

**KRZYSZTOF ANDRUSZKIEWICZ**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika  
Toruń

## AROMAMARKETING W BUDOWANIU WARTOŚCI DLA KLIENTA

### 1. Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa poszukujące ciągle nowych źródeł i metod konkurowania oraz analizujące sukcesy swoich rywali rynkowych zauważyły, że skuteczną drogą w walce o klientów jest oferowanie dla nich optymalnego pakietu wartości. Wymaga to jednak zgromadzenia odpowiednich informacji o potrzebach, preferencjach, a także postawach i zachowaniach nabywców. Badania takie są jednak nie łatwe i skomplikowane, ponieważ poznanie oczekiwanych wartości przez klienta jest zjawiskiem mocno subiektywnym. Wynika bowiem z indywidualnej percepcji i oceny oferty przedsiębiorstwa na tle atrakcyjności ofert konkurencyjnych, a także w kontekście ponoszonych przez nabywcę kosztów. W literaturze przedmiotu można prześledzić wiele określeń wartości oferty z punktu widzenia nabywcy, a także spotkać propozycje modeli (koncepcji) jej powstawania. Pozwalają one lepiej zrozumieć istotę zjawiska oraz skuteczniej zarządzać sumą wartości oferowaną klientowi.

Głównym źródłem wartości dla klienta jest sam produkt oraz jego funkcje i cechy. Pewne jednak informacje o produkcie są przy zakupie dla klienta niedostępne i nie można ich sprawdzić (potwierdzić). Na przykład: czy na pewno samochód będzie zużywał określoną ilość paliwa podczas jazdy miejskiej, czy zakupiony produkt będzie na pewno trwał i bezawaryjny, czy nie będzie w trakcie konsumpcji skutków ubocznych. Klient aby pozbyć się niepewności przy zakupie, bierze pod uwagę i analizuje różnego rodzaju dostępne dla niego w tym momencie cechy produktu, by na ich podstawie wyciągnąć odpowiednie wnioski. Wśród nich najbardziej dostępnymi są: zapach<sup>1</sup>, kolor, dźwięk, smak, konsystencja, ogólny wygląd, cena, gwarancja.

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie, coraz częściej stosowanej przez polskich producentów oraz handlowców, koncepcji marketingu wykorzystującego zapach (tzw. aromamarketing), w celu podkreślenia określonej cechy produktu oraz jako bodźca wpływającego na zachowania klienta w trakcie zakupu. Podstawowym zadaniem marketingu zapachowego jest podniesienie wartości oferty dla konsumenta.

### 2. Istota wartości dla klienta

Fundamentem sukcesu rynkowego firmy jest dostarczenie klientom jedynej w swoim rodzaju (unikatowej) wartości, przez co w dłuższym okresie zjednuje ona sobie coraz licz-

---

<sup>1</sup> *Producenci rozumiejąc rolę jaką spełnia zapach dla nabywcy w momencie zakupu zaczęli już od dawna dodawać określone substancje zapachowe do produktu, po to, aby np. zatrzeć nieprzyjemny zapach użytych materiałów, aby wywołać u konsumenta wrażenie nowości (np. skrapianie wnętrza używanego samochodu mieszanką zapachu nowej skóry, metalu, nowego lakieru itp.), aby wywołać wrażenie starości (np. starych mebli, książek) lub świeżości (np. pieczywa), za: C. Pinson, An implicit product theory approach to consumers inferential judgments about products. „International Research in Marketing, 1986 No. 3, 175 – 198.*

niejszą grupę nabywców. To co może stanowić unikatowość oferty, jest wynikiem analiz i zrozumienia jak klienci postrzegają wartość oraz jakich wartości dostarczają swoim klientom konkurenci. Wartość dla klienta jest swojego rodzaju kombinacją korzyści uzyskiwanych przez docelowych nabywców. Obejmuje ona jakość, cenę, wygodę, punktualność dostaw, usługi w okresie przed, w trakcie i po sprzedaży<sup>2</sup>.

