

УДК 366.12:339.138: 581.135.51

Н. Н. Калькова<sup>1</sup>

**Влияние аромаркетинга на  
потребительский выбор одежды в  
качестве сувенира: нейромаркетинговое  
исследование**

<sup>1</sup> ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», Институт экономики и управления, г. Симферополь  
e-mail: nkalkova@yandex.ru

**Аннотация.** Исследование потребительского поведения - это научное изучение процессов, которые потребители используют для выбора, обеспечения безопасности, использования и утилизации товаров и услуг, удовлетворяющих их потребности. Фирмы могут удовлетворить эти потребности только в той мере, в какой они понимают своих клиентов. При этом, существуют различия в обычном потребительском поведении и в процессе туристической поездки. Для некоторых туристов шопинг является «обязательным занятием», и многие покупки туристов можно отнести к категории сувениров. Основной целью данной статьи является изучение гендерных различий в покупательском поведении при выборе одежды в качестве сувенира и влияние запаха на данный выбор. В данном исследовании рассматривается и обосновывается теоретико-экспериментальный подход по изучению сенсорного влияния на побуждение и принятие решения о покупке одежды в качестве сувениров, которые помогают туристам вспоминать о своих впечатлениях от отпуска и стимулируют их к повторному посещению того или иного места. На основе проведенных комплексных нейромаркетинговых исследований выявлены когнитивные и гендерные особенности при выборе одежды в качестве сувенира. Полученные результаты подтверждают различия между женщинами и мужчинами, особенно в том, как они покупают. Определено, что аромаркетингу в наибольшей мере подвержены мужчины. Женщины-испытуемые, независимо от использования сенсорных методов стимулирования, показывали, по сравнению с мужчинами, более высокую степень визуального внимания к стимульному материалу и вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. В результате, торговым предприятиям в курортных городах для привлечения потенциальных потребителей, в особенности мужчин, следует использовать ольфакторный метод для большего стимулирования продаж и вовлеченности потребителей в процесс принятия решения и создания устойчивой ассоциативной связи с курортным регионом.

**Ключевые слова:** аромаркетинг, эфирные масла, поведение потребителей, одежда как сувенир, нейромаркетинговые исследования.

## Введение

Турбулентное и высококонкурентное состояние рыночной среды требует нового экономического мышления, новых подходов к управлению экономикой, которая должна ориентироваться на потребности потребителей, что

предопределяет необходимость изучения закономерностей развития рынка, факторов, влияющих на его состояние и функционирование, прогнозировать потребности рынка и ресурсных возможностей их удовлетворения. Однако, наряду с этим, важно и понимание мотивов потенциальных потребителей, изучение процесса принятия решений потребителями

при приобретении товаров и услуг, оценка возможностей влияния на их поведение или по крайней мере, учет их особенностей в деятельности предприятия за счет понимания внешних и внутренних факторов, формирующих поведенческую реакцию потребителей, как индивидуальных, так и организационных. Как справедливо отмечают ученые Андерсон Р.К. и др. знание поведения потребителей напрямую влияет на маркетинговую стратегию [1], что, в том числе, связано с основополагающей концепцией маркетинга, то есть идеей о том, что фирмы существуют для удовлетворения потребностей клиентов [2], вследствие чего они могут удовлетворить эти потребности только в той мере, в какой они понимают своих клиентов. Именно поэтому изучение поведения потребителей и полученные результаты проведенных исследований, по мнению ученого Соломон М. [3] должны являться базисом стратегического маркетингового плана. Дополняя, ученые Шифман Л.Дж. и Канук Л.Л. указывают, что основные аспекты поведения потребителей обеспечивают концептуальную основу и стратегическое мышление для проведения успешной сегментации рынков [4]. Между тем следует учитывать, что человеческое поведение является сложным, противоречивым, иногда иррациональным процессом, вследствие чего понимание потребительского поведения апеллирует к набору различных областей знаний и факторов: психологических, культурно-социальных, физиолого-психологических, нейробиологических, генетико-антропологических. Таким образом, как справедливо отмечает Кассарджян Х.Х., область потребительского поведения характеризуется разнообразием точек зрения; в результате чего ее изучение требует комплексного и междисциплинарного подхода [5].

