащата се музика в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга.

2.3. Трета хипотеза

За да се провери третата хипотеза (Ароматът диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки) се изследва връзката между получените отговори от въпрос №14 от анкетното проучване, който гласи: „Различавате ли цялостния аромат по време на пазаруване в различните хипермаркети?“, както и получените отговори от въпрос №21 от анкетното проучване, който гласи: „В каква степен възприемате веригите хипермаркети за бързооборотни стоки – Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико, като отличаващи се една от друга?“.

Таблица 10. Процентно разпределение между цялостния аромат (№14) и степента на възприемане на веригите като отличаващи се една от друга (№21)

№14		№21		В каква степен възприемате веригите хипермаркети за бързооборотни стоки – Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико, като отличаващи се една от друга?	ОБЩО
		Висока степен	Ниска степен		
Различавате ли цялостния аромат по време на пазаруване в различните хипермаркети?	Да	95,9%	4,1%	100%	
	Не	88,5%	11,5%	100%	

Източник: Систематизация на автора

Таблица 10 представлява кростаблица (двумерното разпределение) между двете изследвани променливи. От нея се вижда, че хората, които правят разлика между аромата (взимат предвид този сензорен елемент) имат 95,9% диференциация на различните брандове хипермаркети. Когато потребителят не прави разлика между аромата, бранд диференциацията се понижава с почти 7%. Това показва, че може би има връзка между различния аромат и степента на диференциация на веригите. Дали това е така, се проверява със статистическата проверка на хипотезата.

✓ *Дефиниране на нулева и алтернативна хипотеза*

H₀ – Между цялостния аромат в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга не съществува статистически значима връзка

H₁ – Между цялостния аромат в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга съществува статистически значима връзка

✓ *Определяне на риска за грешка*

Грешката на проверката е 5%.

✓ *Избор на метод (статистически критерий)*

Тъй като цялостният аромат (Да/Не) и степента на възприемане (Висока/Ниска) са разположени на слаба скала, за проверка на връзката е подходящ Хи-квадрат анализ.

✓ Изчисляване на равнище на значимост (*p-value*)

Таблица 11. Резултати от проверката на връзката между цялостния аромат (№14) и степента на възприемане на веригите като отличаващи се една от друга (№21)

Връзка между:	Равнище на значимост
№14 и №21	p-value > 0.127

Източник: Систематизация на автора

✓ *Вземане на решение*

От *таблица 11* се вижда, че равнището на значимост $p\text{-value} > 0,127$ е по-голямо от грешката α ($\alpha=0,05$), което означава, че се отхвърля алтернативната хипотеза в полза на нулевата (H_0), която гласи, че не съществува статистически значима връзка между цялостния аромат в различните хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга.

Изпълнени са трите условия към приложението на хи-квадрат анализ, а именно:

- Да няма повече от 20% теоретични стойности по-малки от 5 – това условие е частично изпълнено, тъй като процента е 25%, но стойността му е доста близо до граничната стойност.
- Да няма теоретични честоти по-малки от 1 – минималната теоретична стойност тук е 1,30.
- Извадката да надвишава 50 случая – извадката при тази проверка се състои от 220 лица.

В обобщение може да се каже, че условията са изпълнени и може да се приеме, че получените резултати от анализа са надеждни.

В заключение може да се направи следния извод.

Извод: С гаранционна вероятност от 95% може да се твърди, че няма значима връзка между цялостния аромат в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга.

2.4. Четвърта хипотеза

За да се провери четвъртата хипотеза (Допирът диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки) се изследва връзката между получените отговори от въпрос №20 от анкетното проучване, който гласи: „Правите ли разлика при допира с пазарски колички и кошници в различните хипермаркети?“, както и получените отговори

от въпрос №21 от анкетното проучване, който гласи: „В каква степен възприемате веригите хипермаркети за бързооборотни стоки – Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико, като отличаващи се една от друга?“.

Таблица 12. Процентно разпределение между разликата в допира (№20) и степента на възприемане на веригите като отличаващи се една от друга (№21)

№20		№21		ОБЩО
		В каква степен възприемате веригите хипермаркети за бързооборотни стоки – Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико, като отличаващи се една от друга?		
		Висока степен	Ниска степен	
Правите ли разлика при допира с пазарски колички и кошници в различните хипермаркети?	Да	97,2%	2,8%	100%
	Не	85,7%	14,3%	100%

Източник: Систематизация на автора

Таблица 12 представлява кростаблица (двумерното разпределение) между двете изследвани променливи. От нея се вижда, че хората, които правят разлика между допира (взимат предвид този сензорен елемент) имат 97,2% диференциация на различните брандове хипермаркети. Когато потребителят не прави разлика между допира, бранд диференциацията се понижава с почти 12%. Това показва, че може би има връзка между различния допир и степента на диференциране на веригите. Дали това е така, се проверява със статистическата проверка на хипотезата.

✓ *Дефиниране на нулева и алтернативна хипотеза*

H₀ – Между допира в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга не съществува статистически значима връзка

H₁ – Между допира в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга съществува статистически значима връзка

✓ *Определяне на риска за грешка*

Грешката на проверката е 5%.

✓ *Избор на метод (статистически критерий)*

Тъй като допирът (Да/Не) и степента на възприемане (Висока/Ниска) са разположени на слаба скала, за проверка на връзката е подходящ Хи-квадрат анализ.

✓ Изчисляване на равнище на значимост (*p-value*)

Таблица 13. Резултати от проверката на връзката между допира (№20) и степента на възприемане на веригите като отличаващи се една от друга (№21)

Връзка между:	Равнище на значимост
№20 и №21	p-value < 0.01

Източник: Систематизация на автора

✓ *Вземане на решение*

От *таблица 13* се вижда, че равнището на значимост $p\text{-value} < 0,01$ е по-малко от грешката α ($\alpha=0,05$), което означава, че се отхвърля нулевата хипотеза в полза на алтернативната (H_1), която гласи, че съществува статистически значима връзка между допира в различните хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга.

Изпълнени са трите условия към приложението на хи-квадрат анализ, а именно:

- Да няма повече от 20% теоретични стойности по-малки от 5 – това условие е частично изпълнено, тъй като процента е 25%, но стойността му е доста близо до граничната стойност.
- Да няма теоретични честоти по-малки от 1 – минималната теоретична стойност тук е 2,10.
- Извадката да надвишава 50 случая – извадката при тази проверка се състои от 220 лица.

В обобщение може да се каже, че условията са изпълнени и може да се приеме, че получените резултати от анализа са надеждни.

След като бе доказана връзка се анализира колко силна е тя. Това се осъществява с коефициента на Крамер.

Таблица 14. Резултати от проверката на силата на връзката между допира (№20) и степента на възприемане на веригите като отличаващи се една от друга (№21)

Сила на връзката между:	Теоретична стойност	Равнище на значимост
№20 и №21	0,207	p-value < 0.01

Източник: Систематизация на автора

От *таблица 14* става ясно, че равнището на коефициента на Крамер ($p\text{-value} < 0,01$) е по-малко от грешката α ($\alpha=0,05$), откъдето следва, че коефициентът е значим. Стойността на коефициента е 0,207, което определя връзката като *слаба*, тъй като стойността се намира в границите от 0,0 и 0,3.

В заключение може да се направи следния извод.

Извод: С гаранционна вероятност от 95% може да се твърди, че има значима връзка между допира в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки и степента им на отличаване една от друга.

2.5. Изводи на резултатите от изследователските хипотези

Три от общо четирите хипотези, заложи в настоящия дисертационен труд се потвърдиха при статистическата им проверка, а една се отхвърли (Таблица 15).

Таблица 15. Резултати от изследователските хипотези

№	Хипотеза	Резултат
H1	Цветове в интериора диференцират различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки	Потвърдена
H2	Музиката диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки	Потвърдена
H3	Ароматът диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки	Отхвърлена
H4	Допирът диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки	Потвърдена

Източник: Систематизация на автора

В заключение може да се обобщи, че според заложените и изследвани хипотези се доказва, че цветовете в интериора, музиката и допирът диференцират брандовете хипермаркети за бързооборотни стоки. Доказа се още, че ароматът не диференцира брандовете хипермаркети за бързооборотни стоки. Това показва, че три от общо четирите, заложи за изследване сетива, оказват влияние относно бранд диференциацията спрямо различните хипермаркети за бързооборотни стоки. Цветове в интериора или сензорният елемент „зрение“ показва бранд диференциацията с около 19%. Музиката или сензорният елемент „звук“ показва бранд диференциацията с около 29%. Допирът с

пазарски колички и кошници или сензорният елемент „допир“ покачва бранд диференциацията с около 12%. При цялостния аромат или сензорния елемент „мирис“ бранд диференциацията се покачва само с около 7%. От коефициента на Крамер, се доказва, кой сензорен елемент има най-силна връзка, относно диференциацията на хипермаркетите за бързооборотни стоки, и това се наблюдава при сензорния елемент „музика“. Това кореспондира и с най-висок ефект на увеличена диференциация, именно от този сензорен елемент, която в точно процентното изражение се равнява на +29,2%.