W wąskim rozumieniu wartość dla klienta, stanowi określone dobro, które nabywca kupuje. Obecnie przyjmuje się, że wartość dla klienta jest pojęciem znacznie szerszym i obejmuje również takie już wspomniane wartości, jak wygoda, punktualność dostaw oraz wszelkie związane z tym usługi. Nie oznacza to jednak, że należy dostarczać klientom wszystkich z możliwych wartości. Należy stworzyć odpowiednią ich kompozycję i zapewnić optymalny poziom, czyli utworzyć wartość unikatową i ją dostarczyć do odpowiedniego segmentu rynku. Oznacza to, że trzeba podporządkować strategię firmy zasadzie: najlepszy produkt, najlepsza cena, najlepsza obsługa<sup>3</sup>.

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji określających istotę wartości. Przedstawione poniżej przykłady należy zaliczyć do rozumienia wartości dla klienta w węższym znaczeniu<sup>4</sup>:

- wartość jest determinowana przez jakość produktu, względną cenę i oczekiwania klientów,
- wartość jest ogólną oceną użyteczności produktu w oparciu o porównanie korzyści i ponoszonych kosztów,
- wartość jest to postrzegana jakość skorygowana o względną cenę produktu,
- wartość jest to emocjonalna więź, jaka powstaje między nabywcą a dostawcą w następstwie użycia przez klienta produktu lub usługi.

Opierając się na założeniu, że mogą być różne źródła wartości dla klienta, powstała koncepcja ujmująca szerokie rozumienie wartości możliwych do zaoferowania nabywcy<sup>5</sup>. Na tej podstawie wartości zostały pogrupowane w cztery kategorie.

1. **Wartości funkcjonalno – instrumentalne.** Postrzegane jako stopień, w jakim produkt ma pożądane przez nabywcę cechy, jest użyteczny lub spełnia określone funkcje (np. estetyka, jakość, rzetelność, niezawodność funkcjonowania, wsparcie serwisowe, efektywność, korzyści dla środowiska).
2. **Wartości hedonistyczno-poznawcze.** Rozumiane jako stopień w jakim dobro kreuje odpowiednie doświadczenia, emocje i uczucia u odbiorcy. Do tej kategorii zalicza się wartości sensoryczne (np. nastrój, zapach, dźwięk), wartości emocjonalne (np. przyjemność, podekscytowanie, przygoda, humor), wartości społeczno-

<sup>2</sup> K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 15.

<sup>3</sup> Tamże, s. 16.

<sup>4</sup> Y. Wang, H.P. Lo, R. Chi, Y. Yang, *An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China*, *Managing Service Quality*, nr 14/2004, 2-3, za: K. Dziewanowska, *Wpływ dostrzegania wartości na lojalność nabywców*, w: *Czynniki i źródła przewagi konkurencyjnej*, pod red. M. Juchniewicz, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2009, s.193.

<sup>5</sup> J.B. Smith, M. Colgate, *Customer Value Creation: A Practical Framework*, "Journal of Marketing Theory and Practice" 2007, Vol. 15, No. 1.

relacyjne (np. więzi z innymi, odpowiedzialność, zaufanie, zaangażowanie) i wartości poznawcze (np. ciekawość, wiedza, fantazja, nowatorskie rozwiązania).

3. **Wartości symboliczno-ekspresyjne.** Stopień w jakim konsument odnajduje w produkcie znaczenie psychologiczne (np. dobra luksusowe wywołują poczucie własnej wartości, dobra wywołujące określone wspomnienia (wydarzenia) szczególnie ważne dla klienta, pozwalają wyrazić (podkreślić) swoją tożsamość jak samochody, czy kosmetyki, odzież oraz dobra odwołujące się do zwyczajów i tradycji).
4. **Wartości rozumiane w kategoriach kosztów i korzyści** (np. redukcje cenowe, minimalizacja kosztów psychologicznych i poprawa komfortu, oszczędność czasu, energii i wysiłku fizycznego konsumenta, ograniczenie ryzyka związanego z zakupem).