Действительно, традиционные исследования рынка в значительной степени используют классический маркетинговый инструментарий, как: фокус-группы, наблюдение, интервью, вторичные источники или опросы, для углубления, объяснения, прогнозирования и выявления взаимосвязей между стимулами и ответной реакцией потребителя, вследствие чего большинством ученых-маркетологов в процессе исследований используются традиционные модели и методы для оценки таких маркетинговых метрик, как эффективность рекламы, привлекательность продукта или предпочтение, риск, доверие, отношение, намерения или даже поведение потребителей, учитывая продукт, цену, коммуникацию или стратегию распространения [6]. Вместе с тем, несмотря на огромные преимущества с точки зрения скорости, статистической значимости, стоимости получения и обработки информации, исследователи маркетинга вскоре подчеркнули, что «в решениях потребителей присутствует эмоциональный компонент, который сложно измерить традиционными методами» [7, с. 192]. Потребность в дополнении традиционных методов вскоре усилилась с появлением так называемой поведенческой экономики в конце 1970-х годов [8], когда такие психологи, как Канеман Д. и Тверски А. подтвердили, что все

потребители развивают эвристические, то есть бессознательные и в первую очередь аффективные действия, которые нельзя измерить исключительно с помощью классических рациональных моделей или инструментов [9]. Ученые в своей работе [9] продемонстрировали, что лежащие в основе механизмы и идеи, раскрытые психофизиологией, могут улучшить и углубить теории человеческого и потребительского поведения. Более поздние исследования также изучали использование инструментов поведенческой архитектуры в маркетинге для оценки выбора, которые относятся к стратегическим изменениям в окружающей среде (например, местоположение продукта) и способны предсказуемо направлять поведение потребителей, существенно не изменяя их экономические стимулы [6].

Достижения в области нейробиологии и маркетинга позволили в настоящее время интегрироваться в новое научное направление «нейромаркетинг», которое, на основе использования новых технологических разработок и инструментов, позволяет объективно выявить и измерить когнитивные факторы, связанные с процессом принятия решения о покупке [10]. Нейромаркетинг базируется на следующих постулатах: человек иррационален, он не всегда может правильно выражать свои мысли и точно объяснить, почему он знает те или иные вещи, при этом большинство реакций человека автоматические. Применение инструментов нейровизуализации, таких как: функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ), технология отслеживания глаз eye-tracker, ЭЭГ – электроэнцефалограмма, EmoDetect, открыло возможности для лучшего понимания человеческих решений. Следует отметить, что частью инструментов нейромаркетинга является концепция сенсорного маркетинга, которая направлена на управление эмоциями, поведением и памятью потребителей с помощью запахов. Исследования психологов показывают, что более семидесяти процентов человеческих эмоций связаны с органами обоняния и запахом [11]. Действительно, информация о запахах сохраняется намного дольше, чем информация о звуках и изображениях, при этом, чем значительнее эмоциональная составляющая в выборе товара, тем больше вероятность влияния ароматов. Маркетинговые исследования показывают, что «наличие приятных ароматов положительно сказывается на уровне продаж, вынуждая покупателей проводить в магазинах на 15-20% дольше, чем обычно, при этом приятный аромат побуждает их к совершению спонтанных покупок» [12, с. 100].