Следователно има смисъл веригите хипермаркети за бързооборотни стоки да залагат на различни стратегии относно сензорния маркетинг, защото той доказано допринася за бранд диференциацията. Чрез сензорния маркетинг веригите са по-различими за своите клиенти и така потребителите правят по-ясна разлика в съзнанието си относно своите предпочитания за място за пазаруване спрямо сетивните преживявания.

3. Разработване на практически насоки за прилагане на сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки

3.1. Анализ на въпросите, свързани с потребителските предпочитания

Изводите, които могат да се направят относно предпочитанията на потребителите са:

1. Потребителите харесват да се пуска по-тиха и спокойна музика докато пазаруват.
2. Клиентите не харесват звуковите съобщения, пускани по време на пазаруване без значение на съобщението.
3. Ароматът от пекарните е силно харесван и привличащ, което често води до импулсивни покупки в този сектор.
4. Дегустациите са предпочитани от потребителите.
5. Допирът има много голямо значение, като например в сектора за плодове и зеленчуци често е определящ фактор за направата на покупка.

3.2. Практически насоки за прилагане на сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки

В настоящия параграф се представят практически насоки за прилагане на сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки спрямо потребителските предпочитания.

Таблица 16. Практически насоки за прилагане на сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки

Практически насоки за прилагане на сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки		
Сензорен елемент	Конкретен сензорен метод	Потребителско предпочитание по време на пазаруване
Звук	Музика	Тиха и спокойна
Звук	Звукови съобщения	Никакви или сведени до минимум
Мирис	Аромат от пекарна	Привличащ аромат от прясно изпечени тестени изделия
Вкус	Дегустации	Повече дегустации
Допир	Физически допир (всички продукти)	Приятна текстура/материя Подходящо тегло, форма, температура Високо качество/изработка
Допир	Физически допир (в сектора с плодове и зеленчуци)	Добра форма Свежест Добра текстура

Източник: Систематизация на автора

В Таблица 16 се представят практически насоки за прилагане на сензорните елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки според откритите предпочитания на потребителите, анализирани във въпросите от втори раздел на анкетното проучване. Изведените практически насоки имат за цел да помогнат на хипермаркетите за бързооборотни стоки да се ориентират и да заложат на най-точните елементи и методи от сензорния маркетинг, които се предпочитат и харесват най-много от потребителите,

за да може тяхното изживяване по време на пазаруване да бъде възможно най-удовлетворяващо и в същото време да носи максимални приходи на веригата.

След обработване на данните от въпросите в анкетното проучване и достигането до практически насоки за прилагане на сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки спрямо потребителските предпочитания (Таблица 16), насоките се тестват на място в петте вериги хипермаркети за бързооборотни стоки (Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико) чрез наблюдения и допитване до клиентите.

Наблюденията и допитванията до клиенти са извършени в период от една работна седмица като за всяка верига е отделен по един работен ден, за да могат наблюденията да са максимално обстойни и да обхванат всеки часови диапазон и различните групи клиенти. Попитаните клиенти са 100 души за всеки отделен въпрос и са избрани на случаен принцип.

В заключение, тестването потвърждава точността на изведените практически насоки и ползата от тях при прилагането им от хипермаркетите за бързооборотни стоки за максимално положително стимулиране и удовлетворяване на сензорните преживявания на клиентите по време на пазаруване.

IV. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ

- 1. Разширено и обогатено е разбирането за използването на сензорни елементи за създаване на бранд диференциация.**
- 2. Разработен и апробиран е методически инструментариум за качествено и количествено изследване на връзката „сензорен маркетинг – бранд диференциация“ в контекста на хипермаркетите за бързооборотни стоки.**
- 3. Формулирани са практически насоки за прилагането на сензорен маркетинг от хипермаркетите за бързооборотни стоки.**

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии

1. Евтимова, П. (2020). Влияние на елементите на сензорния маркетинг върху потребителското поведение. Научен вектор на Балканите, том 4, № 4(10), 2020, стр. 85-90, ISSN (print): 2603-4840, ISSN (online): 2683-1104, DOI: 10.34671/SCH.SVB.2020.0404.0013
<<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44315992>>
2. Евтимова, П. (2021). Прилагане на емоционален брандинг за създаване на бранд доверие и бранд лоялност. Балканско научно обозрение, том 5, № 1(11), стр. 55-58, ISSN (print): 2603-4867, ISSN (online): 2683-1082, DOI: 10.34671/SCH.BSR.2021.0501.0009
<<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44951382>>

Научни доклади

1. Евтимова, П. (2022). Сензорен маркетинг в дигиталния свят. Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, ИК – УНСС, стр. 324-330, ISSN (print): 2815-3812, ISSN (online): 2815-3820.
2. Евтимова, П., (2023). Изследване на популярността на сензорната дигитална технология „виртуално пробване“ в България. Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, ИК – УНСС, стр. 168-176, ISBN 978-619-232-725-5

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че дисертационното изследване е авторско и че добросъвестно съм посочила използваните литературни източници.



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
FACULTY OF "MANAGEMENT AND ADMINISTRATION"
Department of "Marketing and Strategic Planning"

Pavlina Kirilova Golemecheva

**"USING SENSORY MARKETING TO CREATE BRAND
DIFFERENTIATION"**

ABSTRACT

of a dissertation work for the acquisition of an educational and scientific degree
“Doctor of Philosophy” in the scientific specialty "Marketing"

Supervisor:
Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva

Sofia, 2024

The author is a full-time doctoral student at the Department of "Marketing and Strategic Planning" according to Order No. 940/27.04.2020 of the rector of the UNSS. The dissertation has a volume of 169 standard pages of main text and consists of an introduction, three chapters, a conclusion, references and appendices. 31 tables, 34 figures and 13 appendices are used in the dissertation. There are 118 references.

The defense of the dissertation will take place on 25.09.2024 at 10:00 a.m. room 2032A of the University of National and World Economy, Sofia at a meeting of the Scientific Jury. Defense materials are available at the "Science" Directorate and the website of the University of National and World Economy, Sofia – www.unwe.bg.

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION

Relevance and significance

Sensory marketing is based on the five human senses – sight, sound, smell, taste and touch and affects on an emotional level, aiming to create sensory stimuli and experiences that create lasting impressions on consumers.

In sensory marketing, the main importance is placed on consumer experiences and feelings, as well as the thought process when choosing a given brand, tangible product or service. Using the five senses, sensory information is transmitted through the body and into the mind of the individual in the form of perceptions, sensations and sensory experiences. These experiences have sensory, emotional, cognitive and behavioral dimensions. In sensory marketing, consumers use their emotions when making decisions (Daucé, Rieunier; 2002)²³.

In today's world, more and more companies are applying the tools of sensory marketing. This is no coincidence, as sensory marketing helps with the recognition of a brand and the way consumers perceive it in their minds. Applied in the right way, sensory marketing causes a certain behavioral response, which makes the topic of using sensory marketing to create brand differentiation particularly **relevant** .

The significance of the dissertation lies in the fact that it shows how human senses can be used and put into practice as sensory experiences to achieve brand differentiation in the context of FMCG (fast-moving consumer goods) hypermarkets.

Degree of problem elaboration

Sensory marketing issues are a relatively new field of scientific research worldwide, and Bulgarian research dedicated to sensory marketing is completely absent. Regarding the study of the brand and brand differentiation, there are Bulgarian scientific studies, but at the moment there are none regarding the application of sensory marketing by the companies operating in Bulgaria.

²³ Daucé B., Rieunier S. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), Vol . 17, Issue : 4: pp . 45-65. 2002.

The literature review related to the dissertation topic found no previous studies in the country regarding the use of sensory marketing to achieve brand differentiation.

Object and subject of the study

The object of research are the fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarket brands in Bulgaria and more specifically the top 5 hypermarket chains Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico. The criterion used to select these 5 chains is the sales revenue indicator for 2020 according to data from the "Regal 100" ranking, made according to a special project of "Capital" for the largest retailers in Bulgaria.

The subject of the study is the role of sight, sound, smell, taste and touch in distinguishing the different brands of fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarkets in Bulgaria.

Aim and objectives of the thesis

The aim of the dissertation is to investigate the practice of implementing sensory marketing in fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarket chains and to determine whether sensory elements influence brand differentiation.

To realize the set goal, the following **research tasks are set:**

- to clarify in a theoretical aspect the essence of sensory marketing and brand differentiation;
- to develop a methodology for qualitative and quantitative research on the application of sensory marketing in FMCG hypermarkets to create brand differentiation;
- to find out which are the most frequently used sensory elements in FMCG hypermarket chains;
- to investigate the relationship between the sensory elements and the degree of differentiation of hypermarket brands for FMCG in Bulgaria;
- to derive practical guidelines on the application of sensory marketing in hypermarket marketing.

