

STRESZCZENIE

Niniejsza praca ma na celu opisanie wpływu zapachów na ludzkie emocje oraz zachowania

w kontekście aromamarketingu. Zawiera ona wstęp teoretyczny, który, w oparciu o dostępną literaturę, tłumaczy zarówno temat klasyfikacji zapachów, jak i biologicznej oraz psychologicznej perspektywy patrzenia na aromaty. Praca przedstawia zjawisko marketingu sensorycznego, opisuje społeczne i kulturowe uwarunkowania zapachów, stereotypizację oraz symbolikę zapachu. Opisuje także rolę, jaką odgrywa dzisiaj i może odgrywać w przyszłości zapach w kulturze oraz zmiany w postrzeganiu zapachów. Praca mówi o tym, czym jest aromamarketing. Zawiera także autorskie badania sprawdzające stosunek osób studiujących dziennie w Warszawie do aromamarketingu stosowanego w sklepach.

Słowa kluczowe: zapach, marketing sensoryczny, aromamarketing

Dziedzina pracy: Socjologia 14200

Tytuł pracy w języku angielskim: Aroma Marketing – about the influence of smell on human emotions and behavior

Spis treści

Wstęp	5
Świat zapachów	7
Klasyfikacje zapachów	7
Perspektywa biologiczna.....	10
Perspektywa psychologiczna.....	12
Marketing sensoryczny	16
Społeczne i kulturowe uwarunkowania zapachów: jak wypada pachnieć, jakie zapachy się nam podobają i dlaczego	18
Stereotypizacja zapachowa	22
Symbolika zapachu.....	24
Zapach w kulturze.....	25
Zmiany w postrzeganiu zapachów	28
Aromamarketing jako dziedzina marketingu sensorycznego.....	31
Historia aromamarketingu.....	31
Jak działa aromamarketing.....	33
Wpływ aromamarketingu na zachowania ludzi	35
Perspektywa wykorzystywania zapachów w przyszłości	37
Stosunek osób studiujących na studiach dziennych w Warszawie do aromamarketingu stosowanego w sklepach - badania własne.....	39
Wstęp – opis badania	39
Projektowanie badania	40
Analiza wyników	42
Częstości.....	42
Stwierdzenia ogólne	43
Stwierdzenia na temat klasyfikacji zapachów	44
Stwierdzenia na temat perspektywy psychologicznej	44

Stwierdzenia na temat marketingu sensorycznego	45
Stwierdzenia na temat tego, jak wypada pachnieć, co się nam podoba i dlaczego ...	49
Stwierdzenia na temat symboliki zapachu	51
Stwierdzenia na temat zapachu w kulturze	51
Stwierdzenia na temat zmian w postrzeganiu zapachów	52
Stwierdzenia na temat tego, jak działa aromamarketing oraz wpływu aromamarketingu na zachowania ludzi	53
Stwierdzenia na temat wykorzystywania zapachów w przyszłości	55
Wnioski z badań	58
Zakończenie	64
Załączniki	67
Kwestionariusz: Świadomość i stosunek studentów warszawskich do aromamarketingu stosowanego w sklepach	67
Spis tabel i wykresów	72
Bibliografia	73

Wstęp

Zapachy otaczają nas z każdej strony – są niewidocznym towarzyszem naszego codziennego życia. Bardzo często działają one w sposób nieświadomy – po ich wyczuciu uruchamiają się w naszym organizmie procesy przywołujące wspomnienia, związane z konkretnym aromatem, które stymulują naszą reakcję na daną woń. Jednak co jeśli dałoby się wykorzystywać zmysł zapachu w sposób świadomy i tym samym sterować tymi reakcjami? Tym między innymi zajmuje się marketing sensoryczny.

Rozważania na temat zmysłu węchu w aspekcie marketingu sensorycznego należałoby rozpocząć od podania definicji poszczególnych komponentów. Poczynając od zapachu, jest on według Słownika Języka Polskiego PWN: „*odczuwaną powonieniem właściwością jakiejś substancji*”.¹ Oznacza to, iż wbrew potocznemu zrozumieniu słowa „zapach” nie oznacza on woni przyjemnej i miłej, a jedynie woń jako taką. Definicja zapachu skupia się na „powonieniu”, a więc zmyśle węchu, dzięki któremu jesteśmy w stanie odczuwać aromaty w swoim organizmie (terminy „zmysł węchu” oraz „zmysł powonienia” będą w tej pracy używane zamiennie). Czym jest w takim razie zmysł powonienia, a bardziej ogólnie – zmysł w ogóle? Według tego samego słownika, zmysł to: „*zdolność odbierania bodźców zewnętrznych*”.² Tym samym, to dzięki zmysłom nasze ciało jest w stanie odbierać sygnały z otoczenia. Zmysł węchu jest więc tym rodzajem zmysłu, dzięki któremu odbieramy z otoczenia zapachy.

Poznawszy definicje zapachu, zmysłu oraz zmysłu powonienia, należałoby przejść do kwestii wykorzystania tych zjawisk w praktyce, a więc do marketingu, w szczególności marketingu sensorycznego. Marketing, za Słownikiem Języka Polskiego, oznacza: „*działania mające na celu poznanie potrzeb konsumentów, ustalenie wielkości produkcji oraz metod dystrybucji, sprzedaży i reklamy towarów*”.³ Ta dziedzina skupia się więc na odpowiednim przygotowaniu i sprzedaży klientom dóbr. Marketing sensoryczny to poddziedzina marketingu. Jak możemy przeczytać w jednej z publikacji na jego temat: „*Koncepcja marketingu sensorycznego jest efektywnym narzędziem strategii marketingowej szczególnie wykorzystywanym w obszarze marketingu w handlu, w którym duże znaczenie mają instrumenty wpływające na doznania zmysłowe klientów*”.

¹ Słownik Języka Polskiego PWN, Warszawa 2007

² Ibid.

³ Ibid.

*Instrumenty marketingu sensorycznego aktywizują klientów do dokonania zakupu przez oddziaływanie na zmysł wzroku, słuchu, zapachu, smaku i dotyku. Konsument, który zaangażuje więcej zmysłów do oceny oferty produktowej firmy, lepiej utrwali w pamięci informacje o danym produkcie lub placówce handlowej.*⁴ Podsumowując, marketing sensoryczny wykorzystuje zmysły dla korzyści sprzedającego – dzięki wpływowi na doświadczenia zmysłowe klientów tworzy w ich pamięci swoją markę oraz przyjemne wspomnienia wspomagające długofalową sprzedaż.

Aby jednak w pełni zrozumieć działanie zmysłu węchu w marketingu sensorycznym, należy przyrzeć się również społecznym i kulturowym uwarunkowaniom oraz wykorzystywaniom woni w różnych obszarach życia społecznego. Szczególnie istotne wydają się rozważania nad zagadnieniami: jakie zapachy wydają się nam przyjemne, a jakie nie i dlaczego, jakie jest miejsce zapachu w kulturze i jakim przemianom ono podlegało, czym jest symbolika zapachu oraz jego stereotypizacja. Wszystkie z tych zagadnień zostaną ujęte w poniższej pracy.

Zanim przejdę do społecznych uwarunkowań aromatów, chciałabym szerzej opisać w jaki sposób funkcjonuje zapach, czym jest on z perspektywy biologicznej i psychologicznej.

⁴ Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A., *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel wewnętrzny” 6/2013

Świat zapachów

Klasyfikacje zapachów

Istnieją różne poglądy co do liczby i klasyfikacji zapachów. W tym rozdziale posłużę się dostępną literaturą poruszającą ten temat.

Jak możemy przeczytać u Avery'ego Gilberta w pozycji „*Co wnosi nos? Nauka o tym co nam pachnie*”: zdaniem naukowców, którzy otrzymali nagrodę Nobla za odkrycie receptorów węchowych, Lindy Buck oraz Richarda Axela, człowiek jest w stanie rozpoznać około 10 tysięcy różnych zapachów.⁵ Jednakże autorzy, którzy próbowali dociec jak owa liczba powstała, nie są w stanie określić jednego, konkretnego źródła jej pochodzenia, co oznacza, iż należy przyjąć ją z pewną rezerwą.

W tej samej lekturze możemy odnaleźć interesujące historyczne fakty dotyczące odkrywania zapachów. W XVIII wieku zajmował się nimi Linneusz. Był on teoretykiem badającym zapachy pod kątem medycznym. Uważał, iż rośliny lecznicze można poznać po ich charakterystycznym zapachu. Pod tym kątem, stworzył on typologię zapachów, którą tworzyły wonie: aromatyczna, pikantna, piżmowa, czosnkowa, kozia, cuchnąca oraz przyprawiająca o mdłości. Klasyfikacja ta brała po uwagę jedynie względy medyczne zapachów, w efekcie czego była niekompletna.

Dalej u Gilberta możemy przeczytać, iż kolejna klasyfikacja powstała pod koniec XIX wieku. Jej twórcą był holenderski fizjolog Hendrik Zwaardemaker. Nie interesował się on jednak zapachami na tyle, aby stworzyć autorską paletę zapachów. Dodał on do poprzedniej klasyfikacji dwie kategorie woni: eteryczną oraz empireumatyczną.

Żadna z przedstawionych wyżej typologii nie opierała się na danych empirycznych, a na teoretycznych przesłankach. Takiemu podejściu przeciwstawił się niemiecki fizjolog Hans Henning, który stworzył tzw. „graniastosłup zapachów”, w którym hipotetycznym zapachom przypisał nazwy. W wyżej wymienionej lekturze czytamy, iż każdy z wierzchołków tej figury posiadał konkretny zapach, a odległość punktu od wszystkich wierzchołków miała opisywać natężenie każdego z wyróżnionych komponentów.

⁵ Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 14

Jednakże po zapoznaniu się w propozycją Henninga, okazało się, iż koncepcja niemieckiego fizjologa nie znajduje zastosowania praktycznego.

Brak uznanej za właściwą typologii zainspirował amerykańskich chemików: Ernesta Crockera oraz Lloyda Hendersona do stworzenia własnego systemu aromatów. Początkowo, opisali oni cztery podstawowe zapachy: aromatyczny, kwaśny, spalony oraz dekanowy. Natężenie każdej woni można było zaznaczyć na ośmiopunktowej skali, w efekcie czego otrzymywano „mieszankę” odpowiadającą konkretnemu zapachowi. Klasyfikacja ta spodobała się na tyle, że zaczęto z niej masowo korzystać, jednak po czasie okazało się, iż nie była ona wystarczająco trafna. Osoby wachające jeden z 32 zapachów nie byli w stanie wyodrębnić nawet podstawowych czterech woni. Mimo publicznego aplauzu, model został puszczony w niepamięć.

Kolejną osobą, która podjęła się tego wyzwania był brytyjski biochemik John Amoore. W latach 50. XX wieku badał on nie tylko odczuwanie zapachów, ale również brak wrażliwości na nie. Ostatecznie, zaproponował on siedem kategorii zapachowych: kamforową, piżmową, kwiatową, miętową, eteryczną, gryzącą, gnijącą. Jednak i ten model okazał się niewystarczający.⁶

Bardziej współczesne próby określenia klasyfikacji zapachów zostały podjęte przez chemiczkę Ann Noble, która zdecydowała się na badanie zapachów win. Jak możemy przeczytać w dziele „*Modification of a standardized system of wine aroma terminology*”,

w 1984 roku stworzyła ona Koło Aromatyczne, które ukazywało 12 kategorii oraz 94 opisy pomagające w określeniu konkretnych aromatów.⁷ Przykładowo, nazywając pewną woń możemy najpierw wybrać główną kategorię zapachów (na przykład „owocowy”), następnie podkategorię (przykładowo „cytrusy”), a następnie już konkretne produkty o znanych smakach i zapachach, jak na przykład „pomarańcza”, „grejpfrut”, „mandarynka”. Dzięki temu udaje się uniknąć nazywania zapachów nieprzejrzystymi opisami, które nie mówią nic nikomu oprócz osoby wachającej dany trunek.

Obecnie, klasyfikację zapachów próbuje się budować na podstawie profilowania semantycznego. Jego istotą jest koncentracja na ich nazewnictwie. Różni ludzie określają

⁶ Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 17

⁷ Noble A., Arnold R.A I in., *Modification of a standardized system of wine aroma terminology* [w:] Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 22

w podobny sposób znane sobie zapachy, dzięki czemu można je później wyróżnić. Metoda ta nie jest idealna, jednak ze względu na brak innych koncepcji, jest ona aktualnie badana i rozszerzana.

Podsumowując, należy podkreślić, iż nie powstała jeszcze żadna klasyfikacja zapachów, która opisywałaby adekwatnie wszystkie aromaty i pozwalałaby je prosto i dobrze zidentyfikować. Podążając za wnioskiem Gilberta, zastanawiający jest fakt, iż w każdej z wyżej wymienionych klasyfikacji nie ma zbyt wielu kategorii. Można przypuszczać, że zakładano istnienie kilku podstawowych woni, które łącząc się, tworzą coraz to nowsze aromaty. Czy tak jest? Nadal tego nie wiemy. Wiadomo jednak, iż dla przeciętnego badanego odróżnienie od siebie zapachów jest prostsze niż nazwanie ich konkretnych komponentów.⁸

⁸ Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 37-47

Perspektywa biologiczna

Jak właściwie powstają zapachy? O doświadczeniach zapachowych nie sposób pisać bez dokładniejszego wglądu w to zjawisko z perspektywy biologicznej. Jak możemy przeczytać w książce Czerniawskich „*Człowiek w świecie zapachów*”, wrażliwość człowieka na zapachy jest bardzo wysoka. Węch to zmysł o tyle specyficzny, iż jeden receptor jest w stanie rozpoznać wiele zapachów, podczas gdy jeden zapach może być rozpoznany przez kilka receptorów.⁹ Za to aromat może składać się z wielu substancji lotnych (przykładowo zapach banana zawiera ok. 350 takich substancji).

W tej samej lekturze, dowiadujemy się, iż postrzeganie i transmisja bodźców węchowych przebiega przy pomocy czterech układów: głównego układu węchowego, układu trójdzielnego, pomocniczego układu węchowego, nerwu końcowego.¹⁰

Cząsteczki zapachu osadzają się na nabłonku węchowym i rozpuszczają w śluzie, który się tam znajduje. Następnie, bodziec chemiczny przekształca się w sygnały elektryczne (jest to nazywane transdukcją).¹¹ Jak tłumaczy to między innymi Sadowski w swoim dziele „*Fizjologiczne mechanizmy zachowania*”, komórki węchowe, które znajdują się w nabłonku węchowym w górnej jamie nosowej, posiadają aksony, które wchodzi do opuszki węchowej, gdzie tworzą synapsy z komórkami kiciastymi i mitralnymi. Aksony komórek mitralnych tworzą właściwy nerw węchowy, który ma połączenie ze strukturami węchomózgowia.¹² Jak dodaje Sadowski w kolejnej książce - „*Biologiczne mechanizmy zachowania się ludzi i zwierząt*” - za analizę informacji płynącej z doświadczenia węchowego odpowiadają: opuszka węchowa, pasmo węchowe, płat gruszkowaty, ciało migdałowate, jądro przegrody, zespół hipokampa. Można stwierdzić także udział kory czołowej i oczodołowej, wzgórza i podwzgórza.¹³ Co istotne, analiza węchowa odbywa się w strukturach mózgu, które odpowiedzialne są także za emocje.

⁹ Morrot G., Brochet F., Dubourdiou D., *The color of odors* [w:] Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Człowiek w świecie zapachów*, Warszawa 2009, str. 64

¹⁰ Sotckhorst U., Pietrovsky R., *Olfactory perception, communication and the nose-to-brain pathway* [w:] Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Człowiek w świecie zapachów*, Warszawa 2009, str. 65-66

¹¹ Holley A., *Recent advances in mechanisms of odor perception* [w:] Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Człowiek w świecie zapachów*, Warszawa 2009, str. 66

¹² Sadowski B., *Fizjologiczne mechanizmy zachowania* [w:] Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Człowiek w świecie zapachów*, Warszawa 2009, str. 67

¹³ Sadowski B., *Biologiczne mechanizmy zachowania się ludzi i zwierząt* [w:] Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Psychologia węchu i pamięci węchowej*, Warszawa 2007, str. 36

Jak możemy przeczytać dalej u Czerniawskich, zmysł węchu jest unikatowy, ponieważ jako jedyny ze wszystkich zmysłów posiada bezpośrednie połączenie ośrodkowego układu nerwowego z bodźcami z zewnętrznego otoczenia. Dodatkowo, komórki węchowe dość szybko obumierają, jednak równie szybko się regenerują. Jednak inaczej wygląda sytuacja u osób starzejących się, co sprawia, iż ich zdolności węchowe nie są już takie jak kiedyś.¹⁴

Zdolności węchowe ulegają habituacji, co oznacza, iż zmysł węchu stosunkowo szybko przyzwyczaja się do otaczającego go zapachu. Jest to bliskie każdemu człowiekowi – po zmianie otoczenia zapach pomieszczenia do którego się wchodzi zdaje się być intensywny, lecz po kilku czy kilkunastu minutach już ledwo go czujemy.¹⁵

W związku z rozwojem medycyny, pojawiają się coraz to nowsze możliwości rozpoznawania aktywności poszczególnych sfer mózgu podczas wykonywania różnych czynności. Dzięki temu, można również zbadać, które części mózgu są aktywne podczas odczuwania zapachu. Jak możemy przeczytać u Royeta, Hudry'ego, Zalda i in., odczuwanie to można podzielić na dwa rodzaje: ocenianie znajomości zapachów (aktywizuje się wtedy częściowo prawa środkowa kora czołowa) oraz ocenianie czy zapach mówi nam o tym czy coś jest zdatne do zjedzenia (zaktywizowane są wtedy obszary wzrokowe mózgu).¹⁶ Kwestia lateralizacji (tego, która półkula odpowiada za wrażenia węchowe) nie jest jeszcze rozstrzygnięta. Różne badania podają zróżnicowane wyniki, co oznacza jedynie, iż badanie obrazu mózgu podczas wąchania zapachów musi trwać dalej. Z pewnością wprowadzane nowinki technologiczne w dziedzinie medycyny pozwolą na szersze badania tego zjawiska.