### 3. Aromachologia i aromaterapia podstawą marketingu zapachowego

Historia zapachu, jego rola i znaczenie w życiu człowieka jest tak długa jak on sam. Człowiek pierwotny odziany w skóry odkrył podczas rozpalania ogniska jak przyjemnie pachnie żywica wydobywająca się z palonego drewna, czy spalanych suchych roślin. W czasach starożytnych już znano i wykorzystywano niezwykłą i tajemniczą moc określonych zapachów. Następnie pojawiły się perfumy, których znaczenie i moc jest doceniana do dzisiejszych czasów. Przyjemny zapach daje świadomość luksusu i skutecznie poprawia samopoczucie. Rozwój wiedzy o oddziaływaniu substancji zapachowych na psychikę i organizm człowieka znalazł zastosowanie w wielu dziedzinach wiedzy takich jak np. aromachologia, aromaterapia, aromamarketing<sup>6</sup>. Aromachologia jest dziedziną wiedzy, która zajmuje się badaniem i opisywaniem, jaki wpływ na człowieka mają substancje zapachowe (zapachy). Metody opisywane w aromachologii znalazły zastosowanie zarówno w medycynie (np. w psychiatrii) jak i innych zabiegach (terapiach), gdzie przy pomocy zapachu można wpływać na stan psychiczny, nastrój i emocje ludzi (w tym w marketingu). Zapachy pozostają w ludzkiej pamięci (świadomie lub podświadomie) na długo. Zmysł powonienia jest ściśle połączony z częścią mózgu, przetwarza zapachy, wpływa na emocje i działania człowieka.

Zmysły człowieka (w tym zmysł odpowiedzialny za zapach) pozwalają rozumieć otaczający świat i generować jego wewnętrzne przedstawienia w formie wspomnień. System sensoryczny człowieka odgrywa praktyczną rolę w kodowaniu, przywoływaniu i rekonstrukcji wspomnień. Sposób w jaki zmysły współdziałają z pamięcią, zmienia się jednak w zależności od uwarunkowań społecznych (np. są różne dla różnych kultur)<sup>7</sup>. Rozległą inspirację do badań naukowych nad pamięcią stanowi między innymi zapach. Na przykład przyjemny zapach stymuluje łatwiejsze kodowanie i późniejsze przypominanie marek produktów nieznanymi niż znajomymi. Przyjemny zapach stanowi swojego rodzaju „marker”, wyróżnik tego wspomnienia. Ponadto określone zapachy, (np. takie jak aromat cytryny) mobilizują i ułatwiają przetwarzanie informacji. Zapachy o takich właściwościach mogą mieć szczególne znaczenie w przypadku wprowadzania nowych produktów i marek na

<sup>6</sup> W. Brud, I. Konopacka-Brud, *Podstawy perfumierii. Historia, pochodzenie i zastosowanie substancji zapachowych*, Oficyna Wydawnicza MA, Łódź 2009, s. 34.

<sup>7</sup> P. Stoller, *The Taste of Ethnographic Things: The Senses in Anthropology*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1989.

rynek, zwłaszcza kiedy są kierowane do konkretnego segmentu nabywców<sup>8</sup>. Istotne jest również to, że kobiety i mężczyźni różnie reagują na podobne zapachy oraz w inny sposób je kodują i przywołują z pamięci informacje o nich. Ważne zwłaszcza dla marketingu jest to, że zapach może działać poza świadomością człowieka.

Istotną rolę w mechanizmie kodowania zapachów odgrywa tzw. pamięć węchowa. Ten fragment pamięci zbiera informacje o zapachu, a następnie zapisuje w odpowiednim miejscu w mózgu. Pamięć ta towarzyszy człowiekowi przez całe życie, lecz nie jest bierna i rozwija się. To za sprawą pamięci węchowej wychwycony przez nos aromat szybko jest identyfikowany, przywołuje emocje i wspomnienia z przeżytych wcześniej zdarzeń związanych z tym aromatem (np. świętami Bożego Narodzenia w dzieciństwie, wakacjami spędzonymi u Babci na wsi)<sup>9</sup>. Węch zaliczany jest do zmysłów skojarzeniowych. Za jego pomocą można wpływać na połączenia nerwowe odpowiedzialne za zachowania skojarzeniowe. Dlatego reakcje na zapachy wiążą się z wydarzeniami i sytuacjami zarejestrowanymi w pamięci razem z zapachem. Dzięki powiązaniu układu węchowego z układem limbicznym, zapach silnie i szybko zmienia stan emocjonalny człowieka i wywołuje silne skojarzenia zapachów z konkretnym przeżyciem. Właśnie między innymi to zjawisko (nazywane efektem Prousta<sup>10</sup>) znajduje zastosowanie w oddziaływaniu na klienta w technikach stosowanych w aromamarketingu.

