



**Katarzyna Dziewanowska**

Uniwersytet Warszawski  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu  
kdziewanowska@wz.uw.edu.pl

**Agnieszka Kacprzak**

Uniwersytet Warszawski  
Wydział Zarządzania  
Katedra Psychologii i Socjologii Zarządzania  
akacprzak@wz.uw.edu.pl

**DZIAŁANIA Z ZAKRESU MARKETINGU  
DOŚWIADCZEŃ W OCZACH POLSKICH  
KONSUMENTÓW – WYNIKI BADAŃ  
JAKOŚCIOWYCH\***

**Streszczenie:** Niniejszy artykuł przedstawia wyniki badań jakościowych (FGI i IDI) na temat postrzegania działań z zakresu marketingu doświadczeń przez polskich konsumentów oraz występowania elementów modułów doświadczeń w ulubionych sklepach. Artykuł składa się z dwóch części: pierwsza z nich zawiera przegląd literatury przedmiotu, natomiast w drugiej części zostały przedstawione wyniki badania własnego, które prowadzą do wniosku, że pomimo atrakcyjności doświadczalnych sytuacji zakupowych, polscy konsumenci na co dzień przejawiają raczej podejście utylitarne.

**Słowa kluczowe:** doznanie, marketing doświadczeń, moduły doświadczeń, konsument, Polska.

**Wprowadzenie**

Podejście opierające się na marketingu doświadczeń wywodzi się z rynku amerykańskiego, jednak wyraźnie widać, że coraz częściej jest świadomie stosowane przez polskie przedsiębiorstwa. Ze względu na jego rosnącą popularność [Ferreira i Teixeira, 2013] warto zastanowić się, w jaki sposób działania tego typu są postrzegane i oceniane przez polskich konsumentów, a także, czy w codziennych

---

\* Artykuł został oparty na badaniach przeprowadzonych w ramach projektu sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/05/B/HS4/04213.

sytuacjach zakupowych konsumenci poszukują silnych doznań. Celem niniejszego artykułu jest krótkie przedstawienie specyfiki doświadczeń w marketingu oraz prezentacja wyników badania empirycznego dotyczącego postaw konsumentów wobec działań marketingowych w doświadczalnym i tradycyjnym kontekście.

## 1. Doświadczenia w marketingu

Doświadczenie nie jest pojęciem nowym w literaturze przedmiotu [Palmer, 2007], jednak dopiero niedawno zostało uznane za podstawę nowej gospodarki [Pine i Gilmore, 1999; 2011]. W kwestii definicyjnej doświadczenia można wyróżnić trzy zasadnicze podejścia: holistyczne (obejmujące szeroko rozumiane interakcje konsumenta z firmą) [LaSalle i Britton, 2003], oparte na niezapomnianych wspomnieniach [Pine i Gilmore, 1999] oraz powstające w wyniku współtworzenia [Prahalad i Ramaswamy, 2004]. Z perspektywy przedsiębiorstwa doświadczeniem jest „wydarzenie, które wywołuje osobiste zaangażowanie danej osoby” [Pine i Gilmore, 1999, s. 12], natomiast z perspektywy konsumenta „doświadczenia obejmują całą żywą istotę i są często wynikiem bezpośredniej obserwacji i/lub uczestnictwa w jakimś wydarzeniu – rzeczywistym, urojonym lub wirtualnym” [Schmitt, 1999, s. 60].

Definicje doświadczenia obecne w literaturze różnią się perspektywą (konsument-firma) oraz eksponowanym aspektem. Można jednak zidentyfikować kluczowe cechy w rozumieniu marketingowym, według których doświadczenia są: unikalne i niezwykle [LaSalle i Britton, 2003], angażujące zmysły [Schmitt, 1999], subiektywne i generujące emocje [Meyer i Schwager, 2007], niezapomniane i inscenizowane przez przedsiębiorstwo [Pine i Gilmore, 1999].

