

	ECONOMIES' HORIZONS Економічні горизонти DOI: doi.org/10.31499/2616-5236 Homepage: http://eh.udpu.edu.ua		ISSN 2522-9273 (print) 2616-5236 (online)
---	--	---	--

UDC: 664:68

DOI: 10.31499/2616-5236.4(22).2022.267012

Blahopoluchna A. H., Lecturer-trainee

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University; Lecturer-trainee of the Department of Technologies and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business;

Shtangeeva N.I., Doctor of technical sciences, professor

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University; Lecturer-trainee of the Department of Technologies and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business;

Liakhovska N.O., Lecturer

Uman National University of Horticulture; Department of Biology

ВПЛИВ АРОМАМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

INFLUENCE OF AROMA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

Анотація. *Все, що нас оточує, ми сприймаємо органами чуття. Люди здатні сприймати навколишнє середовище, включаючи ринок або торговельне середовище через зір, слух, дотик, запах і смак. Чуття людини відіграють дуже важливу роль у виборі продуктів, і донедавна вони недостатньо використовувалися в маркетингових стратегіях. Інформація, яку отримує людина з навколишнього середовища надходить через п'ять людських органів (очі, вуха, ніс, рот і шкіра), які функціонують, як рецептори, вони є чутливі до різноманітних подразників із зовнішнього середовища і мають специфічні функції.*

Ринкове середовище сповнене сенсорних подразників; від дуже приємних і до тих, що здатні попередити людей про майбутню небезпеку. Сенсорні рецептори необхідні для ефективного зв'язку з навколишнім середовищем, оскільки вони використовуються для отримання необхідної інформації, щоб в подальшому прийняти правильні рішення. Виробники, які пропонують продукцію і послуги користуються цим фактом. Через сенсорні стимули вони намагаються привернути увагу клієнтів, викликати у них бажання і переконати купити їх товар.

На сьогодні, через надмірне використання візуальних стимулів, у маркетингу виникає в перенасичення, що дуже ускладнює ефективно донесення конкретного повідомлення до споживача. Найважливішим почуттям у прийнятті рішень є зір, оскільки приблизно 70% інформації, яку ми отримуємо, надходить саме через нього.

Abstract. *We perceive everything that surrounds us with our senses. People are able to perceive the environment, including the market or shopping environment, through sight, hearing, touch, smell and taste. Human senses play a very important role in product selection and until recently have been underutilized in marketing strategies. Information that a person receives from the environment comes through five human organs (eyes, ears, nose, mouth and skin), which function as receptors, they are sensitive to various stimuli from the external environment and have specific functions.*

The market environment is full of sensory stimuli; from very pleasant ones to those capable of warning people about future danger. Sensory receptors are necessary for effective communication with the environment, as they are used to obtain the necessary information in order to make the right decisions in the future. Manufacturers who offer products and services take advantage of this fact. Through sensory stimuli, they try to attract the attention of customers, arouse their desire and convince them to buy their product.

Today, due to the excessive use of visual stimuli, visual saturation occurs in marketing, which makes it very difficult to effectively convey a specific visual message to the consumer. The most important sense in decision-making is vision, as approximately 70% of the information we receive comes through it.

Key words: *aroma marketing, sense organs, influence of smells, aroma*

Ключові слова: *аромамаркетинг, органи чуття, вплив запахів, аромат*

Вступ. Запах безпосередньо пов'язаний з людськими емоціями. Дихання є важливою функцією нашого повсякденного життя, і людина робить вдих приблизно 23 000 разів на день. Разом з повітрям вдихаються молекули запаху (сприйняття летких сполук з їжею поза ротом) і аромату (сприйняття летких сполук з їжею всередині рота). Такі молекули запаху та аромату розпізнаються нюховими клітинами, і інформація досягає мозку, створюючи певні емоції та переживання. Основне призначення нюху частково попереджати про можливу небезпеку. Наукові

