

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Pentić

Vonj kot marketinško orodje

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Pentić

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vonj kot marketinško orodje

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za pomoč in vodenje pri pisanju magistrskega dela.

Vonj kot marketinško orodje

Marketing je stopil v obdobje, kjer tradicionalni množični trgi počasi izginjajo. Moderni marketing je zato kot del strategije diferenciacije in pozicioniranja začel uporabljati različna orodja. Eno izmed teh orodij je tudi senzorični marketing, ki pomeni vplivanje na potrošnika s pomočjo vseh petih čutil. Mi smo se v magistrskem delu posebno osredotočili na čutilo za voh. Raziskave v tej smeri smo se lotili zato, ker menimo, da je preučevanje delovanja vonja kot marketinškega orodja pomembno in razvijajoče se področje, ki še zdaleč ni doseglo vseh svojih razsežnosti. Vonj je namreč nekaj, čemur se potrošnik ne more izogniti. Zato je njegova uporabna vrednost še posebej relevantna na področju marketinškega komuniciranja, hkrati pa je zato pomembno preučiti tudi kdaj in do katere mere je njegova uporaba v marketingu upravičena. Magistrsko delo vključuje teoretični in empirični del. S pomočjo teorije smo dobili vpogled v to, kako čutilo za voh deluje, kakšne so najpogostejše uporabe vonja kot marketinškega orodja ter kakšni so predpisi, ki uporabo regulirajo. V praktičnem delu pa smo s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika in intervjujev z vodjami nekaterih slovenskih podjetij poskušali ugotoviti, kako vonj pomaga komunicirati prijetnost različnim prodajnim prostorom.

Ključne besede: *vonj, marketing, marketinško orodje.*

Scent as a marketing tool

Marketing has entered in times where traditional mass markets are slowly disappearing. Thus, modern marketing engaged different tools as its strategies of differentiation and positioning. One of these tools is sensory marketing which is defined as influencing the consumer by means of all five senses. In this thesis, we have focused specifically on the sense of scent. We conducted research in this field because we believe investigating functions of scent as a marketing tool is an important and developing field of study which has barely reached all its potentials. Namely, scent cannot be avoided by a consumer. Hence, its use value is especially relevant in the field of marketing communication, while we also find it is important to question if, when, and to which extent the use of scent in marketing is justified. This thesis consists of both theoretical and empirical section. In first section, by means of theoretical references, we gained insight into functioning of scent, most frequent uses of scent as a marketing tool, and rules and regulations of the uses of scent in marketing. In second section, by means of data analysis of web survey, and interviews conducted with heads of few Slovenian companies, we investigated how scent helps communicate pleasantness to different sales areas.

Key words: *scent, marketing, marketing tool.*

KAZALO

1 UVOD	7
2 SENZORIČNI MARKETING	9
2. 1 Opredelitev	9
2. 2 Delovanje čutil	11
2. 2. 1 Vid	11
2. 2. 2 Sluh	12
2. 2. 3 Tip	14
2. 2. 4 Okus	15
2. 2. 5 Voh	16
2. 2. 6 Sinesteziya	17
3 VOH IN VONJ	18
3. 1 Kako deluje voh?	18
3. 2 Kako oblikujemo preference do vonjev?	19
3. 2. 1 Razvojni faktorji	20
3. 2. 2 Asociativno učenje	21
3. 2. 3 Evolucijska teorija	23
3. 2. 4 Posredujoči dejavniki	24
3. 2. 5 Kulturne razlike	26
3. 2. 6 Razlike med spoloma	27
4 OLFAKTIVNI SPOMIN	29
4. 1 Vonj in čustva	30
4. 1. 1 Vpliv vonja na razpoloženje	31
4. 1. 2 Vpliv vonja na delo	32
4. 1. 3 Vpliv vonja na seksualno privlačnost	32
5 VONJ KOT MARKETINŠKO KOMUNIKACIJSKO ORODJE	33
5. 1 Načini uporabe vonja v marketingu	33
5. 1. 1 Vonj trgovca	34
5. 1. 2 Vonj izdelka	34
5. 1. 3 Vonj ambienta	34
5. 2 Industrija dišav	37
5. 2. 1 Omejitve uporabe vonja kot marketinškega orodja	39
5. 2. 2 Pravila in predpisi	39

5. 3 Marketinško orodje ali marketinško orožje?	40
5. 3. 1 Vprašanje blagodejnosti sintetičnih vonjev.....	41
5. 3. 2 Elektronski nos in elektronski vonji	44
6 NAČINI UPORABE VONJA V MARKETINŠKE NAMENE V SLOVENIJI.....	47
6. 1 Predstavitev podjetij.....	47
6. 2 Ugotovitve.....	48
7 RAZISKAVA.....	50
7. 1 Cilj in raziskovalni problem.....	50
7. 2 Hipoteze	50
7. 3 Strukturiranje vprašalnika	51
7. 3. 1 Prvi sklop vprašanj.....	51
7. 3. 2 Drugi sklop vprašanj	52
7. 3. 3 Tretji sklop vprašanj.....	52
7. 3. 4 Opis vzorca.....	53
7. 4 Analiza in predstavitev rezultatov	53
7. 4. 1 Preverjanje hipotez	53
7. 5 Ugotovitve, omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	59
8 SKLEP.....	61
9 LITERATURA.....	63
Priloga A: Intervju z Barbaro Brglez, vodjo hotelov Terme Olimia, d. d.....	70
Priloga B: Intervju s Klavdijo Pavlovski, Oddelek za marketing Sportina Bled, d.o.o.	71
Priloga C: Intervju s Sonjo Poljanšek Škrabec, lastnico podjetja Sunny Studio, d.o.o.....	72
Priloga Č: Anketni vprašalnik	73
Priloga D: Prikaz statistične analize podatkov	77

1 UVOD

Človeško zaznavanje temelji na vzbujanju čutil z dogodki v okolju. Brez svetlobe in zvoka, torej brez vida in sluha, si svet težko predstavljamo, ostala čutila pa se nam pogosto zdijo postranskega pomena in o njihovem delovanju navadno sploh ne razmišljamo. Tako se je tudi uporaba vizualnih orodij in zvoka v marketing zelo razširila, medtem ko so bili ostali čuti odrinjeni v stran. Zavedanje, da potrošniki nakupujejo z očmi in ušesi, pa je sčasoma preraslo tudi v najnovejši trend, v nakupovanje z nosom. Vonj je namreč najbolj provokativen način za podžiganje potrošnikov k nakupu, saj je vohalni sistem edinstveno povezan z deli možganov, kjer se nahajajo čustva in rojevajo motivacije.

Uporaba vonja kot marketinškega orodja, ki vpliva na nakupno odločitev potrošnika, je za trgovce zelo učinkovita. Po eni strani so zaradi svoje edinstvenosti vohalnega čustvenega sistema občutki in asociacije, vzbujene z vonjem, hitrejše in močnejše od vseh drugih, po drugi strani pa je vohanje tesno povezano z dihanjem in ga zato nikoli ne moremo izključiti. Če temu dodamo še dejstvo, da vonj vpliva na ljudi popolnoma iracionalno, lahko uvidimo, kako velik je njegov marketinški potencial. Istočasno se nam porodi vprašanje, ali je uporaba vonja v marketingu zaradi navedenih lastnosti sploh upravičena.

Da bi našli odgovor, smo se osredotočili na raziskovalno vprašanje: kdaj je vonj primerno marketinško komunikacijsko orodje? Menimo, da predstavlja vonj kot marketinško komunikacijsko orodje pozitiven doprinos k modernemu marketingu, hkrati pa je to področje, ki bi moralo biti zaradi svojih razsežnosti bolj raziskano in bolj regulirano. V odgovoru na naše vprašanje želimo opozoriti tako na vidike v prid uporabi vonja v marketingu, kot tudi na vidike, ki njegovi uporabi nasprotujejo. Prav tako nas zanima, v katerih primerih je vonj najbolj učinkovito marketinško komunikacijsko orodje in na katere skupine ljudi ima največji vpliv.

Pri pisanju magistrske naloge bomo uporabili več metod dela, s katerimi bomo dosegli temeljni cilj. Prvi del naloge bo predstavljala analiza sekundarnih podatkov skozi analizo in interpretacijo strokovne literature, objavljenih strokovnih člankov ter internetnih virov. S teoretsko pridobljenim znanjem bomo podrobneje ugotovili, kako deluje čutilo za voh, kakšne so možnosti in kakšna je praksa uporabe vonja kot marketinškega orodja ter kje so največje možnosti zlorabe.

V drugem, empiričnem delu naloge, bomo s kvantitativno raziskavo na vzorcu 278 oseb zbirali primarne podatke. Izdelali bomo spletni anketni vprašalnik in nato analizirali pridobljene podatke, s katerimi bomo skušali razložiti relacije med potrošniki in njihovimi odnosi do različnih prodajnih prostorov na eni strani ter odnosi do vonjav na drugi. Izdelali bomo tri različice anketnega vprašalnika (ocenjevalo se bo tri različne pare prodajnih prostorov), ki bo sestavljen iz treh delov. V prvem delu bodo anketiranci odgovorili na vprašanja o počutju, osvetljenosti, glasbi in vonju v prodajnih prostorih. Nato nas bo zanimalo, v kolikšni meri določene lastnosti vprašani dodeljujejo posameznim prodajalnam. V tretjem delu ankete bodo anketirani odgovarjali na vprašanja, ki nam bodo razkrila njihov odnos do dišav. Na koncu jih bomo povprašali še po spolu, starosti in izobrazbi.

Z magistrskim delom želimo opozoriti na novo razsežnost v marketingu, vplivanje na potrošnike s pomočjo vonja. Raziskave v tej smeri smo se lotili zato, ker menimo, da je preučevanje uporabne vrednosti vonja kot marketinškega orodja pomembno in razvijajoče se področje, ki še zdaleč ni doseglo vseh svojih razsežnosti. Pomembno je tako za razvoj marketinga kot tudi za osveščanje potrošnikov. Z večjo informiranostjo želimo doseči, da se bodo podjetja uporabe vonja v marketingu lotevala družbeno odgovorno in preudarno. Prav tako želimo informirati potrošnike in tudi na ta način poskušati preprečiti različne zlorabe, ki so pri vplivanju na čutilo za vonj zaradi njegove občutljivosti še toliko bolj verjetne.

2 SENZORIČNI MARKETING

Kot pravijo Hultén in drugi (2009, 3–4), je marketing stopil v obdobje, v katerem se preizkušene ideje in koncepti postali vprašljivi. Istočasno Suhonen in Tengvall (2009) opažata, da imajo današnji kupci funkcionalne lastnosti izdelkov za samoumevne, medtem ko v nakupovalnem procesu iščejo čustveno vpletenost. Tradicionalni množični trgi počasi izginjajo, nadomeščajo pa jih razdrobljeni trgi s številčnimi segmenti, kjer so ključ do uspeha individualizacija in po naročilu izdelani izdelki.

Pojavil se je namreč dvom v to, da je, nekoč prevladujoči, tradicionalni množični marketing najbolj dobičkonosna in uspešna pot za doseganje potrošnikov. Pri tem je glavni argument, da cenovno sicer ugodno množično oglaševanje ni več dovolj, da bi poslalo sporočilo vsem. Prav nasprotno, ta sporočila prepričajo le nekatere (Hultén in drugi 2009, 3). Moderni marketing je tako začel uporabljati kot del strategije diferenciacije in pozicioniranja tista orodja, o katerih v preteklosti ni nihče razmišljal. Začel je odpravljati tradicionalne sheme in se posvetil širitvi in utrditvi mentalnega teritorija, ki ga blagovne znamke zasedajo v glavah potrošnikov. Eno od teh orodij je senzorični marketing, kjer gre za izkoriščanje čutov preko dražljajev, da bi na ta način dosegli direktno povezavo z določeno blagovno znamko (More Than Branding 2012). Senzorični marketing ni več namenjen množicam ali segmentom, temveč posameznikom, saj ima svoje izhodišče v glavah vsakega izmed njih (Hultén in drugi 2009, 4).

2.1 Opredelitev

Senzorični marketing se od množičnega in odnosnega marketinga razlikuje v tem, da ima svoj izvor v petih človeških čutilih. V človeških možganih imajo mesto mentalni tokovi, procesi in psihološke reakcije, ki privedejo do individualne senzorične izkušnje. Različne čutne zaznave, ki tvorijo t. i. senzorično doživetje, vplivajo tako na razumski (levi) kot tudi čustveni (desni) del možganov. Na tak način omogočajo ustvarjanje čustvenih in kognitivnih mrež, ki so gradniki imidža blagovnih znamk (Hultén in drugi 2009, 15). Senzorični marketing krepi vez med blagovno znamko in njenim kupcem tako, da v proces vplete človeška čutila na globlji ravni (Suhonen in Tengvall 2009). Poleg argumentov na naše odločitve namreč močno vplivajo tudi čustva (Damasio 1994). Razumevanje delovanja čustev, ki se večinoma odvija na nezavedni ravni, je tako izjemnega pomena, saj nam omogoča boljši vpogled v razumevanje nakupnega vedenja (Conejo in drugi 2007).

Čustveni odzivi delujejo kot nekakšna gonilna sila in imajo obenem močan vpliv na posameznikovo pozornost in sposobnost učenja (Sigg 2009). Znamke, ki potrošnike čustveno vpletejo, vsakič znova zmagujejo, ker so čustva način, po katerem posameznikovi možgani stvari vrednotijo (Lindstrom 2005b, 25). Häusel (2010) tako ugotavlja, da ustrezna stimulacija nezavednih čustev vpliva na nakupne odločitve, lojalnost in preferiranje tržnih znamk. Po besedah Ariely (2009) »potrošniki zaradi vpliva čustev in neracionalnega vedenja ponavljajo iste napake, ki niso niti naključne niti nesmiselne, temveč sistematične in predvidljive.« Herz (2012d) pa v svoji knjigi dokazuje, da se tudi na to, kaj se ljudem gabi, more vplivati. Gnus je namreč edino osnovno čustvo, ki je v veliki meri naučeno. Znanstveniki posledično skušajo ugotoviti, kakšnega »okusa in vonja« naj bi bila določena blagovna znamka, kakšna na »otip« in kakšne konotacije naj bi povzročala v glavah potrošnikov, ko bi pomislili nanjo ali prišli v stik z njo. Da bi prišli do teh spoznanj, je najprej potrebno preseči tradicionalno paradigmo vizualnih in slušnih zaznav ter apelirati tudi na vonj, tip in okus (Lindstrom 2005b).

Tudi oblikovalci vplivajo na naše izkušnje z vsakodnevnimi produkti tako, da poudarjajo njihove senzorične vidike. Suhonen in Tengvall (2009) menita, da ima senzoričen marketing pozitiven vpliv na percepcijo blagovne znamke, vendar poudarjata, da morajo biti dražljaji skladni z drugimi elementi blagovne znamke. Podobno trdijo tudi Ludden in drugi (2007): »Ko čustvene informacije dveh ali več čutov niso skladne, so ljudje lahko zmedeni. Vendar so raziskave pokazale, da se tudi tu ne gre zanašati na razum, saj je tudi vgrajevanje čustvenega neskladja v izdelke lahko za trgovce koristno. Pri potrošnikih na ta način vzbudijo večje zanimanje, slednji pa na podlagi tega izdelek bolj cenijo.«

Menimo, da se je vgrajevanja čustvenih neskladij v izdelke ali blagovne znamke treba lotiti zelo previdno, saj malenkosti odločajo o tem, kdaj le-to pri potrošnikih poveča zanimanje in kdaj jih dokončno odvrne. Kot ugotavlja Damasion (1994), Descartesov izrek¹ »*Mislim, torej sem*« v marketingu popolnoma ne drži, saj se na čustva, ki tvorijo pomemben del nakupne odločitve, odzivamo iracionalno. Naraščajoče zanimanje za senzorični marketing hkrati pomeni tudi povečano zanimanje in potrebo po poznavanju delovanja vseh petih čutil, čemur se bomo posvetili v nadaljevanju.

¹ René Descartes (1595-1650) je bil francoski filozof, učenjak, fizik, matematik in častnik. Je začetnik novoveške filozofije in utemeljitelj racionalizma. Njegovo posebej pomembno delo so *Meditacije*, v katerih se odloči najprej vse vzeti za dvomljivo in nato ponovno dognati, kaj je resnično in v kaj ni mogoče dvomiti (Rene Descartes).

2. 2 Delovanje čutil

2. 2. 1 Vid

Za spoznavanje okolja je vid izredno pomemben čut. Čutilo za vid, oko, imajo človek in vse višje razvite živali najpopolneje razvito. Z očmi razločujemo ne le svetlobo od teme, temveč tudi barvo, obliko, velikost in oddaljenost predmeta, pa tudi njegovo gibanje in premikanje (Slodiver). Vidimo tako, da skozi zenico prepustimo svetlobo v oko, kjer se na zadnji strani očesnega zrkla nahajata dve vrsti čutnic: paličice in čepki. Paličic je okoli 125 milijonov in prepoznavajo črno-belo sliko, čepkov pa okoli sedem milijonov. Delijo se v tri vrste, ki prepoznavajo različne barve: modro, rdečo in zeleno. Ko mrežnica nekaj zazna, nevroni v približno desetinki sekunde to prenesejo v možgansko skorjo, kjer se obdelava podatkov nadaljuje. Oko potrebuje zelo malo, da zazna dražljaj ognja sveče, ki gori z razdalje petnajstih kilometrov (Ackerman 2002, 257). Naše oko zaznava svetlobo na intervalu valovnih dolžin približno od 400 do 800 nanometrov. Odvisnost očesne občutljivosti od valovne dolžine je različna od človeka do človeka ter se spreminja s starostjo (Barve).

Vid je v marketingu najbolj uporabljen čutni kanal, saj smo ljudje v 70 odstotkih vizualna bitja, kar pomeni, da kar 70 odstotkov ljudi večino informacij dobi preko vida. Z vidom smo pozorni na oblike, kote, velikost, razmerje in simetrijo, tipografijo teksta ter na barve, ki v nas sprožijo zavedne asociacije in nezavedne odzive (Schmitt in Simonson 1997). Vizualizacija kot strategija čutila za vid pomeni ustvarjanje slike in zavedanje blagovne znamke ali izdelka, ki izostri potrošnikovo senzorično izkušnjo. Slika, ki si jo podjetje želi posredovati javnosti, tako prispeva k njegovi identiteti in je izhodiščna podoba, ki jo imajo potrošniki o tem podjetju ali njegovi blagovni znamki. Strategija z apeliranjem na vidno zaznavanje zahteva predvsem drugačnost v podobah, da pri potrošnikih pride do relevantne diferenciacije (Hultén in drugi 2009, 9).

Pri vidu kot marketinškemu orodju je smotrno poudarek tudi na barvah. Večina ljudi prepozna okoli 150–200 barv (Ackerman 2002, 261). Psihologija barv je v poslovnem svetu pomembno področje, saj so barve prodajnega prostora, embalaže in oglasov izjemnega pomena. Barve močno vplivajo na naše počutje in občutke, ker so bolj ali manj čustveno nabite in lahko izzovejo v nas ugoden ali manj prijeten odziv (Malovrh in Valenčič 1992, 92).

Vid se v marketingu uporablja za prepoznavnost blagovnih znamk in za gradnjo njihovih identitet. Sem sodijo logotipi, korporativne barve, znaki in druga grafična orodja, s katerimi se lahko identificira določen izdelek. Ti elementi so bili doslej središče vseh poslovnih strategij v večini korporacij, vendar se stvari počasi spreminjajo. Tu velja omeniti tudi eno najbolj prepoznavnih blagovnih znamk *Marlboro*, ki je zaradi omejitev oglaševanja morala poiskati drugo pot. Namesto loga in logotipa so se pri *Philip Morris* odločili, da bodo investirali v atmosfero. V barih in nočnih klubih so tako predvajali motive, ki so del identitete blagovne znamke, denimo slike konjev in lepih pokrajin ter slike dirkajočih avtomobilov. Prišli so do zaključka, da uporaba loga ni tako zelo pomembna, vsaj ne pri vseh blagovnih znamkah, saj je tudi na tak način izdelek ustrezno pozicioniran in lažje dostopen našim možganom (More Than Branding 2012).

Vid je v splošnem najmočnejši od vseh človeških čutil, hkrati pa tudi najbolj zavajajoč (Hultén in drugi 2009, 9). Verjamemo, da je najbolj objektivni, čeprav je, tako kot vsi drugi čuti, popolnoma subjektiven² (Schmitt in Simonson 1997).

2. 2. 2 Sluh

Za duševni razvoj človeka je sluh med najpomembnejšimi čuti. Na slušnem organu, ušesu, ločimo tri dele: zunanje uho, srednje uho in notranje uho. Slušne čutnice se nahajajo v notranjem ušesu. Zunanje in srednje uho sta le napravi, ki omogočata, da pridejo dražljaji do slušnih čutnic. Dražljaji za slušne čutnice so zvočni valovi. Uhelj jih prestreza in usmerja v zunanji sluhovod. Tu zadenejo ob bobnič in ga zatresejo. Pri tem zanihajo slušne koščice. Stremence, ki s svojo ploščico zapira ovalno okence, zavalovi tekočino v košččenih votlinah, v katerih je kožnati polž. Valovi tekočine udarjajo od spodaj na kožnega polža. Ob tem udarjajo slušne čutnice ob mrenico, ki je nad njimi. Čutnice se ob teh udarcih zdražijo. Čutnice so zvezane z živčnimi vlakni, ki vodijo do možganov, in tako se zavedamo, da slišimo (Slodiver). Slišimo frekvenco (višino tona) in amplitudo (glasnost tona). Ljudje slišimo zvoke s frekvenco med 20 in 20.000 Hz (McConnell 1989, 175).

Zvok je imel že od nekdaj pomembno vlogo v družbi. Veliko ljudem je zvok ali glasba vir inspiracije. Glasba pa je lahko tudi del človekove identitete (Hultén in drugi 2009, 9). Glasba

² To morda lahko ponazorimo tudi z znano ljudsko modrostjo, ki pravi, da imajo vsake oči svojega "malarja".

in drugi zvoki igrajo zelo pomembno vlogo pri oglaševanju, hkrati pa služijo tudi kot sestavni del atmosfere prodajnih prostorov. Glasba vpliva na potrošnike na emotivnem in kognitivnem nivoju, zavedno in nezavedno. Glasba namreč spodbuja potrošnike k dejanjem tako, da jim vlije energijo in izboljša razpoloženje. Vpliv glasbe na potrošnika je sestavljen iz petih elementov: glasnosti, tempa, višine, ritma in harmonije. Bruner (1990) zapiše, da je bila glasba že od nekdaj učinkovito orodje neverbalne komunikacije.

Vedno več podjetij se zaveda, da je zvok lahko strategija za okrepitev identitete in podobe blagovne znamke. Tipi zvočnega izražanja, na primer napevi, zvoki ali glasba, ponujajo možnost za ustvarjanje zvočne izkušnje. Strategija zvoka tako apelira na čustvene reakcije potrošnikov ob zaznavanju različnih zvokov, govorjene besede ali glasbe (Hultén in drugi 2009, 9). Le kdo ne pozna melodije Nokie, zvokov pri zagonu različnih računalniških operacijskih sistemov ali klika Zippo vžigalnika? Pri mnogih obrabljenih zvokih, ki izhajajo iz uporabe točno določenega izdelka, so oglaševalci izkoristili prednost njihovega prispevka k doživetju pri uporabi/porabi/zaužitju le-tega. Na tak način so z dodanim zvokom v glavah potrošnikov povečali priklic na želeni izdelek (More Than Branding 2012), ali kot se je slikovito izrazil Lindstrom (2005a, 3), ko pravi, da je v marketingu pomemben tudi »švist«, ki se zasliši ob odvijanju pokrovčka steklenice.