Research thesis and hypotheses of the dissertation

The **research thesis** is that the right combination of applying sensory marketing elements in fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarket chains leads to the achievement of brand differentiation in the mind of the consumer. The main **research hypotheses** that are subject to verification in the dissertation work are:

H1: Colors in the interior differentiate the different brands of FMCG hypermarkets.

H2: Music differentiates the different brands of FMCG hypermarkets.

H3: Aroma differentiates the different brands of FMCG hypermarkets.

H4: Touch differentiates the different brands of FMCG hypermarkets.

Research approach

Due to the lack of research in the country on the topic of sensory marketing, and more precisely the role of sensory marketing in achieving brand differentiation, and in order to achieve the research tasks on the topic of the dissertation work, a two-phase research program was conducted, which included: a first phase, which consists of conducting qualitative research and a second phase, which consists of quantitative research.

The main tasks in the first phase of the research program are related to collecting and analyzing opinions of experts, specialists, analysts and managers in the field of marketing. Based on their expert opinion, an information gathering tool is being developed in the second phase of the two-phase research program.

The main tasks in the second stage of the research program are firstly to track consumer shopping habits in FMCG hypermarkets and secondly to investigate the relationship between applied elements of sensory marketing in different FMCG hypermarket chains and their degree of differentiation from each other in the mind of the consumer.

Research methods

The primary **data collection method** for the qualitative research is an in-depth interview, and for the quantitative research, a structured personal online survey. Initially, the in-

depth interviews are conducted, from which the research hypotheses are finally formulated, which are confirmed or rejected based on the results of the quantitative research.

The statistical processing of the data was carried out using the software product - SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) with its latest version 29.0., and the graphs, figures and tables using Excel 2019.

Study limitations:

- Only 5 hypermarkets for FMCG are the subject of research – Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico.
- Respondents for the qualitative research are only experts, specialists, analysts and managers, who alone or jointly with other persons are responsible for sensory marketing in the respective hypermarket.
- Respondents for the quantitative research are only end users who shop in the respective hypermarkets.

The main difficulty in conducting qualitative research stems from the confidential nature of the information and the risk of copying the used ways of applying the sensory elements when they are disclosed.

II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION

Structure

The dissertation is 169 standard pages of main text and consists of an introduction, three chapters, a conclusion, references and appendices. In the dissertation are used 31 tables, 34 figures and 13 appendices. There are 118 references.

Content

INTRODUCTION

CHAPTER ONE: THEORETICAL ASPECTS OF SENSORY MARKETING AND BRAND DIFFERENTIATION

1. Sensory marketing – essence, definition, elements

- 1.1. Essence and definition of sensory marketing
- 1.2. Elements of sensory marketing
- 1.3. Multi-sensory marketing
2. Brand, brand differentiation, corporate brand
 - 2.1. Brand and branding – essence, definitions, elements
 - 2.2. Brand differentiation
 - 2.3. Corporate brand
3. Overview of theoretical and empirical developments dedicated to sensory marketing and brand differentiation
4. Application of sensory marketing to create brand differentiation in the mind of the consumer
 - 4.1. Application of sensory marketing to achieve brand differentiation
 - 4.2. Applying sensory marketing in a digital environment
 - 4.3. Impact of sensory marketing elements on consumer perception
5. Using the elements of sensory marketing by the top 5 FMCG hypermarket chains in Bulgaria
 - 5.1. Visual sensory element
 - 5.2. Auditory sensory element
 - 5.3. Olfactory sensory element
 - 5.4. Taste sensory element
 - 5.5. Tactile sensor element (touch)

CHAPTER TWO: RESEARCH METHODOLOGY REGARDING THE USE OF SENSORY MARKETING TO CREATE BRAND DIFFERENTIATION FROM THE TOP 5 FMCG CHAINS IN BULGARIA

1. Research methodology
 - 1.1. Research process and research program

- 1.2. Aim and objectives of the study
- 1.3. Research thesis and hypotheses
- 1.4. Rationale for the need for a two-phase research program and development of a conceptual model of the study
- 1.5. First phase of the research: qualitative research
- 1.6. Second phase of research: quantitative research

CHAPTER THREE: RESULTS OF THE RESEARCH ON THE USE OF SENSORY MARKETING TO CREATE BRAND DIFFERENTIATION FROM THE TOP 5 FMCG CHAINS IN BULGARIA

1. Research results
 - 1.1. Results of qualitative research
 - 1.2. Findings from the conducted in-depth interviews
 - 1.3. Results of the quantitative study
 - 1.3.1. Demographic profile of the respondent
 - 1.3.2. General data about user habits
 - 1.3.3. Sensory elements and brand differentiation
2. Testing the research hypotheses
 - 2.1. First hypothesis
 - 2.2. Second hypothesis
 - 2.3. Third hypothesis
 - 2.4. Fourth hypothesis
 - 2.5. Conclusions from the testing of the research hypotheses
3. Practical guidelines for implementing sensory elements in FMCG hypermarkets
 - 3.1. Analysis of consumer preferences
 - 3.2. Deriving guidelines for implementing sensory elements in FMCG hypermarkets and their field testing

CONCLUSION

REFERENCES

APPLICATIONS

III. BRIEF PRESENTATION OF THE DISSERTATION

CHAPTER ONE: THEORETICAL ASPECTS OF SENSORY MARKETING AND BRAND DIFFERENTIATION

The first chapter is devoted to the essence of sensory marketing and brand differentiation. It presents various definitions of sensory marketing and branding. The characteristics of their individual elements are clarified. The content of the concept of multisensory marketing is revealed and the benefits of its application are shown. The concepts of brand differentiation and corporate branding are introduced. A systematic overview of the theoretical and empirical developments in the two scientific fields – sensory marketing and brand differentiation has been made. The possibility of applying sensory marketing to achieve brand differentiation in a digital environment is justified. The use of the five sensory elements of the top 5 FMCG hypermarket chains is examined in a comparative plan.

1. Sensory marketing – essence, definition, elements

1.1. Essence and definition of sensory marketing

In recent years, there has been more and more talk about the influence of certain symbols and sounds on the human brain. A number of authors study how people make purchasing decisions based on their perception. Unconscious stimuli have become a major topic in many studies because of the specificity they represent. Consumers tend to pay much more attention to a product that is presented to them in an interesting and influential way. One of the means of attracting consumer attention is sensory marketing.

The definition of sensory marketing given by its discoverer Aradna Krishna states that sensory marketing is "marketing that engages consumers' senses and influences their perception, judgment and behavior".

The American Marketing Association defines sensory marketing as "marketing that aims to engage the consumer by using the five senses to influence their feelings and behavior."

In this context, sensory stimuli targeting any of the five senses, namely sight, hearing, smell, taste and touch, aim to influence consumers' emotional and behavioral tendencies²⁴.

The author of the dissertation takes the presented definitions of sensory marketing, uses them as a basis, integrates them, and proposes his own definition. Sensory marketing is based on the five human senses – sight, sound, smell, taste and touch and affects on an emotional level, aiming to create sensory stimuli and experiences that create lasting impressions on consumers.

1.2. Elements of sensory marketing

Sensory marketing focuses on the five human senses. For the purpose of this dissertation, it is important to clarify the essence of the individual elements of sensory marketing.

Sight

Sight has been the most used sensor in the advertising world over the last century²⁵. It is one of the most important human senses, because the eyes contain two-thirds of the sensory cells in the body. Humans use their vision to perceive contrasts or distinguish objects as large or small, light or dark, thin or thick. This sensory element helps consumers notice changes in new packaging, new store interior or new product design.

Sound

Sound is a sense that is often underestimated in marketing, but along with sight, it represents a huge part of all brand communication. Sound affects mood and psychological state, promotes calmness and warns of danger. Since the beginning of the twentieth century, sound has been used in traditional marketing to create awareness of a company and its products, mainly on television and radio. People often express their identity through sounds. Using sound, arguments, opinions and feelings can be expressed in a way that facial expression alone cannot. Identification through the use of sounds, mainly music, is also used, which is why many brands spend time and money to associate the right song or tune with their product and build a stronger identity. A popular form of sound marketing is the use of a catchy tune. Voices are also

²⁴ Journal of Administrative Sciences and Policy Studies , (2015) Volume 3, No.1, pp . 2, American Research Institute for Policy Development .

²⁵ Lindstrom , M. " Broad sensory branding ". Journal of Product & Brand Management . 2005. Volume : 14. Issue : 2, pp . 84–87.

perceived as personal, emotional and friendly, which is why they are considered effective for certain brands, but voice must be used continuously and consistently to enhance brand identity.