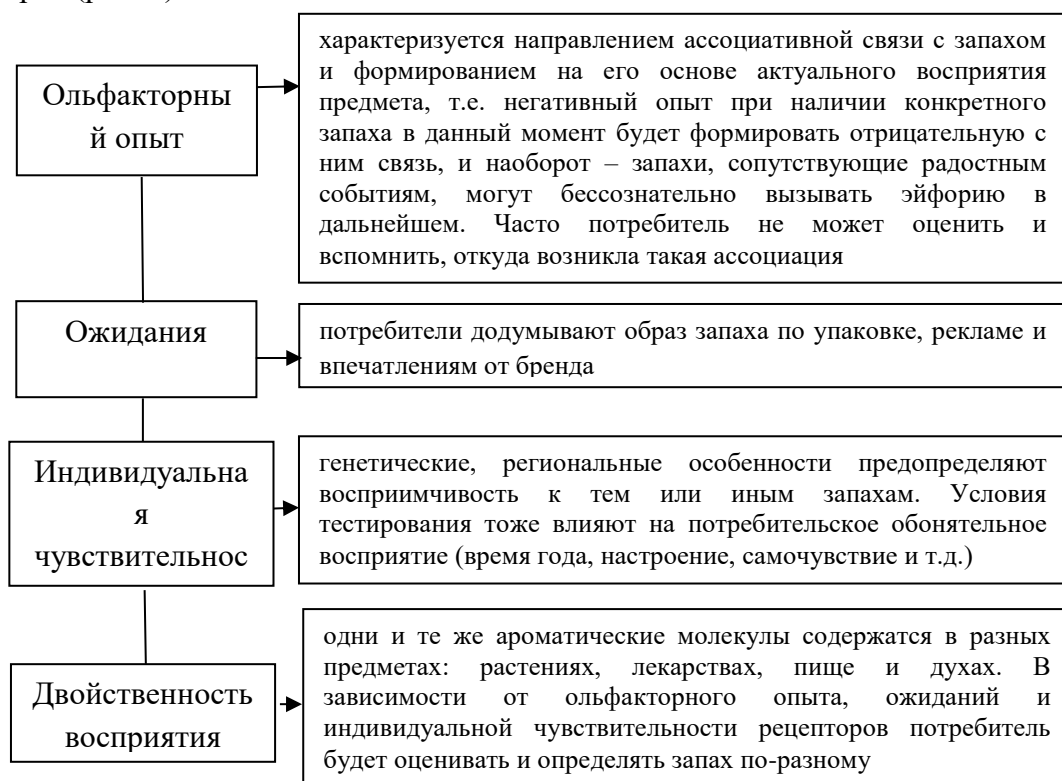
Отмечая значимость аромамаркетинга в процессе продвижения и продажи товаров, ученые Павленко Е.В., Никитич Д., Киселева А.И., Важничая Ю.К., Бабец А.Е., Сенцова О.А., Гольшева Е.Е., Кукушкин С.В. в своих работах рассматривают его как: метод [13], комплекс мероприятий [14,15], инструмент [16], технологию [17,18], средство [19], результатом которого является увеличение объема продаж за счет сенсорного стимулирования.

Также, по мнению ученых Аснович Н.Г., Семашко Ю.В., аромамаркетинг позволяет создать особую атмосферу, подчеркнуть стиль, имидж и статус компании и тем самым выделиться среди конкурентов [12]. Справедливо утверждение, что «аромамаркетинг – чувственный канал коммуникации, направление сенсорного маркетинга, которое основано на управлении эмоциями и памятью людей с помощью запахов» [20].

Таким образом, по мнению автора, аромамаркетинг – это область научных знаний в сфере ольфакторного процесса влияния на поведение потребителей с целью привлечения и удержание внимания, побуждения к покупке, стимулирования сбыта и формирования устойчивой положительной ассоциативной связи с брендом.

Следует отметить, что обоняние является одним из самых уязвимых чувств, поскольку запахи стимулируют воображение, эмоции, задействуют память и влияют на принятие решений. Информация, передающаяся через другие органы чувств, отфильтровывается в мозговой зоне под названием «таламус», что приводит к ее сознательному восприятию. «Обонятельная луковица является частью лимбической системы головного мозга и напрямую связана с амигдалой и гиппокампом. Амигдала участвует в формировании эмоций и придает информации эмоциональную окраску. Гиппокамп отвечает за память. В этой зоне мозга формируется кратковременная память, которая затем превращается в долговременную» [21, с. 68]. В результате в работе [21] отмечается, что: у около 92% женщин и 80% мужчин запахи вызывают воспоминания: при этом 76% женщин и 47% мужчин относят эти воспоминания к самым живым и насыщенным. В работе [16, с. 9-10] указывается, что 58 из 63 человек способны запоминать ароматы, а у 55 человек из 63 при ощущении знакомого запаха срабатывает ассоциативная память. Человек невольно вспоминает события и людей, которые связаны с этим ароматом.