Raziskave kažejo, da glasba vpliva na vedenje potrošnikov, kar se odraža v trošenju denarja in daljšem času, preživetem v danem okolju (Milliam v Gulas in Bloch 1995, 93). Tudi Herrington (1996, 26) je s svojo raziskavo, v katero je bilo vključenih 140 potrošnikov, pokazal, da predvajanje glasbe v prodajnem prostoru vpliva tako na količino časa, ki ga potrošniki preživijo v tem prostoru, kot na količino denarja, ki ga tam pustijo. Clynes (v Bruner 1990, 94) medtem zatrjuje, da primerno strukturirana glasba aktivira možganske procese, ki se ujemajo z emocionalnim odzivom poslušalcev. Herrington in Capella (1994, 55) pa ugotavljata, da »glasba v počasnem tempu poveča količino nakupov v primerjavi z prodajnimi prostori, kjer se predvaja hitrejša glasba. Hiter tempo torej poveča pretok ljudi in zmanjša nakupni čas, medtem ko počasen tempo podaljša čas zadrževanja in posledično poveča nakup izdelkov ali uporabo storitev.«

Tako pri sluhu kot pri nekaterih drugih čutilih pa moramo biti previdni pri odmerjanju koncentracije oziroma jakosti zvoka. Ne samo napačen ritem, tudi prevelika jakost glasbe ali drugih zvokov lahko privede k neželenim učinkom. Tako kot povsod je tudi pri uporabi

glasbe potrebno izhajati iz določenih znanj, če želimo, da bo njena uporaba funkcionalna in bo služila svojemu namenu. Tu mislimo predvsem na primernost določenih ritmov glede na dano situacijo, kvaliteto zvoka ter nenazadnje tudi na pravilno postavitvev zvočnikov.

2. 2. 3 Tip

V koži so sprejemniki štirih različnih čutov: za tip, mraz, vročino in bolečino. Za marketing je najbolj relevantno čutilo za tip, zato ga bomo obravnavali v nadaljevanju. Čutilo za tip so preprosto zgrajena tipalna telesa, ki leže v usnjici. V njih so čutnice, ki so občutljive na dotik in pritisk. Največ tipalnih telesc je na dlaneh, podplatih, na blazinicah prstov, na ustnicah in še drugje. Z otipavanjem spoznavamo tudi obliko, velikost, kakovost, površino in težo predmetov. Čutilo za tip je zelo pomembno, saj slepi lahko z otipavanjem spoznavajo predmete in se lažje znajdejo v prostoru, ki jih obdaja (Slodiver).

Strategija tipalne zaznave naj bi potrošnikom omogočala, da blagovno znamko tudi otipajo (Hultén in drugi 2009, 11). Vsi smo že kdaj videli človeka, ki je na televizijskem daljincu zamenjal program, brez da bi nanj pogledal, ali pa najstnika, ki na pamet piše sms sporočilo, če je treba, tudi pod šolskimi klopmi. Vse to nam kaže, kako smo razvili naš fizičen spomin, ki vključuje določene izdelke našega vsakdana. Pomembne pa so tudi stvari, kot so ovitki knjig, različne etikete, dlanem prilagojene oblike steklenic ali plastenk, mehko blago, prijetno na otip, in nenazadnje različne mobilne naprave in njihovi na dotik občutljivi ekrani. To dokazuje, da so blagovne znamke začele prepoznavati vsakega od naših čutov ter to izkoriščajo za ustvarjanje čustvene vpletenosti potrošnikov z njimi (More Than Branding 2012).

Lindstrom (2005a) meni, da je eden izmed glavnih razlogov, da ljudje največkrat ne kupujejo oblačil prek spleta, dejstvo, da se jih ne morejo dotakniti. Vendar pa to ne velja izključno za oblačila. »Potrošnikom je vse večkrat omogočeno, da se izdelka dotaknejo, ga stisnejo, zasukajo in po želji obrnejo. Spodbuda potrošnikom, da se izdelka dotaknejo, lahko vodi k interakciji potrošnika z izdelkom, ki ga drugače sploh ne bi opazil. To pa povečuje možnost impulzivnega ali nenačrtovanega nakupa« (Hultén in drugi 2009, 11).

Zdi se nam prav, da v tem delu omenimo tudi pomembnost »pravilnega« stiska rok³ prodajnega osebja s potencialnimi strankami, na kar je opozorila tudi Ackerman (2002). Stisk rok je pomemben predvsem pri večjih nakupih. Med drugim na ta način zaposleni pripomorejo za pravilno promoviranje svoje blagovne znamke, saj s tem kažejo tudi vpljudnost in poznavanje pravil obnašanja.

2. 2. 4 Okus

S čutilom za okus spoznavamo kemične lastnosti snovi, zlasti hrane in pijače. Sprejemniki tega čutila so predvsem na konici, korenu in robovih jezika. Zgrajeni so zelo preprosto. Čutnice so v posebnih mešičkih, ki jih imenujemo okušalni popki. Snovi, ki se v slini tope, zdražijo okušalne čutnice. Razločujemo le štiri glavne okuse: slano, kislo, sladko in grenko (Slodiver.). Najstarejša okusa sta slanost in kislost, domnevno zaradi človekovega izvora v morju. Sol in njena slanost je še posebej pomembna zaradi sestave človekovega telesa in telesnih tekočin. Slan okus je človekov najljubši okus, sledi pa mu okus sladkega (Schiffmann 1995, 450–1). Vsi drugi okusi, po katerih razločujemo razne jedi, so le mešanica več glavnih okusov. Za sladko so občutljivi predvsem okušalni popki na konici jezika, za grenko na korenu jezika, za kislo in slano pa na robovih jezika. Pri okušanju hrane sodeluje v veliki meri tudi čutilo za voh (Slodiver).

Okus je najšibkejši izmed vseh naših čutov in je poleg voaha edini kemični čut, ki deluje na podlagi analize molekul, ki jih zaužijemo. Voh je od okusa približno deset tisočkrat močnejši, zato ob zatajitvi voaha izgubimo tudi 80 odstotkov okusa (Lindstrom 2005a, 29).

Vsak okuša drugače. Pravzaprav se okus spreminja tudi s starostjo. Kot otroci imamo čutnice ne samo na jeziku, temveč tudi ob straneh in na zgornji strani ustne votline. Zato so otroci zelo občutljivi na različno hrano. Z leti pa čutnice v ustni votlini počasi izginjajo in ostanejo samo še tiste na jeziku, ki sčasoma postanejo tudi manj občutljive. To nam obrazloži, zakaj kot odrasli pogosto uživamo v hrani, ki se nam je kot otrokom zdela preveč močnega okusa (U. S. National Library of Medicine 2012).

³ V ritual pozdravljanja sodi tudi rokovanje, ki je prvi telesni stik med dvema oseba in ima velik pomen v medosebni komunikaciji. Iz načina rokovanja lahko marsikaj razberemo o značaju osebe, s katero se rokujemo, o njenem odnosu do nas, o njenem razpoloženju in podobno. V tistih kulturah, kjer je rokovanje del rituala, spoznamo in prepoznamo, občutimo namene oseb, s katerimi se rokujemo, njihovo zadržanost, zanesljivost ali nezanesljivost, njihovo zvitost itd. (Knežević 2006, 41).

Strategija zaznavanja okusa naj bi v marketingu podobno kot strategija vidnega zaznavanja doprinesla k relevantni diferenciaciji blagovne znamke (Hultén in drugi 2009, 10). Okus pride najbolj do izraza pri blagovnih znamkah hrane in pijače. Gre za skrivne recepte, ki so praviloma patentno zaščiteni. Po drugi strani poznamo otroška zdravila, predvsem sirupe, ki so prijetnega okusa, zobne paste z okusom žvečilnega gumija in še kaj. To priča o tem, da lahko pričakujemo vse večjo vpletenost čutila za okus v poslovnih strategijah tudi podjetij, ki ne proizvajajo živil. Dodano komponento okusa lahko tako v prihodnosti pričakujemo tudi pri izdelkih, kot je pisarniški material (za tiste, ki neprenehoma grizejo svinčnike ali druge pripomočke), igrače, obleke za malčke ipd. (More Than Branding 2012).

2. 2. 5 Voh

Naše čutilo za voh je močno integrirano z našimi čustvi, spomini, obnašanjem in zdravjem. Vonj vpliva na naše socialne odnose in naše družinske vezi ter podžiga našo strast do hrane in ljudi. Voh je v zahodnem svetu verjetno najbolj skrivnosten od vseh petih čutil, saj njegova narava presega lingvistične in empirične opise. Zaradi te eluzivnosti ima vonj svoje mesto tako v znanstvenih študijah kakor tudi v praktičnih raziskavah (Herz 2007c). Voh je s spominskim centrom zelo močno povezan, medtem ko je njegova povezava z jezikovnim centrom zelo šibka (Ackerman 2002, 15).

Vonj in vid, predvsem pa vonj in okus, sta močno povezana. Človeški nos je pravzaprav glavni organ tako voha kot tudi okusa. Brbončice na jeziku lahko razlikujejo samo med štirimi kategorijami, sladko, kislo, grenko in slano, vsi ostali okusi pa so zaznani z vohalnimi receptorji v nosni votlini (Social Issues Research Centre). Vonj je tisti, ki je odgovoren za naučene odklonilne reakcije, ne okus (Bartoshuk 1989). Povezavi med vonjem in zvokom ter vonjem in tipom sta šibkejši, vendar pa vonj s svojim fascinantnim spominom lahko v naših glavah obudi tudi že poznan zvok ali otip.

Uporaba vonja v poslovnem svetu ima v zadnjem času vidnejšo vlogo in vse bolj pogosto tvori pomemben del sodobnih marketinških strategij. V grobem je strategija voha v marketingu poleg vzbujanja asociacij na blagovno znamko uporabna tudi za ustvarjanje prijetne atmosfere okolja in vplivanje na dobro počutje potrošnikov (Hultén in drugi 2009, 7).

2. 2. 6 Sinestezija

Razumevanje čustev je zelo široko in kompleksno področje. Mi smo v tem poglavju skušali na kratko opisati, po kakšnem principu delujejo človekova čutila. Smiselno se nam zdi, da na tem delu na kratko omenimo tudi pojem sinestezije ali soobčutja. Sinestezija je nevropsihološki fenomen, ki se uporablja v psihologiji, književnosti, govorništvu in glasbi. Sinestezije so sposobne le določene osebe, navadno so to umetniki ali asociativno razmišljujoči ljudje, ki jih zato imenujemo sinesteti. Sinesteti tako lahko denimo vizualne dražljaje doživljajo kot slušne ali vohalne. To pomeni, da lahko »povohajo« barvo, »vidijo« zvok ali »okušajo« besede. Sinestezija ni enostavna asociacija na npr. rdečo barvo, ki naj je povezana s pojmom srca. Sinesteti vidijo sinestetske barve enako realistično kot prave. To velja tudi za vse ostale oblike sinestezije. Treba je povedati, da sinestetsko zavedanje ni psihotično stanje. Sinesteti so mentalno popolnoma zdravi ljudje, saj zelo dobro razlikujejo dražljaje, ki prihajajo iz okolja in tiste, ki prihajajo iz njihove glave (J. S. J. 2009).

Primere sinestezije medtem lahko najdemo že v čisto vsakdanjih izrazih, denimo »pogajanje je bilo trdo«, »njegov glas je bil mehek«, »ta človek je temen« (Nevropsihologija duševnosti in kognicije).

3 VOH IN VONJ

Nos je človeški čutilni organ za voh, s katerim zaznavamo vonj. Zmožnosti vonjanja in razumevanja vonjev sta za večino živih bitij velikega pomena. Dojemanje vonjav pri ljudeh pa se lahko močno razlikuje. Odvisno je predvsem od okoliščin, v katerih je oseba prišla v stik z določeno vonjavo, in od kulture, ki ji pripada. Čeprav ljudje znotraj ene kulture delijo enake asociacije do določenih vonjev, lahko vpliv vonja na vsakega posameznika vodi tudi do svojstvenega odziva (Herz v Andrews 2007).

3.1 Kako deluje voh?

Čutilo za voh je eno od človekovih čutil, ki je vitalnega pomena za njegov normalen obstoj v tem svetu, kar nemara velja za vse prebivalce tega planeta. Uporabljamo ga pri iskanje hrane, pri izogibanju napadalcem in nenazadnje tudi pri izbiri partnerja. V vseh teh primerih čutilo za voh igra pomembno vlogo. Ljudje smo sposobni ločiti približno deset tisoč različnih odtenkov (molekul) vonja, voh kot takšen pa uporabljamo za zelo različne dejavnosti: od uživanja v prečudovitih aromah sveže mlete kave ali sveže pokošene trave, do odločanja o tem, poleg koga bomo sedeli v avtobusu. V zadnjih petnajstih letih so znanstveniki naredili ogromen napredek v našem razumevanju o tem, kako pravzaprav naš nos zaznava vonjave in kako jih potem možgani procesirajo v končno razumevanje, ki sproži odnos do tistega, kar oddaja vonj (Kadič 2007).

Voh je prvo človeško čutilo, iz katerega so sčasoma zrasli možgani (Ackerman 2002, 28). Voh je čutilo, ki ga nikoli ne moremo izklopiti. Vedno sodeluje pri spoznavanju sveta, ker je integriran v najbolj osnovno človeško funkcijo, dihanje. Vsak dan vdihnemo približno 23.000-krat in pri tem steče skozi nas 12.5 kubičnih metrov zraka (Ackerman 2002, 14).

Kot smo že omenili, zasledimo lahko več kot deset tisoč različnih vonjev, pri čemer moramo vedeti, da vonje sestavlja le nekaj osnovnih kategorij: začinjeni vonj (pepermint), rožni vonj (vrtnice), dehteči vonj (hruške), ambrasti vonj (mošek), smolasti vonj (kafra), gnilobni vonj (gnila jajca) ter kisli vonj (kis) (Ackerman 2002, 19). Vonj ljudem služi predvsem kot močno orodje za vzbujanje spominov, podob, občutkov ter asociacij in je edini čut, ki na ljudi vpliva povsem iracionalno (Lindstrom 2005b, 83).

Človek ima v nosu na zgolj nekaj kvadratnih centimetrih 30 milijonov vohalnih celic. Njihove dlačice zaznajo vonj in pošljejo signal možganom. Vohalne celice se nahajajo na vohalni sluznici veliki dva krat pet kvadratnih centimetrov. Vohalne celice se med seboj razlikujejo. Obstaja 350 tipov celic, kjer vsaka absorbira le točno določene molekule. S kombinacijo signalov teh celic pa so možgani sposobni razločiti deset tisoč vonjav. Vonj zraka (molekule v zraku) se veže na vohalno sluznico, kjer vohalna celica s svojimi dlačicami pretvori vonj v električni impulz, živčna vlakna pa signale posredujejo možganom (Kodelja 2012).

Navadno se naša sposobnost zaznavanja vonjev popolnoma razvije nekje pri osmih letih in začne upadati v starostnem obdobju. *Anosmia*, popolna nesposobnost vonjanja, po ugotovitvah znanstvenikov pogosto vodi v depresijo (Andrews 2007, 58). Tudi pri drugih boleznih, kot so shizofrenija, anoreksija ter kronična migrena, je navadno opaziti tudi zmanjšanje delovanja olfaktoričnega čuta. Na osnovi tega so nekateri znanstveniki mnenja, da so motnje v zaznavanju vonja močno povezane s psihičnimi boleznimi in bi zato moral biti vohalni test del diagnostične procedure (Social Issues Research Centre).

Če je vohalna sluznica prevlažna ali presuha, je manj občutljiva. Zato ob nahodu slabo vohamo in se nam zdi, da ima jed manj okusa. Vohalne čutnice otopijo tudi takrat, ko vonjave dlje časa vplivajo nanje. Zato se nam lahko dogaja, da smo ob vstopu v nek prostor sicer začutili močan prijeten ali neprijeten vonj, vendar ga kmalu zatem nismo več zaznavali (Slodiver).

3. 2 Kako oblikujemo preference do vonjev?

Vonj je biološki mehanizem, ki se uporablja za prepoznavnost, komunikacijo in signalizacijo (Clark 2009, 6). Zaradi navedenih lastnosti je nujno, da razumemo, kako vonj pri človeku deluje in kaj na njegovo delovanje vpliva. Na vprašanja, ali se rodimo s predispozicijo, ki določa všečnost in ne-všečnost določenih vonjev, zakaj nimamo vsi enakih preferenc do vonjev ter ali se preference skozi naš razvoj spreminjajo, bomo skušali odgovoriti v nadaljevanju.

Najhitrejši in najosnovnejši odziv na vonj je ugotovitev, ali nam je vonj všeč ali ne. V znanstvenem jeziku se to nanaša na termin hedonski vonj (*hedonic odor*). Izraz izhaja iz starogrške besede *hedone*, ki pomeni užitek. Percepcija do vonja je čustveno vrednotenje, ki

je osredotočeno na všečnost vonja. Prijetnost vonja, poznavanje vonja ter njegova intenzivnost so trije najpogostejši faktorji, ki se ocenjujejo pri raziskavah hedonskega vonja. Pri ocenjevanju preferenc je opaziti močno korelacijo med prijetnostjo in poznavanjem vonja, medtem ko ima intenzivnost vonja bolj kompleksen odnos s prijetnostjo vonja. Iz tega sledi, da so navadno poznani vonji bolj všečni od neznanih ter da so prijetni vonji bolj pogosto zaznani kot poznani. Pri intenzivnosti vonja pa je korelacija med tem, kako močan je vonj in koliko užitka nam povzroča, odvisna od tega, za kateri vonj gre. Blag vonj po ribah je sprejemljiv, medtem ko močnejši ni, pri vonju španskega bezga pa opazimo, da je močnejši vonj bolj zaželen kot blag (Herz 2004b, 1).

Znanstveniki si niso enotni v tem, ali je vohalno zaznavanje prirojeno ali naučeno. Znanstveniki, ki so prepričani, da so preference do vonjev prirojene, trdijo, da se rodimo s predispozicijo, ki nam določa, ali imamo določen vonj radi ali ne. Čeprav v grobem ta pogled drži, pri ljudeh ni bil empirično dokazan in v glavnem velja za živalsko feromonsko komunikacijo (Rasmussen in Schulte v Herz 2004b). Vidik, ki zagovarja, da so preference do vonjev, s tem pa tudi vohalno zaznavanje, naučene, temelji na trditvi, da smo rojeni zgolj s predispozicijo, ki nam omogoča možnost učenja o tem, kateri vonji so nam bolj všeč in katerih ne maramo. Na ta način všečnost in nevršečnost določenega vonja nastane zaradi pridobljenih čustvenih asociacij povezanih s tem vonjem (Herz 2004b, 1).

3. 2. 1 Razvojni faktorji

Rodimo se s popolnoma funkcionalnim čutilom za voh, novorojenci pa imajo zelo malo predhodnih izkušenj z vonji. Zato lahko na slednjih dokažemo, ali so naše preference do določenih vonjev prirojene ali ne. Raziskave so pokazale, da otroci do petega leta pogosto ne razlikujejo med vonji, ki jih odrasli odobravamo, in tistimi, ki jih ne. Splošni odgovor na to je neofobija (strah pred novimi stvarmi in izkušnjami). Ugotovljeno je bilo tudi, da se otroci v starosti okoli osmih let vohalno odzovejo zelo podobno kot odrasli v njihovi kulturi (Herz 2004b, 2). Hkrati je dokazano je, da dojenčki mam, ki med nosečnostjo ali dojenjem konzumirajo značilne smrdeče snovi, kot so cigaretni dim, alkohol ali česen, za razliko od ostalih dojenčkov, ki tem vonjem niso bili izpostavljeni, kasneje kažejo preference do teh vonjev. Na tak način zgodaj naučene preference do vonjev vplivajo na preference do hrane in okusov v otroštvu in odraslosti (*prav tu*).

Na preference do vonjev pri otrocih pa ne vplivajo zgolj navade staršev, temveč tudi vizualne zaznave. Hvastja in Zanuttini (1989) sta izvedli raziskavo z otroki, starimi med 6.5 let do 10.5 let. Ob tem, ko so bili otroci izpostavljeni različnim vonjem, so jim istočasno pokazali slike s pozitivno ali negativno vsebino. Izkazalo se je, da so mlajši otroci bolje označili vonje, ki so bili prisotni ob pozitivnih slikah, in slabše tiste, ki so jim bili izpostavljeni ob negativnih slikah.

3. 2. 2 Asociativno učenje

Asociativno učenje je učenje s pomočjo asociacij. Predstavljajte si, da ste izpostavljeni dražljaju A, in vaš odziv nanj je A*. Nato se pojavi dražljaj B, vendar je vaš odziv 0. Sedaj damo skupaj dražljaja A in B in vaš odziv bo prav tako A*. Preko asociacije je tako B, ki je bil prej za vas brez pomena, prevzel lastnosti od A. Asociativno učenje predstavlja velik del človeškega dojetanja in vedenja in je tudi temelj klasičnega pogojevanja (Herz 2004b, 1).

Skozi hedonsko percepcijo vonja se asociativno učenje kaže tako, da je nek vonj sprva brez pomena, vendar se preko asociacije s kontekstom, v katerem je zaznan, zavzame asociativni pomen konteksta. Teorija pravi, da do hedonske percepcije vonja pridemo s pomočjo naučenega asociatorja, to je kombinacijo vonja in čustvene valence, ki nastane pri prvem srečanju s tem vonjem (Herz 2004b, 1).

Všečnost določenih vonjev je odvisna od emocionalne asociativne zgodovine, povezane s tem vonjem. Pomembno pa je poudariti, da naše emocionalne asociacije ne pridejo vedno iz direktnih doživljanj, temveč so tudi naučene: ni nam denimo potrebno prežati požara, da bi vedeli, da dim predstavlja nevarnost (Herz 2004b, 1). Ko govorimo o oblikovanju preferenc do vonjev, moramo biti zelo pozorni tudi na to, v kolikšni meri gre za nov vonj. Pri poznanem vonju je namreč nujno, da je že povezan s preteklimi izkušnjami. Po drugi strani je asociacijo na vonj po tem, ko se formira, zelo težko spremeniti (Herz 2004b, 1).

Tudi raziskava, ki sta jo izvedla Baeyens in Wrzesniewski (1996) potrjuje pomembnost »prvega vtisa« pri kasnejšem vrednotenju vonja. Avtorja sta ugotavljala, kako klasično pogojevanje vpliva na to, kakšne bodo preference odraslih do nekega vonja. Rezultat raziskave tudi tu kaže na to, da skozi asociativno učenje izkušnja z vonjem postane čustvena v smislu konteksta, v katerem je bil vonj izvorno doživljan.

Prve asociacije, povezane z določeno vonjavo, so zelo močne. To je razvidno tudi iz raziskave Lawlessa in Engana (1977), ki sta jo izvedla na 113 študentih. Uporabila sta vonj kot dražljaj in slike kot večkratni možen odgovor nanj. Izkazalo se je, da so študentom po dveh tednih prve asociacije na vonj ostale v spominu bistveno bolj kot druge. Rezultat raziskave namiguje na to, da je lahko »vztrajnost« prve naučene asociacije odgovorna za dolgoročno naravo spomina vonja.

Herz (2004b, 2) meni, da ima prvi stik z vonjem in nanj vezane asociacije pomembne posledice za nadaljnjo spreminjanje preferenc do tega vonja. Vermetten in Bremner (2003) pa sta preko klinične literature o motnjah post travmatičnega stresa posredno prišla do zaključka, da se občutki do vonjev, ki so se povezali s čustveno nabitimi dogodki, zelo težko še kdaj spremenijo. Herz in dr. (2004) pa so v svoji raziskavi skušali dokazati, da se lahko preference do vonja skozi čas spreminjajo.

Pri vonjih, do katerih udeleženci v omenjeni raziskavi še niso imeli posebnih čustvenih asociacij, vendar vseeno niso bili doživeti kot nevtralni, se je dogajalo, da so bile preference do posameznih vonjev z lahkoto spremenjene v povezavi s specifičnimi čustvi. Po drugi strani pa ni raziskano, kako spremeniti preference do vonjev, ki so že povezani z določenimi čustvenimi asociacijami. Na osnovi teh spoznanj Herz (2004b, 2) predpostavlja, da je učinkovitost spremembe preference do določenega vonja, ki se je že oblikovala, odvisna od moči prvotnih čustvenih asociacij, novih čustvenih asociacij in od pogostnosti izpostavitve temu vonju.