¹⁴ Konopski L., Koberda M., *Feromony człowieka* [w:] Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Człowiek w świecie zapachów*, Warszawa 2009, str. 69

¹⁵ Wang L., Walker V.E., Sardi H., Fraser C., Jacob T.J.C. *The correlation between physiological and psychological responses to odor simulation in human subjects* [w:] Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Człowiek w świecie zapachów*, Warszawa 2009, str. 70

¹⁶ Royet J.P., Hudry J., Zald D.H., Godinot D., Grégoire M.C., Lavenne M.C., Costes F., Holley A., *Functional neuroanatomy of different olfactory judgments* [w:] Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Człowiek w świecie zapachów*, Warszawa 2009, str. 71

Perspektywa psychologiczna

Czas na perspektywę psychologiczną. Możemy zadawać sobie pytanie: czy istnieje w ogóle coś takiego jak pamięć węchowa? Jeśli dojdziemy do wniosku, że tak, rodzi się kolejne pytanie - na jakich zasadach działa? Większość psychologów zgadza się, iż zjawisko pamięci węchowej jak najbardziej istnieje. Jaki w takim razie jest jej związek z innymi rodzajami pamięci? Wszystkie opisane poniżej badania zostały przedstawione w pozycjach napisanych przez Ewę Czerniawską oraz Joannę Czerniawską-Far: „*Psychologia węchu i pamięci węchowej*” oraz „*Człowiek w świecie zapachów*”.

Poprzez wiele różnych badań, psychologowie próbowali sprawdzić czy pamięć węchowa posiada te same atrybuty co pamięci innych modalności zmysłowych. W książce Czerniawskich „*Człowiek w świecie zapachów*” możemy przeczytać, iż po różnorodnych testach stwierdzono, iż rzeczywiście istnieją: ultrakrótkotrwała (sensoryczna), krótkotrwała oraz długotrwała pamięć węchowa. Wykazano również, iż pamięć ta jest trwała, podlega interferencji. Pomaga w niej podwójne kodowanie, można też zauważyć korzystny efekt końca nosa (ludzie rozpoznają zapach, ale nie potrafią go opisać).¹⁷

Z innej pozycji tych samych autorek, „*Psychologia węchu i pamięci węchowej*”, dowiadujemy się, iż w badaniach nad pamięcią węchową prowadzi się dwa typy testów: nad pamięcią semantyczną (podanie nazwy konkretnego zapachu) oraz nad pamięcią epizodyczną (rozpoznawania wcześniej wąchanego zapachu). Istnieją dwa typy pamięci węchowej: pamięć jawna i utajona. Pamięć węchowa jawna to ta, w której uświadamiamy sobie działanie konkretnych aromatów, a utajona to ta, gdzie podprogowo działają na nas nieświadomie różne zapachy z otoczenia.¹⁸

Psychologowie wciąż pracują nad kolejnymi metodami badań związanych ze zmysłem węchu. Najbardziej znaną i popularną jest UPSIT – „University of Pennsylvania Smell Identification Test”, który pozwala na przebadanie w jaki sposób osoby identyfikują zapachy. Test ten został stworzony przez Richarda Doty’ego, który od lat zajmuje się badaniami węchu - także u osób starszych oraz u osób z chorobą Alzheimera.

¹⁷ Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Człowiek w świecie zapachów*, Warszawa 2009, str. 74-83

¹⁸ Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Psychologia węchu i pamięci węchowej*, Warszawa 2007, str. 48-64

¹⁹ W owym badaniu, uczestnik otrzymuje do powąchania czterdzieści popularnych aromatów zamkniętych w oddzielnych pojemnikach. Później, uczestnik ma za zadanie zidentyfikować zapach wybierając jedną spośród czterech nazw aromatów podanych przy danej kapsułce. Istnieje także skrócona wersja tego testu (12 zapachów) stworzona dla osób starszych. Powstało później wiele badań bazujących na tej samej technice, takich jak na przykład Sniffin' Sticks.

Jak czytamy u Czerniawskich, kolejnym wyzwaniem dla psychologów było i jest stwierdzenie czy konkretne zapachy mogą stanowić pewnego rodzaju „wskazówki” pamięciowe – czy mogą cofnąć nas w przeszłość? Nie sposób nie wspomnieć tutaj o znanym efekcie Prousta. Jest to odwołanie do literackiego dzieła „W poszukiwaniu straconego czasu”, gdzie bohater jedząc i wachając ciastko zwane magdalenką wracał pamięcią do przeszłości i widział ją bardzo żywo. Z pewnością wielu z nas zdarza się napotkać ten efekt w codziennym życiu – czując zapach na ulicy, w restauracji bądź w sklepie przenosimy się myślami do momentu, gdy poczuliśmy go po raz pierwszy czy po raz ostatni. W szerszym znaczeniu, efekt ten oznacza unikatowość tego rodzaju pamięci, różnicę pomiędzy nią a innymi jej rodzajami. W węższym, bardziej popularnym znaczeniu, oznacza on umiejętność przywracania wspomnień jednostki przy pomocy zapachów.²⁰

Efekt ten był badany przez psychologów pod dwoma kątami. Po pierwsze, poprzez eksperyment starano się zbadać jak dobrze badani zapamiętują podane materiały przy jednoczesnym podawaniu arbitralnych zapachów. Po drugie, poprzez próbę wydobywania wspomnień autobiograficznych przy pomocy aromatów.

Jeśli chodzi o badanie sprawdzające jak uczestnicy zapamiętują materiały podczas jednoczesnego wachania konkretnych zapachów, najczęściej wykorzystuje się w nim pary skojarzeń. Nie inaczej odbyło się to w pierwszych badaniach tego typu prowadzonych przez Davisa²¹, który badał w dwóch grupach poziom uczenia się materiałów: rysunkowych i zapachowych oraz cyfrowych i rysunkowych. Druga grupa okazała się dużo szybsza w zapamiętywaniu par, aniżeli grupa z zapachami. Kolejne badania tego samego autora potwierdzały jedynie poprzednie wyniki – pamięć węchowa nie jest tak skuteczna jak pamięć wzrokowa.

¹⁹ Ibid., str. 26

²⁰ Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Psychologia węchu i pamięci węchowej*, Warszawa 2007, str. 93-105

²¹ Ibid., str. 93-105

Drugi typ badań nad pamięcią węchową dotyczy sprawdzania czy zapachy mogą działać jako „wspomagacze” pamięci o sobie samym. Oczywiście, należy mieć na uwadze to, iż osoby mają tendencję do kreowania „fałszywych” wspomnień w trakcie przypominania sobie danych wydarzeń. Jednak jeśli osoba, która wspomina dane zdarzenie, tak czy inaczej reaguje na nie tak, jakby było prawdziwe, nie powinno to znacznie wpłynąć na rezultat badania.

Jedno z takich badań zostało przeprowadzone przez trzech badaczy: Rubina, Grotha i Goldsmitha²⁴. Zajęli się oni porównaniem wspominania wydarzeń pod wpływem „wskazówek” zapachowych oraz „wskazówek” słownych. Uczestnikom badania rozpylono 15 różnych, znanych zapachów oraz, dla porównania, pokazano ich nazwy. Następnie poproszono ich o opisanie wspomnień ze swojej przeszłości związanych z danymi zapachami – mieli oni opisać także to, jak dobrze pamiętają dane zdarzenie, czy było przyjemne, czy było wcześniej często przywoływane w pamięci. W drugiej wersji badania wykorzystano większą ilość zapachów, ale dodano także obrazki. W wyniku badania okazało się, iż badani twierdzili, że rzadziej myśleli o zdarzeniach, z którymi skojarzyły im się zapachy niż o tych, z którymi skojarzyły im się słowa oraz że te pierwsze były dla nich bardziej przyjemne. Może oznaczać to, iż osoby, które czują dany zapach, częściej wracają pamięcią do przyjemnych zdarzeń o których wydawałoby się, że zapomnieli.

Wnioskiem płynącym z tych badań jest to, iż rezultaty pamięci węchowej z pewnością różnią się od tych powodowanych innymi rodzajami pamięci. Są to wspomnienia bardziej emocjonalne, ale także bardziej szczegółowe.²⁵ Nadal istnieje jednak szerokie pole do badań nad tym typem pamięci. Biorąc pod uwagę częstość występowania zjawisk związanych z pamięcią węchową na co dzień, z pewnością będą one kontynuowane.

²⁴ Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Psychologia węchu i pamięci węchowej*, Warszawa 2007, str. 93-105

²⁵ Ibid., str. 93-105

Marketing sensoryczny

Czym właściwie jest i w jaki sposób działa marketing sensoryczny? Rozważania te należy rozpocząć od oczywistego stwierdzenia – każda osoba postrzega swoje otoczenie przy pomocy pięciu zmysłów: wzroku, słuchu, dotyku, smaku i oczywiście węchu. Nie inaczej jest z produktami i pomieszczeniami usługowymi – to nasze zmysły dają nam informacje o tym co nas otacza. Według autorów Hulténa, Broweusa oraz van Dijka, marketing sensoryczny to: „sposób wyrażania tożsamości i wartości firmy w dążeniu do długofalowego celu, jakim jest podniesienie świadomości marki oraz tworzenie jej trwałego wizerunku”.²⁶ Oznacza to, iż firma świadomie wykorzystuje zmysłowe doznania klientów w celu efektywnej sprzedaży i promocji swojej marki. Według tych samych autorów, marketing wchodzi współcześnie w fazę, gdzie liczy się indywidualizacja produktów i dopasowanie ich do spersonalizowanych oczekiwań klientów.²⁷

W dzisiejszych czasach, gdzie każdy szuka swojej tożsamości i stara się odróżnić od innych, indywidualizacja wszelkich dziedzin życia, w tym także produktów, stała się bardzo istotna. Jednostki określają się nie tylko poprzez to jak wyglądają, jakie mają poglądy, ale także poprzez to co posiadają. Na tę potrzebę stara się odpowiedzieć skupiony na indywidualizacji i pięciu podstawowych ludzkich zmysłach marketing sensoryczny.

Czym w takim razie różni się marketing sensoryczny od innych typów marketingu? Można powiedzieć, że jedynie tym, iż opiera się właśnie na zmysłowych doznaniach klientów. Jest to dużo głębsze dotarcie do klienta. Budowanie z nim relacji, perswazja oraz promocja dają wiele, ale żadna z tych technik nie wchodzi na tak osobisty poziom jak marketing sensoryczny.²⁸ Można zastanawiać się, czy wykorzystywanie tak osobistego czynnika, jakim są zmysły człowieka, nie jest przekroczeniem granicy relacji sprzedawcy i konsumenta, jednak biorąc pod uwagę to, iż nie jesteśmy w stanie funkcjonować bez zmysłów sprawia, że osoby zajmujące się marketingiem sensorycznym wykorzystują jedynie to, co od zawsze w jakiś sposób działało wokół nas.

²⁶ Hultén B., Broweus N., van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Warszawa 2011, str. 14

²⁷ Ibid., str. 15

²⁸ Ibid., str. 17

Według Yalcha i Spangenberg, klienci przychodzący do danego miejsca (na przykład sklepu) zwracają uwagę na: „markę, aranżację wnętrza, muzykę, cenę, kolorystykę, czystość, oświetlenie, ilość ludzi, ale także na zapach”.²⁹ Wpływa to na ich chęć pozostania w danym miejscu, eksplorację tej przestrzeni, chęć komunikacji, zadowolenie.³⁰

Jak powszechnie wiadomo, przyjmujemy bodźce na dwóch poziomach: racjonalnie oraz emocjonalnie. Z jednej strony, świadomie rejestrujemy bodziec, który do nas dociera i potrafimy go nazwać. Z drugiej jednak strony, reagujemy na niego także przy pomocy emocji – nasuwanych za jego pomocą skojarzeń, wspomnień, odczuć. Oba te poziomy składają się na doświadczenie jednostki, która ciągle poszukuje nowych doznań. Doświadczenia zmysłowe mogą jej ich dostarczyć, zgodnie z jej stylem życia, tożsamością, kontekstem społecznym, a firma, która świadomie te doświadczenia kreuje, może skłonić taką osobę do poświęcenia czasu swojej marce.³¹

W kategorii marketingu sensorycznego, zapach może działać zarówno krótko- jak i długoterminowo. Może zwracać uwagę klienta na dany produkt poprzez intensywny aromat bądź tworzyć własne „logo zapachowe”³² - konsekwentnie rozpylaną kompozycję, która na dłuższą metę będzie się klientom kojarzyć z daną marką. Oczywiście firma tworząca takie logo musi uważać na dwie kwestie – spójność zapachu ze sprzedawanymi produktami, a także jego intensywność. Aromat musi w jakiś sposób kojarzyć się z danymi produktami, a jego intensywność wpływa na to jak bardzo świadomie dociera do nas zapachowy komunikat firmy – subtelniejsze zapachy postrzegamy bardziej na poziomie nieświadomym. Co więcej, zbyt intensywny zapach może zniechęcić klienta nie tylko do zakupu w danym miejscu, ale nawet do wejścia do sklepu.

²⁹ Yalch R.F., Spangenberg E.R., *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times* [w:] Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Psychologia węchu i pamięci węchowej*, Warszawa 2007, str.127

³⁰ Ibid., str.127

³¹ Hultén B., Broweus N., van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Warszawa 2011, str. 25-27

³² Ibid., str. 18-19

Spoleczne i kulturowe uwarunkowania zapachów: jak wypada pachnieć, jakie zapachy się nam podobają i dlaczego

Zapachy otaczają nas zewsząd. Stykamy się z nimi bez przerwy, jednak rzadko zastanawiamy się dlaczego wybieramy właśnie takie, a nie inne wonie. Jest to oczywiście uwarunkowane kulturowo – to czym wypada pachnieć, co nam się podoba, a co nie. Według Gilberta, sam zapach jest w stanie udzielić nam wielu informacji na temat konkretnej osoby czy rzeczy: o statusie (czy jest nowoczesny czy staromodny, czy luksusowy czy tandetny), o funkcjach, o tożsamości (kobiecy, męski, delikatny, prowokujący).³³ Każdy zapach jest przez nas analizowany – czy to świadomie czy nieświadomie. Biorąc ten fakt pod uwagę, warto zastanowić się – dlaczego pachniemy tak jak pachniemy?

Zapachy są niezwykle cennym źródłem informacji społecznej. Podążając za typologią wykorzystywaną między innymi w książce *„Perfumy. Uwarunkowania kulturowo-społeczne”*, różnicują one między innymi: płeć, kulturę, status społeczny, zawód, a nawet wiek.³⁴ Pachniemy w różny sposób i wpływa na to wiele czynników. Oczywiście są to czynniki biologiczne (jeśli chodzi o płeć i wiek) – kondycja organizmu, praca układu hormonalnego. Z drugiej strony, status społeczny czy zawód wiąże się z kwestią zarobków (czy jednostka jest w stanie pozwolić sobie na drogie perfumy, czy mieszka w zadbanym miejscu) oraz tego w jaki sposób się te zarobki zdobywa. W pozycji *„Podstawy perfumerii”* możemy przeczytać, iż każdy z nas ma swój *„zapach wrodzony”*, który odróżnia nas od innych jednostek. Biorąc pod uwagę wszystkie czynniki zewnętrzne (takie jak warunki życia i pracy – mówimy wtedy o *„zapachu socjalnym”*, czy choroba – mówimy wtedy o *„zapachu patologicznym”*), składa się on na *„trwały zapach naturalny człowieka”*. Oczywiście, to jak pachniemy zależy także od tego w jakiej sytuacji się znajdujemy, a więc dodając do tego *„zapach sytuacyjny”* otrzymujemy w efekcie *„chwilowy zapach naturalny człowieka”*, a po uwzględnieniu *„zapachów przybranych”* (takich jak perfumy, kadzidła itp.) otrzymujemy *„rzeczywisty zapach człowieka”*.³⁵ Z tej klasyfikacji wynika więc, iż ostateczny zapach, jaki wydzielamy zależy nie tylko od tego gdzie się urodziliśmy i jakich perfum używamy, ale także od czynników zewnętrznych, takich jak wiek, status socjalny, choroba itp. Wszystkie te

³³ Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 275

³⁴ Hoffmann B., *Perfumy. Uwarunkowania kulturowo-społeczne*, Kraków 2013, str. 41

³⁵ Brud W., Konopacka-Brud I., *Podstawy perfumerii*, Łódź 2009, s. 23-25

czynniki wpływają na to jak pachniemy, ale warunkują także to jak pachnieć powinniśmy.

Przykładowo, pracując w restauracji z rybami, zapach ryb jest jak najbardziej przyjemny i odpowiedni. Łączy się kontekstowo z danym miejscem sprawiając, iż wręcz oczekujemy go przekraczając próg lokalu. Jednak jeżeli kucharz takiej restauracji uda się po pracy na imieniny do swojej rodziny lub znajomych – zapach smażonej ryby nie jest tym, co jest od niego oczekiwane, a co za tym idzie – jest uznawany za śmierdzący, nieodpowiedni i nie na miejscu. Jest to dobry przykład tego, jak ten sam zapach może wydawać się nam ładny lub brzydki w zależności od kontekstu w jakim go wyczuwamy.