дослідження показали, що 75% наших емоцій виникають за допомогою запаху. Наша пам'ять про запахи є найінтенсивнішою з усіх органів чуття, і лише близько 20% відчуттів запахів забуваються; таким чином, люди зберігають навіть дуже старі спогади та почуття, пов'язані з запахом

З маркетингової точки зору запах є другим найбільш використовуваним почуттям, головним чином у маркетингових стратегіях харчової промисловості (ресторани, заклади швидкого харчування та кав'ярні). Згідно з попередніми дослідженнями

приємний аромат може впливати на сприйняття споживачами часу, а також на їх візуальне та смакове сприйняття або створити загальне дружнє середовище для клієнтів.

Мета роботи висвітлення дії ароматів навколишнього середовища на поведінку споживачів. Дослідження аромамаркетингу, як засобу впливу на покупців.

Методика дослідження. У статті ми використовуємо такі методи дослідження: дедукція, індукція, аналіз, синтез, пояснення.

Аналіз наукових досліджень і публікацій.

Кожна людина має унікальний та індивідуальний досвід роботи із запахами та пов'язує їх із особистим досвідом. Потім на основі позитивного чи негативного досвіду роботи з запахами створюються позитивні чи негативні спогади та зв'язки. Нюх зазвичай поєднується зі смаком для оцінки харчових продуктів [1].

Аромат навмисно може бути випущений у магазин, щоб створити сприятливе середовище для купівлі: підвищити намір зробити покупку або збільшити час покупки. Наукові дані показують, що в середньому людина може розрізнити приблизно 4000 запахів.

Сьогодні смакові добавки та запахи відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях. Запахові стимули передаються прямо в центр лімбічного мозку. Цей центр є центром як емоційних (тут виникають емоції), так і довготривалих спогадів; це пояснює тісний зв'язок між запахами, емоціями та спогадами. На практиці

можна використовувати ці докази для впливу на певні почуття та сприяння їм [2].

Наприклад, щоб створити динамічну атмосферу, сповнену енергії та провокацію, можна використовувати аромат-афродизіак (важкий квітковий, глибокий фруктовий). Це особливо підходить для барів, косметичних та ювелірних магазинів. Перець і натуральні аромати стимулюють відчуття здоров'я. Навпаки, коли необхідно створити атмосферу довіри, запах гвоздики вважається найбільш прийнятним.

Багато досліджень оцінювали ефект застосування ароматизаторів у магазині та виявили, що продажі продукту зросли на 14,8-15,9%, час, проведений у магазині, також збільшився на 18,8%, а також збільшився інтерес і бажання спілкуватися про куплені продукти. Усі ці фактори призводять до збільшення продажів і ступеня задоволеності клієнтів [3].

Сучасне використання запаху як маркетингового інструменту можна розділити на три сфери застосування. Перший - це запах самого продукту; наприклад, Cadillac Automobile Company використовує в своїх автомобілях власний аромат «Нюанси». Друга сфера – використання запаху в торгових мережах і магазинах. Мета полягає в тому, щоб створити особливий досвід спілкування з брендом, підвищити впізнаваність бренду та вплинути на купівельну поведінку. Було показано, що бажання покупців зробити покупку зростає при використанні відповідного аромату. З іншого

боку, запах свіжого хліба в супермаркеті створює серйозну проблему: покупець відчуває його запах і, безсумнівно, купить його, але в той же час це утримує покупця від покупки інших товарів або знижує його бажання їх купувати. Зменшення їхньої готовності купувати пов'язане з тим, що його чуттєве сприйняття та емоції певною мірою задовольняються купівлею хліба. Третя і остання сфера застосування ароматів - це їх використання в рекламній продукції та ЗМІ. Вставляти аромати в журнали, рекламні листівки або пряму поштову розсилку дуже зручно [4].