Avtorica predvideva, da se pri vonjih, ki imajo zelo močno prvotno čustveno povezavo, preference zelo težko spreminjajo in so potrebni številni pogojujoči postopki, da bi lahko prišlo do nove povezave z drugo izkušnjo. Za preference do vonjev, ki so povezane s šibko čustveno povezavo, pa predvideva, da se bodo spremenile v situaciji, ko bo ta vonj izpostavljen močnemu čustvenemu doživetju. Meni, da se preference do vonjev, ki smo jim dnevno izpostavljeni, zaradi večkratnega utrjenega primarnega učenja bistveno težje spreminjajo kot preference do vonjev, ki smo jim manjkrat izpostavljeni.

3. 2. 3 Evolucijska teorija

Hipotezo o asociativnem učenju preferenc do vonjev v nasprotju s prirojenimi preferencami lahko primerjamo tudi s preferencami do vonjev pri živalih (Herz 2004b, 4). Živali, ki živijo le v točno določenih okoljih in jedo točno določeno hrano, kamor sodijo npr. pande, imenujemo specialisti (prilagojeni na ozek nabor pogojev v okolju). Dokazano je, da ima veliko specialistov prirojene in trajne odzive na določene vonjave. To dokazuje tudi primer vrste kalifornijskih veveric, ki se, vzgojene bodisi v divjini ali v laboratorijih, defenzivno odzivajo že na prvo izpostavljenost vonju pacifiške klopotace, njihovega naravnega sovražnika, medtem ko se na vonje nekaterih drugih kač ne odzivajo. Podobno lahko pri mnogih specialistih vidimo tudi odzive na hrano (Herz 2004b, 4).

Specialistom so nasprotni generalisti, ki so prilagodljivi in so zato tako njihovi pleni kot tudi naravni sovražniki zelo številčni. V to vrsto sodi človek, od živali pa najbolj poznamo podgano in ščurka. Kot smo povedali, se razpoložljivi viri, potencialni sovražniki in nevarnosti od okolja do okolja spreminjajo, zato generalisti nimajo prirojenih preferenc do vonjev, ampak se tega naučijo ob prvih stikih z novim vonjem skozi asociativno učenje. Zmožnost takega učenja se lepo kaže na primeru odklonilnih odnosov do določenih vonjev. Tako ljudje kot podgane se bodo izogibali stvarim z določenim vonjem, ki so jim po zaužitju povzročile slabo počutje (Herz 2004b, 4).

Za generaliste je tako vonj ob rojstvu *tabula rasa*, kar pojasnjuje tudi neofobijo pri majhnih otrocih, ki se pojavlja ob prvem stiku z novim vonjem vse dokler se ne naučijo njegovega pomena. Tako je iz evolucijskega vidika generalistom prilagojeno, da njihove preference do vonjev niso prirojene, ampak so podvržene učenju in pomnenju. Čemu naj se približajo in čemu naj se izogibajo vedo na osnovi izkušenj (Herz 2004b, 4).

Po drugi strani pa je tako hipotezo težko dokazati. »Zagovorniki teorije, da niso vse stvari podvržene učenju in da so posamezniki obdarjeni s predispozicijo, ki določa vsečnost določenih vonjev, izhajajo iz tega, da je fizičen odpor, ki ga občutimo pri vohanju gnilega mesa ali izbljuvka, človeška genetska zapuščina. Gre za nekakšen mehanizem, ki nam sporoča, da tega ne smemo jesti« (Damhuis 2006, 5).

3. 2. 4 Posredujoči dejavniki

Pri človeku kot generalistu je potrebno omeniti vsaj dva dejavnika, ki tudi vplivata na percepcije vonjev, stimulacijo trigeminalnega živca⁴ in različnost genov posameznika, pomemben dejavnik pa je tudi kontekst.

Stimulacija *trigeminalnega živca* povzroča otipljivo (ogenj, hlajenje) in iritirajočo komponento percepcije vonja. Tako kljub temu, da je trigeminalni sistem ločen od vohalnega sistema, subjektivna izkušnja tega ne zazna in je pogosto zelo težko razločiti vohalni organ od trigeminalnih vidikov vonja (npr. pri bencinu). Vonji se po stopnji, kako močno vplivajo na trigeminalni sistem, zelo razlikujejo in v mnogih primerih je ta vidik zanemarljiv. Vseeno je treba povedati, da vonji, ki iritirajo trigeminalni živec, lahko izzovejo takojšnje izogibanje. Tako pri takšnih vonjih ne potrebujemo dodatnega učenja, da bi jih imeli za neprijetne. To je adaptivno za ljudi, saj imajo mnoge strupene substance iritirajoče vonje, ki vplivajo na trigeminalni živec, ki v takih primerih izzove reakcijo, ki vodi v človekovo izogibanje tem substancam (Herz 2004b, 4).

Vohalne percepcije so odvisne tudi od različnosti *genov* posameznika. Znano je namreč, da je izmed 1000 genov, ki so namenjeni olfaktorni percepciji, le podmnožica (nekje med tristo in štiristo geni) funkcionalna. Tako lahko pri ljudeh opazimo različne preference do ostrih, eteričnih vonjev, ki so odvisne od posameznikovega števila receptorjev za te vonje (Malnic in dr. v Herz, 2004b). Wysocki je tako ugotovil, da so ti geni pri enojajčnih dvojčkih enaki, medtem ko pri dvojajčnih dvojčkih že odstopajo. Molekularna raziskava Stuarta Firesteina pa namiguje celo na to, da so določeni geni aktivni v določenih človekovih obdobjih in tako vplivajo na naše olfaktorne percepcije (Herz 2004b).

To bi lahko razložilo zakaj nam lahko vrtnica diši drugače pri dveh letih, pri 20 letih ali pri petdesetih. Zato bi bilo zanimivo raziskati, kako vplivi genov in staranje sovpadajo s teorijo o olfaktornem asociativnem učenju.

⁴ Trigeminalni živec: peti možganski živec ali *nervus trigeminus* je t. i. mešani živec, saj vsebuje tako senzorična kot tudi motorična živčna vlakna. Senzorično oživčuje obraz ter sluznico nosne in ustne votline. Motorično pa oživčuje mišice, ki premikajo spodnjo čeljust (in še nekatere druge). Ime "trigeminus" je dobil, ker ga tvorijo trije živci (trigeminus = trije deli): oftalmični, maksilarni in mandibularni živec (Bolezen).

Kontekst je stanje, situacija (mentalna ali fizična) ali okolje, ki vključuje niz predsodkov in pričakovanj. Lahko je zelo močen posrednik pri oblikovanju hedonske percepcije vonja. Denimo, če hodite po cesti mimo smetnjaka in v zraku zavohate vonj po siru, ki je lahko iz bližnje francoske restavracije, boste vonjavo označili kot neprijetno. Ta isti vonj pa bi vam v restavraciji lahko spodbudil tek (Herz 2004b, 5).

Raziskava Herz in von Clefa (Herz, 2004b) je dokazala, da je verbalno pričakovalni efekt tako močen, da lahko povzroči olfaktorno iluzijo. Avtorji so preiskovali pet dvomljivih vonjev. Pri vsaki seansi se je vonju pripisala bodisi pozitivna bodisi negativna verbalna oznaka. Rezultati so pokazali, da je hedonska percepcija vonja močno odvisna od verbalne oznake, ki mu je bila pripisana. Tako so bili pri teh ljudeh v enotedenskem razmahu vonji, ki so imeli pozitivne oznake, pozitivno ocenjeni in obratno. Besede zagotovijo kontekst, v katerem je vonj interpretiran. Sovpadanje te interpretacije s preteklimi izkušnjami pa določa to, kako bo vonj ovrednoten (Herz 2004b, 4).

Pri oblikovanju hedonskih preferenc do vonjev pa velja omeniti tudi rezultate raziskave, ki naj bi pokazala, kako besedni kontekst vpliva na senzorično stimulacijo, ki določa hedonsko dožemanje vonja. Pokazalo se je, da besedni kontekst vpliva na vrednotenje vonja. Še več, vrednotenja istih vonjav so bila z besedno oznako drugačna kot brez nje. Ko je bila besedna informacija dana, se je vrednotenje vonja, ne glede na to, ali je bil razpršen v zraku ali ne, skladalo s predhodnim opisom. V primerih, kjer verbalnih kontekstov ob prisotnosti vonjev ni bilo, pa so ljudje le-te vrednotili po občutku domačnosti in eksperimentalnosti. Verjetno je temu tako zato, ker je vonj neviden delček v ozračju, težko definiran z besedami, pa tudi zato, ker ljudi žene nenehna želja po iskanju pomena zunanjega okolja (Herz 2003a, 17).

Nevrološka raziskava je potrdila, da je vrednotenje vonja povezano tudi z barvo. Tako nam prijetneje dišijo pijače z aromo jagode, ki so obarvane rdeče, kot tiste, ki so obarvane zeleno. Podobno situacijo pa srečamo tudi pri poznavalcih vina, ki le-tega v veliki meri prepoznajo tudi po njegovi barvi (Österbauer in dr. 2005). Zanimiva je tudi ugotovitev, da je lažje prepoznati limonin vonj v rumeni kakor v rdeči tekočini. To je zato, ker smo si ljudje sposobni zapomniti le okoli 40–50 odstotkov vseh pogostih vonjev. Kljub temu pa voh nikoli popolnoma ne zataji. Tudi kadar vonja ne moremo identificirati, lahko zagotovo vemo, kadar nekaj ni v redu (Ellen in Bone 1998).

3. 2. 5 Kulturne razlike

Človeško zaznavanje vonja je osnovano na interakcijah med fiziološkimi, kemičnimi, kognitivnimi in socialno-kulturnimi faktorji znotraj posameznika. Hedonska percepcija vonja, tj. vrednotenje vonja, pa je rezultat teh povezav (Damhuis 2006, 3). Classen (1997) je bila zagovornica t. i. antropologije čustev. Menila je, da so čustvene zaznave tako kulturnega, kakor tudi fizičnega izvora. Vid, sluh, tip, okus in vonj niso samo fiziološki pojavi, temveč so odraz tudi kulturnih vrednot. To se kaže pri značilnih oblikah čustvene komunikacije kot so govor, pisava, glasba in vizualna umetnost. Pri drugih čutilih pa se kaže v vohalnih, okušalnih in otipnih zaznavah.

Znanstveniki so ugotovili, da so v različnih kulturah zaželeni in všečni različni vonji. Nek vonj, ki je v neki kulturi nadvse priljubljen, je lahko v drugi popolnoma odbijajoč. Tako sta npr. angleška in ameriška raziskava pokazali, da je stopnja všečnosti vonja metilnega salicilata (*wintergreen*) v Angliji in Ameriki popolnoma drugačna (Herz 2004b, 3):

V Angliji je priljubljenost vonja dosegla najnižje ocene, med tem ko je bil v ZDA ta vonj zelo priljubljen. Do razlike v percepcijah do vonja je prišlo zaradi zgodovinskih razlogov. Vonj metilnega salicilata je namreč Angleže spominjal na analgetike, ki so se uporabljali med drugo svetovno vojno, raziskava pa je bila opravljena leta 1966. Tako ni nič čudnega, da so se vprašani še živo spominjali vojnih časov in so tako posledično zavračali tudi vonj.

Čeprav v tem primeru ne gre za kulturno razliko, pa se nam zdi v tem delu smiselno omeniti tudi raziskavo Robina in drugih (1998), ki so preučevali percepcijo ljudi do vonja eugenola, olja nageljnovih žbic, ki se v dentalni medicini uporablja v različnih materialih zaradi njegovih značilnosti (antiseptik). Vonj je bil negativno ovrednoten s strani pacientov, ki se bojijo zobozdravstvenih posegov, ne pa tudi pri pacientih, ki tega strahu nimajo. Iz anatomskega vidika je to zato, ker je naš vohalni sistem posebno usposobljen za to, da se nauči pomena vonjev. Orbitofrontalni korteks⁵ je del možganov, ki je odgovoren za vohanje, prav tako pa določa tudi emocionalno vrednost dražljajev, torej vpliva na hedonsko percepcijo

⁵ Korteks ali možganska skorja je zunanja plast velikih možganov, ki ležijo najbolj frontalno in zajemajo okoli 70 odstotkov lobanjske votline. Korteks je tem bolj naguban in se povečuje (glede na celotne možgane) s stopnjo razvitosti vrste. V korteksu se nahaja večina teles živčnih celic. Zaščiten je s tremi možganskimi ovojnici ali meningami. Korteks nadzoruje vse zavestne funkcije. Impulzov, ki ne dosežejo korteksa, se ne zavedamo (npr. refleksi, avtonomne funkcije, čigar centri so v hrbtenjači in možganskem deblu) (Akademska in raziskovalna mreža Slovenije).

vonja. Amigdala,⁶ ki se stika z vohalnim živcem in je del limbičnega sistema,⁷ pa ima ključno vlogo pri čustvenem asociativnem učenju (Davis in Whalen v Herz 2004b).

Kulturni in drugi dejavniki lahko močno vplivajo na oblikovanje preferenc do vonjev in posledično tudi okusov. Raziskava, ki so jo izvedli Mannella in drugi (2001), je pokazala, da izpostavljenost določeni hrani pred rojstvom in takoj po njem vpliva na kasnejšo naklonjenost tej hrani. Ta zelo zgodnja izkušnja z okusi pa je lahko tudi temeljna pri razlaganju kulturnih in etničnih razlik posameznih kuhinj. Vsaka kultura ima svoje značilne vonjave in odnose do le-teh, ali kot je rekel Rudyard Kipling, da je prvi pogoj za razumevanje tuje dežele to, da jo najprej povohamo (v Damhuis, 2006).

Voh je v moderni zahodni kulturi najverjetneje najmanj cenjen med vsemi petimi čutili. Zgodovinarji pravijo, da temu ni bilo vedno tako in da so za trenuten nizek status voha odgovorni filozofi in znanstveniki 18. in 19. stoletja, ki so prevrednotili čutila. Intelektualna elita tistega časa si je bila enaka v tem, da je najpomembnejše čutilo čut do razuma in civilizacije, med tem ko je sposobnost občutenja vonja primitivna, brutalna ter spominja na divjaštvo in norost (Social Issues Research Centre).

Nizek status voha v zahodni kulturi je izražen tudi v vsakdanjem jeziku. Pogovorno so izrazi za nos slabšalni ali vsaj nespoštljivi. Velike in značilne nosove pa dojemamo kot grde. Vsa ostala čutila imajo pozitivne in laskave asociacije v vsakdanjem jeziku, npr. biti vizionar, imeti ostro oko, biti dober poslušalec, imeti dober okus, medtem ko za vohanje podobnih izrazov nimamo (*prav tu*).

V zadnjem času pa zanimanje za voh v naši kulturi strmo narašča, in v kolikor se bo ta trend nadaljeval, lahko morda v 21. stoletju pričakujemo povrnitev voha na nekdanjo, pomembno pozicijo med čutili. Če bo tako, lahko tudi plastična kirurgija izgubi velik del odjemalcev, saj veliki, značilni nosovi, ki so bili privlačni nekoč, to lahko bržkone spet postanejo (*prav tu*).

3. 2. 6 Razlike med spoloma

⁶ Amigdala je zbir nevronov globoko v možganih, ki igra ključno vlogo pri obdelavi čustev (Science Daily).

⁷ Limbični sistem je skupek več struktur in leži globoko v možganih. Nadzoruje čustva in ima veliko vlogo pri oblikovanju spomina (Boeree 2009). Noben del možganov ni povezan izključno z enim čustvom. Pri doživljanju čustev in močnih občutij sodeluje več delov možganov. Dejavniki so tudi različni deli možganske skorje, ki limbičnemu sistemu pošiljajo živčne signale. Pri čustvih igrajo najpomembnejšo vlogo trije deli osrednjega dela možganov: hipotalamus, talamus in amigdala (MMC RTV Slovenija 2010).

Izkazalo se je, da so ženske pod določenimi pogoji bolj občutljive na vonje kot moški. Tukaj igra pomembno vlogo predvsem menstrualni cikel (Herz 2004b, 5). Znano je namreč, da ženske zaznavajo moške feromone v času ovulacije bistveno močneje kot v času menstruacije (Social Issues Research Centre). Tako so ženske med ovulacijo bolj občutljive na vonje, med tem ko v času menstruacije ni bistvene razlike pri zaznavanju vonjev med moškimi in ženskami (Herz 2004b, 5).

V nosečniškem obdobju se pri ženskah pogosto pojavi povečan apetit in/ali odpor do določene hrane, vendar znanstveniki ugotavljajo, da to nima izvora v povečani občutljivosti na vonj. Čudasha prehranjevalne navade, ki se med nosečnostjo pogosto pojavljajo, so psihološke in ne fiziološke narave (Herz 2004b, 6). Raziskave niso pokazale eksplicitnih razlik v zaznavanju preferenc do vonjev pri moških in pri ženskah, so pa pripeljale do ugotovitve, da je ženskam poznanih več vonjev kot moškim. Vse to pa je povezano s kulturnimi posledicami, saj so ženskam bolj poznani vonji, ki nastajajo pri kuhanju in vonji kozmetike, med tem ko so moški bolj domači z zunanjimi vonjavami in vonjavami različnih orodij in strojev (Herz 2004b, 6). Zaradi različnih ozadij in izkušenj pa se spolno razlikujemo tudi v tem, kateri vonji nas bolj motivirajo (Herz 2008č).

4 OLFAKTIVNI SPOMIN

»Vonj je mogočen čarovnik, ki nas lahko transportira skozi tisoče milj in skozi vsa leta našega življenja« (Brumfield 2008, XXII).

Dejstvo je, da vohalna stimulacija predstavlja velik del človekovega obstoja. Zato je pomembno vedeti, kako je tako pomemben fiziološki proces kot je vohanje povezan s psihološkim konceptom, tj. spominom (Deethardt 2002). Kot smo že omenili, je vonj povezan s centrom v možganih, imenovanim amigdala, kjer so shranjeni priklici za čustva ter izkušnje. »Vonj in spomin sta tesno povezana. Vonji so močni emocionalni sprožilci, ki lahko v trenutku prikličejo v spomin pretekle izkušnje« (Wyrzensniewski in dr. 1999, 712). Vohalni spomini pri ljudeh so verjetno procesirani z ločenim sistemom in njegovimi tipičnimi značilnostmi, ki naredijo vohalni spomin drugačen od vidnega in slušnega (Keller 2009). Na to značilnost sta že pred časom opozarjala tudi Herz in Engen (1996). Bila sta prepričana, da imajo čustva med seboj veliko skupnih značilnosti, vendar pa obstajajo tudi edinstvene lastnosti vsakega senzoričnega sistema.

Vohalni spomin naj bi odlikovala še pomembnejša distinkcija. Kot pravi Keller (2009): »Posebnost vohalnega spomina je fascinantna tako znanstvenikom kot pisateljem: živost priklicanih spominov v nasprotju s težavnostjo zapomnitve vonja. Spomini, ki jih prikličje vonj, so bolj živi in bolj čustveno doživeti kot spomini, ki jih stimulirajo drugi čuti.« V svoji raziskavi sta podobno pokazala že Herz in Cupchik (1995), ki sta ugotovila, da so spomini, ki so povezani z vonjem bolj čustveni od spominov, obujenih z besedami. »Najbolj znan opis tega fenomena najdemo v noveli Marcela Prousta,⁸ zato ga pogosto imenujemo *Proustov fenomen*« (Keller, 2009).

Povedali smo že, da so prve asociacije povezane z vonjem zelo močne. Tudi Yeshurun in dr. (2009) so v svoji raziskavi potrdili hipotezo, da prva asociacija, povezana z vonjem, v naših možganih uživa privilegirano mesto. Ugotovili so, da je zapomnitev predhodnih asociacij vonju in pri sluhu večja, kadar so te neprijetne. Slike možganov so

⁸ Francoski pisatelj Marcel Proust v romanu *Iskanje izgubljenega časa* pripoveduje o protagonistu, ki se nazorno spomni davno pozabljenih dogodkov iz otroštva po tem, ko povonja in nato okusi *magdalenico*, piškot, namočen v čaj. Tu je razvidna tudi močna asociativna povezava med vonjem in okusom (iBar Specijal 2013).

razkrile aktiviranje hipokampusa⁹ za zgodnje asociacije, povezane z vonjem, ne pa tudi za tiste, povezane s sluhom. Prijetnost ali neprijetnost asociacije tu ni igrala nobene vloge. Sobel in dr. (1998) pa so že pred časom z nevrološko raziskavo potrdili, da vonji povečajo aktivacijo malih možganov pri ljudeh. Aktivacija je odvisna od koncentracije vonja, saj je pri večji koncentraciji opazna tudi večja aktivacija. Znanstveniki so predpostavili, da mali možgani tako ohranjajo mehanizem povratne informacije, ki regulira volumen vdihanega vonja v povezavi z njegovo koncentracijo. Nobeno drugo čutilo nima tovrstnega dostopa do možganov.

To praktično pomeni, da bi vonj lahko uporabljali tudi kot spodbujevalec spomina pri reševanju šolskih nalog. Herz namiguje, da bi vdihavanje enake mešanice arom eteričnih olj med učenjem in kasneje med testom lahko doprineslo k boljšemu spominu. Vonj odlično služi tudi za obuditev spominov do ljubljenih oseb v času ločenega življenja, kajti vonj osebo v naši glavi pričara močnejše, kot to lahko naredi fotografija (Herz v Andrews 2007, 58). Vonj zaradi svojega spomina tako priključuje tudi čustva, ki so bila prisotna v stiku z njim, povrnemo spomin o tem, kako je bilo nekaj videti, kakšnega otipa je bilo, kako je bilo slišati, kakšen je bil okus. Če je bila izkušnja prijetna, si bomo vonj zapomnili kot dober in nasprotno, pri neprijetni izkušnji si bomo tudi vonj zapomnili kot slab (Scala 2005, 6). Povezavi med čustvi in vonji se bomo posvetili v nadaljevanju.

4. 1 Vonj in čustva

Ko vohamo, tudi čutimo (Scala 2005, 6). Na osnovi te iztočnice lahko sklepamo, da je vonj s čustvi zelo povezan. Zaznavanje vonja namreč ni samo zgolj občutenje samih vonjev, ampak vzporedno tudi podoživljanje doživetij in čustev, povezanih s tem vonjem. Vonj tako lahko povzroči močne čustvene reakcije. Raziskave o odzivanju na vonje so pokazale, da je velik del naših bodisi pozitivnih ali negativnih vrednotenj določenega vonja osnovan samo na osnovi čustvenih asociacij (Social Issues Research Centre). Vonj za posameznika nima nikakršnega osebne pomena, dokler se ne poveže z nečim pomenljivim (Herz v Andrews 2007, 57).

⁹ Hipokampus je eden glavnih delov človeških možganov. Pripada limbičnemu sistemu. »Hipokampus igra pomembno vlogo pri odločanju. Omogoča učenje oziroma pomnjenje novih informacij. Zelo redko se znajdemo pred situacijo, ki je ne moramo vsaj približno povezati s preteklimi izkušnjami. In prav zato igra v procesu odločanja hipokampus pomembno vlogo. Pomaga nam, da dostopamo do preteklih informacij in se na podlagi le-teh odločamo« (Brezovar 2010).

Povezava med dišavo in čustvi ni izum poetov in izdelovalcev parfumov. Naši olfaktorni receptorji so namreč direktno povezani z limbičnim sistemom, najstarejšim in najpreprostejšim delom možganov, ki je sedež naših čustev (Social Issues Research Centre). Tako zmožnost vonjanja kot tudi čustvovanja sta zakoreninjeni v istem delu možganske strukture, v limbičnem sistemu (Herz v Andrews 2007, 57). Vohalni občutki so povezani s korteksom, kjer se pojavi kognitivno prepoznavanje takoj po tem, ko so bili najgloblji deli naših možganov stimulirani. Tako v času, ko skušamo pravilno definirati določen vonj, npr. vanilije, je ta vonj že aktiviral limbični sistem in sprožil globoko usidrane čustvene odzive (Social Issues Research Centre).