W kategoriach tego czym wypada pachnieć, wpływ kulturowy jest jednak najbardziej widoczny, jak możemy przeczytać u Krajewskiego: „*Jednostkowy sposób doświadczania rzeczywistości za pomocą zmysłów nie jest bowiem określony wyłącznie przez ich fizjologiczne charakterystyki, ale jest również kulturowo i społecznie przepracowany i uwzorowany, poddany presji obowiązujących w danej kulturze wartości i norm*”.³⁶ Oznacza to, iż kultura nie tylko pozwala nam odróżniać dane aromaty i je nazywać, ale w ogóle ich doświadczać. Można więc uznać, iż każda kultura, dopuszczając to, co możemy i czego nie możemy doświadczać, tworzy swego rodzaju oddzielny zmysłowy świat – dostępny (przynajmniej w części) jedynie uczestnikom tej kultury. Dodatkowo, określa ona także proporcje woni naturalnych do sztucznych, jakie przeważają w jej przestrzeni.³⁷

To czym wypada pachnieć to jedno, lecz standardy kulturowe i społeczne narzucają nam również to jak ma pachnieć nasze otoczenie. Pomijając przyzwyczajenie do konkretnych zapachów związanych z daną kulturą, normy społeczne określają pewien standard zapachu. To właśnie z tego powodu ludzie skupiają się nie tylko na wykreowaniu w swoich domach czy miejscach pracy przyjemnego zapachu, ale także, a może nawet głównie, na pozbyciu się brzydkich aromatów. Jak możemy przeczytać w pozycji „*Marketing sensoryczny*”, rynek preparatów do odświeżania powietrza, świec zapachowych, olejków aromatycznych wciąż rośnie.³⁸

Powody, dla których wybieramy zapachy, jakie nadajemy sobie samym, to jeszcze inna kwestia. Wybierając swoje wonie lub podążając za jakimiś konkretnymi aromatami,

³⁶ Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 251

³⁷ Ibid., str. 251-254

³⁸ Hultén B., Broweus N., van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Warszawa 2011, str. 48

bierzemy pod uwagę nie tylko społeczne oczekiwania czy konteksty, ale również nasze osobiste gusta. Jednak czy są one jedynie wyrazem naszego charakteru? Tak jak było to pisane wcześniej, każdy zapach zawiera jakąś informację, a co za tym idzie także to, jak chcemy być postrzegani przez innych. Jednak grupy zapachów z jakich wybieramy wcale nie muszą się od siebie bardzo różnić. Z jednej strony, uważa się, że jednostka nadająca sobie pewien aromat określa w ten sposób swoją tożsamość czy dookreśla ją poprzez zapach. Odchodzi się już jednak od tego stanowiska. Jak pisze Krajewski - współcześnie, być może w związku z rosnącym problemem w określaniu swojej tożsamości, zachęca się do korzystania z różnych zapachów, w zależności od nastroju, okazji, pogody: „*Perfumy na wieczność, rodzaj drugiej skóry to już anachronizm. (...) Mają być jedną z drobnych przyjemności życia, należy je zmieniać i dobrać w zależności od humoru, odbioru, pory dnia czy wykonywanej pracy*”.³⁹

Według badań psychologicznych, istnieją grupy zapachów działające na wszystkich w ten sam, konkretny sposób. Jak piszą między innymi Milliot, Brand i Morand: „*lawenda, bazylija czy cynamon mają sprzyjać odprężeniu, mięta, tymianek i rozmaryn – orzeźwieniu, imbir czy czekolada – wzbudzeniu romantyzmu, a zapach różany ma działać przeciwdepresyjnie*”.⁴⁰ Ten atut woni wykorzystywany jest w aromamarketingu, pozwalając przypuszczać, że wyżej wymienione aromaty będą działały na ludzi, wywołując podobny lub niemal identyczny efekt.

Jedną z cech, które sprawiają, iż wybieramy konkretne zapachy jest także płęć. Jak wynika z wielu badań, między innymi tych, przytaczanych przez Gilberta, wybory zapachowe kobiet są częściej powiązane z nutami wanilii oraz innymi delikatnymi, subtelnymi, kwiatowymi bądź owocowymi aromatami. Za to mężczyźni wybierają z reguły intensywniejsze, ostrzejsze zapachy, takie jak marokańska róża.⁴¹ Przeprowadzono wiele różnych badań na ten temat. Jedno z nich polegało na tym, iż w sklepie z odzieżą, który posiadał zarówno dział męski, jak i damski, przez dwa tygodnie powietrze

nasycono

³⁹ E.S., *Twoja skóra i perfumy* [w:] Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 307

⁴⁰ Millot J.-L., Brand G., Morand G., *Effects Of Ambient Odors on Reaction Time in Humans*; Miltner W, Matjak M., Braun C., Diekmann H., Brody S., *Emotional Quality and their Influence on the Startle Reflex in Humans* [w:] Hoffmann B., *Perfumy. Uwarunkowania kulturowo-społeczne*, Kraków 2013, str. 26

⁴¹ Spangenberg E. i in., *Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store* [w:] Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 272-273

w działach na przemian podanymi powyżej zapachami. Okazało się, iż w momencie rozpylania woni wanilii wrastała sprzedaż ubrań damskich, a w przypadku marokańskiej róży – ubrań męskich. Osoby konkretnych płci wybrały konkretne zapachy: inne rodzaje aromatów były dla nich atrakcyjne.⁴²

⁴² Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 272-273

Stereotypizacja zapachowa

Zapachy są jednym z wyznaczników różnic kulturowych, co może prowadzić do stereotypizacji zapachowej. Oczywistym faktem jest, iż w różnych krajach, różnych kulturach inne zapachy będą przeważać na ulicach, w restauracjach, w klubach. Skupiając się tylko na różnicach kulinarnych, z łatwością można dostrzec, iż różne wykorzystywanie konkretnych przypraw sprawia, że podobają nam się różne zapachy w kuchni. Bywa, że aromaty akceptowane w jednym kręgu kulturowym, są nie do zniesienia w innym. W antropologii przykładem takiej stereotypizacji jest plemię Desana z Puszczy Amazońskiej, opisywany w książce „*Co wnosi nos? Nauka o tym co nam pachnie*”. Wierzą oni, iż każde plemię pachnie w inny sposób. Wynika to między innymi z rodzaju pożywienia.⁴³

Przykładem może być także jedna z tradycyjnych szwedzkich potraw – jest to sfermentowana ryba, która ma mocny, ostry zapach i każdego, kto nie jest Szwedem, po prostu odrzuca. Prawdopodobnie każdy kraj ma jakąś charakterystyczną potrawę, która jest nie do zniesienia dla przybyszy z innych kultur czy krajów.

Stereotypizacja zapachowa może również odnosić się do tego, jak zgodnie z naszymi wyobrażeniami ma pachnieć powietrze w danym kraju. Przykładowo, możemy przypuszczać, iż centrum Paryża pachnieć będzie winem i serami, centrum Berlina smażoną kielbasą i fasolką, centrum Londynu – rybą i frytkami. Jest to jednak oczywiście jedynie stereotyp – uogólnienie, które jest rozszerzane na całe społeczeństwo, ze względu na jego charakterystyczne cechy kulinarne.

Stereotypizacja zapachowa nie musi ograniczać się jedynie do kwestii różnic kulturowych. Jak możemy przeczytać u Hoffmann, zapach może być także wyznacznikiem różnic w statusie społecznym wewnątrz jednej kultury. Podział na ludzi biednych i zamożnych wpływa znacząco na ich zapach – nie tylko ze względów higienicznych, ale także ze względów żywieniowych i mieszkalnych.⁴⁴ W związku z tym może wystąpić, a w Polsce nawet występuje, stereotyp „śmierdzącego” biednego człowieka. Cytując za Krajewskim, grupy usytuowane wysoko w hierarchii społecznej są „bezwonne” –

⁴³ Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 165

⁴⁴ Hoffmann B., *Perfumy. Uwarunkowania kulturowo-społeczne*, Kraków 2013, str. 39

nadawane są im sztuczne, specjalnie wykreowane zapachy, podczas gdy osoby z marginesu społecznego pachną bardziej naturalnie – wydzielane przez nich zapachy nie są kontrolowane (a więc są bardziej „zwierzęce”).⁴⁵ Jak można przeczytać u Orwella: „*Rzeczywista tajemnica klasowego wyróżnienia drzemie w trzech słowach: klasy niższe śmierdzą*”.⁴⁶ Co więcej, osoby z niższych warstw społecznych często nie są w stanie zmienić swoich warunków społecznych (a co za tym idzie także zapachów), co tylko dodatkowo potwierdza ich pozycję w społeczeństwie.

Stereotypizacja zapachowa może dotyczyć także płci. Jak możemy przeczytać u Krajewskiego, przez bardzo długi czas (niemal do lat 60. XX wieku) perfumy zarezerwowane były wyłącznie dla kobiet. Chodziło o to, aby stały się bardziej atrakcyjne seksualnie, aby zostały wybrane przez mężczyzn – w związku z tym mężczyźni nie powinni byli korzystać z perfum. Co więcej, w wielu środkach przekazu można zaobserwować płęć żeńską jaką emocjonalną, a płęć męską jako tę racjonalną. Odejście od tego stereotypu bywało przedstawiane jako zboczenie – przykładem może być główny bohater książki „Pachnidło” Patricka Süskinda, gdzie zapachy powodują szaleństwo jednostki.⁴⁷ Oczywiście w czasach współczesnych odeszło się już od tego stereotypu –
w dziale męskim znajdziemy tyle samo różnych pachnideł, co w części dla klientek - kobiet.

⁴⁵ Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 257

⁴⁶ Classen C., Howes D., Synnott A., *Aroma. The Cultural History of Smell* [w:] Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 257

⁴⁷ Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 258-259

Symbolika zapachu

Istotnym aspektem zapachów, o którym należy także wspomnieć, jest ich symboliczne znaczenie. Przyzwyczajenie do pewnych zapachów może wiązać się z ich silnym wpisaniem w tę kulturę. Możliwe jest także posiadanie przez jednostkę własnych „symbolicznych” zapachów, które tylko jej będą kojarzyły się z danymi czasami czy sytuacją. Przykładem takiej sytuacji może być starsza osoba, która przeżyła wojnę i w jej trakcie czuła zapach prochu - nawet po wielu latach i w zupełnie innej sytuacji politycznej, ten konkretny zapach kojarzyłby się jej nie tylko z wojną, lecz także z niepewnością, lękiem czy zagrożeniem bezpieczeństwa. Innym przykładem mogłaby być osoba, która żyjąc w uboższych czasach w Polsce nie miała dostępu do egzotycznych owoców poza konkretnym sezonem (na przykład pomarańcze dostępne były tylko w okresie świątecznym). W takim wypadku, zapach pomarańczy mógłby nie tylko powodować u niej powrót w pamięci do dawnych czasów, ale także symbolizować luksus, coś wyjątkowego.

Oczywiście, symbolika zapachów może zależeć także od czasów w jakich dana jednostka się wychowuje i prowadzi dalsze życie. Dla osób wychowujących się w latach 80. XX wieku w Europie zapach dzieciństwa może kojarzyć się z naturą, lasem, polami, domowym jedzeniem. Dzieci urodzone współcześnie mają do czynienia z zupełnie innym asortymentem zapachów – więcej jest w nim sztucznych aromatów, mniej naturalnych.

Zapach w kulturze

Jednym z najistotniejszych przejawów „uczestnictwa” zapachu w kulturze są perfumy. Stały się one nieodłącznym elementem codziennego życia – nadawanie sobie wybranego zapachu ma nas określać, a jednocześnie demonstrować naszą tożsamość innym. Jednak w jaki sposób dobieramy te produkty? Współcześnie, jesteśmy otoczeni reklamami perfum – zarówno na ulicach, jak i w telewizji czy Internecie. Skupię się w tym miejscu jednak na sposobie ich nazywania i opisywania ich składu przez producentów. Według literatury (na przykład u Gilberta), opisy te dzielą się na dwie kategorie: „*Głos Składników oraz Głos Metafor*”⁴⁸, a więc te skupiające się na składzie oraz te skupiające się na skojarzeniach klientów. Pierwszy z nich to wręcz poetycko opisany skład danej buteleczki perfum. Mimo, iż przeciętny klient drogerii nie będzie wiedział jak konkretnie pachną wszystkie te składniki – sam fakt połączenia zapachów, które wydają się przyjemne sprawia, że będzie on bardziej chętny do zakupu danego produktu. Z drugiej strony pojawia się „*Głos Metafor*”, czyli opis polegający na uczuciowym określeniu zapachu, opis uwypuklający to, czego klient od zapachu oczekuje – w tym miejscu pojawia się miejsce dla zespołu marketingu, który dba o to, aby dzięki temu opisowi perfumy trafiły do konkretnych odbiorców lub do osób, które takimi odbiorcami chciałyby się stać. Oba style opisu kreują pewną zagadkę, produkt, który klient musi poznać, aby się przekonać jak świetnie do niego pasuje.

Wykorzystywanie zapachów w kulturze sięgnęło również kinematografii. Znane są współcześnie kina typu IMAX, które oferują całkowite zagłębienie widza w filmie – poruszające się fotele mają symulować ruchy bohaterów, wiejący wiatr ma powodować uczucie, jakby widz znajdował się w środku filmu, a zapachy mają pokrywać się z tym, co widz widzi na ekranie.

Gilbert opisał w swojej książce historię tworzenia kin zapachowych. Powstały one już w okresie kina niemego. Ich autorem był Samuel Rothafel, który podczas granych przez siebie filmów starał się rozproszyć w kinie różany zapach. Za nim podążyli kolejni: w Fenway Theatre, podczas filmu „Czas bzów”, można było wyczuć w powietrzu nutkę zapachu tych kwiatów, w Grauman’s Chinese Theatre podczas seansu „Czas pomarańczowych kwiatów” wokół widzów miał unosić się zapach cytrusów.⁴⁹ Ideałem

⁴⁸ Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 33

⁴⁹ Ibid., str. 229-261

byłoby, gdyby udawało się rozpylać konkretne zapachy jeden po drugim tak, aby widzowie czuli te same zapachy, które czują oglądani przez nich bohaterowie filmu - napotkało to jednak szereg problemów. Pomimo licznych trudności, pomysł powstania kina zapachowego zaczął podobać się coraz większej ilości twórców. Co prawda, w tego typu kinach nadal jest bardzo mało aromatów, jednak sam koncept przybliżania widza do kina za pomocą zapachu zdecydowanie wciąż się rozwija.

Sfera zapachów zaczęła się także digitalizować. Jak pisze Krajewski, w 2000 roku powstał „Osobisty Syntezator Zapachu”.⁵⁰ Przy jego pomocy, wonie są przekształcane w ciąg znaków i kodów, które następnie można odtworzyć. Dzięki temu, każda osoba posiadająca taki sprzęt mogłaby tworzyć własne kompozycje zapachowe – podobnie do tworzenia własnej melodii na pianinie. Daje to cały szereg kolejnych możliwości – łączenie obrazu i zapachu daje pole do tworzenia wiadomości ze spersonalizowanym zapachem czy konkretnej woni własnej stronie internetowej. Byłaby to rewolucja w marketingu internetowym, gdzie każdy element wyróżniający daną stronę jest na wagę złota.

Co więcej, Krajewski porusza także temat technologii o nazwie „Pinoke”, która pozwala graczom komputerowym na jeszcze głębsze wejście w wirtualną rzeczywistość gry.⁵¹ Tego typu digitalizacja sprawia, iż właściwość zapachu, jaką znaliśmy do tej pory (związanie go z daną przestrzenią fizyczną) znika. Zapach może być wirtualnie transportowany, a także istnieć tylko w wymiarze wirtualnym, nie będąc powiązany z przestrzenią w świecie rzeczywistym.

Aromatyzacja sięgnęła także kwestii podróży, o których również możemy przeczytać w pozycji „*Kultury kultury popularnej*”. Obecnie można znaleźć oferty biur podróży, które zachęcają do kupna „zapachowych” wycieczek.⁵² Zamiast odwiedzać kolejne muzea i zabytki, odwiedza się „zapachową” część danej kultury. Zwiedzanie miejsc związanych z tworzeniem i rozprzestrzenianiem zapachów charakterystycznych dla danego kraju może być nie lada ofertą dla tych turystów, których nużą tradycyjne wycieczki,

a także dla tych, którzy lubią poznawać nowe miejsca w niekonwencjonalny sposób. Tak czy inaczej, nawet biura podróży dostrzegły już potencjał drzemiący w zapachach i jego

⁵⁰ Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 270-271

⁵¹ Ibid., str. 270-271

⁵² Ibid., str. 275

wykorzystaniu. Kolekcjonowanie wrażeń to kolekcjonowanie doświadczeń – w tym przypadku doświadczeń zapachowych.

Zmiany w postrzeganiu zapachów

Zmiany kulturowe to także zmiany w postrzeganiu zapachów. Przykładem mogą być podawane przez Gilberta puby, gdzie wprowadzono zakaz palenia tytoniu w miejscach publicznych.⁵³ Z tego powodu mało przyjemne zapachy, które wcześniej były maskowane przez zapach dymu tytoniowego, ujawniły się. Zmiana ta spowodowała nie lada problem dla właścicieli nocnych lokali, gdyż musieli szybko znaleźć środek zastępczy.

Wpływ zmian kulturowych na zapachy możemy obserwować także we współczesnym codziennym życiu. Żyjemy w czasach, gdzie ciągle się spieszymy i nie mamy czasu na gotowanie domowych obiadów, wspólne zasiadanie do stołu. Zapach babcinych wypieków czy pysznego, domowego obiadu stanowi coraz większą rzadkość, a jednak wiele osób tęskni za tymi aromatami. Być może dlatego coraz większą popularnością cieszą się domowe obiady dostarczane do domu – łączą brak czasu z przyjemnością aromatów znanych z dzieciństwa.⁵⁴

Także w realiach polskich zmiana kulturowa była widoczna pod względem zapachowym. Po 1989 roku pojawiły się nieznane dotąd aromaty: odświeżaczy powietrza, grillowanych potraw, środków czystości (czy to w toaletach publicznych czy w ekskluzywnych butikach), wysokiej jakości wyrobów alkoholowych i tytoniowych. Później wachlarz aromatów zwiększa się jeszcze bardziej: pojawiają się pierwsze zapachy związane z jedzeniem typu „fast food”, a „wielokulturowe otwarcie” umożliwia poznawanie coraz to mniej znanych zapachów, pochodzących z innych kontynentów.

Jak możemy przeczytać u Krajewskiego, w trakcie zmian kulturowych pojawiły się dwa kierunki. Jednym z nich była „dezodoryzacja” przestrzeni, czyli usuwanie niepożądanych zapachów, neutralizowanie woni otoczenia. Drugi kierunek to „aromatyzacja” kultury, a więc nadawanie otoczeniu konkretnych, wybranych zapachów.⁵⁵

⁵³ *Lumina to Fight Smoking Ban with Sex Toys and Scent* [w:] Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 266

⁵⁴ *Brew a Pot? Latte Nation Thinks Not* [w:] Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 320-321

⁵⁵ Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 247

Zaczynając od „dezodoryzacji” - Krajewski cytuje fragment artykułu, w którym pojawił się taki opis rzeczywistości: „*Polska ulica pachnie dziś inaczej niż za czasów PRL-u. Trudniej jest się domyślić, przed jakim sklepem stoję (...) Teraz wszystkie sklepy pachną jednakowo, bo są myte i spryskiwane środkami o zapachu cytrynowym czy kwiatowym*”.⁵⁶ A więc celem stało się nie tyle nadawanie przestrzeni unikatowej, charakterystycznej dla sklepu woni, co usunięcie niepożądanych zapachów w celu ujednolicenia, a może przede wszystkim zneutralizowania zapachów tak, aby nie raziły one potencjalnych klientów. Trend ten można zauważyć obserwując rynek specyfików wykorzystywanych właśnie do eliminacji niepożądanych zapachów – odświeżaczy powietrza, kadzideł, świec zapachowych itp. Rynek tych produktów wciąż rośnie, a przeciętny Polak znajduje z swoim mieszkaniem coraz więcej rzeczy i urządzeń, które służą właśnie temu celowi.