Сьогодні аромамаркетинг ефективно використовується в автомобільній та аерокосмічній промисловості, у всіх видах магазинів, готелів, закладів громадського харчування, приміщень чи транспортних засобів. Деякі обмеження щодо маркетингу ароматів: обов'язкові застереження, щоб уникнути алергічних реакцій через специфічні ароматичні сполуки, необхідність розробки індивідуального підходу, щоб відповідати досвіду зі смаками, і брати до уваги національні/культурні відмінності щодо ароматичних переваг. Незважаючи на зазначені вище міркування, аромати та запахи відіграють дуже важливу роль у поточних маркетингових стратегіях [5].

Виклад основних результатів досліджень. Сьогодні споживач більш чутливий, і це дуже помітно в щоденних рішеннях про покупку. Люди не пам'ятають того, що бачили

чи чули; це лише відчуття, що залишилося в них. Запах є важливим аспектом виживання для людей, про що свідчить той факт, що люди вживають швидких дій після подразника запаху. Він також відіграє важливу роль у статевому відборі, емоційних реакціях і формуванні переваг щодо їжі та напоїв. Нюх швидше викликає емоції та пам'ять, ніж інші органи чуття. У носовій порожнині є близько 1000 типів рецепторних клітин, і люди можуть розрізнити близько 20 000 різних запахів; таким чином, співвідношення запахів і рецепторів становить 20:1. Науково доведено, що інформація, яку сприймає запах, безпосередньо і негайно впливає на рішення споживача. В останні роки багато досліджень показали, що сенсорний маркетинг має інтенсивний вплив на загальний продаж товарів чи послуг, а також на прибуток компанії. Сенсорний маркетинг є одним із маркетингових напрямків, завдяки якому можна стимулювати покупця до покупки продукції, а також стимулювати співробітників до більшої активності [6]. Сенс ароматичного маркетингу збільшується тим фактом, що 75% емоцій породжуються запахом, а людський мозок запам'ятовує 35% того, що відчувається. Цей розділ є коротким описом того, як нюх працює через сприйняття запаху та його вплив на емоції споживача та рішення про покупку. Нюх і пам'ять є близькими термінами, і їх зв'язок пояснюється. Як у лабораторії, так і в реальних умовах якість повітря має бути дотриманою та адаптованою для досліджень і проведення часу в

кожному магазині. Останній підрозділ описує історичну історію ароматичного маркетингу, його практичні приклади та його важливість на ринку, включаючи мультисенсорний досвід у зв'язку з ароматним маркетингом [7].

Хоча рецептори, чутливі до певної хімічної речовини, безладно розкидані в носі, їхні аксони знаходять шлях до тих самих клітин-мішеней у нюховій цибуліні таким чином, що хімічні речовини зі схожим запахом збуджують сусідні ділянки, а хімічні речовини з іншим запахом збуджують більш відокремлені області.

Людський ніс може розрізнити понад 10 000 різних запахів, будучи найчутливішим органом чуття; крім того, він має надзвичайну силу спогадів і досвіду, отриманого протягом багатьох років. На відміну від рецепторів зору та слуху, які залишаються незмінними протягом усього життя, нюховий рецептор має середній час виживання трохи більше місяця. У цей момент стовбура клітина дозріває в нову нюхову клітину в тому ж місці, що й перша, і експресує той самий рецепторний білок. Тоді його аксон повинен знайти свій шлях до правильної мішені в нюховій цибуліні. Кожен аксон нюхового нейрона містить копії свого білка нюхового рецептора, який використовується як ідентифікаційна картка. Однак, якщо вся нюхова поверхня пошкоджується відразу, наприклад, вибухом токсичних парів, так що системі доводиться замінювати всі рецептори одночасно, багато з них не можуть встановити правильні

зв'язки, і нюховий досвід повністю не відновлюється [8].