4. 1. 1 Vpliv vonja na razpoloženje

Znanstveniki ugotavljajo, da ugodne vonjave lahko izboljšajo naše razpoloženje. Arome imajo načeloma različne vplive na vsakega posameznika, vendar pa obstajajo tudi določena pravila *naravnih dišav* ali vonjev za množice. Poprova meta je na splošno poživljajoča, njen vonj poveča aktivnost v delu možganov, ki nas zjutraj prebuja. Jasmin pomaga pri spanju, raziskave pa so pokazale, da vonj po jasminu v spalnici pripomore k pomirjujočemu spanju in visoki stopnji budnosti naslednji dan in lahko povzroči globok spanec. Sivka na splošno deluje sproščujoče, izpostavljenost njenemu vonju pa lahko zmanjša srčni utrip. Vonj po vaniliji lahko pripomore k izgubi teže, saj deluje kot zamenjava za užitek, ki ga občutimo pri uživanju slaščic. Sicer ni dišava, ki bi jo vohali na prazen želodec, saj bi bili v tem primeru verjetno zaradi vonja še bolj lačni, lahko pa po zdravem obroku pomaga zavreti željo po sladkem (Andrews 2007, 58).

Na razpoloženje lahko vpliva tudi parfum. Parfum je substanca, ki ima prijeten in dišeč vonj in se uporablja že najmanj deset tisoč let. Parfumi so se primarno uporabljali pri religioznih obredih, za čiščenje in mehčanje kože ter prikrivanje telesnega vonja, danes pa uporaba parfumov izboljšuje kvaliteto življenja in posreduje informacije o osebnosti uporabnika. Ker so parfumi tesno povezani z razpoloženjem, čustvi in spominom, imajo tudi močan psihološki vpliv (Veramendi in dr. 2012). Vonj, ki ga oddaja posameznik, lahko bistveno vpliva na percepcije drugih ljudi o njemu. Na osnovi vonja, ki ga oddaja posameznik, lahko denimo ugotovimo, kakšne so njegove higienske in prehranjevalne navade, vrsta in uporabljena količina parfuma pa nam lahko precej povesta o vsaj nekaterih njegovih lastnostih. V knjigah o vedenju obstajajo celo pravila, kakšne dišave se podajo določenim karakterjem oseb.

4. 1. 2 Vpliv vonja na delo

Raziskave so pokazale, da nekatere dišave znatno vplivajo tudi na delovno učinkovitost. Tako je test t. i. oddaljenih asociacij (pri katerem je bilo potrebno poiskati povezave med besedami, ki na prvi pogled niso povezane med seboj) pokazal, da prijetni vonji lahko povečajo kreativnost pri reševanju naloge (Social Issues Research Centre). Iz raziskave, ki so jo izvedli Sakamoto in dr. (2005) je razvidno, da je izbira vonja za želeni učinek zelo pomembna. Tako nekateri vonji, v tem primeru sivka, koncentracijo in učinkovitost povečajo, medtem ko drugi (v raziskavi je to jasmin) vplivajo na ljudi ravno nasprotno. Če verjamemo raziskavi britanskega podjetja *Bodywise*, drži, da imajo neprijetni vonji svojo uporabno vrednost tudi v poslovnem svetu. Raziskovalci so namreč ugotovili, da so bili računi z vsebnostjo androsterona, feromona, ki ga proizvaja moški pot in je večinoma zaznan kot zelo neprijeten vonj, v 17 odstotkih plačani prej kot računi brez vonja (Social Issues Research Centre). To je sicer domiselna ideja, ki nam pokaže še en delček povezave med vonjem in človeškim delovanjem, si je pa implementirane v stalno prakso ne želimo.

4. 1. 3 Vpliv vonja na seksualno privlačnost

Glede na to, da smo danes priča trženja seksualnosti za skoraj vse izdelke na vsakem koraku, je tudi ta tema za nas relevantna. Seksualna privlačnost se danes namreč najbolje prodaja. Tudi oglasi za parfume in druge dišave pogosto apelirajo na seksualno privlačnost, na katero pa vonjave, kot so pokazale raziskave, vplivajo zgolj posredno. Tako so dokazali, da dnevna uporaba kolonjskih vod pri moških srednjih let znatno izboljša njihovo počutje s tem, ko reducira motnje v razpoloženju, kot so napetost, depresija, jeza, izčrpanost in zmeda, ki so povezane s krizo srednjih let. Ta osebni čut blagostanja in samozavesti, ki se odraža tudi na obnašanju, je potencialnim partnerjem privlačen, torej ne gre za direkten učinek feromonskih razpršilcev (*prav tu*).

Podobno je pri ženskah. Tiste, ki verjamejo, da bo uporaba t. i. seksi parfumov pritegnila moško pozornost, so zavedene. Ženska dovzetnost do mošusa, sestavine, ki se najpogosteje uporablja v parfumi, je namreč tisočkrat večja kot pri moških. Tako je verjetnost, da bodo parfumi, ki vsebujejo mošus, bolj vzburili ženske, ki so z njimi nadišavljene, kot potencialne moške partnerje. Res pa je, da s tem, ko dišava žensko naredi bolj čutno, vpliva na njeno obnašanje in tako posredno poveča njeno privlačnost (*prav tu*).

5 VONJ KOT MARKETINŠKO KOMUNIKACIJSKO ORODJE

Marketinško orodja bi najenostavneje lahko opredelili kot orodja, ki jih uporablja podjetje pri trženju svojih proizvodov ali storitev. Marketinška orodja imajo zelo širok spekter, sem sodi vse od marketinških raziskav, spletnih strani podjetja, poslovnih vizitk pa do oglaševanja. Uporaba vonja kot marketinškega orodja je razvijajoče se področje z ogromnim potencialom, še posebej relevantno za področje marketinškega komuniciranja. Oglaševanje pravzaprav pomeni komuniciranje in mnogi znanstveniki so mnenja, da je vonj pri tem lahko najmočnejši člen. Ali kot je zapisal Brumfield (2008, 36), da v kolikor želimo povečati prodajo, je najbolje da se tega lotimo tako, da vplivamo na čustva. Najhitrejša pot do čustev pa je vonj.

Vonj ni navadno marketinško orodje, saj direktno prodira do naših čustev. Zaradi teh karakteristik pomeni njegova uporaba v marketingu možnost direktnega vpliva na kupca tj. na njegov proces odločanja (Clark 2009, 6).

Brumfield (2008, xv) je v svojem navdušujočem uvodu knjige ki govori o velikem potencialu komunikacije s pomočjo vonja dejal, da je je vonj cunami na obzorju, ki je tik pred tem da pade na zemljo. In ta zgodovinski dogodek bo preoblikoval vse vidike poslovanja po svetu. Četudi smo nad to idejo navdušeni ali ne, je v tem trenutku to postal neustavljiv fenomen. V marketingu ni bilo vala s tako magnitudo od t. i. žive slike. To vse se je zgodilo zaradi novih raziskav in našega naraščajočega razumevanja subtilnega vpliva, ki ga ima vonj nad človeškim umom in telesom.

5. 1 Načini uporabe vonja v marketingu

Uporaba vonja v poslovnem svetu je široko in plodno področje za trgovce. Kot smo že omenili, lahko povprečen človek prepozna približno deset tisoč različnih vonjev. Raziskave o tem, kako vonj vpliva na človeško obnašanje, pa so še v povojih. Kljub pomanjkanju dokazov koncept uporabe vonja za vplivanje na potrošnike postaja vedno bolj privlačno marketinško orodje (Bradford in Desrochers 2009, 142). Vonj se v marketingu uporablja z različnimi nameni in v različnih vlogah. Lahko gre za dišavo, ki je pripravljena izključno za blagovno znamko in njeno prepoznavnost. Lahko gre za kolekcijo dišav z lastno blagovno znamko. Pogosto se uporabljajo tudi sistemi, ki oddajajo arome z namenom boljšega počutja v prostorih kot so pisarne, restavracije, recepcije, toalete. Nezanemarljiva je tudi uporaba dišav,

ki v prodajne prostore privabljajo stranke, stimulirajo in povečujejo nakupe ter vzbujajo pozornost na izdelke s prodajnih polic. V grobem lahko uporabo vonja v marketingu razdelimo na tri kategorije. Ločimo vonj trgovca, vonj produkta in vonj ambienta, ki je lahko odkrit ali prikrit (Bradford in Desrochers 2009, 142).

5. 1. 1 Vonj trgovca

V to kategorijo sodijo vonjave, ki so namenjene za pritegnitev pozornosti potrošnikov na izdelke ali storitve in so del promocijskih taktik. »Veliko avtomobilov pri koncesionarju tako vsebuje vonj po novem« (Ravn v Bradford in Desrochers 2009, 142). Pri tovrstni uporabi vonja v marketingu lahko pride tudi do tega, da se potrošnik nauči povezave med določenim vonjem in lastnostmi izdelka preko oglaševanja ali izkušnje (Schifferstein in Block 2002, 539). To se odlično kaže na primeru, ko so trgovci z veliko truda ustvarili prepričanje, da vonj po boru pomeni čistočo. To lahko privede do tega, da vonj sam postane pomembna lastnost izdelka in s tem del pričakovanj potrošnikov (Fitzgerald in Swati 2008, 290).

5. 1. 2 Vonj izdelka

V tem primeru je vonj izdelek. Ta kategorija vključuje parfume, osvežilce zraka ipd. »Potrošniki lahko kupijo male aparate, ki razpršijo zelene vonje v njihovih domovih, avtomobilih ali pisarnah in služijo prikrivanju neželenih vonjev ali ustvarjanju zelene vonjave« (Duncan v Bradford in Desrochers 2009, 142). Omembe vredna je tudi uporaba vonja takrat, ko je ta »izdelek« storitev. Neoprijemljiva narava storitev potrošnikom otežuje njeno vrednotenje pred »nakupom«. Vonj pa je močno sredstvo, ki bi lahko omogočilo otipljivost storitve. Ni trdnih dokazov o tem, da dodajanje vonja pri storitvah poveča njihovo konkurenčno prednost, vsekakor pa je smiselno tudi to v prihodnosti podrobneje preučiti (Goldkuhl in Styvén 2007).

5. 1. 3 Vonj ambienta

Ambientalni vonj je univerzalen vonj, ki ne izhaja iz izdelka, temveč je prisoten kot del prodajnega okolja. Ima namen vplivanja na odnos in vedenje potrošnikov v prid prodajalcev (Bradford in Desrochers 2009, 142). Skrit ambientalni vonj je enak odkritemu v tem, da nihče od njiju ne izhaja iz določenega predmeta. Bistvena razlika je v tem, da je skrit, kar pomeni,

da ni odkrito razpršen, torej so. dražljaji vonja razpršeni tako, da jih ne moremo zaznati. Tako potrošnik sploh ne ve, da je vonj prisoten in zato tudi ne more interpretirati situacije in opraviti nobene zaznavne obrambe. Pomembno je torej povedati, da skrit ambientalni vonj lahko vpliva na všečnost izdelkov, čeprav se potrošnik njegove prisotnosti v okolju sploh ne zaveda (Bradford in Desrochers 2009, 147).

Poleg vesplošnih izboljšav, za doseganje prijetnih nakupovalnih izkušenj lahko tudi vonj ambienta opozori na določene izdelke. Lahko zagotovi konkretne informacije o prisotnosti in karakteristikah enega ali več izdelkov v potrošnikovi bližini. V tem primeru vonj služi kot »zdravilo«, ki aktivira kognitivne in emocionalne informacije o teh izdelkih (Schifferstein in Block 2002, 539). Pekarne in kavarne uporabljajo vonj kot sredstvo za privabljanje gostov že dalj časa. V zadnjem desetletju pa se je uporaba vonja tako razširila, da so podjetja začela zaposlovati svetovalce, ki naj bi pomagali razviti primeren vonj, ki bi jih označeval in zastopal v glavah potrošnikov (Morrin in Ratneshwar 2003).

Ambientni vonj lahko služi tudi kot praktično komunikacijsko orodje. Tako imajo na londonskem letališču Heathrow v zraku razpršeno izrazito sproščujočo dišavo, ki pomirja potnike in zmanjšuje njihov stres (Schifferstein in Block 2002, 547). Raziskovalci namigujejo tudi na to, da ima aroma možnost vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev. »Ko so v londonskem nočnem klubu dodali v atmosfero vonj kokosa, se je prodaja ruma Malibu več kot podvojila (Santandrea v Clark 2009, 13). Tudi Lindstrom (2005b) je s svojo raziskavo pokazal, kako je ambientalni vonj lahko učinkovit. Kar 84 odstotkov ljudi je bilo v odišavljenem prostoru bolj pripravljeno kupiti čevlje ali pa so jim bili bolj všeč. Veliko jih je bilo pripravljenih plačati tudi od 15 do 20 odstotkov več. Chebat (2008) medtem opozarja, »da ima prijeten ambientalni vonj večji vpliv na mlajše, kot na starejše potrošnike.«

Zaradi nadaljnjega razumevanja bomo na tem mestu razjasnili razliko med pojmom aromaterapija in ambientalni vonj. Tako aromaterapija kot ambientalni vonj izboljšujeta vonje notranjih prostorov z uvajanjem specifičnih arom. Aromaterapija je postala popularna v poznih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja (Schifferstein in Block, 2002, 540). Aromaterapija je moderen izraz za različne terapevtske in estetske uporabe izvlečkov ali derivatov raznovrstnih rastlin.

Natančneje, aromaterapija je specifična uporaba eteričnih olj, ki se nanašajo na kožo ali inhalirajo. Čisto eterično olje je utekočinjeno jedro rastline, t. i. duša rastline, kjer je shranjena njena ključna sončna energija. Eterično olje je dišava rastline ter koncentrat njene terapevtske in hranilne lastnine (Damian in Damian 1995, 1). Razlika med aromaterapijo in ambientalnim vonjem je torej v tem, da gre pri aromaterapiji za terapevtsko uporabo izključno eteričnih olj rastlin. Aromaterapija s svojim blagodejnim učinkom na človeka v določenih primerih lahko služi tudi kot marketinško orodje, vendar pa moramo poudariti, da dišave, ki se uporabljajo za ambientalni vonj, niso namenjene terapevtski uporabi in pogosto, tudi iz cenovnih razlogov, niso izdelane iz eteričnih olj.

Vonj je močan stimulator spomina, vendar ga je potrebno za uspešno rabo v marketingu znati tudi povezati z zelenim produktom in tako vplivati na potrošnikov spomin. Proces kreiranja asociacije med določenim izdelkom in vonjem vključuje tudi ustvarjanje primerne okolja, v katerem lahko potencialna stranka izkusi ta produkt (Scala 2005, 11). Organizatorji, ki želijo svoje blagovne znamke povezati z izkušnjo, lokacijo ali dogodkom, lahko torej to dosežejo z distribucijo vonja tam, kjer bo njihova ciljna skupina potrošnikov izkusila pozitivna čustva (Clark 2009, 11).

Raziskave in praktične izkušnje kažejo na to, da je možno blagovne znamke povezati s specifičnimi dišavami ali vonji, ki pri potrošnikih priključijo v spomin določene blagovne znamke, v kolikor so te z njimi povezane. To pomeni, da s pomočjo uporabe čutil lahko dosežemo, da postane blagovna znamka resnično čustveno povezana s potrošnikom (Clark 2009, 11). Kot pravi Brumfield (2008, 46): »Odišavljeni produkti in njihov čustveni pridih bodo narekovali lojalnost blagovni znamki.« Če želimo, da bo uporaba vonja uspešna, pa mora vonj biti mamljiv in hkrati skladen z izdelkom. Tako denimo v podjetju *Kentucky Fried Chicken* znameniti vonj njihove specialitete, pečenih piščancev, nanašajo na voščilnice in razglednice ter tudi na ta način privabljajo goste.

Seveda pa je pri vpletanju čutil in čustev v blagovne znamke in izdelke treba biti zelo previden in premišljen. To še posebej velja za vonj. Herz (2008č) opiše ponesrečen primer uporabe dišave v marketinške namene, ko so »v San Franciscu z aromo sveže pečenih piškotov odišavili avtobus. Želeli so doseči, da bi dišava pri potnikih povzročila željo po mleku, rezultat pa je bil popolnoma drugačen. Potniki so namreč takoj prijavili »okvaro« vozila. Izkazalo se je, da se ljudje zelo hitro ustrašijo dišav, ki niso pričakovane, in avtobus

vsekakor ni varno in primerno mesto za pekarno.« Opisani primer še zdaleč ni osamljen, uporaba vonja v marketingu pa se nikakor ne konča pri aromah hrane, ki so pogostokrat bolj mamljive od produkta samega.

Uporaba vonja v marketingu je vsestranska. Vonj sam je lahko izdelek, lahko služi kot asociator na določen izdelek, lahko je »ojačevalec okusa«, spet drugič pa se uporablja za ustvarjanje vzdušja v določenem okolju. Zaradi svoje vsestranskosti mora biti vonj skrbno izbran in primeren. To velja tako za njegovo povezavo z izdelki ali blagovnimi znamkami kakor tudi za odišavljanje prostorov. Čeprav načeloma velja, da mora biti vonj skladen s pričakovanji potrošnika, ki jih ima o lastnostih izdelka ali storitve, to vedno ne drži. »Pri nekaterih panogah je tako, da prisotnost avtohtonega vonja nikakor ni zaželena. To so predvsem zdravstveni objekti. Vonj po »čistoči in sterilnosti« pri nekaterih ljudeh povzroča tesnobo in strah. V tem primeru bi bil pomirjujoč vonj, ki bi prekril dejanskega, boljša izbira in bi blagodejno vplival na bolnike« (Lehrner in dr. 2000).

Raziskovalci so bili v preteklosti osredotočeni predvsem na ambientalni vonj. Novejše raziskave pa kažejo na to, da imajo posamezni odišavljeni izdelki večjo sposobnost priklica spomina. Temu je najverjetneje tako zato, ker so pri vonju produkta asociacije usmerjene le vanj, pri ambientalnem vonju pa se asociacije razpršijo na več objektov (Krishna in dr. 2010). Na osnovi povedanega lahko pričakujemo, da bo v prihodnosti večji poudarek na vonju izdelka. Istočasno ugotavljamo, da uporaba vonja v marketingu nikakor še ni izkoristila vseh svojih potencialov in s tem povezanih razsežnosti. Že sedaj pa ocenjujemo, da je uporaba vonja v marketingu lahko po eni strani blagodejna, z mnogimi pozitivnimi učinki, po drugi strani pa popolnoma zavajajoča in manipulativna. Tudi zaradi te dvojnosti je sodba o tem, ali je vonj primerno marketinško orodje ali ne, še toliko težja.

5. 2 Industrija dišav

S povečanjem zanimanja za vonj lahko pričakujemo tudi razcvet industrije dišav. Seveda nimamo v mislih industrije kozmetičnih izdelkov temveč podjetja, ki se ukvarjajo z ustvarjanjem in izdelavo vonjev določenih blagovnih znamk. Izbira vonja, ki ga imajo podjetja namen uporabljati v marketinške namene, je bistvenega pomena. Morajo se zavedati, da vonj zaradi svojih značilnosti in sposobnosti ustvarjanja dolgoročnega spomina lahko postane najpomembnejši del trgovčeve identitete ali blagovne znamke.

Z vedenjem in zavedanjem o tem pa se povečuje tudi zanimanje za industrijo dišav. Velik pomen za industrijo dišav predstavljajo tudi trditve, da ima vonj zdravilne učinke. »Theresa Molnar z inštituta *Sense of Smell* je prepričana, da ima vonj pozitiven vpliv na počutje, da zmanjšuje stres, vpliva na boljše spanje, večjo samozavest in na fizično in miselno zmogljivost (Andrews 2007, 57). Nekaj raziskav, ki potrjujejo to trditev, smo omenili tudi v magistrskem delu. Seveda pa vsi vonji ne vplivajo enako blagodejno, zato nikakor ne gre posploševati.

V zadnjem času se vse več pozornosti vonju kot marketinškemu orodju posveča tudi zato, ker je tehnologija bolj enostavna in bistveno cenejša za uporabo kot je bila pred leti. Na razvoj uporabe vonja v marketinške namene vpliva tudi vse večje popuščanje oglaševanja pri ohranjanju potrošnikov. Vonj namreč povzroča povpraševanje, povedano drugače, privlačne dišave pritegnejo potrošnike, in ti želijo izvedeti, od kod prihajajo (Chain Store Age 2007). Tako so po besedah Thompson (2006) »veliki trgovci, kot so *Mars*, *PepsiCo.*, *Kraft* in *Procter & Gamble* zavohali denar v tehnologiji vonja in je nastopil čas »vodenja potrošnikov za nos«. Kot pravi avtorica, uporaba vonja ni nujno stroškovno učinkovita, kar se kaže predvsem pri izdelkih nižjih vrednosti kot so kruh ali marmelada, pri katerih bi morala prodaja bistveno narasti, da bi zagotovila profit.

Arome se uporabljajo že skoraj povsod, njihova izdelava pa je v veliki meri sintetična. Podjetja navadno za svoje blagovne znamke uporabljajo vonjave, ki so z njihovimi izdelki ali storitvami najbolj povezane. »Veliko izdelkov, storitev in maloprodajnih prostorov nima svojega »dobesednega« vonja. V takih primerih morajo trgovci, v kolikor želijo potrošnike pritegniti z vonjem, v te namene razviti neko popolnoma novo dišavo, ki bo konceptualno predstavljala njihovo blagovno znamko« (Herz 2008č). Na ta način se tudi znebimo omejitev glede tega, kaj dejansko »diši« in »ne diši«, kar posledično pomeni, da vonj kot marketinško orodje lahko uporabljamo povsod.

Vonj pa je tudi ena od zadnjih ovir, ki jih morajo premagati multimedijske aplikacije, če želijo popoln čustven odziv osebe. V praksi so težave za izdelavo take aplikacije sledeče. Po eni strani je problematično pomanjkanje standardiziranih kategorizacijskih shem, kar otežuje asociacijo vonjev s smiselno vsebino uporabnikom vseh ravni. Prav tako je vprašljiva možnost uskladitve vonjev, saj se vonji zaradi svoje narave lahko kopičijo, blažijo ali zadržujejo (Ghinea in Ademoye 2010). Kljub navedenim lastnostim vonjev in z njimi

povezanimi težavami lahko širitev področja uporabe vonja v marketingu pričakujemo tudi v tej smeri. Velik podpornik industrije dišav je denimo *Scent Marketing Institute*, ki pod okriljem neprofitne organizacije močno zagovarja uporabo vonja v marketingu, s tem pa posledično spodbuja tudi proizvodnjo dišav (*Scent Marketing Institute*).

5. 2. 1 Omejitve uporabe vonja kot marketinškega orodja

Pri uporabi vonja v marketinške namene se moramo zavedati, da so določeni vonji doživeti subjektivno in zatorej odvisni od individualne izkušnje vsakega posameznika s tem vonjem. »Vsi vonji vsem ne priključijo srečnih spominov. Za nekatere je tako lahko vonj po rožah asociacija na pogreb ljubljene osebe, še prav posebej neljubega doživetja, in jim zato ta vonj služi kot nezaželen in žalosten opominjevalec (Wyrzensniewski in dr. 1999, 712). Na tak ali podoben način pa so lahko subjektivno doživeti vsi poznani vonji. Vonji in z njimi povezani občutki se nam vtisnejo v spomin, zato je naravno, da imajo že posamezne družine in nadalje skupnosti, narodnosti in kulture različne odzive na različice različnih vonjev (Brumfield 2008, 14). Verjeten problem v prihodnosti je tudi možnost pretirane uporabe vonja, ki bo pri potrošnikih namesto mamljivosti povzročala odpor in jih tako odvrnila od nakupa (Herz 2008č).