Poza „bezwonnością” kultury, autor zauważa także drugi trend kulturowy – jej „aromatyzację”. Dotyczy on przede wszystkim nadawania konkretnych woni przedmiotom. Chodzi głównie o to, aby jednostki odkryły zapachy w swoim otoczeniu, zwróciły na nie większą uwagę i wyposażyły się w umiejętność interpretacji tych zmysłowych bodźców. Jak pisze Krajewski: „*Proces aromatyzacji kultury polega więc przede wszystkim na uczynieniu bodźców zapachowych znakiem i wartością kulturową, a tym samym na przekształceniu ich w integralny aspekt semiotycznej i aksjologicznej warstwy kultury*”.⁵⁷

Opisany powyżej trend został poprzedzony dwoma procesami opisanymi także przez autora: usunięciem naturalnych, niechcianych zapachów, aby następnie wypełnić tę lukę sztucznie stworzonymi zapachami, które łatwiej kontrolować.⁵⁸ W związku z tym, nadawanie przedmiotom zapachów może kojarzyć się z próbą kontroli społeczeństwa – pilnowaniem tego w jaki sposób powinny pachnieć konkretne otoczenia i jak w związku z tym powinniśmy na te wonie reagować. Widzimy więc tu różnicę między naturą a kulturą – między aromatami niekontrolowanymi, a tymi, które sami tworzymy i nadajemy tym samym otoczeniu sztuczny, acz kontrolowany charakter.

⁵⁶ Kalbarczyk M., *Polska pachnie dziś ładniej* [w:] Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 247

⁵⁷ Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 254

⁵⁸ Ibid., str. 254-256

Jako uzasadnienie procesu aromatyzacji Krajewski podaje dwie ścieżki – naturalizację i kulturalizację zapachu.⁵⁹ Naturalizacja polega na stworzeniu poczucia, iż zainteresowanie zmysłem powonienia istnieje od zawsze, że jest to coś naturalnego, coś co wynika z nas samych. Może być to osiągnięte spojrzeniem w przeszłość („ludzie od zawsze interesowali się zapachami, perfumami”), spojrzeniem w ich wkład w kulturę i powiązanie z konkretnym miejscem w historii, podawanie przykładów w których sztuczne, kontrolowane zapachy są ładniejsze czy bardziej funkcjonalne niż zapachy naturalne.

Co więcej, naturalizacja zapachu może być argumentowana bardzo prosto – zapachy są wszędzie wokół nas. Spotykamy się z nimi na co dzień, otaczają nas z każdej strony i pojawiają się niezależnie od naszej woli, co sprawia, że jawią się nam jako naturalne.

Drugą ścieżką aromatyzacji przestrzeni jest kulturalizacja zapachów. Autor pisze, iż dotyczy to głównie osadzenia zapachów w kulturze, a więc dostarczenia społeczeństwu odpowiedniego słownika terminów, które odnoszą się do opisywania i mówienia o zmysle powonienia, a także całej palety rad czy instrukcji, które sprawiają, iż zapachy stają się wartością kulturową i „uczestniczą” w niej. Wartości kulturowej dodaje zapachom także fakt, iż powstają ich klasyfikacje, pisane są o nich publikacje i książki, powstają studia związane z ich rozumieniem. To wszystko sprawia, iż zapach zostaje dostrzeżony jako część kultury.⁶⁰

Opisane powyżej procesy oddają charakter współczesnego świata. Z jednej strony do tworzenia aromatów potrzebne są specjalne techniki, wyjątkowe umiejętności, znajomość konkretnych składników i proporcji, a wszystko to składa się na produkcję produktu wielce ulotnego, dającego się zauważyć jedynie przez chwilę. Produkty te są tworzone jedynie po to, aby je wykorzystywać, co nakręca spiralę kupowania co chwilę nowych towarów. Co więcej, duży wybór aromatów dostępnych na rynku powoduje zanik różnic kulturowych, pokoleniowych – dostępne są zapachy z różnych epok, z różnych krańców świata.

⁵⁹ Ibid., str. 286-316

⁶⁰ Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 286-316

Aromamarketing jako dziedzina marketingu sensorycznego

Historia aromamarketingu

Aromamarketing to dziedzina marketingu sensorycznego, która bazuje na zmysle powonienia. Cytując za autorem pozycji „*Kultury kultury popularnej*”, działa na zasadzie powiązania danych zapachów z emocjami. Jej celem jest „*sięgnięcie po bodziec, który ma w powszechnym przekonaniu charakter niekierowany, spontaniczny, i odwołanie się do zmysłu, który jest w naszej kulturze zmarginalizowany, a więc również w dużym stopniu niezsocjalizowany, naturalny, dostarczający jednostkowych, trudnych do zobiektywizowania wrażeń*”.⁶¹

W 1924 roku chemik nazwiskiem Free powiedział: „*Niemal wszystkie reakcje na zapach wynikają z wpływu emocji na tę część naszego umysłu, którą nazywa się nieświadomością. W żadnym razie reakcje te nie opierają się na logicznych, intelektualnych przesłankach*”.⁶² Oznacza to, iż czując dany zapach nie zastanawiamy się świadomie z czym się nam kojarzy, aby następnie na niego zareagować – reakcja na zapach jest automatyczna i powoduje momentalne wyszukiwanie w naszej, w dużej mierze nieświadomej, pamięci zapachowej tych sytuacji, w których poczuliśmy ten zapach oraz emocji, jakie są z nim powiązane. Dzieje się to na poziomie nieświadomym, a więc nawet nie wiemy dlaczego zaczynamy odczuwać ponownie te same emocje, jednak zapach automatycznie je w nas wywołuje. Tego samego zdania jest wielu innych psychologów, cytuje ich Avery Gilbert w swojej publikacji: „*Nasz zmysł węchu bezpośrednio wiąże się z uczuciami, a zapachy powodują niezwykle silne i głęboko zakorzenione reakcje emocjonalne*”, „*Zapachy wydają się potężnymi bodźcami emocjonalnymi*”, „*Zapachy docierają bezpośrednio do naszych centrów emocjonalnych w środkowej – niewerbalnej – części mózgu i mogą wywierać ogromny wpływ na uczucia*”, „*nos ma bezpośredni dostęp do ciała migdałowatego*”.⁶³

Nie od dziś wiadomo także, iż zapachy mają wielką moc także w dziedzinie sprzedaży i marketingu. Już w 1925 roku w jednej z nowojorskich gazet pojawił się

⁶¹ Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 283

⁶² *Ancestral Memories in Smells* [w:] Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 269

⁶³ Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 270

nagłówek mówiący „Węch – ważny element współczesnej sprzedaży”. W 1934 roku w magazynie „Forbes” potwierdzono tezę, jakoby węch miał stać się kolejnym filarem marketingu. W 1939 roku, specjalista od zapachów stawiany był już na równi ze specjalistą od kolorów, jeśli chodzi o efekty sprzedażowe. W 1947 roku dziennikarze „przejrzeli” sprytnych marketingowców – ostrzegali konsumentów przed „trikami” zapachowymi stosowanymi przez sprzedawców.⁶⁴ Także dziś, w mediach (gazetach, blogach itp.) pojawiają się nagłówki mówiące o tym, iż aromamarketing zaczął stanowić aspekt niejako niezbędny przy kreowaniu marki. Teksty opisują logotypy zapachowe⁶⁵, mechanizmy działania tego typu marketingu⁶⁶ czy przykłady jego zastosowania⁶⁷.

⁶⁴ Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 264

⁶⁵ Miotk A., *Aromamarketing. Zapachowa wizytówka marki*, dostępne w Internecie na stronie: <https://annamiotk.pl/aromamarketing-zapachowa-wizytowka-marki/>, [dostęp: 16.07.2018]

⁶⁶ Kierylak Z., *Aroma marketing – jak mieć nosa do biznesu?*, dostępne w Internecie na stronie: <https://www.tech-media.pl/blog/aroma-marketing-jak-miec-nosa-do-biznesu>, [dostęp: 16.07.2018]

⁶⁷ Tarczydło B., *Aromamarketing w kształtowaniu wizerunku marki – wybrane przykłady*, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 26, 2012, str. 101-121

Jak działa aromamarketing

Wiedząc, iż zapach działa na nas w sposób nieświadomy, pojawia się pytanie – czy takie podprogowe przekazy mogą manipulować nami bez ograniczeń? Jest to powszechnie znany fakt, iż przekazy podprogowe mogą wpływać na wybory i zachowania ludzi bez zdawania sobie przez nich sprawy z tego jakiemu procesowi są poddawani. Aby sprawdzić czy zapachy oddziałują podobnie, przeprowadzono wiele badań. Jednym z nich było badanie przeprowadzone przez Hollanda, Hendriksa oraz Aartsa. Polegało ono na tym, że jedni uczestnicy byli wystawiani na dość silne działanie zapachu cytrusowego (kojarzącego się większości osób ze środkami do czyszczenia), a drudzy nie mieli styczności z tym aromatem. Następnie, zadaniem wszystkich badanych było wybranie z listy słów określających różne, losowo dobrane czynności, przedmioty, zawody. Osoby wystawione na działanie tego konkretnego zapachu znacznie częściej wybierały słowa związane z czyszczeniem, niż osoby, które nie wahały tego aromatu w trakcie badania. Co więcej, opisując następnie swój dzień częściej wspominali o różnych czynnościach związanych ze sprząaniem, a także częściej wykonywali takie ruchy w trakcie badania (na przykład zamiatali okruchy ze stołu).⁶⁸ Pytanie brzmi – czy można te wyniki przełożyć na większą skalę? Czy da się manipulować zachowaniem większej ilości osób jeśli chodzi o rzeczy poważniejsze niż sprząanie?

Należy zauważyć, iż aby aromamarketing dobrze się sprawdzał, zapach musi być dobrany odpowiednio do kontekstu danego produktu czy miejsca. Jak piszą Fiore, Yah i Yoh, w jednym z badań, rozpylono dwa zapachy i prezentowano produkt do sypialni. Okazało się, iż osoby, które wahały delikatniejszy, subtelniejszy aromat, który bardziej kojarzył im się z sennością i sypialnianym klimatem, były bardziej chętne do zakupu tego produktu.⁶⁹ Kolejne badanie, które potwierdziło tę tezę, zostało przeprowadzone przez Mattilę oraz Wirtza i odbyło się w trakcie Świąt Bożego Narodzenia w centrum handlowym. Nasycanie przestrzeni tzw. świątecznymi zapachami (cynamonem, pomarańczami, goździkami itp.) w połączeniu z nieświęteczną muzyką odniosło dużo

⁶⁸ Holland R., Hendriks M., Aarts H., *Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior* [w:] Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 279-280

⁶⁹ Fiore A., Yah X., Yoh E., *Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences* [w:] Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 270-271

słabszy efekt, niż połączenie zapachu i muzyki w tym samym kontekście.⁷⁰ Zwraca to uwagę na jedną ważną rzecz – przy wykorzystywaniu aromamarketingu należy pamiętać, iż znaczenie ma nie tylko to czy zapach jest przyjemny czy nie, ale także jakie budzi skojarzenia odbiorców i czy jest adekwatny do samego produktu i, szerzej – sytuacji. Dysonans, jaki może spowodować różnica pomiędzy zapachem a kontekstem sytuacyjnym może być czynnikiem osłabiającym sprzedaż produktów w danym miejscu.

Techniki wprowadzania zapachów do konkretnych miejsc to choćby rozpylanie olejków aromatyzujących za pośrednictwem klimatyzacji. Krajewski podaje przykład znaleziony w ofercie jednej z firm, które się tym zajmują: *„manipulowanie zmysłem powonienia stanowi doskonałą technikę zwiększania sprzedaży. Stworzyliśmy wiele specjalistycznych aromatów dostosowanych do określonego otoczenia: Fresk Ford pachnący jak świeżo upieczone pieczywo jest doskonałym sposobem zwiększania sprzedaży w restauracjach i kawiarniach; zapachy kwiatowe sprawdzają się doskonale przy sprzedaży urzędzeń AGD; biura nieruchomości zachwalają zapach świeżo zaparzonej kawy, zaś sprzedający samochody perfumują ich wnętrza zapachem skórzanej tapicerki”*.⁷¹ Jak widać z opisu, znajdującego się na stronie internetowej profesjonalnej firmy zajmującej się aromamarketingiem, dostosowanie zapachu do produktu ma kluczowe znaczenie.

⁷⁰ Mattila A., Wirtz J., *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior* [w:] Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 271

⁷¹ Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 282

Wpływ aromamarketingu na zachowania ludzi

Fakt, iż zapachy kojarzą nam się w określony sposób, został poruszony w tej pracy już wcześniej. Jak wpływa on jednak na ludzkie zachowania? Oczywiście jest fakt, iż zapachy, którymi pachną konkretne pomieszczenia takie jak sklepy odzieżowe, sklepy spożywcze, hotelowe lobby czy nawet piekarnie, nie są przypadkowe. Jeśli w sklepie spożywczym, na stoisku z pomarańczami, będzie unosił się intensywny zapach słodkich, dojrzałych cytrusów – z pewnością każdy przechodząc obok tego miejsca pomyśli o zakupie tych owoców. Sklep odzieżowy, w którym pachnie świeżo wypranym materiałem, z pewnością zwiększy sprzedaż koszul. W miejscach takich jak piekarnia możemy wyczuć zintensyfikowany zapach świeżo wypieczonego chleba – powoduje to, iż automatycznie stajemy się bardziej głodni i mamy ochotę na kawałek ciepłej bułki.

Co więcej, zapach nie zawsze musi być konkretnie, dosłownie związany ze sprzedawanym produktem. Gilbert jako przykład podaje dział dziecięcy sklepu z meblami, gdzie rozpylony został zapach balonowej gumy do żucia⁷². Innym przykładem może być stacja benzynowa, gdzie aromat kawy jest tak silny, iż kierowca zaczyna wierzyć, że bez wypicia kubka ciepłego napoju jego dalsza podróż będzie cięższa.

Gilbert wymienia także jako przykład zapachy personalizowane – istnieje możliwość kupienia zapachowych opon, długopisów, a nawet kuli do kręgli.⁷³ Wiąże się to także z opisywaną wcześniej potrzebą indywidualizacji – w porównaniu do zwykłych opon, produkty aromatyzowane specjalną wonią stają się od razu bardziej atrakcyjne, gdyż wyróżniają ich posiadacza od innych właścicieli zwykłych, nieperfumowanych opon. Biorąc ten trend pod uwagę, można spodziewać się coraz większej ilości personalizowanych zapachem produktów na rynku.

Największe wyzwanie dla specjalistów od aromamarketingu to jednak zdecydowanie nadanie charakterystycznego zapachu całym pomieszczeniom, które nie tylko będą „logo zapachowym” danej marki, ale także zadziałają na odbiorców w konkretny sposób. Krajewski podaje kilka przykładów takiego marketingu. Opracowano to już z pewnością w hotelach WestInn, gdzie lobby pachnie charakterystycznym zapachem nazwanym „Białą herbatą”, w salonach samochodowych

⁷² Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 263

⁷³ *A Bowling Ball with Snap (and Scent)* [w:] Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 265

Hyunday (rozpylane są tam wysokiej jakości perfumy tak, aby nadać poczucie ekskluzywności), na lotnisku Heathrow (unoszący się zapach sosny relaksuje podróżnych), w londyńskim, paryskim i tokijskim metrze (zapachy mają uspokajać pasażerów podczas podróży wagonami).⁷⁴ Jak pisze Gilbert, w kawiarniach Starbucks zaniechano nadawania pomieszczeniom zapachu świeżo zmielonej kawy – po tej decyzji obroty kawiarni spadły.⁷⁵ Ukazuje to, iż nawet w miejscach, gdzie zapach pojawia się naturalnie (zapach kawy w kawiarni), zyski wznoszą się, gdy dodaje się dodatkowy zapach, a więc gdy się go intensyfikuje. Oznacza to, iż wpływ zapachu na jego odbiorców zależy między innymi od poziomu jego intensywności.

Jednym z eksperymentalnych badań na temat wpływu zapachu na zachowanie jest badanie przeprowadzone przez psychologa Roberta Barona w Stanach Zjednoczonych w 2000 roku.⁷⁶ Wybrał on dwa typy miejsc w galerii handlowej – jedno, gdzie zapach był w miarę neutralny oraz drugie, gdzie unosił się słodki, przyjemny aromat (w tym przypadku były to okolice kawiarni, cukierni oraz piekarni). Poprosił on kilku swoich pracowników o upuszczanie w wyznaczonych miejscach długopisu lub prośenie o rozmienienie pieniędzy i obserwację reakcji przechodzących obok osób. Pomoc klientów galerii miała miejsce częściej w okolicach z przyjemniejszym zapachem. Co więcej, Gilbert opisuje kolejne badania tego samego badacza, w którym ten przeprowadzał później wywiady z osobami siedzącymi w pomieszczeniach z przyjemną, intensywniejszą wonią oraz w miejscach bez zapachu lub z jedynie delikatną jego nutką. Okazało się, iż osoby z pierwszej grupy wykazały się dużo lepszym samopoczuciem, niż osoby z grupy drugiej.⁷⁷

Biorąc pod uwagę wyniki tego eksperymentu (a także wielu podobnych, które zostały przeprowadzane wcześniej i później), przyjemne zapachy mogą powodować, iż osoby stają się bardziej pomocne, mają lepszy humor, są bardziej komunikatywne. Oczywiście, należy wziąć pod uwagę także inne czynniki, jakie działały na te osoby, takie jak choćby pora dnia, muzyka w galerii handlowej czy ilość osób w danym miejscu, lecz

⁷⁴ Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, str. 282-283

⁷⁵ Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 264-266

⁷⁶ Baron R., *The sweet smell of... helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls* [w:] Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 266-267

⁷⁷ Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 268

nie da się nie zauważyć, iż przyjemny zapach to przynajmniej jeden z czynników wpływających na zachowanie tych osób.