Одна лише думка про аромат свіжомеленої кави відразу викликає бажання мати чашку кави на столі, готову до насолоди. Кожна інша сенсорна система повинна пройти довгий і звивистий шлях до мозку, повний пересадок і передачі. Але запах направляється безпосередньо в центри емоцій і пам'яті. Хоча 60% людського мозку присвячено зору, лише 1% присвячено нюху.

Нюх — це реакція на хімічні речовини, які контактують із оболонками всередині носа. У середньому жінки сприймають запахи легше, ніж чоловіки, і реакція мозку на запахи у жінок сильніша. Ці відмінності спостерігаються в будь-якому віці та в усіх культурах, які були перевірені досі.

Крім того, що люди постійно звертають увагу на якийсь слабкий запах, молоді дорослі жінки поступово стають все більш чутливими до нього, поки не зможуть помітити його в концентраціях, що становлять одну десятитисячну від того, що вони могли б спостерігати на початку, однак чоловіки не виявляють такого ефекту, тому це, очевидно, залежить від жіночих гормонів.

У 1970-х роках аромати також почали отримувати визнання як інструмент для роздрібних торговців. У цей час вивчення ароматерапії також стало більш широко визнаним. Дійсно, ароматерапія, яка посилює запахи внутрішнього середовища шляхом введення специфічних ароматів, уперше увійшла в моду наприкінці 70-х років. Крім того, у середовищі

роздрібної торгівлі наступне широко задокументоване дослідження, яке демонструє важливість аромату як маркетингового інструменту, передбачало зв'язок сприйняття продукту споживачами з ароматом, розміщеним безпосередньо в точці продажу. У цій ситуації було проведено дослідження, що аналізує вплив запаху на намір споживачів купувати. У свою чергу, «Scratch and Sniff Stickers» стали однією з наступних віх розвитку ароматів у маркетинговій галузі в 1980-х роках у Північній Америці. У 1970-х роках маркетологи почали виявляти, що можна використовувати запах, сенсорний та ароматичний маркетинг у просуванні бренду. Вони також змогли налаштувати аромат своїх продуктів, щоб зробити їх більш приємними для споживача [9].

Ольфакторний маркетинг розпочався ще у 1980-х роках, коли британські супермаркети виявили, що якщо у них є пекарня в супермаркеті, запах свіжого хліба допомагає їм продавати не лише більше хліба, а й більше інших продуктів із асортименту супермаркету, на що також впливає розміщення пекарського відділу в магазині. У 1982 році відбулося подальше визнання значення аромату в маркетинговій індустрії, коли Фонд дослідження нюху ввів термін «аромахологія». Варто відзначити, що для маркетингу ця сфера знань стосується лише тимчасового впливу ароматів на поведінку, почуття, самопочуття, настроїв та емоції людини.

Магазини, які використовують аромати, дають своїм клієнтам

відчуття, що вони витрачають менше часу на перегляд товарів і їх тестування.

Аромат став важливим фактором для торговця, який може уповільнити потік клієнтів у магазині. Сумісність із навколишнім середовищем відіграє важливу роль, коли запах розміщують у закритому складі [10].

Фіоре писав, що запах впливає на афективний стан, який частково опосередковує вплив на ставлення до продуктів і поведінку. Аромат може бути використаний у маркетингу в багатьох частинах, наприклад, запах маркетолога, запах продукту, аромат навколишнього середовища. Дослідження показали, що правильне застосування ароматів сприяє наступним фактам:

- ▶ клієнти краще і глибше оцінюють магазин;
- ▶ клієнти краще сприймають цінність пропонованих продуктів і послуг;
- ▶ у клієнтів є підсвідома тенденція повертатися туди, де був ароматизатор.

Ароматичний, або нюховий маркетинг — це більше, ніж просто поширення приємного аромату в просторі. Це мистецтво використовувати фірмовий стиль компанії, маркетингові повідомлення, цільову аудиторію та створювати аромат, який підсилює ці цінності.