5. 2. 2 Pravila in predpisi

Proizvodni proces okusov in dišav se že štirideset let uravnava s samoregulativo, znotraj katere delujeta Raziskovalni inštitut za sestavine dišav (*Research Institute for Fragrance Materials, Inc.*, v nadaljevanju RIFM) in Mednarodno združenje za dišave (*International Fragrance Association*, v nadaljevanju IFRA).

RIFM je bila kot neprofitna družba ustanovljena leta 1966. Njen namen je zbiranje in analiza znanstvenih podatkov, ki se uporabljajo za testiranje, ocenjevanje, širjenje informacij, za sodelovanje z uradnimi organi in za spodbujanje enotnih varnostnih standardov z zvezi z uporabo sestavin, ki se dajejo v dišave. Združenje IFRA je bilo ustanovljeno nekaj let kasneje, 1973. Njegov glavni namen je spodbujanje varnega uživanja dišav po vsem svetu. Skupaj z znanstvenim centrom RIFM združenje IFRA skrbi za to, da se vzpostavljeni standardi sestavin dišave skladno z dostopnimi znanstvenimi priporočili upoštevajo tudi v praksi.

Vsakemu tržniku ali lastniku blagovne znamke se toplo priporoča, da svoje dišave izdeluje pri proizvajalcu dišav, ki sodeluje s tema dvema organizacijama. Članstvo v organizacijah je treba plačati, vendar podjetja na ta način poskrbijo za to, da njihove dišave niso škodljive in posledično pridobijo ustrezno dokumentacijo, ki jim je neznano in nekontrolirano podjetje ne bi moglo zagotoviti (Daye 2008).

Za sisteme, ki dostavljajo vonj, kamor sodijo raznorazni razpršilci vonja v zrak, pa tovrstne regulative ni.¹⁰ Industrija se trenutno bolj ukvarja s svojo rastjo in ne toliko z vzpostavljanjem varnostnih standardov in postopkov za obvladovanje tveganja. Medtem se *The Scent Marketing Institute*, javni obraz in glas industrije, s svojimi člani trudi, da bi vzpostavil »varnostno mrežo« za to kategorijo (Daye 2008). V takšnih okoliščinah je vsekakor smotno pretehtati kredibilnost tovrstnih regulativ.

Potrošniki, ki dišav ne marajo, in vsi tisti, ki jim že prvi stik z dišavami povzroča zdravstvene težave, se sicer lahko vsaj delno zaščitijo pred škodljivimi učinki sintetičnih dišav tako, da se izobrazijo o možnostih naravnih praškov, šamponov, kozmetike in navsezadnje tudi čistil. S tovrstnimi zadevami se denimo ukvarja društvo *Fragranced Products Information Network*. Ob tem poudarjamo, da prodaja odišavljenih izdelkov ni primerno regulirana, tako da tu odgovornost ostaja potrošnikom in bolnikom samim.

5. 3 Marketinško orodje ali marketinško orožje?

»Vdihnite! Ali ste opazili, in to ni naključje, svet je postal bolj dišeč.« (Vlahos 2007)

Pri vseh čutilih, razen pri čutilu za voh, najprej pomislimo in šele nato odgovorimo. Ko oseba nekaj zavoha, to sproži takojšnjo, instinktivno reakcijo ali drugače povedano, naši možgani pri vonjanju prej odgovorijo kot pomislijo (Scholder Ellen v Vlahos 2007). Čutilo za voh je naš opozorilni sistem, ki nam sporoča, ali so molekule okoli nas blagodejne ali strupene in v tej luči predstavlja eno najpomembnejših funkcij vsem oblikam življenja (Vlahos 2007).

¹⁰ Pred leti sem v časniku *Delo* brala prispevek, ki je opozarjal, da so sintetične dišave, ki jih z razpršilci spuščamo v zrak, za človeka strupene. Avtor članka je njihov škodljiv učinek ponazoril s primerjavo med vdihavanjem sintetičnih dišav in vdihavanjem zraka na zelo prometni ulici. Vse, kar ni iz eteričnih olj, naj bi tako ne imelo nikakršnega blagodejnega učinka na človeka. Verjamemo, da se je z leti, zavedanjem in razvojem to nekoliko spremenilo, vendar glede na to, da je regulativa kljub vsemu izjemno pomanjkljiva, tudi to ni odvečna skrb.

Vonj je nekaj, čemur se potrošnik ne more izogniti (Ward in dr. 2003). Zato se je potrebno vprašati, ali je njegova uporaba v marketinške namene sploh upravičena, in če da, do katere mere? Na vprašanja bomo težko našli odgovore, za kar obstaja več razlogov: uporaba vonja v marketingu še ni dosegla svojih razsežnosti, prav tako določene raziskave bodisi še niso bile narejene, bodisi se jih še ne da izvesti, ne smemo pa zanemariti niti dejstva, da je zaslužek cilj vsakega podjetja. In če je k zaslužku pripomogla tudi uporaba vonja, bo pravica njegove uporabe podjetju še toliko težje odvzeta.

Glede na trenutne trende v marketingu lahko pričakujemo, da se bo število zagovornikov uporabe vonja vsaj še nekaj časa povečevalo. Tisti, ki bodo temu naredili konec in preprečili preveliko nasičenost, bodo najverjetneje potrošniki sami. Že sedaj je namreč jasno, da uporaba skritega ambientalnega vonj zagotovo ni brez tveganj. Potrošniki se negativno odzovejo, če ugotovijo, da jim je bila odvzeta svoboda izbire in odločanja (Bradford in Desrochers 2009, 142).

5. 3. 1 Vprašanje blagodejnosti sintetičnih vonjev

Uporaba prikritega ambientalnega vonja posega v potrošnikova čustva in prizadevanja brez njegovega zavedanja, s tem pa krši pravice potrošnikov in njihove zasebnosti. Za trgovce je zelo tvegana, saj lahko pri potrošnikih povzroči dolgoročne nezaželene posledice, na primer blatenje blagovne znamke, povečano nezaupanje v poslovanje, še posebej v marketing, in nenazadnje potencialno družbeno škodo, saj se na ta način navidezno iskrene človeške interakcije pokažejo kot neverodostojne (Bradford in Desrochers 2009, 147). Uporaba vonja v marketingu naj torej vključuje racionalnost in informiranost ter tako ohrani posameznikovo avtonomijo v različnih situacijah, vse od kupovanja hiše in sladkarij do političnih protestov (Milner in Jacobs 2008).

Kot smo že omenili, nepričakovani ali neprimerni vonji nič kaj blagodejno ne vplivajo na počutje ljudi. Tudi zato je treba glede uporabe vonja v marketingu postaviti visoke etične standarde in jih strogo upoštevati. Ne morem si predstavljati groze, ki bi lahko nastala pri nekontrolirani rabi vonjav zaradi zabave in zaslužka. Potemtakem bi se lahko nekdo »pošalil« tako, da bi v letalu spustil aromo gorečega motorja ali pa v kinodvorano dobavil neznosen smrad ali kaj podobnega. Možnosti za zlorabo so tu neskončne.

Poleg vsega dišave verjetno onesnažujejo okolje, ki je vedno bolj odišavljeno. Proizvodnja odišavljenih proizvodov je od leta 1970 izredno porasla. Parfumi in kolonjske vode so postali del dnevne rabe. Kozmetika, toaletni proizvodi, čistila in praški so prav tako zelo odišavljeni, saj uporabljajo močne in trajne vonje, ki počasi izzvenijo. Njihov namen je vzbujati občutek svežine, prijetnosti in čistosti.

Vonjave so večinoma sestavljene iz več stotin sintetičnih hlapnih sestavin, ki se hitro sproščajo v zrak, vplivajo na naša dihala in povzročajo onesnaženost zraka. Čeprav se uporabljajo v bivalnem okolju, zaradi zračenja prehajajo tudi v zunanji zrak. Proizvodi kot so šamponi, praški in druga čistila odtekajo v kanalizacijo, vendar jih čistilni sistemi ne odstranijo in s tem onesnažujejo okolje (Društvo pljučnih in alergijskih bolnikov Slovenije).

Velikokrat smo že poudarili, da so vonjalne poti direktno povezane z možgani. Vonjave vplivajo na pulz, tlak, gibljivost črevesa in na razpoloženje ljudi. Najbolj pogosti stranski učinki močnih dišav so draženje kože in alergija, povzročajo pa lahko tudi občutljivost na sonce (kontaktni dermatitis). Okoli 1 do 2 odstotka ljudi ima tovrstne težave, nekateri poklici pa so jim še posebej izpostavljeni, denimo frizerji ali medicinsko osebje. Ko snovi vstopijo v telo, lahko vplivajo na katerikoli sistem ali organ. Topilo v dišavah, kot je toluen, deluje tudi na živce in lahko sproži migrenski glavobol.

Največ težav z vonjavami pa imajo pljučni in alergijski bolniki astmatiki. Do 72 odstotkov astmatikov navaja vonjavo kot sprožilec astmatičnega napada. Še bolj pa so občutljivi na vonjave, ko so v fazi poslabšanja svoje osnovne bolezni. Na podlagi medicinskih raziskav danes uvrščamo tobačni dim, vonjave in formaldehid v skupino snovi, ki sprožajo astmo pri otrocih in odraslih (*prav tu*).

Strah pred vonjem lahko vodi tudi v izogibanje kateregakoli odišavljenega prostora. Lobisti ljudi, ki so občutljivi na kemične dražljaje, so že dosegli odsotnost arom v več krajih na podeželju (Herz 2008č). Vonjave res ne sodijo v kategorijo snovi, ki pri ljudeh najpogosteje povzročajo alergije, denimo živalska dlaka, prah in cvetni prah, od hrane pa oreščki, ribe, školjke, mleko in jajca (Canadaian Lung Association 2012). Kljub temu pa vsi vemo, da so vonji, sploh tisti, ki so neprijetni ali v prevelikih koncentracijah, lahko zelo moteči in nam otežujejo dihanje.

Tudi nasprotniki vsesplošne uporabe vonja pravijo, da je trenutno še neznano, kakšne posledice ima na ljudi kronična izpostavljenost sintetično odirjavljenim prostorom. Poudarjajo pa, da celo kratek stik z umetno izdelanimi dišavami z ljudmi, ki imajo problem z multiplo kemično preobčutljivostjo, lahko povzroči simptome astme ali migrene. Zaradi tega potrošnike pozivajo, naj odirjavljene izdelke in prostore bojkotirajo (Donnay 2007).

Po drugi strani Carmine Santandrea zatrjuje, da ni popolnoma nobenih dokazov o tem, da imajo dišave karkoli opraviti z alergijami. Kot trdi, so ljudje v resnici alergični na alergene, ki jih običajno spremlja vonj. Tako nekdo, ki je alergičen na bor, ne bo imel reakcije na umetno izdelan vonj po boru, ker alergen, ki raste v bližini borovja, ne bo dodan vonju (Chain Store Age 2007). Na tem mestu je treba omeniti, da je Santandrea direktorica podjetja *ScntAndrea*, ki se ukvarja s trženjem t. i. marketinških dišav, tako da v njenem mnenju o vsesplošni uporabi dišav v marketingu ne gre pričakovati negativnih kritik. Po njenih besedah je 99 odstotkom ljudem uporaba dišav v marketingu všeč, preostalemu odstotku pa malodane svetuje, da se umakne na »svež zrak« (*prav tu*).

Ker po drugi strani ni navedla nobenih empiričnih podatkov, ki bi njeno tezo potrdili, lahko sklepamo, da je odstotek všečnosti v realnosti morda vseeno nižji. Menimo tudi, da je povsem mogoče, da se bo ta odstotek pri vsesplošni in nasičeni uporabi vonja v marketingu iz leta v leto zniževal. Kot smo že omenili, je zelo pomembno tudi, da ne presežemo meje dobrega okusa, kajti prenasičenost vonjev lahko vodi v popolnoma neželene reakcije potrošnikov, prav tako pa se nam ne zdi etična. Voh je eno izmed petih čutil in s tem pomemben dejavnik pri delovanju človekovega telesa in duha. Ne smemo si dovoliti, da bi nam želja po vse večjih zaslužkih uničila njegovo avtonomnost in občutljivost zaznavanja.

O problemu vonjav je težko govoriti, saj so sestavine vonjav poslovna skrivnost in jih ni treba opisati na nalepki proizvoda. Večina testiranja je na koži, medtem ko se testiranje za dihalne in sistemske učinke ne izvaja rutinsko. Nobene zakonske zahteve ni za testiranje vonjav. Prav tako ljudje nimamo odnosa do vonjav, saj jih razumemo kot izraz samih sebe in ne kot nekaj potencialno nevarnega. Industrija čistil in kozmetike je namreč spremenila tudi naše predstave. Naši domovi, telesa in prostori morajo biti odirjavljeni, da jih vidimo kot čiste. Zato veliko ljudi s težavami ne govori o tem, ker imajo občutek, da so sitni in zahtevni. O težavah,

ki jih imajo po stiku z dišavami, govorijo šele takrat, ko jih o tem vprašamo (Društvo pljučnih in alergijskih bolnikov Slovenije).

Lahko zaključimo, da vpliv vonja na potrošnike ni popolnoma predvidljiv in gotovo ni vedno blagodejen. Prav tako se noben vonj ne more univerzalno uporabljati. Še posebej na kulturni in generacijski ravni lahko trdimo, da enaki vonji ljudem prinesejo različne konotacije in v povezavi s tem tudi raznolike čustvene odzive. Manj, kot imajo ljudje skupnega med seboj, večje so lahko razlike v odzivih. Lahko torej rečemo, da izrek *misli globalno, deluj lokalno* tu še kako drži.

Pri uporabi vonja v marketinške namene moramo biti pozorni tudi na to, da prave vonje povežemo s pravimi produkti. Uporaba vonja dejansko doprinese k dobrobiti podjetja, vendar se je tega treba lotiti na pravi način, z zadostno količino znanja in etike ter nenazadnje tudi s pravimi izdelki.

5. 3. 2 Elektronski nos in elektronski vonji

Svet napredne tehnologije je po letih ukvarjanja z vidom in zvokom končno začel spoznavati tudi pomembnost vonja. Tako je angleški Inštitut za vohalne raziskave v Warwicku v sredini osemdesetih let razvil prvi prototip elektronskega nosu (Social Issues Research Centre). Elektronski nosovi so namenjeni različnim nalogam. En element pa je pri vseh enak: gre za tipalo, ki ujame vonj molekul in ga spremeni v električni signal.

Znanstveni pristop se zelo razlikuje od naravnega. Vohalna celica v našem nosu zazna le eno vrsto molekul, zato imamo več tipov celic, vsako za svoj vonj, in od tod tudi število vonjav, ki jih lahko zaznamo. Tipalo v elektronskem nosu pa zazna vse molekule, ki so v njegovi bližini, kar nato pretvori v električni signal, ki predstavlja vzorec molekul, s tem pa tudi vonjav. V elektronskem nosu je kombinacija različnih tipov tipal, da lahko umetni nos zazna vonj, ki ga mora. V bistvu ga ne zazna, saj to nalogo opravi računalnik, ki prejema podatke. Algoritem deluje podobno kot možgani, zaznan vzorec vonjav torej primerja z vzorci v svoji bazi podatkov. Večja kot je baza podatkov, bolj zanesljiv je umetni nos in hitreje ga je mogoče nastaviti tako, da zazna določene vonjave, to je koncentracijo molekul (Kodelja 2012).

Potencialna uporaba umetnih nosov, ki so bolj precizni in v svojem bistvu enaki človeškim, je neskončna. Izdelovalci dišav jih uporabljajo za zaščito patentiranih dišav v nasprotju z izdelovalci ponaredkov. Zanimive so tudi mogoče medicinske aplikacije. Znanstveniki iz Univerze v Warwicku raziskujejo uporabo elektronskega nosu pri diagnosticiranju pacientov na osnovi njihovega zadaha (kar so kitajski zdravniki počeli stoletja). Naš edinstven telesni vonj pa lahko postane tudi alternativna oblika identifikacije, ki nakazuje na konec goljufanja s kreditnimi karticami, ponarejenimi osebnimi izkaznicami, rešuje problematiko pozabljenih PIN kod ipd. (Social Issues Research Centre).

Elektronski nosovi imajo veliko uporabno vrednost in so v določenih stvareh boljši od človeških nosov. Umetni nos se tako nikoli ne naveliča analiziranja ponavljajočih vohalnih nalog in ne postane neobčutljiv zaradi domačnosti določenih vonjev. Neprijetne vonjave kemikalij in industrijskih odpadnih vod elektronskim slednikom ne bodo povzročile slabosti, prav tako pa njihovo zaznavanje ni odvisno od nihanja razpoloženja, hormonskih ciklov in drugih nepredvidljivih faktorjev, ki so prisotni pri človeku (*prav tu*). Prednosti uporabe elektronskega nosu so tako hitrost, neuničljivost, cena, mobilnost in modalnost. Ena največjih pomanjkljivosti elektronskega nosu pa je v tem, da ne moremo med seboj primerjati dobljenih rezultatov. Elektronski nosovi se največ uporabljajo v avtomobilski industriji, medicini, za obdelavo industrijskih odpadnih vod, v vesoljski tehnologiji, vojni industriji ter nenazadnje tudi v prehranski industriji (Čačić Kenjević 1982).

Z uporabno vrednostjo elektronskega nosu se spogleduje tudi podjetje *Apple*, ki slovi po svoji inovativnosti in uporabniku prijaznimi tehnološkimi izdelki. V oddelku Ames raziskovalnega centra ameriškega državnega ministrstva za zrakoplovstvo in vesolje (NASA) so namreč konec leta 2009 pripravili prvi cenovno ugoden in energijsko varčen elektronski nos, ki je grajen na osnovi šestnajstih nano tipal in ga je mogoče uporabljati v navezi z večpredstavnostnim mobilnim telefonom *iPhone*.

Novi elektronski nos, katerega razvoj je v celoti financiralo ameriško ministrstvo za domovinsko varnost, lahko povsem hitro in natančno zazna nevarne in prepovedane kemične spoje kot so mamila, eksplozivi, strupi in podobno. Novost je zato pisana na kožo predvsem varnostnim, policijskim in obveščevalnim službam, saj bo preiskovalcem v veliko pomoč tako pri preiskovanju kot tudi preprečevanju raznovrstnih kaznivih dejanj. NASA zatrjuje, da bi bilo z njihovim izumom mogoče zaznati prisotnost tudi najmanjših delcev kemičnih spojin.

Trenutno sicer še nimamo podatkov, ali bo cenovno ugodni in energijsko varčni elektronski nos kdaj sploh na voljo v prosti prodaji (Računalniške novice 2009).

Razvoj bolj sofisticirane tehnologije, ki bi zajemala sintezo nekoč izmikajočih se vonjav, gre očitno z roko v roki s prednostmi visoko tehnoloških umetnih nosov, ki zaznavajo vonje, ki jih že poznamo. Tehnologija sedaj omogoča analizo in sintetično reprodukcijo skoraj vsakega vonja. Tako domnevno neka moška dišava vsebuje kombinacijo specifičnega vonja najbolj znane prodajalne tobaka v New Yorku in vonja dirkalnih avtomobilov, neki drugi proizvajalec pa trdi, da je proizvedel vonj, ki ga imajo finančni časopisi (Social Issues Research Centre).

Napredna tehnologija lahko služi proizvajalcem različnih dišav, da pridejo do zelenih vonjav, ki se potem uporabljajo za različne namene. To je za tiste, ki se ukvarjajo s t. i. aroma marketingom velikega pomena, saj na ta način lahko pridobijo vonj, ki pričara točno določene, zelene asociacije pri ciljni skupini potrošnikov. Po drugi strani pa se napredna tehnologija ukvarja tudi s proizvodnjo elektronskih nosov. In glede na to, kako danes razumemo svet, vemo, obstaja velika verjetnost, da bo elektronski nos zaradi svoje uporabne vrednosti kaj kmalu postal pripomoček vsakega posameznika in se bo po možnosti kot aplikacija nahajal na mobilnem telefonu. V tem primeru bo po našem mnenju uporaba skritega vonja v marketingu izgubila na svoji vrednosti in ne bo doprinesla k povečanju nakupnih odločitev potrošnikov.

Vemo, da vonj lahko v trenutku pričara določene občutke s tem, ko obudi spomine, in da na to nimamo vpliva. Vseeno menimo, da se s podatkom, katere molekule se nahajajo v zraku in kako delujejo na počutje človeka, čarobnost vonja v določenih situacijah lahko razblini in na ta način spodbudi ljudi k bolj racionalnemu razmišljanju. Seveda na to, kako bo vonj deloval na človekovo počutje, ti podatki ne morejo vplivati, lahko pa nam dajo znak, da se v določenem prostoru v danem trenutku glede na predhodne izkušnje ni pametno zadrževati.

V teoretičnem delu smo skušali pojasniti delovanje čutila za voh, opisali uporabe vonja v marketingu ter skušali pojasniti njegov vpliv na potrošnike. S pomočjo predelane literature smo skušali odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ali je uporaba vonja v marketingu primerna ali ne. V empiričnem delu pa bomo skušali orisati situacijo uporabe vonja v marketingu na domačih tleh.

6 NAČINI UPORABE VONJA V MARKETINŠKE NAMENE V SLOVENIJI

Preden se lotimo študije primera, v kateri bomo s kvantitativno analizo skušali pridobiti odgovore na to, kako vonj pomaga prodajnim prostorom komunicirati njihovo prijetnost, bomo v tem poglavju na kratko predstavili štiri v Sloveniji delujoča podjetja, *McDonald's Slovenija*, *Sunny Studio*, *Sportina Bled* ter *Terme Olimia* in raziskali njihov način uporabe vonja v marketinške namene.

6.1 Predstavitev podjetij

McDonald's Slovenija je franšiza enega svetovno znanih ameriških podjetij s hitro prehrano. V sklopu ponudbe imajo poleg restavracij še kavarne (McCafé) ter restavracije, ki so dostopne z avtomobilom direktno do pulta (McDrive). Njihova poslovna politika je standardizirana kvaliteta v vseh franšizah po svetu z določenimi prilagoditvami lokalnim okusom hrane.

Sunny Studio d. o. o. je fitnes in wellness center v Ljubljani, ki nudi tudi kozmetične storitve, različne vrste masaž ter solarij. V sklopu centra pa je tudi Sunny Cafee z zdravimi prigrizki ter ordinacija za estetsko kirurgijo. Njihovo vodilo poslovanja je nudenje vsega, kar sodoben človek potrebuje, na enem mestu.

Sportina Group sodi med največje trgovce z modnimi izdelki na območju jugovzhodne Evrope. Sportina Group je franšizni zastopnik tujih blagovnih znamk, ki jih prodaja, v zadnjem času pa uveljavljajo tudi lastne razvojne (multibrand) prodajne koncepte, kamor sodita trgovini XYZ in Sportina. Svoje modne izdelke želijo predstaviti na sodoben in privlačen način, zato merchandising pri njih igra veliko vlogo.

Terme Olimia se nahajajo v Podčetrtku. So storitvena dejavnost, ki vključuje Terme, toplice, wellness in spa z več hoteli in gostinskimi obrati, ponujajo pa tudi zdravstvene storitve. Njihov wellness Orhidelia je bil že četrto leto zapored izbran za najboljši wellness v Sloveniji.

Zgoraj opisana podjetja smo izbrali zato, ker so dobro poznana in ker se po svojih dejavnostih med seboj razlikujejo. Pri McDonald's Slovenija smo od vodje marketinga in komunikacij Tomaža Erjavca izvedeli, da vonj kot marketinško orodje nikakor ni vključen v njihovo

poslovno politiko, šlo naj bi zgolj za stranski produkt pri pripravi hrane. Zatrđili so nam, da v svoji strategiji vonja v marketinške namene ne uporabljajo, čeprav bi ga morda morali. Podjetja McDonald's Slovenija iz tega razloga ne bomo več omenjali.