Smell

Of all the five senses, smell is associated with the most emotion because of the brain's ability to associate smells with memories. Many companies dedicate themselves to selling fragrances to different brands and companies in order to enhance their identity.

According to the Institute of Olfaction, humans are able to recognize approximately 10,000 different smells. They are able to recall smells with 65% accuracy after one year, in contrast to visuals, which can only be recalled 50% and up to three months after seeing. Research shows that fragrance has the following effects²⁶ - attracts new customers; increases sales; increases the perception of value; expands brand recognition; improves customer satisfaction; influences behavior; evokes memories.

Taste

The sense of taste is considered the most intimate and individual because nothing can be tasted from a distance and each person has a different taste. Taste depends on salivation and differs from person to person. People who prefer saltier foods are used to a higher concentration of sodium and therefore have saltier saliva. Over 78% of taste preferences depend on a person's genes. Taste also has a social aspect, because eating facilitates social interaction between people. The sense of taste is divided into two stages – internal taste, which is felt through the tongue, and external taste, which is felt through the eyes. Taste is the most individual element among the five because it is individual for each person. For this reason, users feel and perceive differently with respect to this sense.

Touch

Touch enhances the customer's experience of interacting with the product. Touch is used to express a brand's identity and values by providing a physical interaction that is difficult to achieve from a distance. It can be realized through different materials and surfaces, temperatures, weights and shapes. During a pleasant touch, the hormone oxytocin is released, which creates a feeling of calmness and well-being. Companies should be extremely careful

²⁶ <https://brandminds.com/the-power-of-smell-as-a-tool-in-the-marketing-strategy/>

when implementing the sensory element of touch due to the fact that touch is perceived differently in different cultures.

1.3. Multi-sensory marketing

Multisensory marketing represents the combination of two or more senses and aims to maximize the atmosphere and customer experience (Hultén, 2015; Spence et al., 2014). Customers can develop deep connections with brands when their experiences with the brand stimulate and engage multiple senses, resulting in stronger cognitive associations for a particular brand stored in their memory (von Wallpach & Kreuzer, 2013). That being said, multisensory marketing gives brands a chance to build a deeper level of engagement with customers.

2. Brand, brand differentiation, corporate brand

2.1. Brand and branding – essence, definition, elements

Today, consumers have more information and more choices than ever before. Companies often compete in offering the same product. Usually what sets them apart and makes customers choose one company over another is price. However, in a price war there are certain rules and limits that cannot be crossed. Therefore, there must be something else that makes the products and companies that are marketed stand out. The success of this is measured by the emotional connections consumers create with the brand.

A brand is a collection of different elements that create a unique identity²⁷. In this regard, for the purposes of the study, the author systematizes in Table 1 the elements that the brand has, along with their definitions²⁸.

²⁷ What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements. December 17, 2019. Available at: < <https://www.marketing91.com/brand-elements/> >.

²⁸ Pearce, R. Beyond Name and Logo : Other Elements of Your Brand . // Merriam Associates. Archived from the original on May 20, 2013 .

Table 1. Brand elements

Brand elements	Definition
Name	A word or several words used to identify a company, product, service or concept
Logo	The visual hallmark that identifies the brand
Key phrase	A sentence leading to an association with a given brand
Charts	Graphic brand hallmark
Physical form	Each different shape is a characteristic hallmark of the brand
Colors	The instant recognition of the color combination of a given brand
Sounds	A unique tone or combination of sounds that distinguish the brand as soon as they are heard
Fragrances	A specific smell that reminds of the brand
Flavours	A distinctive taste character that distinguishes the brand from its competitors
Movements	A physical distinctive feature that reminds one of a particular brand

Source: Adapted from Pearce, Robert. *Beyond Name and Logo: Other Elements of Your Brand*. Merriam Associates. 2013.

For the purpose of the study, the definition of "branding" is presented. It is the process of giving meaning to a particular organization, company, product or service by creating and shaping the brand in the minds of consumers. It is a strategy that helps the customer quickly identify and feel the brand. This gives a reason for choosing certain products over their competitors, by clarifying the qualities of the given brand. In other words, branding is the process of creating an association between a symbol/object/emotion/perception and a product/service/company in order to drive loyalty and create differentiation²⁹.

2.2. Brand differentiation

Branding serves two main purposes – differentiation and identification^{30 31}. Branding can therefore be viewed from two consistent and interrelated perspectives. Businesses need to differentiate themselves from competitors and consumers need to identify brands to meet their

²⁹ Herbert Mark Cecilia and Schantz von Carolina , *Communicating Corporate Social Responsibility - Brand Management* , *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* . 2007 . pp 6.

³⁰Hunt, SD 2018. The ethics of branding , customer-brand relationships , brand-equity strategy , and branding as a societal institution . *Journal of Business Research* , Volume: 95: Pp. 408-416.

³¹ Moore , K. & Reid , S. 2008. The birth of brand : 4000 years of branding . *Business History* , 50(4):419-432. [Internet: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/10169/>] .

needs and wants^{32 33}. As a result, branding and practices used for market orientation are synchronized with brand differentiation and identification. Differentiation should be perceived by customers as innovation³⁴ and should be valued^{35 36 37}. Differentiation is not a physical characteristic, but rather a symbolic and emotional one.

Brand differentiation is defined as "the extent to which the brand is perceived as different from its competitors in the mind of the customer".

The theory of brand differentiation is similar to the competition model in classical economics. It is perfect in that it describes an abstract "ideal" world. This model underlies a series of widely held understandings that can be summarized as follows:

- A brand must be perceived as different in order to gain market share (customers must have a reason to start buying the brand).
- A brand must be perceived as different in order to maintain market share (customers must have a reason to continue to prefer the brand in the face of competition from other brands and new entrants).
- Some brands are much more differentiated than others, meaning their customer base is more loyal and less sensitive to the actions of competitors. This leads to greater profitability³⁸.

In summary, brand differentiation is a concept that is deeply embedded in the essence of the market. In order to have something to offer, there must be demand. In today's society, when there is too much choice of brands, a brand differentiation strategy comes in handy. For this purpose, companies must offer a new emotion or experience to their audience. It is no longer enough for a company to have an interesting logo if it does not also offer additional value to customers.

³²Keller, KL 2013. Strategic brand management . London : Pearson .

³³Keller, KL, & Swaminathan , V. 2020. Strategic brand management : building , measuring , and managing brand equity . 5th ed . Harlow : Pearson .

³⁴Ries , A., Trout , J., 1986. Positioning : The Battle For Your Mind . McGraw -Hill Inc. , New York .

³⁵Carpenter, GS, Glazer , R., Nakamoto K., 1994. Meaningful brands from meaningless differentiation : the dependency on irrelevant attributes . Journal of Marketing Research 31 (August), 339-350.

³⁶ Kotler , P., Ang , SH, Leong , SM, Tan , CT, 1996. Marketing Management - An Asian Perspective . Prentice Hall , Singapore

³⁷ Reeves , R., 1961. Reality in advertising . Knopf , Alfred A Inc. , New York

³⁸ Romaniuk J. , Sharp B., Ehrenberg A. Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation . Australasian Marketing Journal Volume: 15 Issue: (2), 2007 .

2.3. Corporate brand

A corporate brand is a company that unites a group of products or services and becomes known to the world through the use of a given name, visual identity and a common set of symbols. The corporate branding process consists of activities undertaken by the company to build favorable associations and a positive reputation with both internal and external stakeholders (Van Riel, C., Fombrun, C., 2007)³⁹.

3. Overview of theoretical and empirical developments dedicated to sensory marketing and brand differentiation

A literature review on sensory marketing and brand differentiation has been conducted on research papers from the last 12 years. The analysis shows that the two themes often appear in common research because of their general applicability. According to numerous authors (Hultén, Moreira, Fortes, Santiago, Tarczydto etc.) when the elements of sensory marketing are properly applied to create brand differentiation, an increase in purchase intention and an increase in sales are noticed.

4. Application of sensory marketing to create brand differentiation in the mind of the consumer

4.1. Application of sensory marketing to achieve brand differentiation

Sensory elements find different ways of application. Each brand should choose the most appropriate way to apply the sensory elements to its products and services. The individual approach is strongly related to access to information and knowledge, with the entry of more and more digital technologies as an important driving force. They reveal many new channels for communication and information exchange (Castells, 2010)⁴⁰.

The science of sensory marketing states that people, as consumers, act on their emotional impulses. According to Aradna Krishna, the discoverer of sensory marketing, in the past customer conversations were simply "monologues" where companies spoke to their target audience. Consumers now demand a two-way conversation, and that means embracing the potential of sensory marketing and implementing it⁴¹.

³⁹ Rolando S., Corporate Brand, pp. 2, 2022.

⁴⁰ Castells, M. (2010) The Information Age : Economy, Society, and Culture. Chichester : Wiley-Blackwell.