Perspektywa wykorzystywania zapachów w przyszłości

Pozostaje zadać pytanie – jak kreuje się przyszłość wykorzystywania zapachów do wpływania na ludzkie zachowania? Czy pozostanie jedynie w wymiarze manipulacji wyborami klientów czy przyczyni się do czegoś dobrego?

U Gilberta dużo miejsca w rozdziale na ten temat zajęły stworzone w 1992 roku sztuczne nosy (tzw. e-nosy).⁷⁸ Były one wykorzystywane do sprawdzania jakości produktów, na przykład mięs. Urządzenie to korzysta z czujników chemicznych i oprogramowania pozwalającego te zapachy identyfikować. Już w 2006 roku pojawiła się kieszonkowa wersja urządzenia – pomagająca właśnie w kontroli jakości produktów spożywczych.

Jednak przyszłość e-nosów może wiązać się także z medycyną. Niektóre schorzenia można wykryć przy pomocy analizy zapachu w oddechu (takie jak cukrzyca czy rak płuc). Co ważne, jest to nieinwazyjna technika, która byłaby skuteczna. Dodatkowo, trwają prace nad stworzeniem kieszonkowej wersji e-nosa, który byłby w stanie rozpoznać u kobiety owulację – narzędzie to byłoby bardzo przydatne dla par próbujących założyć rodzinę.

Według autora, e-nosy mogłyby zastąpić także grupy fokusowe wypowiadające się na temat preferencji konkretnych grup konsumenckich – wystarczyłoby wprowadzić wymagania i oczekiwania reprezentantów tej grupy, a urządzenie wykonałoby resztę.⁷⁹

Takich zastosowań można odnaleźć bez liku. Jednak czy takie urządzenie byłoby nieomyślne? Z pewnością nie. Jedną z niewątpliwych wad jest to, iż przy stale zmieniającym się tle zapachowym e-nos może stracić czujność. Drugim minusem jest fakt, iż trzeba go wszystkiego „nauczyć”. Urządzenie to nie zna samo z siebie żadnych zapachów dopóki ich mu nie przedstawimy. Jest więc w stanie rozpoznać jedynie te zapachy, które w nim zaprogramujemy.

⁷⁸ Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010, str. 348-353

⁷⁹ Ibid., str. 348-353

Jak więc widać, technologia wykorzystująca zmysł powonienia dopiero się rozwija, jednak znajdowane są coraz to nowsze sposoby jego wykorzystania. Uświadomienie istotności zmysłu węchu sprawiło, że skupiono się bardziej na wynalazkach wykorzystujących tę ludzką zdolność do pomocy w przeróżnych dziedzinach życia.

Stosunek osób studiujących na studiach dziennych w Warszawie do aromamarketingu stosowanego w sklepach - badania własne

Wstęp – opis badania

W ramach przeprowadzonego badania chciałam sprawdzić jaki jest stosunek osób studiujących na studiach dziennych w Warszawie do aromamarketingu stosowanego w sklepach, jakie mają z nim doświadczenia oraz czy ich płeć determinuje ten stosunek i zachowania.

Zależało mi, aby dowiedzieć się jaki ogólny stosunek do zapachów mają badani, czy potrafią sklasyfikować składniki zapachów, czy uważają, że zapachy są powiązane ze wspomnieniami. Chciałam dowiedzieć się także czy uważają, iż zapachy mają wpływ na ich emocje, czy mają opinie dotyczące „logo” zapachowych marek odzieżowych i czy znają przykłady takich marek. Dodatkowo, zadałam pytania dotyczące informacji zawartych

w zapachach, ich stereotypizacji. Chciałam dowiedzieć się także, czy respondenci kojarzą zapachy związane z innymi kręgami kulturowymi. Pytania dotyczyły także symboliki zapachu, udziału zapachu w kulturze, a także zmian w postrzeganiu aromatów w Polsce. Co więcej, chciałam, aby respondenci zastanowili się nad wpływem aromamarketingu na swoje zachowania na co dzień, a także nad tym czy w przyszłości zapachy mogą być pomocne w różnych dziedzinach.

Respondentów podzieliłam na dwie grupy, ze względu na płeć. Chciałam bowiem zbadać, czy i w jakim stopniu, płeć respondenta wpływa na jego stosunek do zapachów stosowanych w warszawskich sklepach.

Poniższe wyniki podzielone są na części odpowiadające poszczególnym podrozdziałom części teoretycznej powyższej pracy. Wzbogaciłam je tabelami i wykresami, które prezentują ciekawsze z wyników. Istotny jest fakt, iż na wykresach przedstawione są wyniki ogólne dotyczące każdego z pytań – procent występowania danych odpowiedzi w całości. Opisywane przeze mnie dane to procenty odpowiedzi w konkretnych grupach. Dodatkowo, w analizie łączyłam ze sobą odpowiedzi „raczej” i „zdecydowanie” – tak, aby powstał ogólny pogląd na trend, który ujawniają odpowiedzi na dane pytanie.

Projektowanie badania

Zdecydowałam się na przeprowadzanie badań ilościowych, ponieważ chciałam przebadać losowo dobranych reprezentantów całej populacji warszawskich studentów dziennych, jednak, co jest oczywiste, nie miałam możliwości przebadania całej tej grupy. Jak możemy przeczytać u Babbie'go: „*badania sondażowe są chyba najlepszą dostępną metodą dla tych badaczy, którzy chcą zbierać oryginalne dane w celu opisywania populacji zbyt dużej, by obserwować ją bezpośrednio (...) Sondaże są doskonałym narzędziem pomiaru postaw i poglądów w dużej populacji*”.⁸⁰

Jako technikę wybrałam ankietę. Jest ona prosta w wypełnieniu, nie zajmuje respondentom zbyt dużo czasu i nie wymaga od nich zbyt dużo zaangażowania – zależało mi na tym, aby dokończyli oni ankietę. Umieściłam ją w Internecie ze względu na to, że w przypadku studentów jest to podstawowy środek komunikacji i zbierania informacji, a co za tym idzie – jest to pula potencjalnych respondentów. Dodatkowo, respondentowi łatwiej i szybciej jest wypełnić ankietę, która znajduje się w Internecie – może to wykonać pomiędzy wykonywaniem innych czynności. Jest ona także anonimowa – a co za tym idzie respondenci mogą być bardziej szczerzy, niż byliby w przypadku tradycyjnej ankiety ulicznej.

Jako grupę badawczą wybrałam osoby, które jako konsumenci spędzają dużo czasu w sklepach, a więc mają większą styczność ze stosowanym tam aromamarketingiem. Skupiłam się na osobach studiujących w Warszawie, ponieważ jest to stolica, a co za tym idzie największe skupisko nie tylko uniwersytetów, ale również galerii handlowych oraz mniejszych sklepów.

W ankiecie znalazło się 40 pytań, w tym: 36 pytań zamkniętych, w których respondenci mieli za zadanie zaznaczyć odpowiedź na pięciostopniowej skali Likerta (*zdecydowanie nie-raczej nie-nie mam zdania-raczej tak-zdecydowanie tak*), 2 pytania półotwarte oraz 2 pytania w metryczce. Taka ilość pytań spowodowana była faktem, iż osoby wypełniające ankietę zniechęcają się przy dłuższych badaniach, a, jak już wspomniałam, zależało mi na tym, aby zrealizowali badanie do końca.

⁸⁰ Babbie, E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003, s. 269

Po krótkim pilotażu przystąpiłam do właściwego badania, którego wyniki przedstawiam poniżej. Właściwe badanie przeprowadzone zostało w dniach 21 - 30 maja 2018 r.

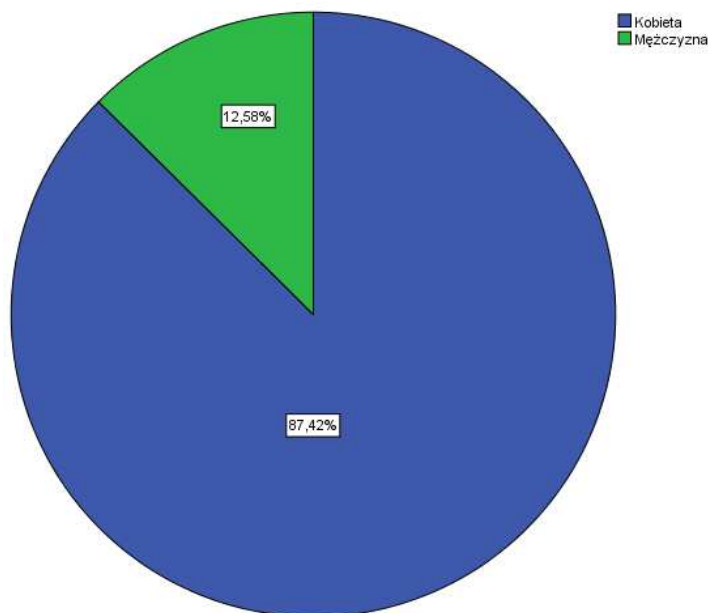
Analiza wyników

Wyniki przeprowadzonego przeze mnie badania ilościowego chciałabym przedstawić w kilku częściach odpowiadających podrozdziałom części teoretycznej. Poniżej znajdują się opisy oraz wizualne reprezentacje wyników.

Na początek chciałabym przedstawić jak prezentowała się ilość respondentów.

Częstości

Spośród 150 respondentów, około 86% stanowiły kobiety, a 12,4% mężczyźni.



Wyk. 1. Rozkład częstości respondentów – płeć

Stwierdzenia ogólne

Stwierdzenie: Zapach unoszący się w moim otoczeniu ma dla mnie duże znaczenie.

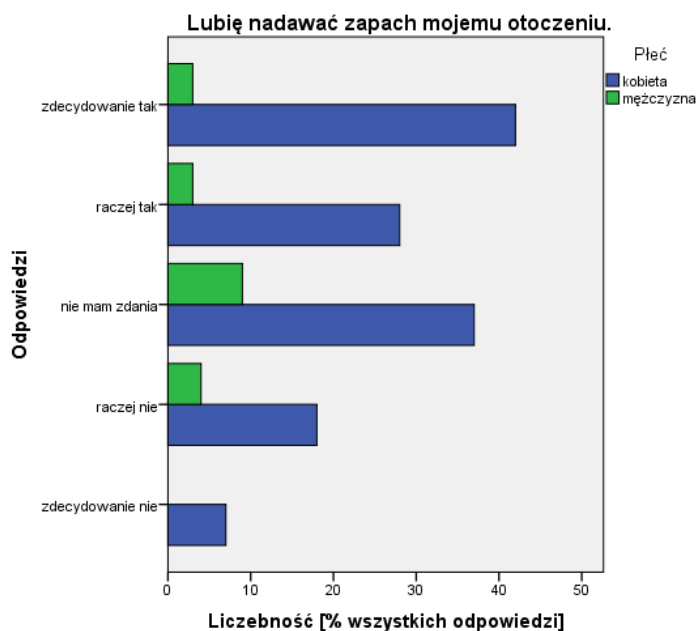
Większość zarówno kobiet (84%), jak i mężczyzn (70%) odpowiedziała, że zapach unoszący się w ich otoczeniu ma dla nich duże znaczenie.

Stwierdzenie: Często zwracam uwagę na zapach mojego otoczenia.

W tym przypadku zarówno kobiety (79%), jak i mężczyźni (73%) byli zgodni co do tego, że zgadzają się z podanym stwierdzeniem.

Stwierdzenie: Lubię nadawać zapach mojemu otoczeniu.

W przypadku płci można zauważyć istotną różnicę. Około połowa biorących udział w badaniu kobiet zgodziła się z tym stwierdzeniem (52%), 28% nie miało zdania na ten temat, a około jedna piąta nie lubi nadawać swojemu otoczeniu zapachu. Jeśli chodzi o mężczyzn, około jedna trzecia lubi nadawać zapach swojemu otoczeniu, lecz aż połowa nie ma zdania na ten temat, a prawie jedna piąta nie lubi aromatyzować przestrzeni wokół siebie.

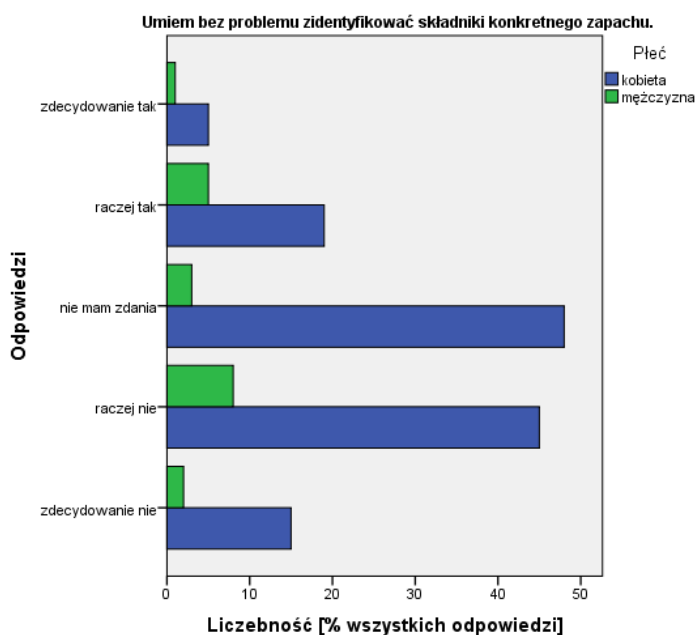


Wyk. 2. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem „Lubię nadawać zapach swojemu otoczeniu”, źródło: opracowanie własne

Stwierdzenia na temat klasyfikacji zapachów

Stwierdzenie: Umiem bez problemu zidentyfikować składniki konkretnego zapachu.

Wśród odpowiedzi jedynie niecałe 20% kobiet i 32% mężczyzn potrafi (ich zdaniem) rozpoznawać składniki zapachu. Około jedna trzecia kobiet biorących udział w badaniu i około 16% mężczyzn odpowiedziało, iż nie potrafi rozpoznać składników wyczuwanego zapachu. Istotna różnica pojawiła się w przypadku odpowiedzi „nie mam zdania”, którą zaznaczyło aż 36% kobiet, a jedynie 16% mężczyzn.

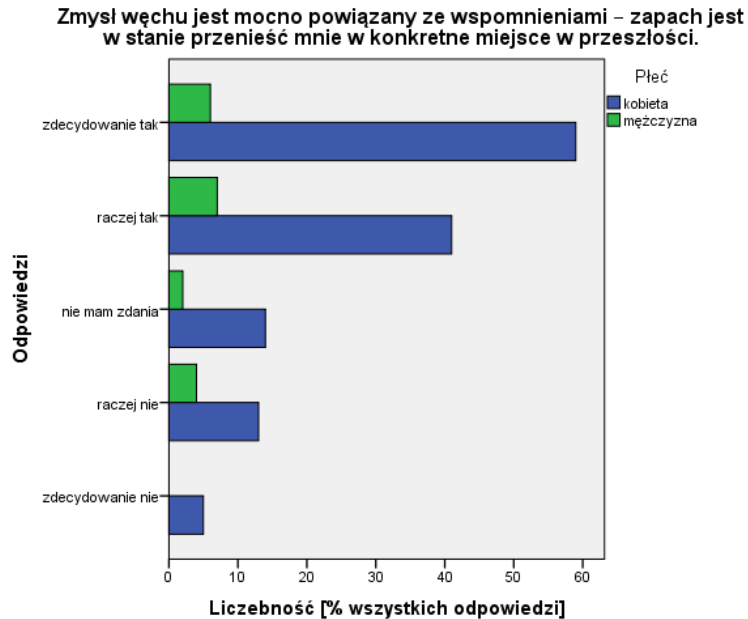


Wyk. 3. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem „Umiem bez problemu zidentyfikować składniki konkretnego zapachu”, źródło: opracowanie własne

Stwierdzenia na temat perspektywy psychologicznej

Stwierdzenie: Zmysł węchu jest mocno powiązany ze wspomnieniami – zapach jest w stanie przenieść mnie w konkretne miejsce w przeszłości.

Większość kobiet (76%) oraz mężczyzn (68%) zgadza się, iż zmysł węchu jest mocno powiązany ze wspomnieniami. Ciekawe jest to, że aż 21% mężczyzn raczej nie zgadza się z tym stwierdzeniem.



Wyk. 4. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem „Zmysł węchu jest mocno powiązany ze wspomnieniami – zapach jest w stanie przenieść mnie w konkretne miejsca w przeszłości”, źródło: opracowanie własne

Stwierdzenia na temat marketingu sensorycznego

Stwierdzenie: Uważam, że zapachy mają wpływ na moje emocje.

70% kobiet i 73% mężczyzn zgadza się, iż zapachy mają wpływ na emocje. Co ciekawe, około jedna piąta kobiet, jak i 16% mężczyzn odpowiedziało, iż nie ma zdania na ten temat.

Stwierdzenie: Łagodny zapach jest w stanie mnie uspokoić.

Okolo połowa kobiet i 32% mężczyzn odpowiedziało, iż łagodny zapach jest w stanie ich uspokoić. Okolo jedna trzecia kobiet i 40% mężczyzn zaznaczyło odpowiedź „nie mam zdania”, a aż jedna trzecia mężczyzn nie uważa, aby łagodny zapach wpływał na ich spokój.

Stwierdzenie: Zbyt intensywny zapach jest w stanie mnie zirytować/rozdrażnić/spowodować nieprzyjemne odczucia.

Jeśli chodzi o intensywny zapach, zdecydowanie większość zarówno kobiet, jak i mężczyzn przyznała, że jest on stanie ich rozdrażnić.

Stwierdzenie: Wierzę, że promocja produktu powinna bazować na wszystkich zmysłach.

Stwierdzenie: Uważam, że węch jest najistotniejszym zmysłem wykorzystywanym w promocji produktu.