Analizując doświadczenia, należy podkreślić ich złożoność i wielowymiarowość [Ismail i in., 2011]. W zależności od branży, badacze zidentyfikowali różnorodne wymiary doznań, np. fantazje, uczucia i zabawa [Holbrook i Hirschman, 1982], hedonizm, nowość, stymulacja, bezpieczeństwo, komfort i interaktywność [Otto i Richie, 1996], rozrywka, edukacja, estetyka i eskapizm [Pine i Gilmore, 1999] czy też osobiste znaczenie, nowość, zaskoczenie, poznanie i zaangażowanie [Poulsson i Kale, 2004]. Do najczęściej przytaczanych i wykorzystywanych w badaniach należą poniższe klasyfikacje wymiarów doświadczeń, wskazujące na potencjalne obszary, w jakich przedsiębiorstwa powinny oddziaływać na konsumenta:

- sensoryczne, emocjonalne, poznawcze, pragmatyczne, związane ze stylem życia oraz relacyjne [Gentile, Spiller i Noci, 2007],
- sensoryczne, emocjonalne, poznawcze, behawioralne [Brakus, Schmitt i Zarantonello, 2009] wzbogacone o aspekt relacyjny [Schmitt, 1999].

W literaturze przedmiotu występują liczne próby empirycznej weryfikacji determinant niezwykłego doznania oraz jego konsekwencji marketingowych [Brakus, Schmitt i Zarantonello, 2009; Tynan i McKechnie, 2009], przeważnie jednak dotyczą one rynku amerykańskiego i zachodnioeuropejskiego, które charakteryzują się dojrzałością gospodarki. Tym samym, nasuwa się pytanie, czy polscy konsumenci dostrzegają atrakcyjność działań z zakresu marketingu doświadczeń i rzeczywiście poszukują niezapomnianych doznań podczas zakupów?

## **2. Percepcja i ocena działań z zakresu marketingu doświadczeń**

### **2.1. Metodyka badania**

Niniejsze badanie jest częścią projektu, którego celem jest analiza uwarunkowań rozwoju gospodarki doświadczeń w Polsce. Cel prezentowanej tutaj części badania był dwójaki: po pierwsze, poznanie opinii i stosunku konsumentów wobec wybranych przykładów zastosowania marketingu doświadczeń, a po drugie, próba identyfikacji cech ulubionych miejsc zakupowych i konfrontacja ich z wymiarami doświadczeń według Schmitta [1999].

W badaniu wykorzystano dwie metody jakościowe: zogniskowane wywiady grupowe oraz pogłębione wywiady indywidualne. Zrealizowano 5 wywiadów grupowych, 2 naturalne i 3 w fokusowni. W FGI uczestniczyło 29 osób, w tym 18 kobiet i 11 mężczyzn, o wykształceniu średnim (15 osób) lub wyższym (14 osób), zróżnicowanej sytuacji zawodowej i zarobkach powyżej 1000 zł netto na osobę. Grupy były zróżnicowane wiekowo: dwie grupy młodsze (18-30 lat), dwie starsze (40-65) i jedna mieszana. Wszyscy uczestnicy badania pochodzili z miasta powyżej 500 tys. mieszkańców.

Przeprowadzono także 20 wywiadów indywidualnych z konsumentami z 6 województw (mazowieckie, łódzkie, małopolskie, podlaskie, pomorskie i śląskie). Uczestniczyło w nich 10 kobiet i 10 mężczyzn o wykształceniu średnim (9 osób) i wyższym (11 osób), po 5 osób z następujących przedziałów wiekowych: 18-24, 25-34, 35-44 oraz 45-55 lat. Uczestnicy charakteryzowali się także zróżnicowaną sytuacją materialną: 13 osób deklarowało dochody netto na osobę w przedziale 1500-2499 zł, cztery osoby poniżej 1500 zł, a trzy osoby powyżej 2500 zł.

W badaniu zostały wykorzystane dwa częściowo strukturalizowane scenariusze. Przygotowane wcześniej pytania stanowiły główną oś wywiadów, ale jednocześnie pozwalały na swobodne wypowiedzi i reakcje zarówno ze strony moderatora, jak i uczestników. Wywiady zostały nagrane oraz poddane transkrypcji i analizie przy użyciu programu Nvivo.