⁴¹<https://fabrikbrands.com/sensory-marketing/>

4.2. Applying sensory marketing in a digital environment

Digitization is gaining momentum in modern society. For this very reason, many campaigns are conducted online. The future of sensory marketing is reflected in the use of digital means to communicate and offer tangible products and services. Thanks to electronic distribution channels, it is much easier to reach a larger audience. Therefore, through digital technology, consumers are affected in a new and innovative way.

4.3. Impact of sensory marketing elements on consumer perception

The development of sensory marketing is driven by two main factors. The first is scientific research, especially in the field of neuroscience. These are closely related to marketing. Neuroscience helps to look at brain processes as well as the role that emotion and reason play. The second factor is the development of markets. Nowadays, they are increasingly competitive and global. Brands and their ability to distinguish and differentiate are an important part of any strategy⁴².

According to the author of the thesis, sight (seeing), sound (hearing), smell (smelling), taste (tasting) and touch (touching) of a product play an important role in its perception. Sensory elements are present in human daily life and through their use needs and desires are satisfied. Specialists respond to these needs through sensory marketing, which is usually associated with a favorable emotional response in consumers⁴³.

5. Using the elements of sensory marketing from the top 5 FMCG hypermarket chains in Bulgaria

Over the years, marketers have done a lot of analysis on how to better influence consumer behavior and purchase intent. Different periods of time bring with them strategic decisions of large companies that are related to sensory marketing. However, until recently, studies in this direction are not comprehensive enough, and this necessitates the need for new and in-depth research in this issue.

⁴² Manzano , R., Serra , T., Gavilán , D. Sensory Marketing : Straight that the Emotions , 2019, URL: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>

⁴³ Yoon SJ and Park JE Do sensory ad appeals influence brand attitude ?. Journal of Business Research . 2012. Volume : 65. Issue : 11, pp . 1534-1542.

Summary of chapter one

About sensory marketing

1. In recent years there has been more and more talk about the influence of certain symbols and sounds on the human brain. Unconscious stimuli become a major topic in many studies because of the specificity they represent.

2. Sensory marketing consists of five elements, which in turn represent the five human senses – sight, sound, smell, taste and touch.

3. The combination of sight and sound is among the most common combinations used in multisensory marketing.

About the brand and brand differentiation

4. In modern society, brands play an important role, entering all spheres of life: economic, social, cultural and religious.

5. Branding is considered a key strategic tool for achieving competitive advantage in business.

6. Some of the criteria for creating a successful long-term brand are for it to be memorable, meaningful, expandable and adaptable.

7. Branding serves two main purposes - differentiation and identification.

8. The corporate branding process consists of activities undertaken by the company to build favorable associations and positive reputation with both internal and external stakeholders.

On the overview of theoretical and empirical developments devoted to sensory marketing and brand differentiation

9. The topics of sensory marketing and brand differentiation are often found in general academic research due to their general applicability.

10. According to a number of authors (Hultén, Moreira, Fortes, Santiago, Tarczydto, etc.), when the elements of sensory marketing are correctly applied to create brand differentiation, an increase in purchase intention and an increase in sales are noticed.

11. Sensory marketing helps to achieve brand differentiation, positive brand image and brand loyalty.

On the application of sensory marketing to create brand differentiation

12. The main role of sensory marketing is to build an emotional connection between the company and the customers, thereby reaching the formation of a clear image and brand differentiation.

13. Sensory marketing applied to create brand differentiation brings important benefits such as higher profit and better brand image.

Regarding the use of elements of sensory marketing by the top 5 FMCG hypermarket chains in Bulgaria

14. The red color is strongly preferred by FMCG hypermarkets

15. In term of the auditory sensory element, the five FMCG hypermarket chains differ greatly.

16. The olfactory sensory element is an important addition in the sensory strategy and serves to the greatest extent to induce impulse purchases, but it is the most often neglected sensory element of the FMCG hypermarkets.

17. In FMCG hypermarkets, the taste element is a complex and difficult process.

18. Each of the five hypermarkets uses an identical strategy for the touch element. This sensory element is the least marked as a purposeful choice, but at the same time it is predisposed to increase customer satisfaction.

CHAPTER TWO: RESEARCH METHODOLOGY REGARDING THE USE OF SENSORY MARKETING TO CREATE BRAND DIFFERENTIATION FROM THE TOP 5 FMCG HYPERMARKET CHAINS IN BULGARIA

The second chapter clarifies the research methodology regarding the application of sensory marketing in order to achieve brand differentiation from the top 5 FMCG chains in Bulgaria. The need to conduct a two-phase research program is justified.

1. Research methodology

1.1. Aim and objectives of the study

The **aim** of the specific research is to investigate the practice of implementing sensory marketing in fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarket chains and to determine whether sensory elements influence the creation of brand differentiation.

To achieve the goal, the following **research tasks are set** :

- to find out which are the most frequently used sensory elements in FMCG hypermarket chains;
- to investigate the relationship between the sensory elements and the degree of differentiation of hypermarket brands for FMCG in Bulgaria;
- to develop and test practical guidelines for the implementation of sensory elements in FMCG hypermarkets.

1.2. Research thesis and hypotheses

The **research thesis** is that the right combination of applying sensory marketing elements in FMCG hypermarket chains leads to the achievement of brand differentiation in the mind of the consumer.

The main **research hypotheses** that are subject to verification in the dissertation work are presented in Table 2:

Table 2. Research hypotheses

№	Hypothesis
H1	Colors in the interior differentiate the different brands of FMCG hypermarkets
H2	Music differentiates the different brands of FMCG hypermarkets
H3	Aroma differentiates the different brands of FMCG hypermarkets
H4	Touch differentiates the different brands of FMCG hypermarkets

Source: Author table

1.3.Rationale for the need for a two-phase research program and development of a conceptual model of the study

The lack of conducted research in the country and the need for specialists in the field of sensory marketing and brand differentiation necessitate the use of a two-phase research program.

1.4.First phase of the research: qualitative research

1.4.1. Purpose of the qualitative research

For the purposes of the dissertation initially a qualitative study was conducted. The main goal of this first stage is to gather information from marketing specialists working in the five fastest-growing FMCG hypermarkets in the country about the relationship between sensory marketing and brand differentiation.

1.4.2. Data collection method

The chosen method of data collection for the qualitative research is an in-depth interview, which is from the group of formative methods.

According to the author of the dissertation, *the in-depth interview* is the most appropriate method from the group of *formative* methods for the present study due to the fact that it seeks and collects the opinions of specialists working in highly competitive companies. In order to collect the information sought, in-depth interviews should be conducted with each individual and absolute anonymity of the information shared should be guaranteed.

1.4.3. Selection of respondents

The main criterion laid down in the selection of respondents for the in-depth interview is that the respondents work in the field of marketing in the five FMCG hypermarkets observed in the study. After careful research, 5 respondents were selected, one from each of the hypermarkets, with whom to conduct the in-depth interviews.

1.4.4. Development of a guide for conducting the research

The developed guide for conducting the qualitative research aims to obtain information about:

- the use of sensory marketing in FMCG hypermarket chains in Bulgaria and its purpose;

- investments and trend of investments in sensory marketing in the last 5 years by FMCG hypermarket chains in Bulgaria;
- the use of multi-sensory marketing or a specific sensory element is preferred;
- the most applicable element of sensory marketing in general in FMCG hypermarket chains;
- the least used element of sensory marketing overall in FMCG hypermarket chains;
- sensory marketing strategies that are used to attract customers;
- sensory marketing strategies that are used to differentiate from competitors;
- sensory marketing as an assistant to achieve brand differentiation.

1.4.5. Preparation for conducting the research

The preparation for conducting the interviews comes down to establishing contact with the potential respondents. This first contact with respondents is impersonal – it is done by sending an email invitation. The email to the potential respondent contains information about the study, the purpose and a brief information about the interviewer. At the request of the respondents, their anonymity is completely preserved, as they present themselves in the research through the position they hold in the FMCG hypermarket where they work.

1.4.6. Time of conducting the research

The interviews were conducted in the period 01.06.2022 – 30.08.2022 with an average duration between 30 minutes and 45 minutes. Due to the pandemic situation, they were held through online meetings. For this purpose, the communication applications Viber and Telegram were used. During each of the interviews, detailed notes were taken of the responses from the respondents, which were then carefully systematized and analyzed.

1.4.7. Way of registering and processing the data

The registration and processing of the collected information were analyzed using the "Large -sheet-of-papper" method⁴⁴.

⁴⁴Gordon, W. and R. Langmaid , Qualitative Market Research . A Practitioner's and Buyer's Guide , Gower Publishing , Brookfield , 1988, p. 136

The information gathered from the in-depth interviews has been analyzed and systematized and is helping to generate ideas for the development of a toolkit/data collection questionnaire for the second phase of the two-phase research program. The results obtained on the basis of the qualitative study are presented on page 66.