6. 2 Ugotovitve

V tem delu bomo na kratko zapisali ugotovitve, do katerih smo prišli po kratkih razgovorih s predstavniki podjetij, celotni pogovori pa so zapisani in priloženi v prilogi magistrskega dela. Predstavnico Sunny Studia Sonjo Poljanšek-Škrabec, predstavnico Sportine Bled Klavdijo Pavlovski in predstavnico Term Olimia Barbaro Brglez. smo najprej povprašali, od kdaj v svojem poslu uporabljajo dišave. V Sunny Studiu se dišav poslužujejo že kakih 20 let, vendar poudarjajo, da se je kvaliteta in raznolikost le-teh z leti spremenila. V Sportini dišave uporabljajo od odprtja trgovin XYZ novembra 2010. Tudi v Termah Olimia se dišave uporabljajo že od nekdaj, posebno pozornost pa jim posvečajo od leta 2004, ko so prenovili vodni center Termalija.

V Sunny Studiu in Termah Olimia menijo, da je umestitev dišav pomembna predvsem zaradi prijetnosti ambienta. Po prostorih jih umeščajo po lastni presoji. Pri Sportini pa so se uporabe vonja lotili v sklopu novega koncepta celotnega prodajnega prostora. Igrajo na vsa čutila, poudarjajo pa sezonskost. Dišave jim dobavlja podjetje BHRI MARKETING d. o. o. ki ima že narejeno ponudbo, tako da dišave izberejo iz njihovega asortimana.

V Sunny Studiu so dišave v vseh prostorih, se pa razlikujejo glede na dejavnost, ki se v prostoru izvaja. Tudi v Termah Olimia se dišave uporabljajo različno in glede na prostor. Nudijo tudi možnost, da se stranke odločijo za neodišavljene sobe. V Sportini pa so dišave nameščene v razpršilcih pri vhodu v trgovino, kjer je vonj tudi najbolj intenziven. Ta ista dišava pa se prav tako širi tudi po preostalih prostorih prodajalne.

V vseh treh podjetjih uporabljajo dišave naravnega izvora, v Termah Olimia pa se poleg teh poslužujejo tudi dišav umetnega izvora, ki jih uporabljajo izključno v javnih toaletah. V Sunny Studiu veliko uporabljajo dišave vonja cvetlic ali zelišč, v savnah pa tudi orientalske vonjave, vonj sive in bele smreke, evkalipta in vrtnic. V Sportini izbirajo vonj glede na letne čase, osnova pa sta puder in trava. Terme Olimia uporabljajo vonje vanilje, mete/melise,

sivke, pomaranče in limete. V hotelskih sobah se uporabljajo v odvisnosti od paketa, v zdravstvenem delu pa se uporablja le vonj sivke.

Vsa tri podjetja so si enotna, da so dišave strošek, ki pa je v njihovem poslu nujen, zato nanj ne gledajo kot na nekaj, kjer bi lahko prihranili določena sredstva. Prepričani so, da dišave pozitivno vplivajo na počutje gostov in s tem tudi na dolžino in pogostnost njihovega obiska. V Sportini poudarjajo, da je celostna podoba prodajalne in ne samo dišave tista, ki potrošnike sprosti in jih naredi bolj dovzetne za nakupe.

Ugotovili smo, da nobeno od podjetij nima izdelanega lastnega zaščitnega vonja, ki bi bil del njihove blagovne znamke ter na ta način tudi povezoval potrošnike z njo. Nobeno zgoraj omenjenih podjetij zaradi umeščanja dišav v storitve še ni prejelo pritožb potrošnikov. Kakor pa smo že omenili, imajo v Termah Olimia gostje možnost izbire tudi nekaterih neodišavljenih prostorov.

V tem delu smo želeli približno orisati, kako poteka uporaba vonja kot marketinškega orodja v nekaterih slovenskih podjetjih. Za bolj natančno analizo situacije pri nas bi morali pridobiti več odgovorov. Za samo magistrsko delo pa bi bilo smiselno pridobiti tudi odgovore na ta vprašanja tudi od podjetij, ki jih bomo obravnavali v naslednjem delu naloge, vendar se žal na naše prošnje niso odzvala.

7 RAZISKAVA

7.1 Cilj in raziskovalni problem

Cilj raziskovalnega dela magistrske naloge je ugotoviti, kako vonj pomaga prodajnim prostorom komunicirati njihovo prijetnost ter za katere prodajne prostore to v večji meri pride v poštev. Predvsem nas zanima v kolikšni meri, če sploh, vonj vpliva na nakupovalne navade potrošnikov. Vemo namreč, da je »reakcija na okolje (v našem primeru prodajni prostor) odvisna tudi od potrošnika samega« (Lewin 2008). Zato bomo skušali ugotoviti, kako pogosto potrošniki različne prodajne prostore obiskujejo, kako se v njih počutijo in kakšne lastnosti v povezavi z vonjem jim pripisujejo. Da bi prišli do odgovorov na naša vprašanja, si bomo pomagali s kvantitativno metodo, in sicer s spletnim anketnim vprašalnikom.

7.2 Hipoteze

H1: Tistim prodajnim prostorom, ki jim potrošniki pripisujejo prijeten vonj, pripisujejo tudi dobre lastnosti.

Vonj zaradi svojega spomina prikličče čustva, ki so bila prisotna v stiku z njim. Če je bila izkušnja prijetna, si bomo vonj zapomnili kot dober in nasprotno, pri neprijetni izkušnji, si bomo tudi vonj zapomnili kot slab (Scala 2005, 6). Zaradi te in drugih ugotovitev želimo izvedeti, ali pri potrošnikih, ki menijo, da je vonj določenega prodajnega prostora prijeten, to pomeni, da se pri nakupovanju tam dobro počutijo in imajo zato posledično tudi dobro mnenje o tem prodajnem prostoru.

H2: Potrošniki se v prijetno odišavljenih prodajnih prostorih radi zadržujejo.

Vonj ima lahko pozitiven vpliv na počutje, tako da zmanjšuje stres, vpliva na boljše spanje, večjo samozavest ter na fizično in miselno zmogljivost (Andrews 2007, 57). Predvidevamo, da imajo odišavljeni prodajni prostori vonjave, ki imajo blagodejen učinek na potrošnike ter tako vplivajo na njihovo počutje, tj. frekvenco obiskov in dolžino zadrževanja v prodajalnah.

H3: Prijeten vonj prodajnih prostorov vpliva na dobro počutje potrošnikov.

Različne in različno valentne vonjave vplivajo na naše razpoloženje in počutje. Prijetne vonjave imajo pozitiven vpliv na čustva in vedenje ljudi (Manescu in drugi 2014). Zaradi tega sklepamo, da prijeten vonj prodajnih prostorov prav tako pozitivno vpliva na počutje ljudi in s tem posledično lahko tudi na boljši zaslužek trgovcev.

7. 3 Strukturiranje vprašalnika

Izdelali smo spletni anketni vprašalnik, s pomočjo katerega smo skušali dobiti relacije med potrošniki, njihovim odnosom do različnih prodajnih prostorov na eni strani ter odnosom do vonjav na drugi. V raziskavo smo vključili 489 ljudi, med katerimi jih je 278 ustrezno izpolnilo anketo. Teh 278 respondentov je bilo razdeljeno na tri enako velike skupine, saj se je anketa izvajala v treh valovih oziroma po treh različnih parih trgovin. Prvi par sta Mercator in Spar, drugi Beautique in Müller tretji par pa sestavljata Maximarket in Emporium. Anketni vprašalnik je sestavljen iz treh pomenskih sklopov. Najprej so anketiranci odgovorili na vprašanja o počutju v povezavi z osvetljenostjo, glasbo in vonjem prodajnega prostora. Nato nas je zanimalo, v kolikšni meri določene lastnosti dodeljujejo posameznim prodajalnam. V tretjem delu ankete pa so anketiranci odgovorili na vprašanja, ki so nam razkrila njihov odnos do dišav. Na koncu smo jih povprašali še po spolu, starosti in izobrazbi.

Znotraj posameznega para se je vrstni red menjaval, tako da je bil vsak prodajni prostor, ki se ga je ocenjevalo, v enakem številu na prvem kakor tudi na drugem mestu. To je prišlo v poštev pri dodeljevanju lastnosti. Teh je namreč dvajset in nismo želeli, da bi zaradi enakega vrstnega reda in morebitne zmanjšane pozornosti respondentov dobili netočne podatke. Iz istega razloga se je menjaval tudi vrstni red lastnosti, ki so jih z lestvico strinjanja anketiranci pripisovali dodeljenima prodajnim prostoroma.

7. 3. 1 Prvi sklop vprašanj

V tem delu smo pridobili odgovore na to, kako pogosto vprašani nakupujejo v določenih prodajalnah, kako se v njih počutijo in kakšne se jim zdijo osvetljenost, glasba in vonj prodajnih prostorov. Kot rečeno, so odgovarjali v treh različnih skupinah, in sicer: v prvi so odgovarjali za drogeriji Beautique in Müller, v drugi za veleblagovnici Maximarket in Emporium, v tretji pa za prodajalni z osnovnimi izdelki tj. Mercator in Spar.

Pogostost obiska so respondenti ocenjevali na štiristopenjski lestvici, kjer 1 pomeni, da nikoli ne obišejo te trgovine, 2 pomeni, da občasno, 3 pomeni pogosto in 4 pomeni, da redno obiskujejo to trgovino. Na vprašanja o počutju v prodajalnah so odgovarjali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se v trgovini počutijo zelo slabo in 5 pomeni, da se počutijo zelo dobro. Osvetljenost, glasbo in vonj pa so ocenjevali na Likertovi lestvici od 1 do 5. Pri tem 1

pomeni, da je vonj odbijajoč, 2 pomeni, da je neprijeten, 3 pomeni, da vonja ne opazijo, 4 pomeni, da je prijeten, in 5 pomeni, da je zelo prijeten.

7. 3. 2 Drugi sklop vprašanj

V tem delu so anketirani odgovorili, v kolikšni meri pripisujejo prodajnemu prostoru sledeče lastnosti: gostoljubnost, zavzetost, živahnost, dinamičnost, prvovrstnost, elegantnost, stilskost, nadležnost, razdražljivost, glasnost, površnost, poštenost, iskrenost, zanesljivost, resničnost, robustnost, moč, uspešnost, ugled in v kolikšni meri je po njihovem mnenju prodajalna šik. Lastnosti smo povzeli po D'Astous in Levesque (2003), ki sta jih na podlagi svoje raziskave razdelila v 5 skupin, vendar pa pri lastni raziskavi enake povezanosti nismo zasledili. Pri združenju lastnosti za vse trgovine smo izdelali dendogram, ki kaže, da lastnosti lahko razdelimo na tri segmente: prvi segment je sofisticiranost (sem sodijo lastnosti šik, prvovrstnost, elegantnost in stilskost), drugi segment je sestavljen iz negativnih lastnosti (sem sodijo lastnosti nadležnost, razdražljivost, glasnost, površnost in robustnost), tretji segment pa sestavlja preostalih 11 lastnosti.

Lastnosti smo ocenjevali z lestvico strinjanja, kjer 1 pomeni, da se anketirani nikakor ne strinja s trditvijo, da določena lastnost pripada prodajnemu prostoru in 5 pomeni, da se s to trditvijo popolnoma strinja.

7. 3. 3 Tretji sklop vprašanj

V tem delu so anketirani odgovarjali na vprašanji, kako pogosto uporabljajo različne dišave in kako pogosto uporabljajo osvežilce zraka. Na koncu smo jih povprašali še po tem, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami, da se zaradi prijetnega vonja v prodajnih prostorih dobro počutijo, sprostijo, raje tam zadržujejo ter se pogosteje tja vračajo.

Na vprašanja o pogostosti uporabe dišav in osvežilcev zraka so respondenti odgovarjali na štiristopenjski lestvici, kjer 1 pomeni nikoli, 2 pomeni občasno, 3 pomeni pogosto in 4 pomeni redno. Na koncu so ocenjevali še strinjanje z zgoraj omenjenimi trditvami, in sicer na 5 stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjajo in 5 pomeni, da se z njo popolnoma strinjajo.

7. 3. 4 Opis vzorca

Spol

Glede na razliko nakupovalnih navad moških in žensk ni presenetljivo, da je na našo anketo odgovarjal večji delež žensk. Od 220 sodelujočih, ki so odgovorili na to demografsko vprašanje, predstavlja 74.1 % žensk in 25.9 % moških.

Starost

Največji delež našega vzorca predstavljajo anketiranci stari od 26 do 45 let, in sicer predstavljajo 74.5 % vseh anketirancev. Malo pod 7 % predstavljajo respondenti, stari do 25 let, starejših od 46 let pa je 18.6 %. Na vprašanje o starosti je skupaj odgovorilo 220 anketirancev.

Izobrazba

V uporabljenem vzorcu predstavljajo respondenti z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo skoraj 70 % vseh anketirancev. Bolj izobraženih oziroma tistih z magisterijem ali doktoratom je 10 %, tistih s poklicno ali srednjo šolo pa je 20 %. Najmanjši delež predstavljajo tisti z osnovnošolsko izobrazbo, teh je le 0.5 %.

7. 4 Analiza in predstavitev rezultatov

Pri analizi ankete smo se osredotočili na povezanost oziroma ne-povezanost spremenljivk, s katerimi smo lahko potrdili oziroma zavrgli zastavljene hipoteze.

7. 4. 1 Preverjanje hipotez

H1: Tistim prodajnim prostorom, katerim potrošniki pripisujejo prijeten vonj, pripisujejo tudi dobre lastnosti.

Namreč, če je bila izkušnja ob stiku z vonjem prijetna, si bomo vonj zapomnili kot dober in nasprotno, pri neprijetni izkušnji, si bomo tudi vonj zapomnili kot slab (Scala 2005). Hipotezo smo preverjali tako, da smo s Pearsonovim koeficientom povezanosti (korelacije) preverjali povezavo med prijetnim vonjem in pripisovanjem dobrih lastnosti posameznim prodajnim prostorom. Kot dobre lastnosti smo opredelili gostoljubna, zavzeta, živahna, dinamična, šik, prvovrstna, elegantna, stilsko, resnična, poštena, iskrena, zanesljiva, uspešna, ugledna in močna. Slabe lastnosti pa predstavljajo razdražljiva, površna, nadležna, robustna ter glasna.

Tabela 7. 1: Povezanost vonja z lastnostmi prodajnih prostorov

<i>Lastnost</i>	<i>Pearsonov koeficient korelacije</i>					
	Beautique	Müller	Mercator	Spar	Maximarket	Emporium
gostoljubna	-,125	,266*	,113	,355**	,374*	,196
zavzeta	-,354	,185	-,081	,145	,245	,112
živahna	,364	,260*	,212	,148	,307	,331*
dinamična	-,220	,180	,060	,109	,332*	,104
šik	,417	,163	,040	,266*	,315	,210
prvovrstna	,125	,326**	,104	,202	,315	,285*
elegantna	,059	,207	,145	,209	,367*	,336*
stilska	-,099	,220	,113	,299*	,370*	,257
nadležna	-,730	-,042	-,045	-,372**	-,275	-,107
razdražljiva	-,750	-,230	-,059	-,281*	-,298	,152
glasna	,108	-,158	,018	-,234	-,023	,104
površna	,040	-,272*	-,103	-,434**	-,152	-,108
poštena	,354	,023	-,027	,174	,370*	,249
iskrena	,764*	,081	,097	,248*	,428**	,138
zanesljiva	,471	,195	,147	,199	,251	,121
resnična	-,040	,095	,132	,223	,460**	,165
robustna	-,258	-,215	-,185	-,121	-,287	,009
močna	,343	,371**	-,049	,316**	,103	,241
ugledna	,040	,197	,053	,364**	-,079	,133
uspešna	,147	,410**	,041	,323**	,328*	,237

* tveganje, manjše od 5% ($\alpha=0.05$)

** tveganje, manjše od 1% ($\alpha=0.01$)

Kot je razvidno iz tabele 7. 1, se je povezanost med prijetnim vonjem prodajalne Beautique in lastnostmi, s katerimi so respondenti ocenjevali trgovine, pokazala le pri lastnosti iskrena, kar lahko trdimo s 5 odstotnim tveganjem. Več povezanosti ni prišlo do izraza, saj je na vprašanje vonja te trgovine zaradi nepoznavanja oziroma ne obiskovanja ocenjevalo le 7 respondentov.

Pri prodajalni Müller se je statistično značilna povezanost pokazala pri več lastnostih. Najbolj statistično značilno povezanost, kjer je signifikanca manjša od 0.01, so pokazale lastnosti prvovrstna, močna ter uspešna. Statistično značilno povezanost pa so pokazale tudi druge lastnosti, kot so gostoljubna in živahna. Da obstaja povezanost, lahko trdimo s 95 odstotnim prepričanjem. Negativno povezanost pa zaznamo pri lastnosti površna.

Medtem ko pri prodajalni Mercator ni statistično značilne povezanosti med povečanjem ocene vonja prodajalne ter povečanjem ocene lastnosti, se pri zaznavanju vonja v trgovini Spar in ocenami lastnosti omenjene trgovine kažejo statistično značilne povezanosti. Tako lahko s

tveganjem, manjšim od 1 % trdimo, da obstaja povezanost med zaznavanjem vonja trgovine Spar ter naslednjimi lastnostmi: gostoljubna, močna, ugledna ter uspešna. Negativno povezanost pa zaznamo pri negativnih lastnostih kot so nadležna, površna in razdražljiva. Pri zadnji lastnosti lahko statistično značilnost sprejmemo s tveganjem, manjšim od 5 %. S takim tveganjem pa lahko kot statistično značilno sprejmemo tudi povezanost med vonjem trgovine Spar ter lastnostmi šik stilska ter iskrena.

Tudi pri prodajalni Maximarket se po oceni anketirancev kaže povezanost med vonjem prodajalne ter pripisanimi lastnostmi. Statistično značilno povezanost s tveganjem, manjšim od 1 odstotka, se tu kaže pri lastnostih iskrenost in resničnost. S tveganjem, manjšim od 5 odstotkov, pa se kaže statistično značilna povezanost tudi pri naslednjih lastnostih: gostoljubna, dinamična, elegantna, stilska, poštena ter uspešna. Pri prodajalni Emporium lahko statistično značilno povezanost najdemo med oceno vonja omenjene prodajalne in tremi lastnostmi. S tveganjem, manjšim od 5 odstotkov, lahko trdimo, da bi se ob povečanju ocene vonja prodajalne Emporium povečale tudi ocene naslednjih lastnosti: živahna, prvovrstna in elegantna.

Prva hipoteza je potrjena.

H2: Potrošniki se v prijetno odišavljenih prodajnih prostorih radi zadržujejo.

»Vonj ima vonj lahko pozitiven vpliv na počutje, tako da zmanjšuje stres, vpliva na boljše spanje, večjo samozavest ter na boljšo fizično in miselno zmogljivost« (Andrews 2007). Sklepali smo, da predvsem zmanjševanje stresa v prodajnih prostorih posledično vodi do daljšega zadrževanja v le-teh.

Povezanost med oceno vonja trgovine ter pogostostjo nakupovanja v tej trgovini smo preverjali s Pearsonovim koeficientom korelacije. Pri trgovini Beautique koeficienta povezanosti ni bilo mogoče izračunati, saj je ena od spremenljivk konstanta, prav tako pa je na oceno vonja trgovine zaradi ne-obiska na to vprašanje odgovorilo le 9 anketirancev oziroma anketirank. Pri ostalih trgovinah med tema spremenljivkama mogoče obstaja povezanost, a ni statistično značilna, saj je signifikanca pri vseh prodajnih prostorih precej večja od 0.05.

Tabela 7. 2: Povezanost ocene vonja prodajnih prostorov in pogostosti nakupovanja

<i>Ocena vonja prodajnega prostora</i>		<i>Pogostost nakupovanja v določeni prodajalni</i>
Müller	Pearsonov koeficient korelacije	0,024
	Signifikanca	0,826
	N	86
Mercator	Pearsonov koeficient korelacije	-0,002
	Signifikanca	0,984
	N	82
Spar	Pearsonov koeficient korelacije	0,085
	Signifikanca	0,449
	N	81
Maximarket	Pearsonov koeficient korelacije	0,183
	Signifikanca	0,228
	N	45
Emporium	Pearsonov koeficient korelacije	0,162
	Signifikanca	0,225
	N	58
Beautique	Pearsonov koeficient korelacije	. ^a
	Signifikanca	,000
	N	9

Druga hipoteza ni potrjena.

Tudi pri vprašanju, kjer so respondenti odgovarjali na lestvici strinjanja, kjer 1 pomeni, da se nikakor ne strinjajo in 5 pomeni, da se popolnoma strinjajo s postavljenimi trditvami, smo ugotovili, da je aritmetična sredina pri trditvi, da se zaradi prijetnega vonja anketirani v prodajnem prostoru raje zadržujejo, znašala 3.11. Le približno 30 % vprašanih pa se strinja s trditvijo, da se zaradi prijetnega vonja raje vrača v prodajalno. Tu bi dodali, da morda na rezultat raziskave vpliva tudi dejstvo, da je nakupovanje neka nuja, ki v življenju za marsikoga ne predstavlja užitka ali sprostitve, temveč ravno nasprotno, predstavlja jim breme in z njim želijo opraviti v najkrajšem možnem času. Menimo, da prijeten vonj prodajnih prostorov večine nakupovalcev ne moti, sodeč po rezultatih pa vonja veliko anketiranih sploh ne opazi. Prepričani smo, da bi bili odgovori o zaznavi vonja v prodajnih prostorih, ki so bolj znani po svojih značilnih, manj prijetnih vonjavah (npr. ribarnica ali mesnica) bistveno drugačni. Smrad je namreč za večino ljudi moteči dejavnik, ki se mu želimo v najhitrejšem možnem času izogniti. Predvidevamo, da bi s primerjavo med prijetno in neprijetno odišavljenimi prostori prišli do drugačnih odgovorov, saj bi respondenti zaznali razliko v obnašanju tako v enih kot tudi v drugih prodajalnah in s tem prijetnega vonja ne bi imeli za samoumevnega.

Prav tako bi bilo smiselno v raziskavo vključiti več prodajaln, ki so odišavljene, vendar se ne ukvarjajo s trženjem dišav in kozmetičnih izdelkov, npr. prodajalno XYZ od Sportine d.o.o.. Tu se namreč vonja kot marketinškega orodja načrtno poslužujejo, prav tako pa želijo vplivati tudi na ostala čutila. Predvidevamo, da bi z ocenjevanjem več prodajnih prostorov in z različnimi pari med njimi prišli do nekaterih ugotovitev, s pomočjo katerih bi z večjo zanesljivostjo potrdili oziroma ovrgli našo hipotezo.

H3: Prijeten vonj prodajnih prostorov vpliva na dobro počutje potrošnikov.

Strinjamo se z Manescu in drugimi (2014), ki pravijo, da prijetne vonjave vplivajo na dobro počutje ljudi. Zato smo posledično sklepali, da tudi prijeten vonj prodajnih prostorov dobro vpliva na počutje potrošnikov. V tem delu smo preverjali povezanost med odgovori respondentov, ki so vonj posameznih prodajnih prostorov označili kot prijeten, in oceno počutja v le-teh. V tabeli 7. 3¹¹ lahko vidimo, da obstaja povezanost med vonjem trgovin ter počutjem v trgovinah.

Pri prodajalnah Müller, Mercator in Maximarket lahko s tveganjem, manjšim od 1 % trdimo, da obstaja povezanost med vonjem ter počutjem v trgovini. S tveganjem, manjšim od 5 %, lahko trdimo, da obstaja povezanost med vonjem in počutjem tudi pri trgovini Spar. Povezanost med vonjem ter počutjem v prodajnih prostorih se pokaže tako pri prodajalnah z luksuznimi izdelki kakor tudi v trgovinah z osnovnimi izdelki. Povezanost se medtem ne pokaže pri luksuzni prodajalni Emporium.

Tabela 7. 3: Povezanost vonja prodajnega prostora in počutja v njem 1

<i>Vonj prodajnega prostora</i>		<i>Počutje v določenem prodajnem prostoru</i>
Müller	Pearsonov koeficient korelacije	,396**
	Signifikanca	0,008
	N	44
Mercator	Pearsonov koeficient korelacije	,652**
	Signifikanca	0,005
	N	17
Spar	Pearsonov koeficient korelacije	,585*
	Signifikanca	0,014
	N	17

¹¹ S temnejšo barvo smo označili tiste prodajalne, kjer so na voljo bolj luksuzni izdelki, medtem ko sta Mercator in Spar ostala bela, saj sta trgovini z izdelki vsakdanje potrošnje.