Około połowa kobiet i mężczyzn zgadza się ze stwierdzeniem, iż promocja produktu powinna bazować na wszystkich zmysłach, jednak jedynie 8% kobiet oraz 5% mężczyzn uważa, iż zapach jest najistotniejszym zmysłem w promocji produktu. Około jedna trzecia obu grup zaznaczyła, iż nie ma zdania ani w kwestii zmysłów ani konkretnie zapachu w promocji produktu.

plec_ilosc * msens_promocja_zmysly [zlicz, wiersz %, kolumna %, % Ogółem].

plec_ilosc	msens_promocja_zmysly					Suma
	zdecydowanie nie	raczej nie	nie mam zdania	raczej tak	zdecydowanie tak	
kobieta	8,00	15,00	47,00	40,00	21,00	131,00
	6,11%	11,45%	35,88%	30,53%	16,03%	100,00%
	88,89%	88,24%	88,68%	83,33%	91,30%	87,33%
	5,33%	10,00%	31,33%	26,67%	14,00%	87,33%
mężczyzna	1,00	2,00	6,00	8,00	2,00	19,00
	5,26%	10,53%	31,58%	42,11%	10,53%	100,00%
	11,11%	11,76%	11,32%	16,67%	8,70%	12,67%
	,67%	1,33%	4,00%	5,33%	1,33%	12,67%
Suma	9,00	17,00	53,00	48,00	23,00	150,00
	6,00%	11,33%	35,33%	32,00%	15,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,00%	11,33%	35,33%	32,00%	15,33%	100,00%

Tab. 1. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem: „Wierzę, że promocja produktu powinna bazować na wszystkich zmysłach”, źródło: opracowanie własne

plec_ilosc * msens_zapach_najistot [zlicz, wiersz %, kolumna %, % Ogółem].

plec_ilosc	msens_zapach_najistot					Suma
	zdecydowanie nie	raczej nie	nie mam zdania	raczej tak	zdecydowanie tak	
kobieta	31,00	50,00	40,00	9,00	1,00	131,00
	23,66%	38,17%	30,53%	6,87%	,76%	100,00%
	86,11%	86,21%	88,89%	90,00%	100,00%	87,33%
	20,67%	33,33%	26,67%	6,00%	,67%	87,33%
mężczyzna	5,00	8,00	5,00	1,00	,00	19,00
	26,32%	42,11%	26,32%	5,26%	,00%	100,00%
	13,89%	13,79%	11,11%	10,00%	,00%	12,67%
	3,33%	5,33%	3,33%	,67%	,00%	12,67%
Suma	36,00	58,00	45,00	10,00	1,00	150,00
	24,00%	38,67%	30,00%	6,67%	,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	24,00%	38,67%	30,00%	6,67%	,67%	100,00%

Tab. 2. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem: „Uważam, że zapach jest najistotniejszym zmysłem wykorzystywanym w promocji produktu”, źródło: opracowanie własne

Stwierdzenie: Lubię, gdy dana marka posiada swój unikatowy zapach.

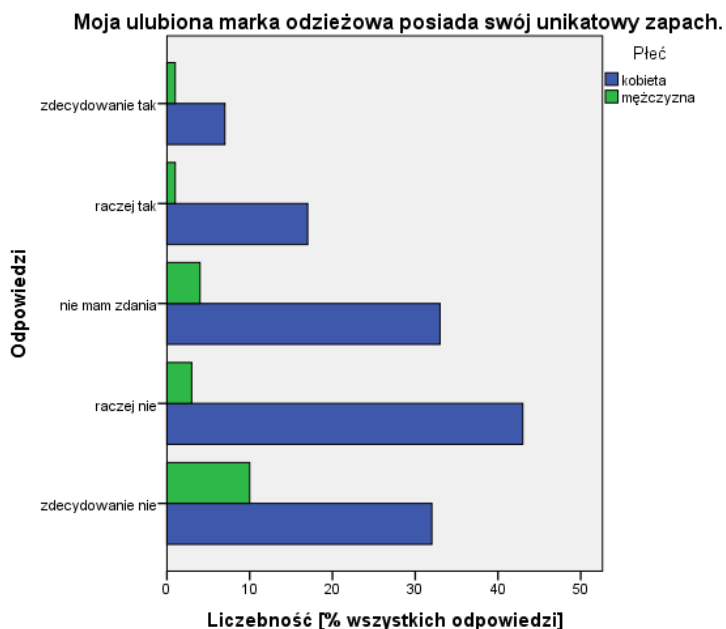
Prawie połowa kobiet oraz mężczyzn biorących udział w badaniu lubi, gdy dana marka posiada swój unikatowy zapach. Jedna trzecia obu grup nie ma zdania na ten temat.

Stwierdzenie: Jestem w stanie rozpoznać markę odzieżową po jej charakterystycznym zapachu.

Jedna trzecia kobiet zgodziła się ze stwierdzeniem, jedna piąta nie ma zdania, lecz aż połowa respondentek odpowiedziała, że nie potrafi tego wykonać. W przypadku mężczyzn sytuacja wygląda podobnie, z tym, że aż 60% respondentów przyznało się do niekompetencji w tym zakresie.

Stwierdzenie: Moja ulubiona marka odzieżowa posiada swój unikatowy zapach.

Wśród kobiet i mężczyzn biorących udział w badaniu, większość respondentów obu płci zaprzeczyło stwierdzeniu, iż ich ulubiona marka odzieżowa posiada swój unikatowy zapach.



Wyk. 5. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem "Moja ulubiona marka posiada swój charakterystyczny zapach",
źródło: opracowanie własne

Stwierdzenie: Tworząc własną markę, istotne byłoby dla mnie stworzenie odpowiadającego jej, unikatowego zapachu.

Kolejne pytanie dotyczyło hipotetycznego założenia, iż respondenci będą zakładali własną markę. Pytanie dotyczy tego, czy w razie takiej sytuacji, byłoby dla nich istotne stworzenie własnego „logo” zapachowego. Około połowa kobiet i jedynie 23% mężczyzn chciałoby stworzyć własne „logo” zapachowe przy okazji tworzenia własnej marki. Co ciekawe, ponad połowa mężczyzn nie chciałaby tego robić (dla porównania, odpowiedzi przeczące zaznaczyło około 30% kobiet).

Pytanie: Czy potrafisz wymienić marki odzieżowe, które posiadają swój unikatowy zapach (swoje „logo” zapachowe)?

Na to pytanie odpowiedziało 78 respondentów. Wśród odpowiedzi znalazły się: Stradivarius (51 odpowiedzi), Massimo Dutti (10 odpowiedzi), Mohito (8 odpowiedzi), Bershka (8 odpowiedzi), Hollister (8 odpowiedzi), Zara (7 odpowiedzi), Abercrombie&Fitch (5 odpowiedzi), Pull&Bear (4 odpowiedzi), Chanel (4 odpowiedzi), Kazar (3 odpowiedzi), Victoria's Secret (3 odpowiedzi), Lilou (2 odpowiedzi), Orsay (1 odpowiedź), Calvin Klein (1 odpowiedź), Gucci (1 odpowiedź), Dior (1 odpowiedź).

Stwierdzenia na temat tego, jak wypada pachnieć, co się nam podoba i dlaczego

Stwierdzenie: Uważam, że zapach osoby zawiera informację o jej statusie.

Prawie połowa zarówno badanych kobiet, jak i mężczyzn uważa, że zapach zawiera informacje o statusie osoby, jednak ok. 40% z obu grup zaznaczyło odpowiedź „nie mam zdania”.

Stwierdzenie: Podoba mi się różnorodność zapachów pojawiająca się w moim otoczeniu.

Około dwie trzecie badanych kobiet oraz mężczyzn zaznaczyła, iż podoba jej się różnorodność zapachów w jej otoczeniu. Jednak ponownie, około 40% badanych zaznaczyło odpowiedź „nie mam zdania”.

Stwierdzenie: Uważam, że to jak pachnę jest przejawem mojego charakteru.

Odpowiedzi były podzielone. W przypadku podziału na płeć, prawie połowa kobiet, jak i mężczyzn zgodziła się, że to jak pachną jest przejawem ich charakteru. Aż jedna trzecia kobiet nie miała zdania na ten temat, w porównaniu do 16% mężczyzn. Ze stwierdzeniem nie zgodziła się jedna czwarta badanych kobiet i jedna trzecia badanych mężczyzn.

Stwierdzenia na temat stereotypizacji zapachowej

Pytanie: Czy kojarzysz zapachy charakterystyczne dla innych kultur? Jeśli tak, jakie?

Na pierwsze pytanie dwie trzecie respondentów odpowiedziało „nie”, a jedynie jedna trzecia odpowiedziała twierdząco. Wśród odpowiedzi, które otrzymałam na dodatkowe pytanie pojawiły się głównie skojarzenia z kuchnią i charakterystycznymi przyprawami (często pojawiała się skojarzenie Indii i przyprawy curry). Dodatkowo, respondenci zwracali uwagę na kadzidła (związane z religią innych kultur), a także na specyficzny zapach ludzi różnych narodowości i ras (Hindusi, Arabowie, Wietnamczycy).

Stwierdzenia na temat symboliki zapachu

Stwierdzenie: Uważam, że zapachy mogą mieć charakter symboliczny.

Pomijając fakt, iż jedna trzecia badanych kobiet i jedna piąta badanych mężczyzn zaznaczyła odpowiedź „nie mam zdania”, większość kobiet (56%) i mężczyzn (69%) zgodziła się z tym stwierdzeniem.

Stwierdzenia na temat zapachu w kulturze

Stwierdzenie: Chętnie poszedłbym/poszłabym na film, w trakcie którego unosiłyby się zapachy odpowiadające scenom z filmu.

Większość kobiet (59%) i zdecydowana większość mężczyzn (79%) stwierdziła, że chętnie wybrałaby się na film, w trakcie którego rozpylane byłyby zapachy odpowiadające scenom z filmu.

Stwierdzenie: Chętnie pojechałbym/pojechałabym na wycieczkę „zapachową” – oprowadzanie po miejscach związanych z zapachami danej kultury.

Około połowa badanych kobiet, jak i mężczyzn odpowiedziała, iż chcieliby pojechać na tego typu wycieczkę. Jedna czwarta obu grup nie miała zdania na ten temat.

Stwierdzenia na temat zmian w postrzeganiu zapachów

Stwierdzenie: Uważam, że od czasów PRL-u zmieniły się zapachy w polskim otoczeniu.

Ponad połowa badanych kobiet (54%), jak i mężczyzn (58%) uważa, iż od czasów PRL-u zmieniły się zapachy w polskim otoczeniu. Jednak istotne jest, iż 41% respondentów obu płci zaznaczyło odpowiedź „nie mam zdania”.

Stwierdzenie: W swoim otoczeniu ograniczam się do neutralizowania nieprzyjemnych zapachów.

Stwierdzenie: Lubię nadawać swojemu otoczeniu konkretny zapach, aromatyzować je.

Połowa badanych kobiet i 36% badanych mężczyzn ogranicza się do neutralizowania zapachów w swoim otoczeniu. Dla porównania, w pytaniu o aromatyzowanie pomieszczeń, 50% kobiet oraz 31% mężczyzn odpowiedziało twierdząco. Co ciekawe, w pytaniu o neutralizowanie zapachów prawie połowa mężczyzn nie miała zdania (dla porównania przy pytaniu o aromatyzowanie już tylko 26%).

Stwierdzenia na temat tego, jak działa aromamarketing oraz wpływu aromamarketingu na zachowania ludzi

Stwierdzenie: Lubię, gdy zapach unoszący się w sklepie odpowiada sprzedawanym produktom, kontekstowi i charakterowi sklepu.

Połowa badanych kobiet i dwie trzecie badanych mężczyzn przyznaje, że lubi, gdy w sklepie unosi się zapach, który pasuje kontekstowo do charakteru sklepu i produktów w nim sprzedawanych. Około jedna trzecia respondentów obu płci nie ma zdania na ten temat.

Stwierdzenie: Lubię, gdy w okresie przedświątecznym w sklepach unosi się charakterystyczny dla danej okazji zapach (np. goździki, cynamon, pomarańcze, pierniki w okresie przed Bożym Narodzeniem).

71% badanych kobiet i 74% badanych mężczyzn przyznaje, że lubi, gdy w okresie przedświątecznym w sklepach rozpylane są zapachy charakterystyczne dla danego święta.

Stwierdzenie: Chętniej wchodzę do sklepu, w którym unosi się przyjemny zapach.

Dwie trzecie kobiet i mężczyzn zaznaczyło, iż chętniej wchodzi do sklepu, z którego wyczuwa przyjemny zapach. Około jedna piąta badanych kobiet, jak i mężczyzn nie ma na ten temat zdania.

Stwierdzenie: Gdy ubranie w sklepie ma przyjemny zapach, wydaje mi się lepszej jakości.

Badane kobiety zaznaczyły odpowiedzi twierdzące (48%), nie mam zdania (21%) i przeczące (31%). U mężczyzn odpowiedzi rozkładały się podobnie: 37% twierdzących, 26% bez zdania i 37% przeczących.

Stwierdzenie: Gdy produkty posiadają unikatowy zapach, częściej wracam do danego sklepu.

Zaledwie 35% badanych kobiet i 16% badanych mężczyzn odpowiedziało, iż wraca do danego sklepu ze względu na jego unikatowy zapach. Prawie połowa kobiet i prawie połowa mężczyzn zaznaczyła odpowiedzi przeczące.

Stwierdzenie: Wierzę, że zapach otoczenia sklepu jest w stanie podnieść jego ekskluzywność.

Połowa respondentów wśród kobiet i mężczyzn, odpowiedziała, iż przyjemny zapach wewnątrz sklepu jest w stanie podnieść jego ekskluzywność. Co ciekawe, żaden z mężczyzn nie zaznaczył odpowiedzi „zdecydowanie nie”, jednak prawie połowa z nich zaznaczyła odpowiedź „nie mam zdania”.

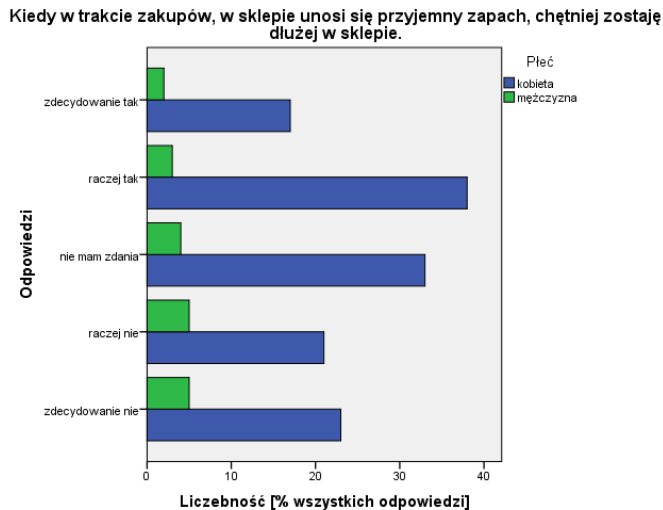
plec_ilosc * aromamar_ekskluzywn [zlicz, wiersz %, kolumna %, % Ogółem].

plec_ilosc	aromamar_ekskluzywn					Suma
	zdecydowanie nie	raczej nie	nie mam zdania	raczej tak	zdecydowanie tak	
kobieta	11,00	24,00	27,00	45,00	24,00	131,00
	8,40%	18,32%	20,61%	34,35%	18,32%	100,00%
	100,00%	96,00%	77,14%	84,91%	92,31%	87,33%
	7,33%	16,00%	18,00%	30,00%	16,00%	87,33%
mężczyzna	,00	1,00	8,00	8,00	2,00	19,00
	,00%	5,26%	42,11%	42,11%	10,53%	100,00%
	,00%	4,00%	22,86%	15,09%	7,69%	12,67%
	,00%	,67%	5,33%	5,33%	1,33%	12,67%
Suma	11,00	25,00	35,00	53,00	26,00	150,00
	7,33%	16,67%	23,33%	35,33%	17,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,33%	16,67%	23,33%	35,33%	17,33%	100,00%

Tab. 3. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem "Wierzę, że zapach otoczenia sklepu jest w stanie podnieść jego ekskluzywność", źródło: opracowanie własne

Stwierdzenie: Kiedy w trakcie zakupów, w sklepie unosi się przyjemny zapach, chętniej zostają dłużej w sklepie.

41% badanych kobiet i 26% badanych mężczyzn zostaje w sklepie dłużej jeśli unosi się w nim przyjemny zapach. Dla porównania, odpowiedzi przeczące zaznaczyło 33% badanych kobiet i aż 53% badanych mężczyzn.



Wyk. 6. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem "Kiedy w trakcie zakupów, w sklepie unosi się przyjemny zapach, chętniej zostają dłużej w sklepie", źródło: opracowanie własne

Stwierdzenie: Gdy w sklepie unosi się przyjemny zapach, chętniej wchodzi w interakcje z pracownikami sklepu.

Większość kobiet i mężczyzn badanych w ankiecie nie wchodzi w interakcje z pracownikami sklepu ze względu na przyjemny zapach panujący w środku. Jedynie 17% kobiet i 11% mężczyzn zaznaczyło odpowiedzi twierdzące.

Stwierdzenia na temat wykorzystywania zapachów w przyszłości

Stwierdzenie: Uważam, że w przyszłości wykorzystywanie zapachów może być pomocne w medycynie.

Jedna trzecia badanych kobiet i mężczyzn widzi szansę na wykorzystanie zapachów

w medycynie. Prawie połowa kobiet zaznaczyła odpowiedzi przeczące. Za to badani mężczyźni, prawie w połowie zaznaczyli odpowiedź twierdzącą oraz „nie mam zdania”.

plec_ilosc * przyszl_medycyna [zlicz, wiersz %, kolumna %, % Ogółem].

plec_ilosc	przyszl_medycyna					Suma
	zdecydowanie nie	raczej nie	nie mam zdania	raczej tak	zdecydowanie tak	
kobieta	24,00	38,00	23,00	28,00	18,00	131,00
	18,32%	29,01%	17,56%	21,37%	13,74%	100,00%
	92,31%	100,00%	69,70%	87,50%	85,71%	87,33%
	16,00%	25,33%	15,33%	18,67%	12,00%	87,33%
mężczyzna	2,00	,00	10,00	4,00	3,00	19,00
	10,53%	,00%	52,63%	21,05%	15,79%	100,00%
	7,69%	,00%	30,30%	12,50%	14,29%	12,67%
	1,33%	,00%	6,67%	2,67%	2,00%	12,67%
Suma	26,00	38,00	33,00	32,00	21,00	150,00
	17,33%	25,33%	22,00%	21,33%	14,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	17,33%	25,33%	22,00%	21,33%	14,00%	100,00%

Tab. 4. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem "Uważam, że w przyszłości wykorzystywanie zapachów może być pomocne w medycynie", źródło: opracowanie własne

Stwierdzenie: Uważam, że w przyszłości wykorzystywanie zapachów może być pomocne w grach komputerowych.