Следует отметить, что на поведенческое восприятие запаха влияет несколько факторов (рис. 1).

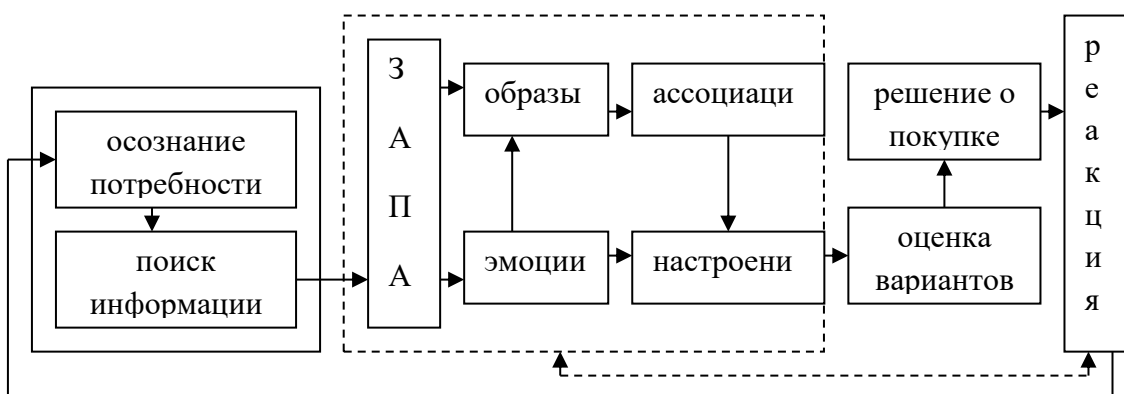


**Рис. 1.** Факторы, влияющие на поведенческое восприятие запаха

*Составлено автором по [20]*

Учитывая традиционные и нейромаркетинговые подходы, а также алгоритм воздействия на потребителей с помощью аромамаркетинга, представленный ученым И. Данченко [22], автором предлагается усовершенствованный процесс принятия решения о покупке (рис. 2).

Рассматривая эфирные масла в качестве инструмента аромамаркетинга, следует отметить, что они завоевали репутацию незаменимых средств в области холистического здоровья. Но каждое эфирное масло уникально и обладает своими особыми преимуществами. Следует учитывать, что эфиромасличное хозяйство производство исторически сложилось в Республике Крым благодаря благоприятным природно-климатическим условиям. В период развития эфиромасличной отрасли на полуострове выращивали и продолжают выращивать лаванду, шалфей мускатный и розу эфиромасличную [23], вследствие чего они являются доступными для использования в аромамаркетинге.



**Рис. 2.** Архитектура процесса принятия решения о покупке с использованием аромамаркетинга

*Разработано автором по [22]*

Эфиромасличное сырье используется в парфюмерно-косметическом, ликероводочном, фармацевтическом производствах, а также в пищевой промышленности. При этом, практически все эфиромасличные растения одновременно являются лекарственными и применяются как в народной медицине, так и являются компонентами фармакологических препаратов. Кроме того, применяются в аромамаркетинге в торговых залах для привлечения и повышения внимания и лояльности потребителей, при этом, один из самых распространенных среди используемых на практике – аромат лаванды, применяемый в магазинах текстильных товаров и предметов домашнего интерьера. В зависимости от используемых парфюмерных формул ткани могут производить впечатление прохладных или более теплых. Благодаря способности сокращать воспринимаемую длительность ожидания запах лаванды хорош для аэропортов, вокзалов, поездов и самолетов. Исследования показывают, что ароматизация при использовании лаванды повышает вежливость и терпимость людей по отношению друг к другу, что распространяется и на клиентов, и на персонал [24]. При этом лавандовое эфирное масло является одним из наиболее

популярных вследствие чего не случайно выбрано как аромат в рамках данного исследования.