Aromaterapia, która dostarczyła również wiele wiedzy i istotnych praktycznych wskazań dla marketingu zapachowego, była traktowana niekiedy jako rodzaj magii. Jednak jest ona obecnie wykorzystywana jako forma ziołolecznictwa<sup>11</sup>. Aromaterapia udowodniła jak duże znaczenie mogą mieć profesjonalnie zastosowane zapachy, na funkcjonowanie organizmu i psychikę człowieka. Terapia wykorzystująca zapachy polega na operowaniu zapachami i wpływaniu w ten sposób na nastrój człowieka, jak również na samopoczucie, a nawet zachowanie<sup>12</sup>.

Na przykład od dawna znane są lecznicze działania różnych olejków eterycznych (zapachowych). Mogą one dostawać się do organizmu człowieka na dwa sposoby: poprzez skórę (np. podczas kąpieli, poprzez masaż, kompresy) lub przez układ oddechowy. Olejki eteryczne pomagają<sup>13</sup>: oczyszczać skórę, nawilżać, odżywiać, pobudzać krążenie, regenerować, czy wpływać na samopoczucie. Ostatnia z wymienionych cech olejków eterycznych znalazła zwłaszcza zastosowanie w działaniach marketingowych, w tym w reklamie. Olejki eteryczne wykorzystywane są między innymi w terapii takich dolegliwości jak: stany zapalne, przeciwbólowe, poprawiających krążenie, w leczeniu depresji, w terapii przeciwstresowej i relaksacyjnej, czy ułatwiającej koncentrację.

<sup>8</sup> Za: G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, s. 249.

<sup>9</sup> Szerzej na ten temat zob. E. Czerniawski, J.M. Czerniawski-Far, *Psychologia węchu i pamięci węchowej*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 48 i dalsze.

<sup>10</sup> M. Proust, *W poszukiwaniu straconego czasu*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2004, s. 35.

<sup>11</sup> T. Romanowska, *Zapachy i zdrowie*, „Wprost 24”, 1999, nr 19, s. 24.

<sup>12</sup> L. Konopski, M. Kobera, *Feromony człowieka. Środki komunikacji chemicznej między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe Scholer, Warszawa 2003, s. 88.

<sup>13</sup> W. Brud, I. Konopacka-Brud, *op. cit.*, s. 256.

#### 4. Istota i rodzaje aromamarketingu

Można przyjąć, że marketing zapachowy, (aromamarketing) polega na stymulowaniu pożądaných reakcji konsumentów przy pomocy odpowiednio dobranych zapachów. Szerzszym pojęciem od marketingu zapachowego jest „marketing sensoryczny”<sup>14</sup>, którego oddziaływanie polega na wykorzystaniu wszystkich zmysłów człowieka. Podstawowym celem marketingu zapachowego jest stworzenie przyjemnej atmosfery w miejscu zakupu oraz w innych punktach obsługi klienta (np. sala kinowa, restauracja). Zapach staje się w tych miejscach oraz w określonych sytuacjach narzędziem wspomagającym komunikaty budujące wizerunek firmy. Dzięki określonym zapachom okazuje się, że klienci sklepów dłużej w nich przebywają i chcą częściej do nich powracać, a w przychodni stomatologicznej zapach może klienta zrelaksować. Jeszcze w innych przypadkach odpowiednia kompozycja zapachowa powoduje, że klient identyfikuje firmę jako bardziej ekskluzywną i budzącą większe zaufanie.

Zastosowanie marketingu zapachowego może być wymierzone w klientów firmy, ale także skierowane do własnych pracowników<sup>15</sup>. Aromamarketing zewnętrzny skierowany jest na klientów, a jego celem jest wywołanie określonych reakcji klienta. Odpowiednio skomponowana kompozycja zapachowa może zostać wykorzystana w celu<sup>16</sup>:

- wypełnienia zapachem powierzchni sklepowej albo określonego działu,
- wzmocnienia naturalnego zapachu produktu,
- podkreślenia zapachem występowania produktu na sali sprzedażowej,
- podkreślenia zapachem ważnej cechy produktu,
- budowania logo zapachowego,
- stworzenia niezależnej wizytówki zapachowej,
- wspierania optymalnych warunków przebywania w określonych miejscu.