1.5. Second phase of the research – quantitative research

1.5.1. Aim, research objectives and research questions

The aim of the second phase of the research is to check whether consumers differentiate between the applied sensory elements in the different FMCG hypermarket chains in Bulgaria.

To achieve this goal, the following research **tasks are set**:

- to check the shopping habits and preferences of customers in FMCG hypermarkets in Bulgaria;
- to determine the degree of importance when choosing a shopping chain according to predefined criteria;
- to test how well consumers differentiate sensory elements in different FMCG hypermarket chains;
- to reveal to what extent the applied sensory elements in FMCG hypermarkets are liked;
- to find out to what extent FMCG hypermarket chains differ from each other.

1.5.2. Research hypotheses

The research hypotheses that are subject to verification through quantitative research are those presented in General characteristics of the dissertation work (page 48) and in Table 2 (page 62).

1.5.3. Target group, type and size of the sample

The target group, in the second phase of the research, are the Bulgarian citizens who visit the FMCG hypermarkets on the territory of the Republic of Bulgaria.

Sample size includes 220 respondents. It is large enough to indicate the opinion of the majority of customers of the FMCG hypermarkets in Bulgaria.

1.5.4. Data collection method

The chosen method of data collection for the quantitative research is an online survey.

The survey consists of 30 questions divided into 3 sections:

- General data on user habits – 4 questions
- Sensory elements and brand differentiation – 17 questions
- Demographic profile of the respondent – 9 questions

1.5.5. Development of a data collection toolkit

The questionnaire for the quantitative study was developed after careful analysis of the responses of the marketers who took part in the qualitative study.

The time period of the research is June 14 – November 19, 2022.

1.5.6. Methods for statistical data processing

In this dissertation, descriptive statistics of one-dimensional frequency distributions are used to determine the demographic profile of the respondents and the general shopping habits of consumers in hypermarkets, and statistical hypothesis testing through Chi-square analysis is used to establish the influence of sensory marketing elements on the brand differentiation of hypermarkets.

CHAPTER THREE: RESULTS OF THE RESEARCH ON THE USE OF SENSORY MARKETING TO CREATE BRAND DIFFERENTIATION FROM THE TOP 5 FMCG HYPERMARKET CHAINS IN BULGARIA

The third chapter analyzes the results of the qualitative and quantitative research and formulates conclusions from them. A statistical check of the hypotheses set out in the dissertation is carried out in order to determine their confirmation or rejection. Practical guidelines for implementing the elements of sensory marketing in FMCG hypermarket chains are derived.

1. Research results

1.1. Findings from the conducted in-depth interviews

During the in-depth interviews, with the specialists in the field of marketing, eight important questions for the present study were discussed and formed. The information obtained

is valuable due to the everyday practical experience of the responding specialists and their observations in the work process. Here are the conclusions from the conducted in-depth interviews:

- The purpose of using sensory marketing, according to experts, is to attract the attention of customers to promotional activities and new assortment, to create a pleasant atmosphere, to create models for commercial exposure in the objects, to influence consumer behavior.
- All FMCG hypermarket chains have been investing in sensory marketing for the past 5 years.
- Most of the FMCG hypermarket chains have a trend of increasing investment in sensory marketing, and one of the chains has kept the same budget in the last 5 years.
- Multi-sensory marketing is used in each of the studied FMCG hypermarket chains.
- Most FMCG hypermarket chains note that they place greater emphasis on stimulating certain sensory elements.
- In all FMCG hypermarket chains, vision is the most applied element of the five sensory elements.
- The sight element is implemented to draw the customer's eye to a particular product or sign, to create a pleasant and inviting atmosphere and to hold the customer's attention for the majority of their stay in the store.
- Visual elements are mostly applied in billboards, brochures and advertisements, with the most used strategies being color schemes and palettes, fonts and spatial orientation.
- Marketing specialists in FMCG hypermarket chains find it difficult to give a definite answer to the question of which is the least used element of sensory marketing, but still the element of sound is present in the majority of their answers.
- One of the FMCG hypermarket chains notes that it has completely excluded the sensory element of taste.
- Sound, taste and smell are the less used sensory elements in FMCG hypermarket chains.
- Despite the lesser use of the elements of sound, taste and smell, in some cases it is precisely these elements that contribute to impulse purchases.

- The strategies related to sensory marketing to attract customers that are most often applied are additional positioning, display exposures, fronts that are distinguished by different images, colors, inscriptions, special lighting; use of appropriate light, labels with certain colors, bold fonts, large advertising panels in order to focus on the quality and variety of the offered assortment and low prices; smell of freshly cooked hot food; a large and well-organized visual space.
- Strategies related to sensory marketing to differentiate from the competition are different from other chains combinations of colors with which consumers associate the given chain, equally organized space in all the chain's objects; cozy atmosphere through the smell of home-cooked food; feeling of a large space; large space with easy orientation.
- The strategies for attracting customers and those for distinguishing from the competition largely overlap, which leads to the conclusion that sensory marketing simultaneously copes with two tasks – attracting customers and clear brand differentiation in the minds of consumers.
- According to all respondents, sensory marketing helps and has a leading role in creating brand differentiation.
- Through the specific sensory signature of each of the FMCG hypermarket chains, sensory experiences are created in the minds of consumers and in this way, they clearly distinguish individual brands.

1.2. Results of the quantitative study

“Demographic Profile” Section

In **Table 3** the dominant answer for each of the questions regarding the demographic profile of the respondents from the conducted survey is presented.

Table 3. Dominant response to demographic questions

Demographic feature	Dominant response
Gender	Woman
Age	26-35 years
People in the household	2 people
Persons under 16 years of age	0 persons
Professional level	Employee
Education	Higher education
Marital status	Married
Residence	The capital
Monthly household income	BGN 1001-2000

Source: Author's systematization of survey data

“General data on user habits” section:

1. Consumers prefer to shop several times a week or every day in FMCG hypermarkets.
2. A preferred combination of FMCG hypermarket chains are all five investigated chains, but if one most preferred FMCG hypermarket chain has to be singled out, it is Kaufland, and the most preferred duo combination is Kaufland and Lidl.
3. The highest score of 4.15 on a scale of 1 to 5 was awarded on the importance of the criterion – pleasant atmosphere, which criterion is directly related to sensory marketing.
4. Customers would visit a FMCG hypermarket chain just for its pleasant atmosphere (over 82.2%).

Sensory elements and brand differentiation section:

Based on the research data, it can be claimed that a clear brand differentiation is observed in the consumer awareness of the FMCG hypermarket chains compared to the sensory element vision in the color category. This further shows the key importance in the choice of color for any brand and the importance of applying it to all other elements such as interiors, signage, brochures, etc. so that consumers can create a clear and definite connection between the brand and its color.

2. Testing the research hypotheses

In the dissertation there are laid down four hypotheses.

2.1. First hypothesis

In order to test the first hypothesis (Colors in the interior differentiate the different brands of FMCG hypermarkets), the relationship between the answers obtained from question №10 of the survey, which reads: "Do you differentiate between the colors in the interior in the different hypermarkets?" and the responses received from question №21 of the survey, which reads: "To what extent do you perceive the FMCG hypermarket chains – Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico as different from each other?".

Table 4. Percentage distribution between the difference in colors (№10) and the degree of perception of the chains as different from each other (№21)

№10		№21		TOTAL
		To what extent do you perceive the FMCG hypermarket chains – Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico as different from each other?		
		High degree	Low grade	
Do you differentiate between interior colors in different hypermarkets?	Yes	97.4%	2.6%	100%
	No	78.6%	21.4%	100%

Source: Systematization of the author

Table 4 presents a cross-tabulation (the bivariate distribution) between the two studied variables. It shows that people who distinguish between colors (take this sensory element into account) have a 97.4% differentiation of the different hypermarket brands. When the consumer does not differentiate between colors, brand differentiation drops by almost 19%. This indicates that perhaps there is a relationship between the color difference in the interior and the degree of chain differentiation. Whether this is the case is checked with statistical hypothesis testing.

✓ Defining null and alternative hypothesis

H₀ - There is no statistically significant relationship between the colors in the interior of the different FMCG hypermarket chains and their degree of distinction from each other.

H₁ - There is a statistically significant relationship between the colors in the interior of the different FMCG hypermarket chains and their degree of distinction from each other.

✓ *Determining the risk of error*

The error of verification is 5%.

✓ *Method selection (statistical criterion)*

Since the color difference (Yes/No) and the degree of perception (High/Low) are located on a weak scale, a Chi-square analysis is appropriate to test the relationship, with the sensory element "color" playing the role of a factor, and the differentiation to the chains – its result.