Помимо эфиромасличного хозяйства в Республике Крым активно развивается и туристическая сфера, сопутствующими товарами к основной туристской услуге в которой является сувенирная продукция. Сувенир является важным компонентом туристического опыта, и большинство туристов привозят с собой памятные вещи и сувениры в качестве его доказательств. В качестве сувенира туристы приобретают различные товары регионального происхождения, поскольку они напоминают об особых моментах в их жизни, и опосредованно являются свидетельствами этих особых моментов. Поскольку символическая ценность сувенира – это то, что наиболее важно для потребителя-туриста, теперь роль материального продукта заключается в том, чтобы потребитель мог приобрести и взять с собой и его нематериальную ценность. В результате функции материального продукта как сувенира фактически трансформируются, что приводит к общему снижению материального и функционального характера товара, поскольку потребитель стремится развивать свое внутреннее «я», и приобрести товар, характеризующий историю и идентичность товара, вызывающий соответствующие эмоции, чувства и ассоциативные воспоминания. Таким образом, можно сказать, что предметы одежды, приобретаемые

в качестве сувениров, покупаются главным образом для того, чтобы получить опыт и носить его с собой в ожидании, что владелец преобразится, оживляя воспоминания каждый раз, когда он одевается. Об этом свойстве одежды как сувенира ученые Пайн Дж.Б., и Гилмор Дж.Х. заявляют: «Продажа памятных вещей, связанных с опытом, обеспечивает один из подходов к расширению опыта. При таком понимании, одежда как сувенир передает мимолетный неосознанный опыт, состояние души, «надевает» разные ощущения и воспоминания при каждой смене одежды» [25].

Однако, несмотря на наличие предыдущих исследований сувениров и покупательского поведения, процесс принятия решений при ольфакторном манипулировании для различных товарных групп изучен недостаточно.

Учитывая вышеизложенное, основной целью данной статьи является изучение гендерных различий в покупательском поведении при выборе одежды в качестве сувенира в условиях применения аромамаркетинга. При этом, использование технологии eye-tracking способно отслеживать сознательные и бессознательные реакции на ароматы и сопоставить с ними определенные когнитивные проявления между гендерными группами.

### **Материалы и методы**

Сочетание традиционных и новых методов проведения исследований предполагает использование вербального опроса и оценки визуального внимания к выбору одежды в качестве сувенира в туристских районах Крыма по шкале Лайкерта от 1 до 5, а также осуществление контролируемого лабораторного айтрекингового эксперимента, с использованием стационарного eye-tracker VT 3mini с программным обеспечением EventID. Нейромаркетинговый эксперимент

состоял из регистрации положения зрачка (фиксация) и движения глаз (саккад), а также измерения визуального внимания на предлагаемом стимульном материале.

В айтрекинговом эксперименте приняли участие 32 испытуемых в возрасте от 18 до 40 лет гендерно равномерно распределенные. Данные, полученные с eye-tracker, не требуют большого объема выборки и являются репрезентативными. Участники являлись здоровыми добровольцами, подписавшими форму информированного согласия для участия. Никто из участников не сообщал о каких-либо неврологических или психических заболеваниях в анамнезе, а также проблемах со зрением либо слухом. Участники эксперимента были разделены на две группы, равные по гендерному и количественному признакам. В первой – экспериментальной группе, оценивалось визуальное внимание к стимульному материалу в ольфакторном процессе с использованием запаха лаванды, при этом запах подавался для всех испытуемых с одинаковой интенсивностью. В контрольной группе экспериментальное исследование проводилось без сенсорного воздействия.

Визуальные стимулы проецировались на 24-дюймовый монитор с разрешением 1920x1080 пикселей. Eye tracker располагался на расстоянии 600 мм от объекта съемки, угол коррекции не превышал 0,5°, что соответствует погрешности в 5 мм. Алгоритм обнаружения для нахождения центра зрачка имеет надежность 98% с точностью  $\pm 1$  мм. Результаты были обработаны с использованием экономико-математических и статистических методов анализа и авторских расчетов.

Стимульный материал поочередно проецировался на экран и был подготовлен на основе фактически продаваемых товаров в торговых предприятиях, реализующих сувенирную продукцию. Была представлена одежда, реализуемая в качестве сувенирной, характерная для курортных городов Крыма.

## Результаты и обсуждение

Результаты комплексного нейромаркетингового эксперимента, полученные в экспериментальной и контрольной группах, позволили выявить различия в визуальном восприятии мужчинами и женщинами сувенирной одежды, расположенной на виртуальной торговой полке (таблица 1).