Badania marketingowe od dawna potwierdzają, że w budowaniu wartości dla klienta umiejętność wykorzystania zapachów przynosi korzyści klientowi i firmie. Na przykład w jednostce handlowej rozpylono zapach i przeprowadzono eksperyment badawczy, którego wyniki wskazały na: średnio 16% wydłużenie się okresu przebywania klientów w sklepie, 5% wzrost chęci zakupu, 6% wzrost obrotów badanej jednostki handlowej<sup>17</sup>.

Aromamarketing wewnętrzny jest skierowany do wnętrza firmy, w celu oddziaływania zapachu i wywołanych doznań węchowych na pracowników i u innych przebywających osób. Najczęściej celami odpowiednio skomponowanej kompozycji zapachowej jest zwiększenie kreatywności i koncentracji pracowników, eliminowanie zmęczenia, znużenia itp. Jak potwierdzają badania naukowe, pracownicy pomieszczeń biurowych, a także uczestnicy wielogodzinnych zebrań i konferencji, pod wpływem kompozycji zapachowych mają lepszy nastrój i samopoczucie oraz są sprawniejsi emocjonalnie. Cząsteczki substancji zapachowych na bazie olejków eterycznych mogą pomóc w miejscu pracy ( na uczelni, w do-

<sup>14</sup> B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011.

<sup>15</sup> A. Małysa-Kaleta, A. Michałowska, *Ekspansja czy regresja marketingowa?*, PWE, Warszawa 2006, s. 300.

<sup>16</sup> *Jak wyżej*, s. 302.

<sup>17</sup> Eurobest, <http://zapachy.pl> (27.07.2010).

mu): odstresować się, uspokoić (wyciszyć) lub pobudzać (stymulować), skoncentrować, w sumie efektywniej przyswajać wiedzę<sup>18</sup>.

## 5. Postawy młodych klientów wobec marketingu zapachowego jako formy promocji produktu

Celem badania było określenie kierunku i siły postaw młodych konsumentów wobec stosowania promocji produktów poprzez marketing zapachowy. W badaniu wykorzystano rodzaj pomiaru pierwotnego sondażowego w formie ankiety. Zdecydowano się na ankietę bezpośrednią, a narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy. Głównym elementem kwestionariusza umożliwiającym określenie postaw młodych respondentów była lista 19 stwierdzeń, które następnie poddano ocenie stosując skalę R.A. Likerta. Uzyskana liczba punktów, zgodnie z procedurą badania skalą Likerta, wskazuje na kierunek i siłę postawy respondenta. Wysoki wynik oznacza w tym przypadku postawę pozytywną lub silnie pozytywną wobec działań związanych z marketingiem zapachowym. Niska liczba zdobytych punktów za ustosunkowanie się do pytań wskazuje na postawę negatywną respondenta. Respondentami była 69 osobowa grupa studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie<sup>19</sup>.

W padaniu poddano ocenie następujące stwierdzenia, reprezentujące skrajne opinie na temat postrzegania marketingu zapachowego:

1. O zakupie przeważnie decyduje chwilowy impuls (zachcianka);
2. Produkty aromatyzowane są tylko dla kobiet;
3. Ładnie pachnące produkty są wadliwe i nie użyteczne, dlatego producenci stosują dodatkową formę zachęty jaką jest zapach;
4. Odczuwam luksus kupując w towarzystwie przyjemnego zapachu;
5. Nie czuję się dobrze w aromatyzowanym pomieszczeniu;
6. Produkty, którym towarzyszy zapach są produktami lepszej jakości;
7. Nie kupiłbym produktu pod wpływem zapachu;
8. Zdarzyło mi się kupić produkt, którego zapach unosił się przy wejściu;
9. Lubię przyjemne zapachy w sklepie;
10. Aromat w placówkach handlowych rozprasza podczas zakupów;
11. Kupowanie pod wpływem zapachu sprawia mi przyjemność;
12. Produkty promowane zapachem powinny mieć wyznaczone miejsca w sklepie;
13. Firmy, które stać na wykorzystywanie marketingu zapachowego to przedsiębiorstwa dbające o potrzeby klientów;
14. O zakupie decyduje potrzeba a nie czynniki zewnętrzne, takie jak zapach;
15. Każda forma promocji, która pozwala nam poznać produkt jest dobra;
16. Należy zabronić promowania produktów za pomocą sztucznie wprowadzonego zapachu;
17. Pomiędzy dwoma podobnymi produktami wybiorę ten produkt, który ładniej i intensywniej pachnie;

<sup>18</sup> Polskie Towarzystwo Aromaterapeutyczne. <http://aromaterapia.pl> (17.07.2010).