Większa ilość kobiet odpowiedziała twierdząco na pytanie dotyczące gier komputerowych (41%) niż przecząco (32%). Za to w przypadku mężczyzn, różnica ta jest spora (twierdząco odpowiedziało 63% badanych, a przecząco 11%).

plec_ilosc * przyszl_gry_komp [zlicz, wiersz %, kolumna %, % Ogółem].

plec_ilosc	przyszl_gry_komp					Suma
	zdecydowanie nie	raczej nie	nie mam zdania	raczej tak	zdecydowanie tak	
kobieta	16,00	26,00	37,00	38,00	14,00	131,00
	12,21%	19,85%	28,24%	29,01%	10,69%	100,00%
	94,12%	96,30%	88,10%	82,61%	77,78%	87,33%
	10,67%	17,33%	24,67%	25,33%	9,33%	87,33%
mężczyzna	1,00	1,00	5,00	8,00	4,00	19,00
	5,26%	5,26%	26,32%	42,11%	21,05%	100,00%
	5,88%	3,70%	11,90%	17,39%	22,22%	12,67%
	,67%	,67%	3,33%	5,33%	2,67%	12,67%
Suma	17,00	27,00	42,00	46,00	18,00	150,00
	11,33%	18,00%	28,00%	30,67%	12,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,33%	18,00%	28,00%	30,67%	12,00%	100,00%

Tab. 5. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem "Uważam, że w przyszłości wykorzystywanie zapachów może być pomocne przy grach komputerowych", źródło: opracowanie własne

Stwierdzenie: Uważam, że w przyszłości wykorzystywanie zapachów może być pomocne przy zakupach internetowych.

Porównywalnie dużo kobiet i mężczyzn uważa, iż zapachy będą w przyszłości pomocne przy robieniu zakupów internetowych (ok. 45%), jednak podobna ilość uważa, że jest to zbędne (ok. 35%).

Stwierdzenie: Uważam, że w przyszłości wykorzystywanie zapachów może być pomocne w kinematografii.

Jeśli chodzi o wykorzystywanie zapachów w kinematografii, zdecydowana większość badanych kobiet (61%), jak i mężczyzn (68%) zgadza się, iż w przyszłości zapachy mogą być pomocne przy tworzeniu filmów.

Stwierdzenie: Uważam, że w przyszłości wykorzystywanie zapachów może być pomocne w turystyce.

Okolo dwie trzecie badanych kobiet i połowa badanych mężczyzn zaznaczyła, iż wykorzystywanie zapachów może być pomocne przy turystyce.

Wnioski z badań

Po zestawieniu powyższych wyników zrodziły się następujące wnioski.

Jeśli chodzi o ogólne nastawienie respondentów do zapachów, badani uważają, iż woń w ich otoczeniu ma dla nich duże znaczenie. Respondenci przyznali także, iż często zwracają uwagę na aromat swojego otoczenia, jednak jedynie część z nich lubi nadawać mu zapach. Pojawiło się także sporo odpowiedzi „nie mam zdania”, co może świadczyć o tym, iż respondenci nie zrozumieli pytania, było one dla nich zbyt szerokie bądź kwestia zapachów jest im obojętna. Uważam jednak, iż dla badanych zapach ma spore znaczenie

i zwracają na niego uwagę, gdyż dzieje się to mimowolnie, automatycznie. Skoro zwracają uwagę na woń w swojej przestrzeni, nie jest im obojętne jaki to aromat. Jednak jeśli mają już sami wykazać inicjatywę i aromatyzować pomieszczenie - rzadziej się na to decydują. Sądzę, że sporo osób zawahało się przy odpowiedzi na to pytanie, gdyż zależy to od danego momentu lub pomieszczenia – nie zawsze lubią nadawać im zapachy, choć czasem to robią.

Jeśli chodzi o klasyfikowanie składników zapachu - osoby badane stwierdziły, iż raczej nie umieją tego robić. Niewielu z nich przyznało, że jest w stanie rozpoznać komponenty wyczuwanego, konkretnego aromatu, była to jednak zdecydowana mniejszość. W przypadku tego pytania pojawiła się istotna różnica pomiędzy odpowiedziami kobiet i mężczyzn – kobiety częściej przyznawały, że nie mają zdania na ten temat, a więc, że nie wiedzą czy byłyby w stanie tego dokonać. Mężczyźni dużo rzadziej zaznaczali tę odpowiedź, mimo iż odpowiedzi twierdzące obu grup wystąpiły w podobnej ilości. Sądzę, że przyczyną może być to, iż mężczyźni rzadziej lubią przyznawać się do niekompetencji.

Zapytani o powiązanie zapachów ze wspomnieniami, większość osób stwierdziła, iż konkretny zapach rzeczywiście jest w stanie przenieść ich w dane miejsce w przeszłości.

Badani zgodnie stwierdzili, iż zapachy mają wpływ na ich emocje, jednak przy pytaniach o konkretne rodzaje zapachów, odpowiedzi różniły się. Respondenci w części zgadzają się, że łagodny zapach jest w stanie ich uspokoić, jednak nie są zdecydowani – spora część zaznaczyła, iż nie ma zdania na ten temat. Co ciekawe, większość badanych

osób przyznała, iż intensywny zapach jest w stanie ich rozdrażnić czy zirytować. Tak więc sądzę, iż odpowiedzi rozłożyły się w ten sposób, ponieważ intensywny zapach (niezależnie jaki) może być męczący dla osoby, która w nim przebywa, a jeśli chodzi o zapachy łagodne – także nie wszystkie mogą nas uspokajać.

Przy okazji pytania o promocję produktu i to czy powinna ona bazować na zmysłach oraz czy zapach jest najistotniejszym z nich, odpowiedzi okazały się bardzo ciekawe. Większość respondentów stwierdziła, iż promocja produktu powinna bazować na wszystkich zmysłach, znaczna mniejszość przyznała, że to właśnie zmysł węchu jest tym najistotniejszym. Sądzę, że biorąc pod uwagę to, jak w dzisiejszych czasach są promowane produkty, najważniejsze dla konsumentów jest to, jak produkt prezentuje się wizualnie, stąd tak mała ilość odpowiedzi wskazujących na zapach jako najważniejszy aspekt promocji.

Badani respondenci przeważnie lubią, gdy dana marka posiada swój unikatowy zapach, choć spora część z nich zaznaczyła także odpowiedź „nie mam zdania”. Jednakże zapytani czy potrafią rozpoznać markę po jej charakterystycznym zapachu, większość badanych odpowiedziała, iż nie jest w stanie tego wykonać. Ulubione marki większości respondentów nie posiadają swojego unikatowego zapachu.

W ankiecie zadałam także hipotetyczne pytanie – gdyby respondent miał zakładać własną firmę – czy zdecydowałby się na stworzenie własnego „logo” zapachowego? Badani nie byli przekonani do tego pomysłu. Mimo wszystko, więcej badanych kobiet niż mężczyzn zdecydowałoby się na taki krok. Podejrzewam, że dzieje się tak nie tylko dlatego, iż kobiety zwracają uwagę na zapachy nieco częściej niż mężczyźni, lecz również większa ilość sklepów z odzieżą damską niż męską posiada swoje unikatowe zapachy.

Część respondentów kojarzy marki z unikatowymi „logo” zapachowymi – w większości są to sklepy z odzieżą młodzieżową (Stradivarius, Mohito, Bershka) lub elegancką (Massimo Dutti, Chanel, Dior). Sądzę, że w Polsce właśnie takie sklepy stawiają na tworzenie unikatowych zapachów. W sklepach dla młodzieży po to, aby podkreślić indywidualność marki oraz wyróżnić się z dużej ilości konkurencyjnych miejsc.

W przypadku eleganckich sklepów, jest to kwestia unikatowości, wyjątkowości, prestiżu.

Mimo, iż duża część badanych odpowiedziała, iż zapach osoby mówi o jej statusie, sporo z nich nie miało zdania na ten temat. Podobnie, sporo respondentów lubi różnorodność zapachów wokół siebie, lecz wielu z nich nie ma zdania na ten temat. Uważam, że taka ilość niezdecydowanych badanych wynika z niezrozumienia pytania bądź niechęci odpowiedzi na to pytanie (często osoby kojarzą połączenie zapachu i statusu osoby z nieprzyjemnie pachnącymi osobami bezdomnymi, a różnorodność zapachową z mało przyjemnymi zapachami innych kultur). Mimo, iż spora część badanych uważa, iż to jak pachną jest przejawem ich charakteru, około jedna trzecia każdej z grup odpowiedziała przecząco. Sądzę, iż jest to bardzo indywidualna kwestia. Niektórzy badani mogą uważać, iż sam dobór noszonego zapachu jest przejawem ich osobowości, inni mogą traktować perfumy jako coś jedynie użytkowego i nie przykładać do tego tak wielkiej wagi – stąd różnorodność odpowiedzi.

Jedynie część badanych kojarzy zapachy charakterystyczne dla innych kultur. Większość z tych osób wymieniła: tradycyjne przyprawy kuchenne (zwłaszcza kuchni indyjskiej), kadzidła (związane z religią), a także charakterystyczne zapachy osób innych ras. Jest to ciekawe spostrzeżenie – to, co wymieniali respondenci to aspekty, z którymi mamy do czynienia odwiedzając dany kraj, na przykład w trakcie wakacji – kuchnia, religia, rasa. Podejrzewam, iż z wymienionymi zapachami respondenci nie mieli styczności w Polsce, a w danych krajach.

Większość badanych uważa, iż zapachy mogą mieć charakter symboliczny – mieć dla jednostki konkretne, unikatowe znaczenie. Pytanie to zostało zadane jednak bardzo ogólnie, a więc można przypuszczać, iż po jego pogłębieniu wyniki mogłyby kształtować się nieco inaczej.

Większość respondentów wybrałaby się na film, w trakcie którego rozpylane byłyby zapachy odpowiadające scenom – prawdopodobnie dlatego, iż kultura chodzenia do kina jest w obecnych czasach bardzo popularna i dodanie do niej zapachów jedynie uświetniłoby to doświadczenie. W taki sam sposób badani zareagowali na pytanie o wycieczki „zapachowe”. Respondenci z chęcią udaliby się na taką wyprawę w celu zwiedzenia miejsc związanych z wydobywaniem zapachów charakterystycznych dla danej kultury.

Duża część respondentów odpowiedziała, iż od czasów PRL-u zmieniły się zapachy

w polskim otoczeniu. W każdej z grup sporo osób nie miało także zdania. Podejrzewam, iż jest to spowodowane faktem, iż respondentami mojej ankiety były osoby dość młode, które nie pamiętają do końca czasów PRL-u, więc ciężko im powiedzieć czy dużo się zmieniło.

W przypadku pytań o neutralizowanie zapachów i aromatyzowanie przestrzeni, odpowiedzi rozłożyły się prawie po równo. Duża część badanych ogranicza się do neutralizowania nieprzyjemnych zapachów, lecz równie spora część dodatkowo aromatyzuje tę przestrzeń. Podejrzewam, że w ich przypadku zależy to od pomieszczenia o jakim mówimy – w niektórych jedynie usuwają niepożądane zapachy, w innych nadają dodatkowy aromat.

Okolo połowa respondentów lubi, gdy zapach unoszący się w sklepie odpowiada kontekstowo charakterowi sklepu i produktom w nim sprzedawanym. Sporo z nich jednak nie miało zdania na ten temat. We wszystkich grupach większość respondentów lubi, gdy w okresie przedświątecznym w sklepach unoszą się charakterystyczne aromaty (na przykład goździki, pomarańcze i cynamon przed świętami Bożego Narodzenia). A więc, co ciekawe, respondenci wolą okazjonalne zapachy niż te powiązane kontekstowo z produktami w sklepie.

Badani chętniej wchodzi do sklepów, z których wnętrza unosi się przyjemny zapach. Duża część respondentów stwierdziła, iż ubranie w sklepie, które ma miły zapach, wydaje im się lepszej jakości. Jednak, całkiem spora część nie zgodziła się z tym stwierdzeniem. Sądzę, iż jest to także kwestia upodobania – dla niektórych perfumowane ubrania w sklepie mogą świadczyć o wyższej staranności wykonania, jednak dla innych może to być przesada i nie zwracają na takie szczegóły uwagi.

Badani raczej nie wracają do sklepów ze względu na zapach, który się w nich unosi.

Respondenci zgodzili się, iż przyjemny zapach w sklepie może ponieść jego ekskluzywność – jest to wniosek, który potwierdza przypuszczenia, które pojawiły się przy pytaniu otwartym o znajome marki z unikatowymi zapachami. W butikach rozpylane są przyjemnie pachnące wonie, które sprawiają, iż dane wnętrza stają się wyjątkowe, a jednocześnie eleganckie.

Zapach raczej nie ma wpływu na długość pobytu respondentów w danym sklepie – podobna ilość badanych zaznaczyła, że ze względu na przyjemny zapach unoszący się wewnątrz zostaje w nich dłużej, co że nie ma to znaczenia. Większość badanych stwierdziła także, iż przyjemny zapach w sklepie nie wpływa na częstotliwość interakcji z pracownikami sklepu.

Jeśli chodzi o wykorzystywanie zapachów w przyszłości w medycynie, większość kobiet nie widzi takiej potrzeby, za to mężczyźni albo ją widzą albo nie mają zdania na ten temat. Podejrzewam, iż może być to spowodowane bardziej analitycznym i ścisłym myśleniem mężczyzn – być może odpowiadając na to pytanie zastanawiali się od razu nad technologiami, które mogą być bazowane na zapachach. Być może kobietom zapachy kojarzą się nadal bardziej z perfumami i ekskluzywnością, niż z praktycznym wykorzystaniem.

Mimo, iż większość respondentów stwierdziła, iż zapachy mają przyszłość w przypadku rozwoju gier komputerowych, warto zauważyć tendencję, iż w porównaniu, dużo więcej mężczyzn niż kobiet odpowiedziało twierdząco. Może to być spowodowane tym, iż graczami korzystającymi z gier komputerowych są jednak w większości mężczyźni. Sporo osób zaznaczyło także w tym pytaniu odpowiedź „nie mam zdania” – być może nie mają oni styczności z grami komputerowymi, a co za tym idzie nie zastanawiają się nad tym czy zapachy mogłyby je w jakiś sposób wzbogacić.

Podobna ilość badanych zgadza i nie zgadza się ze stwierdzeniem, że w przyszłości wykorzystywanie zapachów może być pomocne przy robieniu zakupów w Internecie. Być może są oni przyzwyczajeni do obecnego stanu rzeczy i w momencie, gdy chcą powąchać dany produkt nadal wolą wybrać się do danego sklepu osobiście, niż kupować sprzęt niezbędny do wyczuwania aromatów produktów w domowym zaciszu.

Większość badanych zgadza się co do tego, iż zapachy mają w przyszłości zastosowanie w kinematografii. Potwierdza to wcześniejsze wyniki, które mówią o tym, iż badani chętnie wybraliby się do kina na tego typu film „zapachowy”.

Duża część badanych zgodziła się co do tego, iż wykorzystanie zapachów w turystyce może być w przyszłości pomocne. Potwierdza to wcześniejsze wnioski mówiące, iż większość respondentów wybrałaby się na taką „zapachową” wycieczkę.

Podsumowując otrzymane w badaniu wyniki, respondenci zwracają uwagę na zapachy, które unoszą się dookoła nich, mają one dla nich znaczenie. Istotne jest jednak dla nich co to za zapach – w zależności od tego jaka to woń, mają różne opinie. Z pewnością zapachy wpływają na ich emocje, jednak częściej są to zapachy intensywne, które wpływają na rozdrażnienie, niż łagodne, które uspokajają. Większość badanych nie jest

w stanie rozpoznać składników danego zapachu, przyznają oni jednak, iż jest on w stanie przenieść ich w dane miejsce w przeszłości. Badani wierzą, że promocja powinna bazować na wszystkich zmysłach, nie są jednak przekonani czy zapach jest w tym wypadku najistotniejszy. Respondenci lubią, gdy marki posiadają własne zapachy, choć ich ulubione marki nie zawsze takie mają. Badani raczej nie potrafią rozpoznawać marek po ich unikatowych zapachach, a tworząc własną markę nie są pewni czy chcieliby nadawać jej „logo” zapachowe. Część z nich kojarzy sklepy z własnymi zapachami – są to sklepy młodzieżowe oraz bardziej ekskluzywne butikiki. Respondenci nie są pewni czy zapach informuje o statusie jednostki, raczej podoba im się różnorodność zapachów w otoczeniu, choć dużo z nich nie kojarzy zapachów związanych z innymi kulturami. Ci, którzy kojarzą, wymieniają aromaty związane z kuchnią, religią i rasą. Respondenci są raczej zgodni, iż to jak pachną jest przejawem ich charakteru, zgadzają się też, iż zapachy mogą mieć charakter symboliczny. Większość respondentów poszłaby na film „zapachowy” oraz pojechałaby na „zapachową” wycieczkę. Nie są oni pewni, czy od czasów PRL-u zmieniły się zapachy w polskim otoczeniu. Część z nich ogranicza się do neutralizowania nieprzyjemnych woni, a część lubi dodatkowo aromatyzować swoją przestrzeń – zależy to zapewne od tego, co to za przestrzeń. Respondenci zdecydowanie lubią, gdy w sklepach unosi się zapach związany z daną okazją (np. Bożym Narodzeniem), raczej wolą, gdy zapach w sklepie odpowiada jego charakterowi. Badani chętniej wchodzi do sklepów, z których unosi się przyjemny zapach, nie ma on jednak wpływu na ich powroty do tego miejsca. Badani w większości uważają, że przyjemny zapach ubrania

w sklepie powoduje, iż wydaje się ono lepszej jakości, zależy to też jednak od indywidualnego upodobania. Sklep, w którym unosi się przyjemny zapach wydaje im się bardziej ekskluzywny. Zapach sklepu nie ma za to wpływu na długość pobytu badanych w sklepie ani częstotliwość ich kontaktów z pracownikami sklepu. Badani uważają, że zapachy mogą być w przyszłości pomocne w medycynie, grach komputerowych, zakupach internetowych, kinematografii i turystyce.