Maximarket	Pearsonov koeficient korelacije	,551**
	Signifikanca	0,008
	N	22
Emporium	Pearsonov koeficient korelacije	0,406
	Signifikanca	0,084
	N	19
Beautique	Pearsonov koeficient korelacije	. ^a
	Signifikanca	,000
	N	9

* tveganje, manjše od 5 % ($\alpha=0.05$)

** tveganje, manjše od 1 % ($\alpha=0.01$)

Po tem, ko smo pokazali, da obstaja povezanost med oceno vonja ter oceno počutja v trgovini, smo hipotezo preverili še z regresijo (tabela 7. 4). Ocena vonja trgovine pojasni 13.7 % variance, kar kaže na to, da ima majhen vpliv na oceno počutja v trgovini. Ker je signifikanca manjša od 0.01, lahko trdimo, da obstaja ta povezanost. 55.6 % večja verjetnost je, da bodo tisti, ki so označili, da je vonj trgovine Müller bolj prijeten, izbrali tudi, da se v tej trgovini bolje počutijo. Statistično značilna povezanost se pokaže tudi pri prodajalnah Mercator in Maximarket. Ocena vonja trgovine Spar pa pojasni 29.8 % variance, a je signifikanca večja od 0.05, zato povezanost med oceno vonja ter oceno počutja v prodajalnah Spar in Emporium ni statistično značilna.

Tabela 7. 4: Povezanost vonja prodajnega prostora in počutja v njem 2

	Varianca	Delež	Signifikanca	Statistična značilnost
Müller	0,137	0,556	0,008	**
Mercator	0,386	0,527	0,005	**
Spar	0,298	0,718	0,17	
Maximarket	0,269	1	0,008	**
Emporium	0,116	1	0,084	

Tretja hipoteza je potrjena, vendar je treba povedati, da povezanost med prijetnim vonjem in boljšim počutjem v prodajnem prostoru lahko potrdimo le v treh primerih od petih. Povezanost med vonjem in počutjem se je pokazala tudi pri vprašanju, kjer so respondenti odgovarjali na lestvici strinjanja, kjer 1 pomeni, da se nikakor ne strinjajo, 5 pa pomeni, da se popolnoma strinjajo s postavljenimi trditvami. Aritmetična sredina pri trditvi, da se anketirani zaradi prijetnega vonja počutijo dobro, je znašala 3.68.

Predvidevali smo tudi, da v prodajalnah z luksuznimi izdelki, kjer se ljudje navadno dalj časa zadržujejo, vonj prodajnega prostora bolj vpliva na počutje potrošnikov v primerjavi s

prodajalnami z izdelki vsakdanje potrošnje. Z našo raziskavo omenjene domneve ne moremo potrditi. Menimo, da je temu tako tudi zato, ker je trenutna ekonomska situacija v Sloveniji takšna, da ne moremo pričakovati, da respondenti redno kupujejo luksuzne izdelke. Zato je za boljše počutje v takih prodajalnah pomemben tudi ekonomski faktor, in ne le vonj, glasba in osvetljenost prodajnega prostora. Predvidevamo tudi, da bi dobili drugačne rezultate, v kolikor bi na ta vprašanja odgovorilo več ljudi, ki v luksuznih prodajalnah redno nakupuje.

7. 5 Ugotovitve, omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Ne preseneča dejstvo, da respondenti najpogosteje nakupujejo v Mercatorju in Sparu, saj sta to trgovini z osnovnimi izdelki. Prav tako sta najpogostejši in zato najbolj priročni za anketirance. Tudi v Müllerju je obisk dokaj pogost, v veleblagovnicah Emporium in Maximarket pa je obisk manjši. Beautique anketirani obiščejo zelo redko, za kar je morda razlog tudi, da trgovine preprosto ne poznajo. Počutje anketirancev se med samimi prodajnimi prostori ne razlikuje veliko. Glede na aritmetično sredino se anketiranci najbolj počutijo v Maximarketu ($\mu=3.76$), malo slabše v Müllerju ($\mu=3.65$), ki mu sledita Emporium in Spar ($\mu=3.51$). Najslabše se počutijo v trgovini Mercator, kjer aritmetična sredina znaša 3.26. Razlogov za dobro ali slabo počutje je več, med njimi pa so prav gotovo osvetljenost prodajnega prostora, glasbeno ozadje ter njegov vonj. Osvetljenosti pri vseh prodajalnah vsaj 40 % vprašanih ne opazi, medtem ko jih ravno toliko meni, da je osvetljenost prijetna. Tudi glasbene podlage večina anketirancev ni opazila, le pri veleblagovnicah Maximarket in Emporium je skoraj tretjini vprašanih le-ta prijetna. Kot smo že omenili, je tudi zavedanje o vonju prodajnega prostora bolj šibko. Kar 78 % vprašanih vonja v Mercatorju in Sparu sploh ne opazi, medtem ko v Emporiumu vonja ne opazi 65 %, 31 % vprašanih pa je vonj prijeten. V Maximarketu je vonj prijeten 47 % anketirancev, pri prodajalni Müller pa je tak odgovor izbralo slabih 40 %.

Ugotovili smo, da se največ respondentov strinja s trditvijo, da se zaradi prijetnega vonja počutijo dobro, najmanj pa se jih strinja s trditvijo, da se zaradi prijetnega vonja raje vrača v prodajni prostor. S Pearsonovim koeficientom smo preverjali tudi povezanost med počutjem v trgovini ter osvetljenostjo, glasbo in vonjem trgovine. Pri prodajalni Beautique ne moremo trditi, da obstaja statistično značilna povezanost, saj je na vprašanja odgovarjalo le 9 anketirancev. Pri drogeriji Müller smo ugotovili, da obstaja povezanost med počutjem in osvetljenostjo ter med počutjem in vonjem. Pri Mercatorju lahko najdemo povezanost le med

osvetljenostjo trgovine in počutjem. Pri Sparu obstaja statistično značilna povezanost med vsemi tremi dejavniki, v Maximarketu in Emporiumu pa se kaže povezanost med oceno osvetljenosti in vonja trgovine ter oceno počutja. Pri preverjanju tretje hipoteze smo ugotovili, da povezanost obstaja, vendar anketiranci osvetljenosti pripisujejo večji pomen. Prepričani smo, da v primeru smradu v prodajalni temu ne bi bilo tako.

Ugotovili smo tudi, da anketirane v grobem lahko razdelimo v tri segmente. Prvi segment smo poimenovali *Potrošniki*, saj so tu tisti, ki so v prodajalnah opazili bolj pozitivne lastnosti in jih ocenili z nadpovprečnimi ocenami, medtem ko so se z večino trditvami, da negativne lastnosti opišejo trgovino, manj strinjali. To je tudi največji segment in je sestavljen iz 145 enot. Drugi segment smo poimenovali *Sovražniki trgovin*, saj so tu anketirani pozitivnim lastnostim dali podpovprečne ocene, bolj pa so se strinjali z večino negativnih lastnosti. V ta segment sodi 35 anketirancev. Tretji segment smo poimenovali *Skeptiki*. Sestavlja ga 115 enot, respondenti iz tega segmenta pa so odgovarjali blizu povprečja. O značilnostih porazdelitve enot med segmenti lahko sklepamo iz dejstva, da tri četrtine vseh anketiranih sestavljajo ženske, ki jim je »po naravi« nakupovanje bližje od moških. Za nadaljnje raziskovanje o vzrokih in posledicah predlagamo raziskavo tudi v tej smeri, in sicer preučevanje razlike med moškimi in ženskami ter starejšimi in mlajšimi.

Omejitev naše raziskave se najprej kaže v številu anketiranih. Žal v naših razmerah več odgovorov ni bilo mogoče pridobiti. Nadalje menimo, da bi bila raziskava še bolj relevantna, če bi vanjo, kot smo že omenili, vključili več različnih prodajnih prostorov, prav tako pa bi bilo dobrodošlo večje število različnih parov trgovin. V našem primeru se je anketiranim za ocenjevanje dodelil en par prodajnih prostorov, znotraj katerega sta si bili prodajalni podobni, nedvomno pa bi bilo zanimivo med seboj primerjati rezultate pri ocenjevanju parov prodajaln, ki so si med seboj kar najbolj različne. Zanimivo bi bilo primerjati tudi podatke, kjer se na osnovi vonja ocenjuje tudi druge prostore, kot so med drugim hoteli, casinoji ipd.

Poleg večje različice anketnih vprašalnikov kot izboljšano metodo predlagamo opazovanje z udeležbo. Na ta način bi dobili vpogled v to, kako se potrošniki obnašajo in ne le kakšno je njihovo mnenje o prodajnih prostorih in kako pogosto nakupujejo v njih. Nenazadnje pa bi bilo zanimivo pridobiti tudi razliko v finančnih izkazih pred in po uporabi vonja kot marketinškega orodja. Na ta način bi tudi lažje ugotovili, v kolikšni meri je vonj učinkovito marketinško orodje, saj kot velikokrat radi rečemo, pod črto šteje samo še dobiček.

8 SKLEP

Vedno več tržnikov verjame, da dodajanje vonja v imidž tržne znamke ustvarja bolj globoko povezanost znamke s potrošniki. Vonj je praktično in stroškovno učinkovito marketinško orodje, ki služi trženju tržnih znamk in omogoča uspešno promocijo novih izdelkov. Z dolgoročnim spominom pa tako ustvarja lojalnost potrošnikov do podjetja, prostora ali produkta. Vključitev voha, enega najmočnejših človeških čutov, v tržno kampanjo pomeni alternativo dvodimenzionalni in konvencionalni strategiji oglaševanja. Uporaba vonja kot marketinškega orodja je najbolj razširjena v Združenih državah Amerike in Avstraliji, počasi pa prihaja tudi v Evropo.

V magistrskem delu želimo podati odgovor na vprašanje, kdaj je vonj primerno marketinško komunikacijsko orodje. Pri iskanju odgovora smo si pomagali tako s pregledom literature kakor tudi z lastno raziskavo.

Tako kot je vonj sam težko opisljiv in njegova vsečnost velikokrat subjektivna, tako je tudi nemogoče enoznačno odgovoriti na zastavljeno vprašanje. Menimo namreč, da je napredek gonilo človeštva in zaradi tega ne nasprotujemo razvijanju potenciala vonja kot marketinškega orodja in njegovi pogostejši uporabi v marketingu. Vendar je pri tem treba biti pazljiv in ravnati skladno z ostalimi načeli dobre prakse. Ugotovili smo namreč, da so pravila in predpisi na tem področju še dokaj ohlapni, kar je po eni strani zelo presenetljivo, saj je vonj nekaj, kar je v vsakem primeru, posredno ali neposredno, vsiljeno potrošniku. Nujno bi bilo potrebno doseči, da bo uporaba vonjav odkrita in varna, to pomeni, da bodo vse dišave sestavljene iz naravnih, neškodljivih sestavin ter da bosta njihova uporaba in delovanje bolj transparentni. Prav tako bi bilo potrebno zagotoviti določeno stopnjo strpnosti do ljudi, ki dišav iz različnih razlogov ne marajo ali ne prenašajo dobro. Kot rečeno, v takšnih okoliščinah uporabi vonja v marketingu ne nasprotujemo. Ravno nasprotno, menimo, da so vonjave, ki imajo blagodejen vpliv na človeka, dobrodošle. Še posebno je po našem mnenju to dobrodošlo v raznih čakalnicah, letališčih in drugih javnih prostorih, kjer je navadno veliko ljudi, ki so potencialno pod stresom. Prav tako se nam zdi odlično, če so blagodejne vonjave v savnah, kozmetičnih salonih in drugih prostorih, ki so namenjeni počitku in negi telesa. Nenazadnje pa bi se tudi v različnih prodajnih prostorih nemalokrat raje odločili za umetno odišavljen prostor kakor za vohanje telesnih vonjev obiskovalcev.

Z lastno raziskavo smo potrdili trditev, da tistim prodajnim prostorom, ki jim potrošniki pripisujejo prijeten vonj, pripisujejo tudi dobre lastnosti, in da prijeten vonj vpliva na boljše počutje v prodajalnah. Žal povezave med zadrževanjem v prodajnem prostoru in vonjem nismo mogli potrditi. Morda je temu tako zato, ker bi morali raziskavo širše zasnovati, ali pa dobljenim rezultatom botruje tudi dejstvo, da je uporaba vonja kot marketinškega orodja v Sloveniji še v povojih in zato pravi potencial vonja še zdaleč ni dosežen. Kljub temu lahko tudi na osnovi lastne raziskave zatrdimo, da je vonj primerno marketinško orodje, saj pomaga prostorom komunicirati večjo prijetnost in jim pripisovati boljše attribute.

Ob vsem tem se je potrebno zavedati tudi tega, da univerzalni vonj, ki bi ugajal vsem, ne obstaja. Temu je tako zaradi kulturnih razlik med ljudmi ter zaradi osebnih doživetij in izkušenj vsakega posameznika. Enako zasledimo tudi pri ostalih čutilih, vendar pa lahko tako živo priključimo spomine in občutke, ki so samo naši, le s pomočjo vonja in njegovega delovanja na spomin. Tudi zaradi te lastnosti bo vonj in njegova uporaba v marketingu vedno zanimivo področje in najverjetneje nikoli ne bo do konca raziskano in popolnoma obvladljivo.

Magistrsko nalogo bomo sklenili z mislijo poznanega slovenskega vinarja. Ob neki priložnosti je ob pokušanju vin v svoji vinski kleti dejal, da je za izdelavo dobrega vina potrebna stodontna predanost vseh čutil. Kot najpomembnejše čutilo pa je izpostavil šesti čut, občutek. Želimo si, da se bodo tega »občutka« trgovci posluževali tudi pri uporabi vonja v marketingu in tako zagotovili njegovo varno in po možnosti učinkovito uporabo.

9 LITERATURA

1. Ackerman, Diane. 2002. *O naravi čutnega*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
2. *Akademsko in raziskovalna mreža Slovenije (Arnes)*. Dostopno prek: <http://www2.arnes.si/~jcurk/UVOD/zivcecje.html> (29. maj 2014).
3. Andrews, Linda. 2007. The Hidden Force of Fragrance. *Psychology Today* 40 (6): 57–58.
4. Ariely, Dan. 2008. *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape Our Decisions*. New York: Harper Collins Publishers.
5. Baeyens, Frank, Amy Wrzesniewski, Jan de Houwer in Paul Eelen. 1996. Toilet Rooms, Body Massages, and Smells: Two Field Studies on Human Evaluative Odor Conditioning. *Current Psychology* 15 (1): 77–96.
6. Bartoshuk, Linda M. 1989. The Functions of Taste and Olfaction. *Annals of the New York Academy of Science* 575: 353–362.
7. *Barve*. Dostopno prek: <http://zvonko.fgg.uni-lj.si/seminarji/Barve/Barve.pdf> (29. maj 2014).
8. Boeree, George. 2002/2009. *The Emotional Nervous System: The Limbic System*. Dostopno prek: <http://webpace.ship.edu/cgboer/limbicsystem.html> (29. maj 2014).
9. *Bolezen*. Dostopno prek: <http://www.bolezen.si/ostale-zdravstvene-teme/zgradba-cloveskega-telesa/1598-mozganski-zivci> (29. maj 2014).
10. Bradford, Kevin in Debra Desrochers. 2009. The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics* 90: 141–153.
11. Brezovar, Simon. 2010. *Kako se odločajo naši možgani?* Dostopno prek: <http://www.sinapsa.org/radovedni/prispevki/odlocanje> (10. april 2013).
12. Brglez, Barbara. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. oktober 2013.
13. Brumfield, Russell. 2008. *Whiff! The Revolution of Scent Communications in the Information Age*. New York: Quimby Press.
14. Bruner, Gordon. 1990. Music, Mood and Marketing. *The Journal of Marketing* 54 (4): 94–104.
15. Canadian Lung Association. 2012. *Allergies and Asthma*. Dostopno prek: http://www.lung.ca/diseases-maladies/asthma-asthme/allergies-allergies/index_e.php (29. maj 2014).
16. Chain Store Age. 2007. *Scent Marketing*. Dostopno prek: <http://m.chainstoreage.com/article/scent-marketing> (29. maj 2013).

17. Chebat, Jean-Charles. 2008. Does Age Attenuate the Impact of Pleasant Ambient Scent on Consumer Response? *Environment and Behavior* 4 (2): 258–267.
18. Clark, Paul. 2009. *Running Head: Management Overview of Scent as a Marketing Communications Tool*. Swiss Management Center Working Paper. Dostopno prek: <http://www.smcuniversity.com/category/march-2.html> (29. maj 2014).
19. Classen, Constance. 1997. Foundations for an Anthropology of the Senses. *International Social Science Journal* 49 (153): 401–412.
20. Conejo, Francisco, Catheryn Khoo, Geoffrey Tanakinjal in Lin Yang. 2007. Neuromarketing: Will It Revolutionise Business? *International Journal of Bussines and Marketing* 2 (6): 72–76.
21. Čačić Kenjeric, Frane. 1982. *Elektronski nos kroz primjere*. Dostopno prek: http://www.ptfos.unios.hr/pdf/dkt/F_Cacic_Kenjeric%20-%20Elektronski%20nos-DKT.pdf (29. maj 2014).
22. Damasio, Antonio. 1994. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Penguin Books
23. Damhuis, Claudia. 2006. *There is More Than Meets the Nose: Multidimensionality of Odor Preferences*. Philadelphia: Monell Chemical Senses Center.
24. Damian, Peter in Kate Damian. 1995. *Aromatherapy: Scent and Psyche*. Rochester, Vermont: Healing Arts Press.
25. D'Astous Alain in Melanie Levesque. 2003. A Scale for Measuring Store Personality. *Psychology & Marketing* 20 (5): 455–469.
26. Daye, Derrick. 2008. Scent Marketing Success: Step 4 of 10. *Branding Strategy Insider*, 24. oktober. Dostopno prek: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/10/scent-marketing-success-step-4-of-10.html#.UZj5IeDHYUU> (29. maj 2014).
27. Deethardt, Mark R. 2002. *The Effect of Olfactory Stimulation on Short-term Memory*. New Orleans: Loyola University.
28. Donnay, Albert. 2007. Doesn't Smell Right. *New Scientist* 193 (2587): 18.
29. *Društvo pljučnih in alergijskih bolnikov Slovenije*. Dostopno prek: http://www.dpbs.si/%C5%BDivimo_zdravo/Zdravo_okolje/Di%C5%A1ave,%20astma%20in%20alergije.htm (26. avgust 2013).
30. Ellen Scholder, Pam in Paula Fitzgerald Bone. 1998. Does it Matter if it Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues. *Journal of Advertising* 27 (4): 29–39.
31. Erjavec, Tomaž. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. september 2013.

32. Fitzgerald-Bone, Paula in Jantrania Swati. 1992. *Olfaction as a Cue for Product Quality*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
33. Ghinea, Gheorghita in Oluwakemi A. Ademoye. 2010. *Olfaction-Enhancement Multimedia: Perspectives and Challenges*. Kingston Lane: Brunel University.
34. Goldkuhl, Lena in Maria Styvén. 2007. Sensing the Scent of Service Success. *European Journal of Marketing* 41 (11/12): 1297–1305.
35. Gulas, Charles S. in Peter H. Bloch. 1995. Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology* 10 (1): 87–98.
36. Häusel, Hans-Georg. 2010. *Think Limbic. Die Macht des Unbewussten Verstehen und Nutzen für Motivation, Marketing, Management*. Freiburg: Haufe Mediengruppe.
37. Herrington, Duncan J. in Louis M. Capella. 1994. Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing* 8 (3): 50–65.
38. Herrington, Duncan J. 1996. Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *Journal of Services Marketing* 10 (2): 26–41.
39. Herz, Rachel S. in Gerald Cupchik. 1995. The Emotional Distinctiveness of Odor-Evoked Memories. *Chemical Senses* 20 (5): 517–528.
40. --- in Trygg Engen. 1996. Odor Memory: Review and Analysis. *Psychonomic Bulletin & Review* 3 (3): 300–313.
41. ---, Sophia L. Beland in Margaret Hellerstein. 2004. Changing Odor Hedonic Perception Through Emotional Associations in Humans. *International Journal of Comparative Psychology* 17 (3): 315–338.
42. --- 2003a. The Effect of Verbal Context on Olfactory Perception. *Journal of Experimental Psychology: General* 132 (4): 595–606.
43. --- 2004b. *I Know What I Like: Understanding Odor Preferences*. New York: Brown University.
44. --- 2007c. *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*. New York: HarperCollinsPublishers.
45. --- 2008č. Buying By the Nose. *Adweek*, 21. januar. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/buying-nose-94779> (29. maj 2014).
46. --- 2012d. *That's Disgusting*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
47. Hultén, Bertil, Broweus Niklas in Marcus van Dijk. 2009. *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
48. Hvastja, Loredana in Lucia Zanuttini. 1989. Odor Memory and Odor Hedonics in Children. *Perception* 18: 391–396.

49. iBar Specijal. 2013. *Mirisi mogu izazvati emocionalne uspomene*. Dostopno prek: <http://www.ibar.ba/mirisi-mogu-izazvati-emocionalne-uspomene/> (29. maj 2014).
50. *International Fragrance Association (IFRA)*. Dostopno prek: <http://www.ifraorg.org/en-us/purpose> (19. maj 2013).
51. J. S. J. 2009. Slušaj dodir ljubičaste noći. *Novosti RS*, 31. avgust. Dostopno prek: http://www.novosti.rs/vesti/zivot_+303.html:249698-Slusaj-dodir-ljubicaste-noci (29. maj 2014).
52. Kadič, Edvard. 2007. Kako deluje voh. *Blog Siol*, 17. maj. Dostopno prek: <http://edvardkadic.blog.siol.net/2007/05/17/kako-deluje-voh/> (29. maj 2014).
53. Keller, Andreas. 2009. Odor Memories: The First Sniff Counts. *Current Biology* 19 (21): 988–989.
54. Knežević, Ana N. 2006. *Se znamo obnašati? Sodobno vedenje od A do Ž*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
55. Kodelja, Marjan. 2012. Kako dišijo molekule. *Moj mikro*, 29. marec. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/v_srediscu/podrobneje_o/kako_disijo_molekule (29. maj 2014).
56. Krishna, Aradhna, May O. Lwin in Maureen Morrin. 2010. Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research* 37 (1): 57–67.
57. Lawless, Harry in Engen Trygg. 1977. Associations to Odors: Interference, Mnemonics, and Verbal Labeling. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory* 3 (1): 52–59.
58. Lehrner, J., C. Eckersberger, P. Walla, G. Pötsch in L. Deecke. 2000. Ambient Odor of Orange in a Dental Office Reduces Anxiety and Improves Mood in Female Patients. *Physiology & Behavior* 71 (1/2): 83–86.
59. Lewin, Kurt. 2008/1946. *Resolving Social Conflicts & Field Theory in Social Science*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
60. Lindstrom, Martin. 2005a. *Brandsense*. London: Kogan Page.
61. --- 2005b. Follow Your Nose to Marketing Evolution. *Advertising Age* 76 (23): 136.
62. Ludden, Geke, Henrik N. J. Schifferstein in Paul Hekkert. 2007. Surprising the Senses. *The Senses and Society* 2 (3): 353–359.
63. Malovrh, Milena in Jože Valenčič. 1996. *Psihologija v trgovini: priročnik za prodajalce in poslovodje*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
64. Manella, Julie, Coren P. Jagnow in Gary K. Beauchamp. 2001. Prenatal and Postnatal Flavor Learning by Human Infants. *Pediatrics* 107 (6): 1–6.