<sup>19</sup> D. Majewska, *Aromamarketing jako nowy trend w systemie promocji*, Uniwersytet M. Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Marketingu, Handlu i Logistyki, Toruń 2010, s. 63 – 77 (niepublikowana praca magisterska napisana pod kierunkiem dr hab. K. Andruszkiewicza w Katedrze Marketingu, Handlu i Logistyki).

18. Aromatyzowanie produktów to głupota;
19. Osoby kupujące pod wpływem zapachu to lekkoduchy nie liczące się z pieniędzmi.

Do każdego stwierdzenia respondenci mogli przyporządkować następujące oceny, będące pięciostopniową skalą porządkową: „całkowicie się zgadzam”, „zgadzam się”, „ani tak, ani nie”, „nie zgadzam się”, „całkowicie się nie zgadzam”.

Każdemu respondentowi, zgodnie z ustalonymi przedziałami możliwych do uzyskania punktów, przypisano odpowiednią siłę i kierunek postawy. Łączne wyniki badania przedstawia tabela 1.

**Tabela 1.** Kierunek i siła postawy młodych konsumentów wobec marketingu zapachowego

Postawa	Silnie negatywna	Negatywna	Neutralna (pośrednia)	Pozytywna	Silnie pozytywna
Udział procentowy badanych (łącznie)	1,4%	0,0%	10,0%	44,3%	42,9%
Udział procentowy kobiety	5,3%	0,0%	15,8%	52,6%	26,3%
Udział procentowy mężczyźni	0,0%	0,0%	8,0%	42,0%	50,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania D. Majewska, op.cit., s. 72.

Analizując postawy badanych studentów można wyciągnąć następujące wnioski:

- aż 87,3% badanych studentów przyjęła postawy „pozytywne” lub „silnie pozytywne” wobec działań związanych z marketingiem zapachowym,
- zaledwie 1,4% badanych wyraziła się „negatywnie” o marketingu zapachowym, a 10,0% badanych nie miało wyrobionej opinii na ten temat (przyjęli postawę „neutralną”).

Natomiast studentki częściej od studentów określiły swoją postawę jako:

- „pozytywną” (52,6%), a studenci (42% badanych),
- „neutralną” (postawa pośrednia) – 15,8%, a studenci (8,0% badanych).

Postawę „silnie pozytywną,, częściej jednak przyjmowali studenci (50,0%), aniżeli studentki (26,3%), które okazały się w tym wypadku bardziej ostrożne.

## 6. Podsumowanie

Wyniki badania potwierdzają, że młodzi konsumenci stykali się i postrzegają zapachy otaczające ich w placówkach handlowych, podczas przebywania i czynienia zakupów. Ogólnie można przyjąć, że postawy badanych nie są silnie zróżnicowane i mają charakter pozytywny. Wyniki przeprowadzonego badania nie wskazują jednak na relatywną skuteczność marketingu zapachowego. Bowiem najbardziej wrażliwymi zmysłami człowieka, w sensie zdolności rozróżniania bodźców, są wzrok i dotyk. Natomiast mniej wrażliwymi smak i zapach<sup>20</sup>. Dlatego dostosowanie systemu spostrzegania człowieka do otaczającej

<sup>20</sup> A. Falkowski, T. Tysza, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 18.

rzeczywistości fizycznej wyraża się w postaci tzw. progów bodźca<sup>21</sup>. W związku z występowaniem zjawiska progu bodźca, konsument mimo, że świadomie nie postrzega zmiany wielkości bodźca, w różnym stopniu reaguje na jego zmianę. W tym przypadku jest to zjawisko postrzegania podprogowego. Zjawisko to, jak potwierdzają badania naukowe, ma istotne konsekwencje na wyobrażenie nabywcy o miejscu zakupu, a także na sam wybór produktu i jego zakup. Dlatego nawet słabo lub wcale nie odczuwane świadomie zapachy, mają duże znaczenie na przebieg i decyzje konsumenta. Tym samym stanowią skuteczny bodziec (często nieświadomiony) wpływający na postawy i są ważnym elementem budowania wartości dla klienta.