✓ *Calculation of significance level (p- value)*

Table 5. Results of the examination of the relationship between the difference in colors (№10) and the degree of perception of the chains as distinct from each other (№21)

Connection between:	Significance level
№10 and №21	p- value < 0.001

Source: Systematization of the author

✓ *Making a decision*

Table 5 shows that the level of significance p-value < 0.001 is less than the error α ($\alpha=0.05$), which means that the null hypothesis is rejected in favor of the alternative (H1) which states that there is a statistically significant relationship between the interior colors of the different FMCG hypermarkets and their degree of distinction from each other. In other words, the sensory element "color" increases the differentiation towards different hypermarket chains by 18.8%. This percentage is calculated other things being equal and does not take into account the influence of other sensors.

The three conditions for the application of Chi-square analysis are met, namely:

- No more than 20% theoretical values less than 5 – this condition is partially met, as the percentage is 25%, but its value is quite close to the limit value.
- No theoretical frequencies less than 1 – the minimum theoretical value here is 1.40.
- The sample should exceed 50 cases – the sample for this check consists of 220 persons.

In summary, it can be said that the conditions are generally met and it can be assumed that the obtained results of the analysis are reliable.

Once a link has been proven, one can analyze how strong it is. This is accomplished with the Kramer coefficient.

Table 6. Results of the examination of the strength of the relationship between the difference in colors (№10) and the degree of perception of the chains as distinct from each other (№21)

Strength of the relationship between:	Theoretical value	Significance level
№10 and №21	0.288	p- value < 0.001

Source: Systematization of the author

From *Table 6* , it is clear that the level of Cramer's coefficient (p-value < 0.001) is less than the error α ($\alpha=0.05$), from which it follows that the coefficient is significant. The value of the coefficient is 0.288, which defines the relationship as *weak* , since the value lies between 0.0 and 0.3.

In conclusion, the following conclusion can be drawn.

Conclusion: With a guaranteed probability of 95%, it can be argued that there is a significant relationship between the colors in the interior of the different FMCG hypermarket chains and their degree of distinction from each other.

2.2. Second hypothesis

In order to test the second hypothesis (Music differentiates the different brands of FMCG hypermarkets), the relationship between the answers received from question №11 of the survey, which reads: " Do you differentiate between the music played in the different hypermarkets?", as well as the answers received from question №21 of the survey, which reads: "To what extent do you perceive the FMCG hypermarket chains – Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico, as different from each other?".

Table 7. Percentage distribution between the difference in the music played (№11) and the degree of perception of the chains as different from each other (№21)

№11		№21		TOTAL
		To what extent do you perceive the FMCG hypermarket chains – Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico as different from each other?		
		High degree	Low grade	
Do you differentiate between the music played in different hypermarkets?	Yes	98.5%	1.5%	100%
	No	69.2%	30.8%	100%

Source: Systematization of the author

Table 7 presents a cross-tabulation (the bivariate distribution) between the two studied variables. It shows that people who differentiate between music (taking this sensory element into account) have a 98.5% differentiation of different hypermarket brands. When the consumer does not differentiate between music, brand differentiation drops by almost 29%. This suggests that perhaps there is a relationship between different music and the degree of circuit differentiation. Whether this is the case is checked with statistical hypothesis testing.

✓ *Defining null and alternative hypothesis*

H₀ - There is no statistically significant relationship between the music played in the different FMCG hypermarket chains and their degree of differentiation from each other

H₁ – There is a statistically significant relationship between the music played in the different FMCG hypermarket chains and their degree of differentiation from each other

✓ *Determining the risk of error*

The error of verification is 5%.

✓ *Method selection (statistical criterion)*

Since the music played (Yes/No) and the degree of acceptance (High/Low) are on a weak scale, a Chi-square analysis is appropriate to test the relationship.

✓ *Calculation of significance level (p- value)*

Table 8. Results of the examination of the relationship between the difference in the music played (№11) and the degree of perception of the chains as different from each other (№21)

Connection between:	Significance level
№11 and №21	p- value < 0.001

Source: Systematization of the author

✓ *Making a decision*

Table 8 shows that the level of significance p-value < 0.001 is less than the error α ($\alpha=0.05$), which means that the null hypothesis is rejected in favor of the alternative (H1) which states that there is a statistically significant relationship between the music played in the different FMCG hypermarkets and their degree of distinction from each other.

The three conditions for the application of Chi-square analysis are met, namely:

- No more than 20% theoretical values less than 5 – this condition is partially met, as the percentage is 25%, but its value is quite close to the limit value.
- No theoretical frequencies less than 1 – the minimum theoretical value here is 1.30.
- The sample should exceed 50 cases – the sample for this check consists of 220 persons.

In summary, it can be said that the conditions are met and it can be assumed that the obtained results of the analysis are reliable.

Once a link has been proven, it is analyzed how strong it is. This is accomplished with the Kramer coefficient.

Table 9. Results of testing the strength of the relationship between difference in music played (№11) and degree of perception of circuits as distinct from each other (№21)

Strength of the relationship between:	Theoretical value	Significance level
№11 and №21	0.433	p- value < 0.001

Source: Systematization of the author

From table 9 it is clear that the level of Cramer's coefficient (p-value < 0.001) is less than the error α ($\alpha=0.05$), from which it follows that the coefficient is significant. The value of the coefficient is 0.433, which defines the relationship as *medium*, since the value lies between 0.3 and 0.7.

In conclusion, the following conclusion can be drawn.

Conclusion: With a guaranteed probability of 95%, it can be argued that there is a significant relationship between the music played in the different FMCG hypermarket chains and their degree of distinction from each other.

2.3. Third hypothesis

In order to test the third hypothesis (Scent differentiates different brands of FMCG hypermarkets), the relationship between the answers to question №14 of the survey, which reads: “Do you differentiate the overall aroma while shopping in different hypermarkets?” as well as the answers received from question №21 of the survey, which reads: “To what extent do you perceive the FMCG hypermarket chains – Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico, as different from each other?”.

Table 10. Percentage distribution between the overall aroma (№14) and the degree of perception of the chains as distinct from each other (№21)

№14		№21		TOTAL
		To what extent do you perceive the FMCG hypermarket chains – Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico as different from each other?		
		High degree	Low grade	
Do you differentiate the overall aroma while shopping in different hypermarkets?	Yes	95.9%	4.1%	100%
	No	88.5%	11.5%	100%

Source: Systematization of the author

Table 10 represents a cross-tabulation (the bivariate distribution) between the two studied variables. From it, it can be seen that people who differentiate between the aroma (taking this sensory element into account) have a 95.9% differentiation of the different hypermarket brands. When the consumer does not differentiate between the fragrances, brand differentiation drops by almost 7%. This indicates that there may be a relationship between the different aroma and the degree of differentiation of the chains. Whether this is the case is checked with statistical hypothesis testing.

✓ *Defining null and alternative hypothesis*

H₀ - There is no statistically significant relationship between the overall aroma in the different FMCG hypermarket chains and their degree of differentiation from each other

H₁ - There is a statistically significant relationship between the overall aroma in the different FMCG hypermarket chains and their degree of differentiation from each other

✓ *Determining the risk of error*

The error of verification is 5%.

✓ *Method selection (statistical criterion)*

Since overall scent (Yes/No) and degree of perception (High/Low) are on a weak scale, a Chi-square analysis is appropriate to test the relationship .

✓ *Calculation of significance level (p-value)*

Table 11. Results of the examination of the relationship between the overall aroma (№14) and the extent to which chains are perceived as distinct from each other (№21)

Connection between:	Significance level
№14 and №21	p- value > 0.127

Source: Systematization of the author

✓ *Making a decision*

Table 11 shows that the level of significance $p\text{-value} > 0.127$ is greater than the error α ($\alpha=0.05$), which means that the alternative hypothesis is rejected in favor of the null (H_0), which states that there is no statistically significant relationship between the overall aroma in the different FMCG hypermarkets and their degree of differentiation from each other.

The three conditions for the application of Chi-square analysis are met, namely:

- No more than 20% theoretical values less than 5 – this condition is partially met, as the percentage is 25%, but its value is quite close to the limit value.
- No theoretical frequencies less than 1 – the minimum theoretical value here is 1.30.
- The sample should exceed 50 cases – the sample for this check consists of 220 persons.

In summary, it can be said that the conditions are met and it can be assumed that the obtained results of the analysis are reliable.

In conclusion, the following conclusion can be drawn.

Conclusion: With a guaranteed probability of 95%, it can be argued that there is no significant relationship between the overall aroma in the different FMCG hypermarket chains and their degree of distinction from each other.

2.4. Fourth hypothesis

In order to test the fourth hypothesis (Touch differentiates the different brands of FMCG hypermarkets), the relationship between the answers received from question №20 of the survey, which reads: "Do you differentiate when touching shopping carts and baskets in different hypermarkets?", as well as the answers received from question №21 of the survey, which reads: "To what extent do you perceive the FMCG hypermarket chains – Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico, as different from each other?".