65. Manescu, Simona, Johannes Frasnelli, Franco Lepore in Jelena Djordjevic. 2014. Now You Like Me, Now You Don't: Impact of Labels On Odor Perception. *Chemical Senses*. 39 (2): 167–175.
66. McConnell, James. 1989. *Understanding Human Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
67. MMC RTV Slovenija. 2010. *Skrivnostni možgani: čustva*. Dostopno prek: <http://archive-si.com/page/122698/2012-07-15/http://bansi.si/novica/1895> (29. maj 2014).
68. Milner, Matthew in Andrew Jacobs. 2008. Scents of Facts or Whiffs of Confusion. *The Senses and Society* 5 (3): 391–393.
69. Moorin, Maureen in Srinivasan Ratneshwar. 2003. Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research* 40 (1): 10–25.
70. More Than Branding. 2012. *Sensory Marketing and Branding: The Power of Senses*. Dostopno prek: <http://morethanbranding.com/2012/04/13/sensory-marketing-and-branding-the-power-of-the-senses/> (29. maj 2014).
71. *Nevropsihologija duševnosti in kognicije*. Dostopno prek: http://icarus.dzs.si/biomreze/bio_06.htm (29. maj 2014).
72. Österbauer, Robert A., Paul Matthews, Mark Jenkinson, Christian F. Beckmann, Peter C. Hansen in Gemma A. Calvert. 2005. Color of Scents: Chromatic Stimuli Modulate Odor Responses in the Human Brain. *Journal of Neurophysiology* 93 (6): 3434–3441.
73. Pavlovski, Klavdija. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 16. september 2013.
74. *Personal Care Products Council*. Dostopno prek: http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Cosmetic,_Toiletry,_and_Fragrance_Association (29. maj 2014).
75. Poljanšek, Škrabec Sonja. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 2. september 2013.
76. Računalniške novice. 2009. *Elektronski nos za iPhone*. Dostopno prek: <http://www.racunalniske-novice.com/novice/mobilna-telefonija/apple/elektronski-nos-za-iphone.html> (20. maj 2013).
77. *Rene Descartes*. Dostopno prek: <http://oregonstate.edu/instruct/phl302/philosophers/descartes.html> (29. maj 2014).
78. *Research Institute for Fragrance Materials (RIFM)*. Dostopno prek: <http://www.rifm.org/about.php> (19. maj 2013).
79. Robin, Oliver, Ouafae Alaoui-Ismaili, André Dittmar in Evelyne Vernet-Mauri. 1998. Emotional Responses Evoked by Dental Odors: An Evaluation From Autonomic Parameters. *Journal of Dental Research* 77: 1638–1946.

80. Sakamoto, Reiko, Kazuya Minoura, Akira Usui, Yoshikazu Ishizuka in Shigenobu Kanba. 2005. Effectiveness of Aroma on Work Efficiency: Lavender Aroma During Recesses Prevents Deterioration of Work Performance. *Chemical Senses* 30 (8): 683–691.
81. Scala, Ken. 2005. *Scent Delivery Devices and Methods*. Alexandria, Virginia: United States Patent Application Publication.
82. Schifferstein, Hendrik in Sylvia Block. 2002. *The Signal Function of Thematically (In) Congruent Ambient Scents in a Retail Environment*. London: Oxford University Press.
83. Schiffman, Richard H. 1995. *Sensation and Perception: An Integrated Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
84. Schmitt, Bernd in Alex Simonson. 1997. *Marketing Aesthetics*. New York: The Free Press.
85. *Scent Marketing Institute*. Dostopno prek: <http://www.scentmarketing.org/about/> (19. maj 2013).
86. *Science Daily*. Dostopno prek: <http://www.sciencedaily.com/articles/a/amygdala.htm> (29. maj 2014).
87. Sigg, Barbra. 2009. *Emotionen im Marketing: Neuroökonomische Erkenntnisse*. Bern: Haupt Verlag.
88. *Slodiver*. Dostopno prek: http://web-archive-net.com/net/s/slodiver.net/2013-11-04_3131433_19/Dihala/ (29. maj 2014).
89. Sobel, Naom, Vivek Prabhakaran, Catherine A. Hartley, John E. Desmond, Zau Zhao, Gary H. Glover, John D. E. Gabrieli in Edith V. Sullivan. 1998. Odorant-Induced and Sniff-Induced Activation in the Cerebellum of the Human. *The Journal of Neuroscience* 18 (21): 8990–9001.
90. *Social Issues Research Centre (SIRC)*. Dostopno prek: http://www.sirc.org/publik/smell_human.html (29. maj 2014).
91. Suhonen, Terhi in Jenny Tengvall. 2009. *Branding in the Air: A Study About the Impact of Sensory Marketing*. Jönköping: Högskolan i Jönköping.
92. Thompson, Stephanie. 2006. Big Marketers Smell Money in Scent Technology. *Advertising Age*, 31. oktober. Dostopno prek: <http://adage.com/article/news/big-marketers-smell-money-scent-technology/112849/> (29. maj 2014).
93. *The Fragranced Products Information Network*. Dostopno prek: <http://pw1.netcom.com/~bcb56/fpin.htm> (26. avgust 2013).
94. United States National Library of Medicine. 2012. *How Does Our Sense of Taste Work?* Dostopno prek: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmedhealth/PMH0033701/> (6. maj 2012).

95. Veramendi, Mily, Pilar Herencia in Gastón Ares. 2013. Perfume Odor Categorization: To What Extent Trained Assessors and Consumers Agree? *Journal of Sensory Studies* 28 (1): 76–89.
96. Vermetten, Eric in Douglas J. Bremner. 2003. Olfaction as a Traumatic Reminder in Posttraumatic Stress Disorder: Case Reports and Review. *Journal of Clinical Psychiatry*, 64: 202–207.
97. Vlahos, James. 2007. Scent and Sensibility. *The New York Times*, 9. september. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENT-txt.html?pagewanted=all&_r=0 (29. maj 2014).
98. Ward, Philippa, Bary J. Davies in Dion Kooijman. 2003. Ambient Smell and Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior. *Journal of Business and Management* 9 (3): 289–302.
99. Wyrzensniewski, Amy, Clark McCauley in Paul Rozin. 1999. Odor and Affect: Individual Differences in the Impact of Odor on Liking for Places, Things and People. *Chemical Senses* 24 (6): 713–721.
100. Yeshurun, Yaara, Hadas Lapid, Yadin Dudai in Naom Sobel. 2009. The Privileged Brain Representation of First Olfactory Associations. *Current Biology* 19 (21): 1869–1874.

Priloga A: Intervju z Barbaro Brglez, vodjo hotelov Terme Olimia, d. d.

Kako bi v nekaj besedah/stavkih opisali vašo dejavnost?

Gre za storitveno dejavnost, turistično in sicer dejavnost z namestitvijo in gostinskimi obrati. Prav tako gre za dejavnost wellness storitev in zdravstvenih storitev.

Od kdaj v vašem poslu uporabljate dišave?

Dišave se predvsem v wellnessu uporabljajo že dolgo časa, bolj intenzivno od leta 2004, ko smo prenovili WC Termalija.

Zakaj ste se odločili za uporabo dišav? Ali vam je dišave posebej za vaše podjetje kdo priporočil/izdelal/svetoval? (Če da, kdo, če ni skrivnost?)

Za dišave smo se odločili, ker vplivajo na zaznavne čute gostov in s tem tudi na dobro počutje. Prav tako se s primernimi dišavami dvigne ambient v prostoru. Svetovalca za umestitev dišav nismo imeli. Izbrali in umestili smo jih po lastni presoji.

Ali jih uporabljate v vseh prostorih?

Uporabljajo se v wellness prostorih (bazeni, savne, masažni prostori) v skupnih prostorih zdravstvenega dela, v javnih toaletah v kompleksu, v posameznih sobah ob pripravi posameznih paketov, ki vključujejo tudi odišavljeno sobo.

Ali so dišave po prostorih različne?

Da.

Ali so dišave naravnega (iz eteričnih olj) ali umetnega izvora?

V sobah se uporabljajo dišave izključno naravnega izvora, prav tako v wellnessih. V javnih toaletah so umetnega izvora.

Katere vonje/arome uporabljate? (Če uporabljate različne, v katerih prostorih?)

Vonj vanilije, mete in melise, sivke, pomaranče, limete. V hotelskih sobah se odvisno od paketa uporabljajo vonji vanilije, mete in melise in sivke. V prostorih wellnessov poleg omenjenih vonjev še vonj pomaranče, limete. Sivka v zdravstvenem delu.

Ali ste v primeru, da dišav niste uporabljali od začetka, zaznali kakšno razliko v zadovoljstvu/obisku potrošnikov?

Da, gostje zaznavajo prijeten vonj v prostorih. Včasih jih poseben vonj tudi pomiri.

Se vam to finančno izkazuje v plus ali minus (če upoštevate npr. stroške za dišave, svetovalce ipd.)?

Nimamo mnenja o tem. Sama dišava je strošek, vendar je v primerjavi z učinkom in višino stroška strošek manjšega pomena.

Se potrošniki/obiskovalci kdaj zaradi arom pritožujejo? (Če da, kako pogosto in zakaj konkretno?)

Nekateri že vnaprej povedo, da ne želijo odišavljene sobe. Vendar se v veliki večini odzivajo pozitivno oziroma se ne pritožujejo.

Priloga B: Intervju s Klavdijo Pavlovski, Oddelek za marketing Sportina Bled, d.o.o.

Kako bi v nekaj besedah/stavkih opisali vašo dejavnost?

Sportina Group sodi med največje trgovce z modnimi izdelki na območju jugovzhodne Evrope. Sportina Group ni le zaupanja vreden franšizni zastopnik tujih blagovnih znamk, ki jih prodajamo, temveč v zadnjih letih uspešno uveljavljamo lastne razvojne (multibrand) prodajne koncepte. Gre za trgovini XYZ in Sportina, ki ju bogati cela paleta edinstvenih prodajnih zamisli. Svoje modne izdelke želimo predstaviti na privlačen način, zato ima *visual merchandising*, še posebno v prodajalnah XYZ, visoko vrednost.

Od kdaj v vašem poslu uporabljate dišave?

Od odprtja trgovin XYZ novembra 2010.

Zakaj ste se odločili za uporabo dišav? Ali vam je dišave posebej za vaše podjetje kdo priporočil/izdelal/svetoval? (Če da, kdo, če ni skrivnost?)

Z odprtjem prodajaln XYZ smo se lotili novega koncepta celotnega prodajnega prostora. Igramo na vsa čutila, poudarjamo pa sezonskost. Dišave nam dobavlja podjetje BHRI Marketing d.o.o.. Podjetje ima že narejeno ponudbo, tako da dišave za naše prodajalne izberemo iz njihovega asortimana.

Ali jih uporabljate v vseh prostorih? Se po prostorih razlikujejo?

Razpršilci so nameščeni pri vhodu v prodajalno, kjer je dišavo možno najmočneje zaznati. Vsekakor pa se enak vonj širi po vseh prostorih prodajalne.

Ali so dišave naravnega (iz eteričnih olj) ali umetnega izvora?

Dišave kupujemo od specializiranega podjetja BHRI MARKETING d. o. o., ki zatrjuje, da so dišave narejene iz 100% naravnih izvlečkov in tako tudi neškodljive za zaposlene in obiskovalce.

Katere vonje/arome uporabljate?

Kot sem že povedala, izbiramo vonje glede na letne čase tj. sezono oblačil. Puder in trava pa sta po navadi osnova za naše vonjave.

Ali ste z uvedbo dišav zaznali kakšno razliko pri zadovoljstvu/obisku potrošnikov? Se vam to finančno izkazuje v plus ali minus?

Vsi elementi so ključnega pomena za prodajo. Poudarjamo pomembnost vplivanja na vsa čutila. Iz izkušenj vemo, da je ena ključnih stvari razporeditev izdelkov. V XYZ prodajalnah imamo velike izložbe, ki nastajajo na način editorijala v modnih revijah, kjer modna zgodba zaživi še pred vstopom v trgovino. Poslužujemo pa se tudi glasbe. Prepričani smo, da zgolj z vpeljavo vonja učinek ne bi bil zadosten. Celostna podoba prodajalne je tista, ki potrošnike sprosti in jih naredi bolj dovzetne za nakupe.

Se potrošniki/obiskovalci kdaj zaradi arom pritožujejo? (Če da, kako pogosto in zakaj konkretno?)

Ne. Do sedaj nismo prejeli niti ene pritožbe.

Priloga C: Intervju s Sonjo Poljanšek Škrabec, lastnico podjetja Sunny Studio, d.o.o.

Kako bi v nekaj besedah/stavkih opisali vašo dejavnost?

Smo Sunny Studio, največji in najsodobneje opremljen fitness in wellness studio v Sloveniji. Na enem prostoru ponujamo vse za nego telesa in duha. Paleta naših storitev je zelo raznolika in zadovolji lahko tudi najzahtevnejšega gosta. Pri nas na enem mestu dobite vse, kar danes potrebuje sodoben človek. Na fitnessu in vodenih vadbah v treh dvoranah lahko krepite svojo moč, vzdržljivost in gibljivost. V spa-ju z različnimi savnami, whirlpooli, ledeno jamo, kneeipovimi kopelmi, tropskim dežjem in ogrevanimi ležalniki pa sproščate telo in se naužijete novih moči za zahteven vsakdanjik. Poleg tega ponujamo še vrsto kozmetičnih storitev za obraz in telo, masaže, solarij, nego nog, rok, depilacije, ayurvedske masaže, orientalske masaže. Med naše storitve spadajo tudi frizerski salon, Sunny Cafe z zdravimi prigrizki in estetska ordinacija.

Od kdaj v vašem poslu uporabljate dišave?

Dišave uporabljam že kakih 20 let. Res pa je, da se je kvaliteta in raznolikost le-teh z leti spremenila. V tem času sem tudi zamenjala 2 lokaciji.

Zakaj ste se odločili za uporabo dišav? Ali vam je dišave posebej za vaše podjetje kdo priporočil/izdelal/svetoval? (Če da, kdo, če ni skrivnost?)

Dišave so pomemben dejavnik pri opravljanju dejavnosti, s katero se ukvarjamo. Z uporabo le-teh dodamo tretmaju in prostoru piko na i. Mislim, da je to odvisno od celotnega koncepta dela in ponudbe. Ambient je v našem poslu zelo pomemben dejavnik, na osnovi katerega se stranke odločajo za nas.

Ali dišave uporabljate v vseh prostorih in ali so po prostorih različne?

Dišave uporabljamo v vseh prostorih, so pa različne glede na to, kakšno dejavnost v prostoru izvajamo. Vsak prostor potrebuje svoj vonj. Vedno izbiram dišave glede na umestitev v prostor in glede na dejavnost, ki se odvija v njem. Bolje, da prostor ni odišavljen, kot da je dišava neprimerna.

Ali so dišave naravnega (iz eteričnih olj) ali umetnega izvora?

Naše dišave so naravnega izvora.

Katere vonje/arome uporabljate?

Veliko uporabljamo dišave vonja cvetlic ali zelišč. V savnah pa tudi orientalske vonjave, vonjave sive bele smreke, evkalipta in vrtnic.

Ali ste v primeru, da dišav niste uporabljali od začetka, zaznali kakšno razliko v zadovoljstvu/obisku potrošnikov? Se vam to finančno izkazuje v plus ali minus?

Obiskovalci so vedno navdušeni nad prijetnim vonjem v prostorih, zato se mi zdi, da so dišave pri naši dejavnosti nujne. Dišave so seveda visok strošek, ampak zadovoljstvo strank je tu na prvem mestu.

Se potrošniki/obiskovalci kdaj zaradi arom pritožujejo? (Če da, kako pogosto in zakaj konkretno?)

Aroma mora biti umeščena v prostor kot nemoteč dejavnik in ne sme biti premočna in neprimerna za dejavnost. Če to upoštevaš, tudi ni pritožb.

Priloga Č: Anketni vprašalnik

Vpliv marketinških orodij na vedenje potrošnikov

Pozdravljeni!

Moje ime je Nina Pentić in končujem študij Strateškega tržnega komuniciranja. Z namenom, da bi bila moja raziskava čim bolj verodostojna, se obračam na vas s prošnjo, da odgovorite na postavljena vprašanja oziroma trditve. Podatki, zbrani z anketo, bodo uporabljeni pri izdelavi magistrskega dela. Anketa je anonimna.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. V spodnji tabeli označite, kako pogosto nakupujete v navedenih prodajalnah.

<i>Označite, kako pogosto nakupujete v navedenih prodajalnah:</i>	Redno	Pogosto	Občasno	Nikoli
Beautique	1	2	3	4
Müller	1	2	3	4

2. V spodnji tabeli označite vaše počutje v navedenih prodajalnah.

<i>Označite vaše počutje v navedenih prodajalnah:</i>	Zelo dobro	Dobro	Nič posebnega	Slabo	Zelo slabo	Ne zahajam v to prodajalno
Beautique	1	2	3	4	5	6
Müller	1	2	3	4	5	6

3. V spodnji tabeli označite osvetljenost navedenih prodajaln.

<i>Označite osvetljenost navedenih prodajaln:</i>	Zelo prijetna	Prijetna	Ne opazim	Neprijetna	Odbijajoča	Ne zahajam v to prodajalno
Beautique	1	2	3	4	5	6
Müller	1	2	3	4	5	6

4. V spodnji tabeli označite glasbo (zvočno predvajanje) v navedenih prodajalnah.

<i>Označite glasbo v navedenih prodajalnah:</i>	Zelo prijetna	Prijetna	Ne opazim	Neprijetna	Odbijajoča	Ne zahajam v to prodajalno
Beautique	1	2	3	4	5	6
Müller	1	2	3	4	5	6

5. V spodnji tabeli označite vonj navedenih prodajaln.

<i>Označite vonj navedenih prodajaln:</i>	Zelo prijeten	Prijeten	Ne opazim	Neprijeten	Odbijajoč	Ne zahajam v to prodajalno
Beautique	1	2	3	4	5	6
Müller	1	2	3	4	5	6

6. V spodnjih tabelah označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami.

a) Prodajalna Beautique je...

<i>Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:</i>	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Delno se strinjam, delno se ne strinjam	Se ne strinjam	Nikakor se ne strinjam	Ne zahajam v to prodajalno
gostoljubna	1	2	3	4	5	6
zavzeta	1	2	3	4	5	6
živahna	1	2	3	4	5	6
dinamična	1	2	3	4	5	6
šik	1	2	3	4	5	6
prvovrstna	1	2	3	4	5	6
elegantna	1	2	3	4	5	6
stilska	1	2	3	4	5	6
nadležna	1	2	3	4	5	6
razdražljiva	1	2	3	4	5	6
glasna	1	2	3	4	5	6
površna	1	2	3	4	5	6
poštena	1	2	3	4	5	6
iskrena	1	2	3	4	5	6
zanesljiva	1	2	3	4	5	6
resnična	1	2	3	4	5	6
robustna	1	2	3	4	5	6
močna	1	2	3	4	5	6
ugledna	1	2	3	4	5	6
uspešna	1	2	3	4	5	6

b) Prodajalna Müller je...

<i>Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:</i>	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Delno se strinjam, delno se ne strinjam	Se ne strinjam	Nikakor se ne strinjam	Ne zahajam v to prodajalno
gostoljubna	1	2	3	4	5	6
zavzeta	1	2	3	4	5	6
živahna	1	2	3	4	5	6
dinamična	1	2	3	4	5	6
šik	1	2	3	4	5	6
prvovrstna	1	2	3	4	5	6
elegantna	1	2	3	4	5	6
stilska	1	2	3	4	5	6
nadležna	1	2	3	4	5	6
razdražljiva	1	2	3	4	5	6
glasna	1	2	3	4	5	6
površna	1	2	3	4	5	6

poštena	1	2	3	4	5	6
iskrena	1	2	3	4	5	6
zanesljiva	1	2	3	4	5	6
resnična	1	2	3	4	5	6
robustna	1	2	3	4	5	6
močna	1	2	3	4	5	6
ugledna	1	2	3	4	5	6
uspešna	1	2	3	4	5	6

7. V spodnji tabeli označite, kako pogosto uporabljate navedene dišave.

<i>Označite, kako pogosto uporabljate navedene dišave:</i>	Redno	Pogosto	Občasno	Nikoli
parfume, toaletne vode ali vodice po britju	1	2	3	4
odišavljene kreme za telo	1	2	3	4
dišečo kopel	1	2	3	4
deodorant za pod pazduho	1	2	3	4
deodorante za noge	1	2	3	4

8. V spodnji tabeli označite, kako pogosto uporabljate osvežilce zraka.

<i>Označite, kako pogosto uporabljate osvežilce zraka:</i>	Redno	Pogosto	Občasno	Nikoli
v stanovanju	1	2	3	4
v službi	1	2	3	4
v toaletnih prostorih	1	2	3	4
v avtomobilu	1	2	3	4

9. V spodnji tabeli označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

<i>Zaradi prijetnega vonja v prodajnih prostorih...</i>	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Delno se strinjam, delno se ne strinjam	Se ne strinjam	Nikakor se ne strinjam
se bolje počutim	1	2	3	4	5
se bolj sprostim	1	2	3	4	5
se raje tam zadržujem	1	2	3	4	5
se večkrat tja vračam	1	2	3	4	5

10. Prosimo, odgovorite še na nekaj splošnih vprašanj.

Vaša starost:

- a) do 25 let
- b) od 26–35 let
- c) od 36–45 let
- d) od 46–55 let
- e) nad 56 let

Vaš spol:

- a) ženski
- b) moški

Vaša dokončana stopnja izobrazbe:

- a) osnovna šola
- b) poklicna ali srednja šola
- c) višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- d) magisterij ali doktorat

Na enak način sta bila izdelana anketna vprašalnika za preostali dva para prodajaln, torej za Mercator in Spar ter za Maximarket in Emporium.

Priloga D: Prikaz statistične analize podatkov

a) VZOREC

Tabela 1: Vzorčni podatki

	Število anketiranih	Odstotek
SPOL		
Moški	57	25,9
Ženski	163	74,1
N	220	
STAROST		
Do 25 let	15	6,8
Od 26 do 35 let	83	37,7
Od 36 do 45 let	81	36,8
Od 46 do 55 let	33	15
Nad 56 let	8	3,6
N	220	
IZOBRAZBA		
Osnovna šola	1	0,5
Poklicna in srednja šola	44	20
Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	153	69,5
Magisterij ali doktorat	22	10
N	220	

b) POMEMBNEJŠE TABELE ZA SPREMENLJIVKE

Tabela 2: Pogostost nakupov v navedenih prodajnih prostorih

	Beautique	Müller	Maximarket	Emporium	Mercator	Spar
N	9	85	45	57	82	78
Aritmetična sredina	1,11	2,48	1,61	1,81	2,65	2,59
Standardni odklon	,311	,775	,707	,660	,808	,802

Tabela 3: Počutje v prodajnih prostorih

	Beautique	Müller	Maximarket	Emporium	Mercator	Spar
N	9	85	45	57	82	78
Aritmetična sredina	3,44	3,65	3,76	3,51	3,26	3,51
Standardni odklon	,882	,719	,712	,685	,843	,769

Tabela 4: Primerjava povprečij ocene vonja v posameznih prodajalnah¹²

	Müller	Maximarket	Emporium	Mercator	Spar
N	85	45	57	82	78
Aritmetična sredina	2,93	3,00	3,00	2,83	2,83
Standardni odklon	,545	,302	,324	,618	,618

¹² Prodajalna Beautique in odgovor »ne opazim« sta iz tabele in grafa izvzeta.

Tabela 5: Povezanost počutja v prodajnem prostoru z njegovo osvetljenostjo, glasbo in vonjem

	Beautique	Müller	Mercator	Spar	Maximarket	Emporium
Osvetljenost prodajnega prostora	0,267	,385**	,600**	,426**	,572**	,448**
Glasba v prodajnem prostoru	.	,122	,217	,340**	,125	,127
Vonj prodajnega prostora	0,468	,304**	,215	,364**	,597**	,292*

*tveganje manjše od 5 % ($\alpha=0.05$)

**tveganje manjše od 1 % ($\alpha=0.01$)

Slika 1: Primerjava povprečij ocen vonja

Primerjava povprečij ocen vonja