## 2.2. Analiza wyników badania

Uczestnikom wywiadów grupowych przedstawiono multimedialną prezentację zawierającą trzy przykłady zastosowania marketingu doświadczeń: restaurację The Mexican w Warszawie (sieciowa restauracja serwująca dania kuchni meksykańskiej), M&M's World w Las Vegas (sklep oferujący drażetki M&M's i tematyczne produkty, np. breloczki, odzież, a także możliwość zaprojektowania własnej mieszanki M&M's), oraz Guinness Storehouse w Dublinie (połączenie muzeum poświęconego piwie Guinness i baru). Omawiane przykłady wyraźnie przypadły do gustu uczestnikom badania (wprawdzie nie wszystkie wszystkim, ale każdy znalazł coś dla siebie), na co wskazują poniższe wypowiedzi:

*Ja kupuję taką otoczkę (mężczyzna, 40-65 lat)*

*To podchodzi pod taką zabawę, że idzie się do sklepu, a przy okazji można coś pooglądać (kobieta, 18-30 lat)*

*To pozytywne emocje wzbudza (mężczyzna, 18-30 lat)*

*Te M&M'sy za bardzo mi się nie podobały. Z tą Mexicaną to takie ciekawe, ale dla mnie najciekawsze jest to z tym Guinnessem. [...] Pewnie bym to odwiedziła, będąc w okolicy (kobieta, 40-65 lat)*

Pomimo ogólnej aprobaty, pojawiły się także pewne głosy krytyczne. Niektórzy uczestnicy badania uważali, że prezentowane miejsca nie są typowymi sklepami, lecz służą jako platforma do przeżyć (zgodnie z założeniami marketingu doświadczeń [Pine i Gilmore, 1999]). W związku z tym, stanowią raczej jednorazową atrakcję, a wielokrotne ich odwiedzanie nie ma sensu, gdyż powtarzanie takich przeżyć nie jest atrakcyjne:

*Nie jest to traktowane jako miejsce do robienia zakupów. Jest to miejsce do spędzenia dobrze wolnego czasu, przy okazji oczywiście można to poprzeć jakimś zakupami (kobieta, 40-65 lat)*

*Wydaje mi się, że jest to miejsce na raz, że nie pójdzie się w takie miejsce dziesięć razy, bo to jest po prostu nudne (kobieta, 40-65 lat)*

Ponadto, pojawiła się także kwestia konieczności uiszczenia opłaty, a jej wysokość wywołała pewne obawy:

*(Uczestnictwo) [...] też by zależało od ceny, ja akurat jestem bardzo oszczędna właśnie i mogę nawet powiedzieć, że liczę każdy grosz (kobieta, 18-30 lat)*

*Zależy jaka kwota, bo jakby była jakaś wysoka, to każdy się zastanawia czy chce mi się w ten sposób spędzić czas, czy nie (kobieta, 40-65 lat)*

Podczas wywiadów indywidualnych uczestnicy zostali poproszeni o wskazanie ulubionego sklepu oraz podanie uzasadnienia swojego wyboru. Uzyskane wypowiedzi przedstawiają interesujący obraz sympatii zakupowych, gdyż aż 11 osób

zadeklarowało, że najbardziej lubią robić zakupy w dużych sklepach spożywczych, w tym Tesco uzyskało cztery wskazania, Biedronka trzy, Alma dwa, a Real i Auchan po jednym. Pozostałe osoby jako ulubione wymieniły sklepy specjalistyczne, w tym trzy wskazania padły na sklepy odzieżowe (C&A, Promod i Annabell, lokalny butik), dwa na sklepy sportowe (Decathlon i Alpine Sport), dwa na księgarnie (Empik i lokalna Sowa) i po jednym wskazaniu na drogerię (Rossman) i sklep z elektroniką (Samsung). Wśród argumentów przemawiających za danym wyborem nasi rozmówcy najczęściej wymieniali czynniki racjonalne, niewiązane się z założeniami marketingu doświadczeń, takie jak szeroki asortyment, atrakcyjne ceny, dogodna lokalizacja. Rzadziej, i głównie w odniesieniu do sklepów powiązanych z zainteresowaniami uczestników badania, pojawiały się wypowiedzi dotyczące wystroju i obsługi.

Następnie, ulubione sklepy uczestników badania zostały poddane analizie w kontekście modułów doświadczeń [Schmitt, 1999]: sensorycznego, emocjonalnego, intelektualnego, behawioralnego oraz relacyjnego. Celem analizy była identyfikacja przejawów tych modułów w doświadczeniach zakupowych konsumentów oraz poznanie opinii konsumentów na ich temat.