Table 12. Percentage distribution between the difference in touch (№20) and the degree of perception of the chains as different from each other (№21)

№20		№21		TOTAL
		To what extent do you perceive the FMCG hypermarket chains – Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico as different from each other?		
		High degree	Low grade	
Do you differentiate when touching shopping carts and baskets in different hypermarkets?	Yes	97.2%	2.8%	100%
	No	85.7%	14.3%	100%

Source: Systematization of the author

Table 12 represents a cross-tabulation (the bivariate distribution) between the two studied variables. It shows that people who differentiate between touch (taking this sensory element into account) have a 97.2% differentiation of the different hypermarket brands. When the user does not differentiate between touch, brand differentiation drops by almost 12%. This indicates that there may be a relationship between the different touch and the degree of differentiation of the circuits. Whether this is the case is checked with statistical hypothesis testing.

✓ *Defining null and alternative hypothesis*

H₀ - There is no statistically significant relationship between the touch in the different FMCG hypermarket chains and their degree of differentiation from each other

H₁ – There is a statistically significant relationship between the touch in the different FMCG hypermarket chains and their degree of differentiation from each other

✓ *Determining the risk of error*

The error of verification is 5%.

✓ *Method selection (statistical criterion)*

Since touch (Yes/No) and degree of perception (High/Low) are on a loose scale, Chi-square analysis is appropriate to test the relationship .

✓ *Calculation of significance level (p-value)*

Table 13. Results of the examination of the relationship between the touch (№20) and the degree of perception of the chains as different from each other (№21)

Connection between:	Significance level
№20 and №21	p-value < 0.01

Source: Systematization of the author

✓ *Making a decision*

Table 13 shows that the level of significance p-value < 0.01 is less than the error α ($\alpha=0.05$), which means that the null hypothesis is rejected in favor of the alternative (H₁), which states that there is a statistically significant relationship between the touch in different FMCG hypermarkets and their degree of distinction from one another.

The three conditions for the application of Chi-square analysis are met, namely:

- No more than 20% theoretical values less than 5 – this condition is partially met, as the percentage is 25%, but its value is quite close to the limit value.
- No theoretical frequencies less than 1 – the minimum theoretical value here is 2.10.
- The sample should exceed 50 cases – the sample for this check consists of 220 persons.

In summary, it can be said that the conditions are met and it can be assumed that the obtained results of the analysis are reliable.

Once a link has been proven, it is analyzed how strong it is. This is accomplished with the Kramer coefficient.

Table 14. Results of the test of the strength of the connection between the touch (№20) and the extent to which chains are perceived as distinct from each other (№21)

Strength of the relationship between:	Theoretical value	Significance level
№20 and №21	0.207	p-value < 0.01

Source: Systematization of the author

From *table 14* it is clear that the level of Kramer's coefficient (p-value < 0.01) is less than the error α ($\alpha=0.05$), hence the coefficient is significant. The value of the coefficient is 0.207, which defines the relationship as *weak*, since the value lies between 0.0 and 0.3.

In conclusion, the following conclusion can be drawn.

Conclusion: With a guaranteed probability of 95%, it can be argued that there is a significant relationship between the touch in the different chains of FMCG hypermarkets and their degree of distinction from each other.

2.5. Conclusions of the results of the research hypotheses

Three out of a total of four hypotheses set forth in this dissertation were confirmed during their statistical verification, and one was rejected (Table 15).

Table 15. Results of the research hypotheses

№	Hypothesis	Result
H1	Colors in the interior differentiate the different brands of FMCG hypermarkets	Confirmed
H2	Music differentiates the different brands of FMCG hypermarkets	Confirmed
H3	The aroma differentiates the different brands of FMCG hypermarkets	Rejected
H4	The touch differentiates the different brands of FMCG hypermarkets	Confirmed

Source: Systematization of the author

In conclusion, it can be summarized that according to the hypotheses that were set and tested, it was proved that colors in the interior, music and touch differentiate the FMCG

hypermarkets. It was also proven that the aroma does not differentiate the FMCG hypermarkets. This showed that three out of the four senses that were investigated had an impact on brand differentiation for different FMCG hypermarkets. Colors in the interior or the sensory element "sight" increases brand differentiation around 19%. Music or the sensory element "sound" increases brand differentiation around 29%. Touch of the shopping carts and baskets or the sensory element "touch" increases brand differentiation around 12%. For overall aroma or the sensory element "smell", brand differentiation only rises around 7%. From the Kramer coefficient, it was proved which sensory element has the strongest relationship regarding the differentiation of FMCG hypermarkets, and this is observed for the sensory element "sound". This also corresponds to the highest effect of increased differentiation, precisely from this sensory element, which in exact percentage terms equals +29.2%.

Therefore, it makes sense for FMCG hypermarket chains to bet on different strategies regarding sensory marketing because it has been proven to contribute to brand differentiation. Through sensory marketing, chains are more distinguishable to their customers and so consumers make a clearer difference in their minds about their preferences for a place to shop relative to sensory experiences.

3. Development of practical guidelines for the application of sensory elements in FMCG hypermarkets

3.1. Analysis of consumer preferences

The conclusions that can be drawn about consumer preferences are:

1. Consumers like to be played quieter and more relaxing music while they shop.
2. Customers don't like audio messages played while shopping regardless of the message.
3. The aroma from the bakery is highly liked and attractive, which often leads to impulse purchases in this sector.
4. Tastings are preferred by consumers.
5. Touch is very important, for example in the fruit and vegetable sector it is often a determining factor in making a purchase.

3.2. Practical guidelines for the application of sensory elements in FMCG hypermarkets

This paragraph presents practical guidelines for the implementation of sensory elements in FMCG hypermarkets in relation to consumer preferences.

Table 16. Practical guidelines for the application of sensory elements in FMCG hypermarkets

Practical guidelines for the application of sensory elements in FMCG hypermarkets		
Sensory element	Specific sensory method	User preference while shopping
Sound	Music	Quiet and peaceful
Sound	Sound messages	None or minimized
Smell	A bakery aroma	Enticing aroma of freshly baked pasta
Taste	Tastings	More tastings
Touch	Physical Touch (all products)	Nice texture/fabric Appropriate weight, shape, temperature High quality
Touch	Physical touch (in the fruit and vegetable sector)	Good shape Freshness Good texture

Source: Systematization of the author

Table 16 presents practical guidelines for the implementation of sensory elements in FMCG hypermarkets according to the revealed consumer preferences analyzed in the questions of the second section of the survey. The practical guidelines set out are intended to help FMCG hypermarkets to navigate and focus on the most precise elements and methods of sensory marketing that are most preferred and liked by consumers, so that their experience during shopping to be as satisfying as possible and at the same time bring maximum revenue to the chain.

After processing the data from the survey questions and arriving at practical guidelines for the implementation of sensory elements in FMCG hypermarkets in relation to consumer

preferences (Table 16), the guidelines are tested on site in five FMCG hypermarket chains (Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico) through observations and customer surveys.

Observations and surveys of customers were carried out over a period of one working week, with one working day set aside for each chain, so that the observations could be as thorough as possible and cover each time range and the different groups of customers. The interviewed clients are 100 people for each individual question and are randomly selected.

In conclusion, the testing confirms the accuracy of the derived practical guidelines and their usefulness in their application by FMCG hypermarkets to maximize positive stimulation and satisfaction of customers' sensory experiences during shopping.

IV. REFERENCE ON SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS

1. The understanding of the use of sensory elements to create brand differentiation is expanded and enriched.

2. A methodological toolkit is developed and tested for qualitative and quantitative research of the relationship "sensory marketing – brand differentiation" in the context of fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarkets.

3. Practical guidelines have been formulated for the implementation of sensory marketing by fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarkets.

V. PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION

Articles

1. Evtimova, P. (2020). Impact of Sensory Marketing Elements on Consumer Behavior. Scientific vector of the Balkans, Volume 4, No. 4(10), 2020, pp. 85-90, ISSN (print): 2603-4840, ISSN (online): 2683-1104, DOI: 10.34671/SCH.SVB.2020.0404.0013 <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44315992>>

2. Evtimova, P. (2021). Applying emotional branding to create brand trust and brand loyalty. *Balkan Scientific Review*, Volume 5, No. 1(11), pp. 55-58, ISSN (print): 2603-4867, ISSN (online): 2683-1082, DOI: 10.34671/SCH.BSR.2021.0501.0009
<<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44951382>>

Scientific reports

1. Evtimova, P. (2022). Sensory marketing in the digital world. International scientific conference "Strategic planning and marketing in the digital world", PC – UNSS, pp. 324-330, ISSN (print): 2815-3812, ISSN (online): 2815-3820.
2. Evtimova, P., (2023). Study of the popularity of the sensory digital technology "virtual try-on" in Bulgaria. International Scientific Conference "Strategic Planning and Marketing in the Digital World", PC – UNSS, pp. 168-176, ISBN 978-619-232-725-5

VI. DECLARATION OF ORIGINALITY

I declare that the dissertation research is my own and that I have in good faith indicated the used literary sources.