W większości pytań odpowiedzi różniły się ze względu na płeć respondentów. Patrząc na rozkład odpowiedzi w ankiecie, uważam, że kobiety patrzą na zapachy jako na coś bardziej eleganckiego, zaś mężczyźni jako coś bardziej użytkowego.

Sądzę, że moja ankieta pokazała pewne trendy i tendencje związane ze stosunkiem osób studiujących dziennie w Warszawie do aromamarketingu i ogólnie do zapachów. W przyszłości zrezygnowałabym z odpowiedzi „nie mam zdania” – wymusiłoby to na respondentach określenie swojego stanowiska, co mogłoby wzbogacić wyniki mojej ankiety. Co więcej, sądzę, iż dobrym rozwinięciem tego badania w przyszłości mogłyby być wywiady z osobami różnej płci – dzięki temu dowiedziałabym się więcej na temat ich motywacji oraz otrzymałabym konkretniejsze odpowiedzi.

Zakończenie

Świat jest „pełen zapachów”, które otaczają nas na co dzień. Niektóre przyjemne, inne nie, niektóre naturalne, inne nadawane przez człowieka. Mimo, iż istnieje niezliczona ilość zapachów i mimo wielu prób, nadal ciężko jest nam je nazywać czy sklasyfikować, choć zwracamy na nie uwagę i mają one dla nas coraz większe znaczenie, co sprawia, że poznajemy i wykorzystujemy je coraz częściej.

Na zapachy możemy patrzeć z różnych perspektyw, między innymi biologicznej i psychologicznej. Biologia tłumaczy, jak powstaje zapach i z jakiego powodu go odczuwamy, psychologia wyjaśnia jakie mechanizmy uruchamiają się w naszych umysłach po wyczuciu danej woni. Powstało wiele badań sprawdzających pamięć węchową i jej skutki. Badania te dotyczą między innymi rozpoznawania zapachów, tego, w jaki sposób pamięć „wskazuje” nam wydarzenia z przeszłości i czy może wspomóc wydobywanie wspomnień o sobie samym. Już wiadomo, iż pamięć węchowa rzeczywiście wspomaga przywoływanie wspomnień, które są bardziej emocjonalne i szczegółowe niż przy innych rodzajach pamięci. Badania jednak ciągle trwają.

To, w jaki sposób pachniemy, zależy od wielu czynników – co nam się podoba, jak wypada pachnieć, co jest modne. Zapach jest jednak także nośnikiem informacji społecznej. To, kim jesteśmy, wpływa bezpośrednio na to jak pachniemy. Młode osoby uważają, iż to jak pachną jest wręcz przejawem ich charakteru. Oczywiście na to, jakie zapachy wybieramy, wpływa także wiele innych czynników, między innymi: płeć, moda, indywidualne gusta, standardy kulturowe.

Oczywiście, w dzisiejszym świecie kultury mieszają się, a co za tym idzie, mieszają się także ich zapachy, co może prowadzić do stereotypizacji zapachowej. Warszawscy studenci dzienni lubią różnorodność zapachową, jaka panuje wokół nich, zwracają jednak uwagę głównie na zapachy związane z kuchnią czy religią (kadzidła), a więc także, z którymi mogą mieć łatwo styczność w trakcie zwiedzania krajów różnych kultur.

Zapach może mieć również symboliczne znaczenie – różnym osobom może kojarzyć się z różnymi, konkretnymi momentami czy przedmiotami z przeszłości. Studenci także są zgodni – zapachy zdecydowanie posiadają charakter symboliczny.

Nie można pominąć „uczestnictwa” zapachu w kulturze. Perfumy, kina zapachowe, digitalizacja zapachów, podróże – we wszystkich tych aspektach coraz częściej królują zapachy, a młodzi ludzie bardzo chcą brać w nich udział. Zapachy ubogacają różnorodne przedmioty i usługi, jakie są już nam znane i dzięki temu wprowadzają zupełnie inną jakość – wykorzystywania naturalnych i oczywistych zjawisk do urozmaicenia kultury.

Zapachy zmieniły się na przestrzeni lat – otoczenie nie pachnie już tak, jak pachniało jeszcze 30-40 lat temu. Młode osoby nie są co do tego przekonane, gdyż nie pamiętają tych czasów. Początkowo następowała „dezodoryzacja”, a więc likwidowanie niepożądanych woni, by następnie zrobić miejsce „aromatyzacji”, a więc nadawaniu przestrzeni konkretnych zapachów. Ten sam trend widać obecnie u młodych osób – nie ograniczają się tylko do niwelowania nieprzyjemnych zapachów, lecz także lubią nadawać swojej przestrzeni (a także sobie) konkretny, wybrany przez siebie aromat.

„Aromatyzacja” otoczenia wiąże się z dwoma trendami - „naturalizacji” zapachu – wyjaśniania, z jakich powodów zapach jest naturalny, wszechobecny, dlaczego stanowi tak dużą część naszego życia, a także „kulturalizacji” aromatów, która wprowadza zapachy do kultury.

W dzisiejszym świecie próbujemy kontrolować nawet najbardziej naturalne zjawiska i świat zapachów nie jest od tego wyjątkiem.

Marketing sensoryczny to wykorzystywanie ludzkich zmysłów do kreowania i promocji marki. Zmysł węchu jest wykorzystywany w tym celu w dwojaki sposób – krótkoterminowo (zwracanie uwagi na dany sklep, stoisko) oraz długoterminowo

(tworzenie charakterystycznego, unikatowego „logo” zapachowego marki). Zapachy mają wpływ na ludzkie emocje (nieprzyjemne w większy sposób niż przyjemne), w związku z tym promocja produktu bazująca na wszystkich zmysłach ma większą szansę na sukces. Konsumentom lubią, gdy dane marki posiadają własne, wyjątkowe zapachy – chętniej wchodzi wtedy do sklepów, wnętrza wydają im się bardziej ekskluzywne, a ubrania lepszej jakości. Istniejące marki odzieżowe z własnym „zapachowym logo”, które przychodzą na myśl konsumentom (studentom) to marki odzieży młodzieżowej oraz właśnie ekskluzywnej (butiki).

Aromamarketing, czyli wykorzystywanie zapachów w marketingu, to trend, który rozwija się w Polsce coraz bardziej. Podprogowe przekazy, podawane konsumentom w formie niewidzialnego zapachu, są w stanie wpływać na ich samopoczucie, a co za tym idzie na ich chęć dokonywania zakupów. Przy wykorzystywaniu aromamarketingu ważne jest, aby dopasować zapach do charakteru sklepu i produktów w nim sprzedawanych. Także rozpylanie zapachów związanych z daną okazją (na przykład Świątami) podoba się kupującym, wprawia ich w dobry nastrój.

Jak widać, zapachy i ich wpływ na ludzkie emocje i zachowania, są wykorzystywane w różny sposób. Jak jeszcze będzie można je wykorzystać? W planach pojawia się używanie aromatów w medycynie (tworzenie e-nosów, które miałyby wykrywać chorobę po zapachu), grach komputerowych (wzbogacanie doświadczenia o zapachy odczuwane przez bohatera gry), zakupach internetowych (możliwość powąchania produktu przed zakupem), kinematografii (stworzenie filmów „zapachowych”) oraz turystyce (organizowanie „zapachowych” wycieczek po miejscach, w których tworzone są aromaty charakterystyczne dla danych kultur). Wszystkie te pomysły są przyjmowane z dużym entuzjazmem – studenci zgodnie stwierdzili, iż każdy z tych pomysłów wydaje im się ciekawy.

Zapachy są zjawiskiem naturalnym, jednak w dzisiejszym świecie coraz częściej podlegają one naszej kontroli. Poza uprzyjemnianiem doświadczenia zakupów konsumentom, mogą one wpływać na ich zachowania. Mogą także rozwijać znane nam już usługi wprowadzając je na zupełnie nowy poziom – potencjał zapachów jest nieograniczony.

Załączniki

Kwestionariusz: Świadomość i stosunek studentów warszawskich do aromamarketingu stosowanego w sklepach

1. **Zapach unoszący się w moim otoczeniu ma dla mnie duże znaczenie.**

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

2. **Często zwracam uwagę na zapach mojego otoczenia.**

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

3. **Lubię nadawać zapach swojemu otoczeniu.**

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

4. **Umiem bez problemu zidentyfikować składniki konkretnego zapachu.**

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

5. **Zmysł węchu jest mocno powiązany ze wspomnieniami – zapach jest w stanie przenieść mnie w konkretne miejsce w przeszłości.**

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

6. **Uważam, że zapachy mają wpływ na moje emocje.**

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

7. **Łagodny zapach jest w stanie mnie uspokoić.**

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

8. **Zbyt intensywny zapach jest w stanie mnie zirytować/rozdrażnić/spowodować nieprzyjemne odczucia.**

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

9. **Wierzę, że promocja produktu powinna bazować na wszystkich zmysłach.**

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

10. Uważam, że zapach jest najistotniejszym zmysłem wykorzystywanym w promocji produktu.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

11. Lubię, gdy dana marka posiada swój unikalny zapach.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

12. Jestem w stanie rozpoznać markę odzieżową po jej charakterystycznym zapachu.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

13. Moja ulubiona marka odzieżowa posiada swój unikalny zapach.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

14. Tworząc własną markę, istotne byłoby dla mnie stworzenie odpowiadającego jej unikalnego zapachu.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

15. Czy potrafisz wymienić marki odzieżowe, które posiadają swój unikalny zapach (swoje „logo” zapachowe)?

TAK/NIE (jeśli tak – jakie? pytanie półotwarte)

16. Uważam, że zapach osoby zawiera informacje o jej statusie.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

17. Podoba mi się różnorodność zapachów pojawiająca się w moim otoczeniu.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

18. Uważam, że to jak pachnę jest przejawem mojego charakteru.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

19. Czy kojarzysz zapachy charakterystyczne dla innych kultur?

TAK/NIE (jeśli tak – jakie? pytanie półotwarte)

20. Uważam, że zapachy mogą mieć charakter symboliczny.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

21. Chętnie poszedłbym/poszłabym na film, w którego trakcie unosilyby się zapachy odpowiadające scenom z filmu.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

22. Chętnie pojechałbym/pojechałabym na wycieczkę „zapachową” – oprowadzanie po miejscach związanych z zapachami danej kultury.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

23. Uważam, że od czasów PRL-u zmieniły się zapachy w polskim otoczeniu.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

24. W swoim otoczeniu ograniczam się do neutralizowania nieprzyjemnych zapachów.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

25. Lubię nadawać swojemu otoczeniu konkretny zapach, aromatyzować je.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

26. Lubię, gdy zapach unoszący się w sklepie odpowiada sprzedawanym produktom, kontekstowi i charakterowi sklepu (np. zapach cytrusów i kadzideł w sklepie sprzedającym egzotyczne wycieczki).

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

27. Lubię, gdy w okresie przedświątecznym w sklepach unosi się charakterystyczny dla danej okazji zapach (np. goździki, cynamon, pomarańcze, pierniki w okresie przed Bożym Narodzeniem)

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

28. Chętniej wchodzę do sklepu, w którym unosi się przyjemny zapach.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

29. Gdy ubranie w sklepie ma przyjemny zapach, wydaje mi się lepszej jakości.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

30. Gdy produkty posiadają unikalny zapach, częściej wracam do danego sklepu.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

31. Wierzę, że zapach otoczenia sklepu jest w stanie podnieść jego ekskluzywność.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

32. Kiedy w trakcie zakupów, w sklepie unosi się przyjemny zapach, chętniej zostaję dłużej w sklepie.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

33. Gdy w sklepie unosi się przyjemny zapach, chętniej wchodzę w interakcję z pracownikami sklepu.

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

Uważam, że w przyszłości wykorzystywanie zapachów może być pomocne w takich dziedzinach jak:

34. (a) medycyna (rozpoznawanie chorób przy pomocy zapachu)

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

35. (b) gry komputerowe (stworzenie bardziej realnej rzeczywistości graczom)

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

36. (c) zakupy internetowe (możliwość powąchania produktu przed zakupem)

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

37. (d) kinematografia (możliwość odczuwania zapachów powiązanych z wyświetlanymi scenami)

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

38. (e) turystyka (organizowanie wycieczek szlakami zapachów danej kultury)

(zdecydowanie nie) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (zdecydowanie tak)

METRYCZKA:

1. Płeć (*kobieta/mężczyzna*)
2. Wiek (*19-20 lat/21-22 lata/23-24 lata/ponad 24 lata*)

Spis tabel i wykresów

Tab. 1. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem: „Wierzę, że promocja produktu powinna bazować na wszystkich zmysłach”, źródło: opracowanie własne	46
Tab. 2. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem: „Uważam, że zapach jest najistotniejszym zmysłem wykorzystywanym w promocji produktu”, źródło: opracowanie własne	47
Tab. 3. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem "Wierzę, że zapach otoczenia sklepu jest w stanie podnieść jego ekskluzywność", źródło: opracowanie własne	54
Tab. 4. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem "Uważam, że w przyszłości wykorzystywanie zapachów może być pomocne w medycynie", źródło: opracowanie własne	56
Tab. 5. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem "Uważam, że w przyszłości wykorzystywanie zapachów może być pomocne przy grach komputerowych", źródło: opracowanie własne	56
Wyk. 1. Rozkład częstości respondentów – płeć.....	42
Wyk. 2. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem „Lubię nadawać zapach swojemu otoczeniu”, źródło: opracowanie własne	43
Wyk. 3. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem „Umiem bez problemu zidentyfikować składniki konkretnego zapachu”, źródło: opracowanie własne.....	44
Wyk. 4. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem „Zmysł węchu jest mocno powiązany ze wspomnieniami – zapach jest w stanie przenieść mnie w konkretne miejsca w przeszłości”, źródło: opracowanie własne.....	45
Wyk. 5. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem "Moja ulubiona marka posiada swój charakterystyczny zapach", źródło: opracowanie własne	48
Wyk. 6. Płeć a zgodność ze stwierdzeniem "Kiedy w trakcie zakupów, w sklepie unosi się przyjemny zapach, chętniej zostaję dłużej w sklepie", źródło: opracowanie własne	55

Bibliografia

1. *A Bowling Ball with Snap (and Scent)*, "New York Times", 2007
2. *Ancestral Memories in Smells*, "The Literary Digest", 1924
3. Babbie, E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003
4. Baron R., *The sweet smell of... helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls*, "Personality & Social Psychology Bulletin" 23/1997
5. *Brew a Pot? Latte Nation Thinks Not*, "New York Post" online edition, 2006
6. Brud W., Konopacka-Brud I., *Podstawy perfumerii*, Łódź 2009
7. Classen C., Howes D., Synnott A., *Aroma. The Cultural History of Smell*, London 1997
8. Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Człowiek w świecie zapachów*, Warszawa 2009
9. Czerniawska E., Czerniawska-Far J., *Psychologia węchu i pamięci węchowej*, Warszawa 2007
10. E.S., *Twoja skóra i perfumy*, „Rzeczpospolita”, 26 VII 1994
11. Fiore A., Yah X., Yoh E., *Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences*, "Psychology & Marketing" 17/2000
12. Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Wydanie I, Warszawa 2010
13. Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A., *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel wewnętrzny” 6/2013
14. Hoffmann B., *Perfumy. Uwarunkowania kulturowo-społeczne*, Kraków 2013
15. Holland R., Hendriks M., Aarts H., *Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior*, "Psychological Science" 16/2005
16. Holley A., *Recent advances in mechanisms of odor perception*, "Water Science and Technology", 40, 1999
17. Hultén B., Broweus N., van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Warszawa 2011
18. Kalbarczyk M., *Polska pachnie dziś ładniej*, „Newsweek”, 9 IX 2001
19. Kierylak Z., *Aroma marketing – jak mieć nosa do biznesu?*, dostępne w Internecie na stronie: <https://www.tech-media.pl/blog/aroma-marketing-jak-miec-nosa-do-biznesu>

20. Konopski L., Koberda M., *Feromony człowieka*, Warszawa 2003
21. Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005
22. *Luminar to Fight Smoking Ban with Sex Toys and Scent*, "The Independent" (London), 2007
23. Mattila A., Wirtz J., *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*, "Journal of Retailing" 77/2001
24. Millot J.-L., Brand G., Morand G., *Effects Of Ambient Odors on Reaction Time in Humans*, "Neuroscience Letters" 2002
25. Miltner W, Matjak M., Braun C., Diekmann H., Brody S., *Emotional Quality and their Influence on the Startle Reflex in Humans*, "Psychophysiology" 1994
26. Miotk A., *Aromamarketing. Zapachowa wizytówka marki*, dostępne w Internecie na stronie: <https://annamiotk.pl/aromamarketing-zapachowa-wizytowka-marki/>
27. Mitchell J., *McSorley's Wonderfool Saloon*, Pantheon, Nowy Jork 1940; reprint wydanie z 1943
28. Morrot G., Brochet F., Dubourdiou D., *The color of odors*, "Brain and Language", 79, 2001
29. Noble A., Arnold R.A I in., *Modification of a standardized system of wine aroma terminology*, "American Journal of Entology and Viticulture" 38/1987
30. Royet J.P., Hudry J., Zald D.H., Godinot D., Grégoire M.C., Lavenne M.C., Costes F., Holley A., *Functional neuroanatomy of different olfactory judgments*, "NeuroImage", 13, 2001
31. Sadowski B., *Biologiczne mechanizmy zachowania się ludzi i zwierząt*, Warszawa 2001
32. Sadowski B., *Fizjologiczne mechanizmy zachowania*, Warszawa, 1973
33. *Słownik Języka Polskiego PWN*, Warszawa 2007
34. Sotckhorst U., Pietrovsky R., *Olfactory perception, communication and the nose-to-brain pathway*, *Physiology&Behavior*, 83, 2004
35. Spangenberg E. i in., *Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store*, "Journal of Business Research" 59/2006
36. Tarczydło B., *Aromamarketing w kształtowaniu wizerunku marki – wybrane przykłady*, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 26, 2012

37. Wang L., Walker V.E., Sardi H., Fraser C., Jacob T.J.C. *The correlation between physiological and psychological responses to odor simulation in human subjects*, "Clinical Neurophysiology", 113, 2002
38. Yalch R.F., Spangenberg E.R., *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times*, "Journal of Business Research", 49, 2000