Omawiając moduł sensoryczny, uczestnicy badania przede wszystkim zwrócili uwagę na trzy elementy: wzrokowe, węchowe i dźwiękowe. W kwestii wystroju w ulubionych sklepach, zaledwie trzech rozmówców uznało go za wyraźny atut i przyczynę, dla której dany sklep wybierają: w jednym przypadku dotyczyło do Tesco, a w dwóch pozostałych sklepów specjalistycznych (Promod i Alpine Sport):

*Akurat Alpine jest taka nastrojowa. Zawsze jest jakaś wystawa, jakiś mech, drzewo, zawsze mają coś górskiego na wystawie (mężczyzna, 35-44 lata)*

*Być może to jest fajna siła „Promoda”, że on jest taki zaciemniony i przez to stwarza taki intymny klimat takiego grzebania w takim małym butiku. Faktycznie jest coś francuskiego w tym sklepie, takiego właśnie ulotnego (kobieta, 35-44 lata)*

W pozostałych przypadkach wystrój traktowano utylitarnie i oceniano pod praktycznym kątem rozmieszczenia towaru, organizacji sklepu czy też jakości oświetlenia:

*Regały normalne, nie zwracam na to szczególnej uwagi. Mnie interesuje towar, ekspozycja towaru, ale na czym to leży, to już mniej zwracam na to uwagę (mężczyzna, 25-34 lata)*

*Oświetlenie jest fatalne, oczy mnie bolą, jak chodzę po sklepie (kobieta, 45-55 lat)*

*To, że tego asortymentu jest dużo, jest ładnie przedstawiony. Wszystko jest wyeksponowane i tam jest dużo miejsca (mężczyzna, 25-34 lata)*

Doznania węchowe i słuchowe aranżowane przez sklepy zostały określone jako neutralne i pozytywne. Zapachy, zdaniem uczestników wywiadów, pochodziły bezpośrednio z produktów, koło których się znajdowali i stanowiły przyjemne tło dla dokonywanych zakupów:

*Raczej nie czuję nic, chyba że przechodzę akurat koło pieczywa* (kobieta, 25-34 lata)

*Zapachy to w zależności od tego przy jakich półkach się stoi, ale są to zapachy kojarzące się z przyjemnością, czyli z dobrem* (kobieta, 25-34 lata)

Podobne pozytywne odczucia towarzyszyły muzyce (odprężenie, spokój). Ponadto, uczestnicy badania zauważyli, że pozwala ona odciąć się od rozmów innych klientów. Niektórzy jednak zadeklarowali, że preferują muzykę z własnego odtwarzacza:

*Dźwięki, jak dla mnie, są spokojne. Mogę się uspokoić, kiedy jestem w złym humorze* (mężczyzna, 18-24 lata)

*Za dużo to nie słyszę wokół mnie, sobie włączam coś swojego na odtwarzaczu mp3* (kobieta, 18-24 lata)

Opowiadając o uczuciach towarzyszących im podczas zakupów w ulubionych sklepach, uczestnicy badania wyróżnili trzy aspekty wpływające na emocje. Pierwszym aspektem jest ogólny nastrój, w jakim się znajdują danego dnia i który wpływa na przebieg samej wizyty:

*Jak mam dobry humor i dzień mi przyjemnie minął, z entuzjazmem robię zakupy. Natomiast jak jestem wkurzona, to przebiegam przez sklep z furją, kupuję najbardziej potrzebne rzeczy i jak najszybciej chcę być w domu, żeby się uspokoić* (kobieta, 35-44 lata)

Drugim aspektem jest sama wizyta w ulubionym sklepie, a związane z nią emocje wahały się między spokojem, ciekawością a ekscytacją (np. związaną z polowaniem na promocje):

*I zrelaksowany, i ciekawy, na końcu podniecony – bo coś jeszcze mogę znaleźć ciekawego* (mężczyzna, 18-24 lata)

*Ogólnie na zakupach nastrój poprawia mi się automatycznie* (kobieta, 35-44 lata)

Wreszcie trzecim aspektem są odczucia po wyjściu ze sklepu. Tutaj oprócz zadowolenia z dokonanych zakupów, pojawiły się także zmęczenie i stres:

*No jest taki moment pewnego zadowolenia, że się jakiś problem załatwiło, który się miało w planie do załatwienia w dany dzień. Ale to jest uczucie standardowe, na ogół człowiek jest do tego przyzwyczajony* (mężczyzna, 25-34 lata)

*Zadowolony jestem, chociaż padam z nóg po zakupach, to już humor się trochę psuje* (mężczyzna, 25-34 lata)

[*Myślę*] czy nie przepłaciłem (mężczyzna, 35-44 lata)