Вираз «маркетинг запахів» використовувався для опису використання ароматів для створення настрою, просування продуктів або позиціонування бренду, і, таким чином, маркетинг ароматів можна визначити як

стратегічне використання запахів і нюхових переживань по відношенню до комерційних продуктів.

Аромамаркетинг як одна із сучасних форм маркетингу підвищує імідж магазину та надає клієнтам новий досвід покупок.

У маркетингу запахів є два способи:

- ▶ ароматизація навколишнього середовища, заповнення простору певними типами ароматів, наприклад запахом кави; і

- ▶ Брендуння аромату, створення певного ідентифікаційного знака запаху.

Аромамаркетинг - це серія випадків, в яких можна за допомогою впливу запахів стимулювати клієнтів купувати товари та послуги, а працівників - бути більш активними. Науково доведено, що інформація, яка сприймається через запах, безпосередньо і негайно впливає на рішення про покупку. Рекламні агентства приписують запаху набагато більше, ніж просто випуск приємного аромату; насправді це засіб широкого спектру використання (може стимулювати, оживляти, створювати відчуття розслаблення, рівноваги, спокою, пробуджує спогади, натхнення, почуття). Аромати використовуються з конкретною

метою, щоб збільшити прибуток і продажі.

Важливість ароматичного маркетингу залежить від кількох факторів:

- ▶ застосування хорошої якості повітря може свідомо допомогти змінити або покращити поточний настрій не лише клієнтів, але й працівників;

- ▶ маркетинг ароматів позитивно впливає на клієнтів, змушує їх ставати щедрішими;

- ▶ його розміщення дозволяє досягти збільшення продажів;

- ▶ продукти та послуги пропонуються особливо вигідно.

Вважається, що навколишній аромат має потенціал для створення позитивного настрою, який потім призведе до більш сприятливих оцінок магазинів і продуктів і, зрештою, до вищих доходів від продажів.

Висновки. Аромамаркетинг це одна із сучасних форм маркетингу, яка підвищує імідж магазину та надає клієнтам новий досвід покупок. Науково доведено, що інформація, яка сприймається через запах, безпосередньо впливає на рішення про покупку. Доведено, що продажі продукту зросли на 14,8-15,9%, а час, проведений у магазині, також збільшився на 18,8% завдяки розпиленню аромату у торговому залі.

References:

Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3 (2)), 97-101.

- Мірошник, О. Л. (2016). Аромамаркетинг (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
- Сокол, П. М., & Кухарчук, О. І. (2016). Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка, (24, вип. 10 (1)), 63-72.
- Бурліцька, О. П. (2017). Аромамаркетинг як невід'ємний елемент мерчандайзингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, (6 (1)), 48-51.
- Губарева, Ю. А. (2015). Аромамаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. НАУКОВИЙ ВІСНИК ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ, 61.
- Кліпаченко, А. О., & Скригун, Н. П. (2013). Аромамаркетинг: без значних витрат–відчутний результат (Doctoral dissertation).
- Липовецький, В., Милик, А., & Дибчук, Л. В. (2016). Аромамаркетинг: сучасні методи впливу на споживачів (Doctoral dissertation, Вінниця, ВННІЕ ТНЕУ).
- Андрейків, О., & Пащак, О. (2020). Аромамаркетинг в готельному бізнесі. Матеріали XI регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 142-143.
- Olufsen, H., BMW, H., & Opel, V. A. АРОМАМАРКЕТИНГ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ. Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу керівництва ПолтНТУ заборонено, 213.
- Гарна, У. Ю., & Перерва, П. Г. (2021). Креативно-інтелектуальні види маркетингу: аромамаркетинг (Doctoral dissertation).

How to Cite:

Vlahopoluchna , A. H., Shtangeeva , N., & Liakhovska , N. (2022). INFLUENCE OF AROMA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR. *Economies' Horizons*, (4(22), 4–11. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267012](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267012)