## 7. Literatura

- [1] Brud W., Konopacka-Brud I., *Podstawy perfumerii. Historia, pochodzenie i zastosowanie substancji zapachowych*, Oficyna Wydawnicza MA, Łódź 2009.
- [2] Czerniawski E., Czerniawski-Far J.M., *Psychologia węchu i pamięci węchowej*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- [3] Dziewanowska K., *Wpływ dostrzegania wartości na lojalność nabywców*, w: *Czynniki i źródła przewagi konkurencyjnej*, pod red. M. Juchniewicz, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2009.
- [4] Eurobest, <http://zapachy.pl> (27.07.2010).
- [5] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
- [6] Hulten B., Broweus N., Van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011.
- [7] Konopski L., Kobera M., *Feromony człowieka. Środki komunikacji chemicznej między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe Scholer, Warszawa 2003.
- [8] Majewska D., *Aromamarketing jako nowy trend w systemie promocji*, Uniwersytet M. Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Marketingu, Handlu i Logistyki, Toruń 2010 (niepublikowana praca magisterska).
- [9] Małyś-Kaleta A., Michałowska A., *Ekspansja czy regresja marketingowa?*, PWE, Warszawa 2006.
- [10] Pinson C., *An implicit product theory approach to consumers inferential judgments about products*. „International Research in Marketing, 1986 No. 3.
- [11] Polskie Towarzystwo Aromaterapeutyczne. <http://aromaterapia.pl> (17.07.2010).
- [12] Proust M., *W poszukiwaniu straconego czasu*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2004.
- [13] Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- [14] Romanowska T., *Zapachy i zdrowie*, „Wprost 24”, 1999, nr 19.
- [15] Smith J.B., Colgate M., *Customer Value Creation: A Practical Framework*, “Journal of Marketing Theory and Practice” 2007, Vol. 15, No. 1.
- [16] Stoller P., *The Taste of Ethnographic Things: The Senses in Anthropology*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1989.
- [17] Wang Y., Lo H.P., Chi R., Yang Y., *An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China*, *Managing Service Quality*, nr 14/2004.

---

<sup>21</sup> Jak wyżej.



- [18] Zaltman G., *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.

#### Streszczenie

*Artykuł wyjaśnia na wstępie istotę i znaczenie budowania wartości dla klienta. Jedną z możliwości zapewnienia tej wartości, są działania jakie może zaoferować klientowi marketing zapachowy. Podstaw do powstania marketingu zapachowego dostarczyły takie dziedziny wiedzy jak aromachologia i aromaterapia. Artykuł przybliży pojęcie i rodzaje aromamarketingu oraz wyjaśnia zasady jego działania i obszary zastosowania w działaniach marketingowych firmy. W ostatniej części artykułu zostały omówione wyniki badania postaw młodych konsumentów wobec marketingu zapachowego, jako formy promowania produktów w miejscu sprzedaży.*

**Słowa kluczowe:** aromamarketing, promocja produktów.

#### AROMAMARKETING IN VALUE CREATION FOR CLIENTS

#### Summary

*In the beginning, the article comments the essence and meaning of value creation process for clients. One of the possibilities to create this value is the activity that can be offered by aromamarketing. The principles for creation of aromamarketing has been based on such fields of knowledge as aromatology and aromatherapy. The article present the conception and types of aromamarketing as well as the the rules and ways of its implementation in companies marketing activities. Finally, in the last part of article there has been considered the outcome of the reaserch on attitude of young consumers in the face of aromamarketing, that is the form of product's promotion in the place of sale.*

**Keywords:** aromamarketing, product's promotion.

*Translated by Krzysztof Andruszkiewicz*

KRZYSZTOF ANDRUSZKIEWICZ  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
e-mail: k.andrusz@umk.pl