*Na ogół, że za dużo wydałam* (kobieta, 45-54 lata)

Wymiar poznawczy i behawioralny w ulubionych sklepach uczestników badania wyraźnie się przenikały. Dotyczyły przeważnie możliwości poznania nowych i nieznanych produktów drogą organoleptyczną (degustacje, demonstracje, testowanie), co czasami prowadzi do zakupu. Jest to pozytywnie odbierane, ale jednocześnie traktowane jako normalna sytuacja zakupowa, niekwalifikująca się jako niezapomniane doświadczenie:

*Głównie po to, by poznać tą technikę i zobaczyć ją na żywo, bo czytając w Internecie nie wszystko zawsze można zrozumieć, a tak człowiek się przekona na własne oczy i więcej się wynosi* (kobieta, 25-34 lata)

*Jeżeli chodzi o Alnę, to często pojawiają się rzeczy, które są na rynku nowe, bądź to jakieś produkty spożywcze czy jakieś sprzęty kuchenne, których wcześniej się nie znało* (kobieta, 25-34 lata)

*Co jakiś czas pojawiają się jakieś nowe asortymenty i człowiek zaczyna być zainteresowany do czego to jest, czemu służy, ile kosztuje, jak to działa. Na pewno Biedronka jest sklepem wprowadzającym różnego rodzaju innowacyjne rzeczy, więc ja jestem za* (kobieta, 35-44 lata)

Jednak w niektórych sytuacjach oczekiwany poziom uczestnictwa i zaangażowania przekraczał próg tolerancji konsumenta i wtedy wywoływał wewnętrzny opór. Dotyczyło to m.in. korzystania z kas samoobsługowych i akcji charytatywnych:

*Ta kasa automatyczna, było to dla mnie problemem [...] Zawsze mnie to denerwuje, muszę wziąć, poczekać, nie wiem. Kiedy mam męża obok, dziecko, które krzyczy – za dużo tego. Sama pakuję, sama wszystko robię, jednak ta Pani fajna jest jak jest w tej kasie* (kobieta, 35-44 lata)

*Ewentualną atrakcją w tym Realu, ale to in minus, jest to, że często są takie akcje, że jest zbierana żywność: a to dla dzieci z domu dziecka, a to dla kogoś tam... [...] Dla mnie to jest krępujące* (mężczyzna, 45-55 lat)

Ostatnim z omawianych modułów jest relacyjny. Przeprowadzone wywiady pozwoliły na zidentyfikowanie dwóch wymiarów analizy relacji i interakcji zachodzących w sklepach, które przedstawione są w tabeli 1.

**Tabela 1.** Analiza wymiarów modułu relacyjnego

Gdzie/ z kim	Z personelem	Z klientami
1	2	3
Sklep ogólny	Nacisk na uprzejmość i sprawną obsługę, interakcje zdawkowe, oceniane neutralnie lub negatywnie	Interakcje bardzo rzadkie i oceniane negatywnie lub neutralnie; inni klienci często traktowani jako przeszkoda w miłych zakupach

cd. tabeli 1

1	2	3
Sklep hobbystyczny	Pracownicy postrzegani jako profesjonalści i entuzjaści, posiadający cenną wiedzę i doświadczenie. Dodatkowym atutem bywają spotkania z zaproszonymi gośćmi (np. w księgarni)	Wspólne zainteresowania klientów sprzyjają rozmowom i interakcjom, które są pozytywnie oceniane

Źródło: Opracowanie własne.

Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że w obszarze relacyjnym silniejsze pozytywne doznania towarzyszyły naszym rozmówcom w sytuacjach powiązanych z ich zainteresowaniami i hobby niż w ogólnych sklepach. Na przykład w ten sposób klientka opisywała obsługę w swojej ulubionej księgarni:

*Człowiek ten zna wszystkich swoich klientów po imieniu, jest to kompletnie niesamowite, jest naprawdę niesłychanie obrotny. Jest w stanie zaproponować bardzo wiele podobnych tytułów, więc ma ogromną wiedzę literacką. Tak, jak mówię, każdego klienta zna, więc mniej więcej wie co mu polecić* (kobieta, 18-24 lata)

Z kolei mężczyzna pasjonujący się wspinaczką wysokogórską tak przedstawił relacje z pracownikami sklepu ze sprzętem do wspinaczki, który często odwiedza:

*Profesjonalizm tych ludzi, oni tym żyją, chodzą po górach. W salonie zawsze polemizujemy nad tym, gdzie byliśmy, co warto jeszcze zwiedzić, zobaczyć. Zawsze doradzą mi czy mój wybrany sprzęt się sprawdzi tam akurat, gdzie pójdę* (mężczyzna, 35-44 lata)

Natomiast w zwykłych sklepach spożywczych obsługa była opisywana jako sprawna i mało widoczna, co pokazują poniższe wypowiedzi uczestników badania:

*Zwykli ludzie siedzący/ stojący przy kasie, czekający na klientów* (mężczyzna, 45-55 lat)

*Obsługa jest praktycznie mało widoczna. [...] jest neutralna, nie jest nachalna i to mi się podoba w Biedronce, że nie ma takiego nagabywania* (kobieta, 35-44 lata)

## Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują istotną różnicę między opiniami klientów na temat zaprezentowanych im przykładów zastosowania marketingu doświadczeń a opisami ich ulubionych sklepów. Pozytywne komentarze na temat możliwości przeżycia czegoś wyjątkowego w wyniku podjęcia przez przedsiębiorstwo działań z zakresu marketingu doświadczeń nie znajdują przełożenia na rzeczywistość, w której ulubionym sklepem jest najbliższa miejscu zamieszkania



konsumenta Biedronka czy Tesco. Zaledwie 4 z 20 uczestników badania IDI jako ulubione wymieniło sklepy związane z ich zainteresowaniami i hobby, oferujące aspekt doświadczalny podczas zakupów. Dla pozostałych najważniejsza była wygoda, asortyment czy atrakcyjne ceny. Problemem wymagającym dalszej analizy jest pytanie, czy ten brak gotowości konsumentów do uczestnictwa w gospodarce doświadczeń wynika z ich postaw i poziomu zamożności, czy też jest rezultatem braku odpowiedniej oferty ze strony przedsiębiorstw, które w Polsce w niewielkim stopniu wykorzystują narzędzia z zakresu marketingu doświadczeń.

## Literatura

- Berry L.L., Carbone L.P. (2007), *Build Loyalty Through Experience Management*, „Quality Progress”, 40, 9.
- Brakus J., Schmitt B.H., Zarantonello L. (2009), *Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?* „Journal of Marketing”, 73.
- Ferreira H., Teixeira A.A.C. (2013), *'Welcome to the Experience Economy': Assessing the Influence of Customer Experience Literature Through Bibliometric Analysis*, „FEP Working Papers”, Universidade do Porto, 481.
- Gentile C., Spiller N., Noci G. (2007), *How to Sustain Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*, „European Management Journal”, 25, 5.
- Holbrook M., Hirschman E. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Fantasies, Feelings, and Fun*, „Journal of Macromarketing”, 20, 2.
- Ismail A.R., Melewar T.C., Lim L., Woodside A. (2011), *Customer Experiences with Brands: Literature Review and Research Directions*, „Marketing Review”, 11, 3.
- LaSalle D., Britton T.A. (2003), *Priceless: Tuning Ordinary Products into Extraordinary Experience*, Harvard Business School Press, Boston.
- Meyer C., Schwager A. (2007), *Understanding Customer Experience*, „Harvard Business Review”, 85, 2.
- Otto E.J., Ritchie B.J. (1996), *The Service Experience in Tourism*, „Tourism Management”, 17, 3.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is theatre and every business is a stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (2011), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Poulsson S.H., Kale H.S. (2004), *The Experience Economy and Commercial Experiences*, „Marketing Review”, 4.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, „Journal of Interactive Marketing”, 18, 3.

---

Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing*, Free Press, New York.

Tynan C., McKechnie S. (2009), *Experience Marketing: A Review and Reassessment*, „Journal of Marketing Management”, 25, 5-6.

#### **PERCEPTION OF THE USE OF THE EXPERIENTIAL MARKETING – RESULTS OF QUALITATIVE RESEARCH**

**Summary:** The paper presents the results of a qualitative study (FGI and IDI) on the perception of experiential marketing activities by Polish consumers and the presence of experiential modules in their favorite shopping places. The paper consists of two parts: the first provides a review of current literature, while in the second part the results of the study are presented and discussed. It allows the conclusion that despite the perceived attractiveness of experiential shopping situations, Polish consumer manifest a rather utilitarian approach to shopping.

**Keywords:** experience, experiential marketing, experiential modules, consumer, Poland.