Таблица 1

Среднее количество времени, затрачиваемое потребителями на изучение прилавков с одеждой в/без ольфакторного процесса

| Экспериментальная группа         |                                      |                                  |                                      |                                  |                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| В целом по группе                |                                      | Мужчины                          |                                      | Женщины                          |                                      |
| Среднее количество фиксаций, ед. | Среднее время фиксации на слайде, мс | Среднее количество фиксаций, ед. | Среднее время фиксации на слайде, мс | Среднее количество фиксаций, ед. | Среднее время фиксации на слайде, мс |
| 89                               | 27402                                | 87                               | 24345                                | 91                               | 27598                                |
| Контрольная группа               |                                      |                                  |                                      |                                  |                                      |
| В целом по группе                |                                      | Мужчины                          |                                      | Женщины                          |                                      |
| Среднее                          | Среднее                              | Среднее                          | Среднее                              | Среднее                          | Среднее                              |

| количество<br>фиксаций,<br>ед. | время<br>фиксации на<br>слайде, мс | количество<br>фиксаций,<br>ед. | время<br>фиксации<br>на слайде,<br>мс | количество<br>фиксаций,<br>ед. | время<br>фиксации<br>на слайде,<br>мс |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| 67                             | 21273                              | 44                             | 15948                                 | 89                             | 27452                                 |

*Рассчитано автором по материалам исследования*

Так, оценивая показатель «длительность фиксации» (fixation length) – длительность фиксации в секундах в пределах АОІ (выделенных зон интереса); можно сделать вывод, что визуальное внимание увеличивается в процессе аромамаркетинга как в целом по группам – отклонение значений экспериментальной и контрольной группы составляет +6129 мс., так и в разрезе гендерных страт. Причем можно заметить, что женщины больше мужчин тратили времени на визуальное изучение стимульного материала независимо от условий эксперимента. Это объясняется, по мнению ученого Литрелл М. склонностью женщин больше времени уделять внимание приобретению подарков в качестве сувениров и в целом быть более активными покупателями, чем мужчины [26]. Однако, при этом следует заметить, что в ольфакторном процессе в экспериментальной группе по сравнению с контрольной, испытуемые-мужчины тратили в 1,5 раза (на 8397 мс.) больше времени на изучение стимульного материала, вследствие чего вероятность покупки одежды мужчинами увеличивается. Кроме того, увеличивается показатель «количество фиксаций» (fixation count) – количество фиксаций за весь период просмотра в рамках АОІ мужчинами на слайде – практически в 2 раза. Оценивая время изучения соответствующих слайдов с одеждой женщинами-испытуемыми, следует отметить, что различия в экспериментальной и контрольной группе присутствуют, однако они не так значительны, как у мужчин. Так, в среднем на изучение представленного стимульного материала потребители-женщины в экспериментальной группе потратили на 146 мс. больше, чем в контрольной, при этом количество фиксаций в среднем было лишь на 2 ед. больше. Значительное количество фиксаций и большая, по сравнению с мужчинами продолжительность изучения стимульного материала независимо от применения аромамаркетинга объясняется в том числе тем, что товары-сувениры являются более психологически важными для женщин-туристов [27], поскольку, они более эмоциональны, чем мужчины, при этом женщины являются главными дарителями, а процесс дарения подарков женщинами отличается от дарения подарков мужчинами, и данный процесс формируется на основе самоидентификации, на проявлении любви к другим [28, с. 5]. Таким образом, можно утверждать, что применение аромамаркетинга при выборе одежды в качестве сувенирной в большей степени увеличивает вовлеченность в процесс принятия решений и усиливает вероятность покупки мужчинами, чем женщинами, при этом гендерные результаты в экспериментальной и контрольной группе имеют различия.

В рамках вербального опроса на основе использования шкалы Лайкерта была оценена готовность потребителей сделать выбор товарной категории в качестве сувенирной в условиях аромамаркетинга и без него. Результаты



усредненной бальной оценки при выборе одежды в качестве сувенира представлены в таблице 2.

**Таблица 2**

Усредненная бальная оценка выбора одежды в качестве сувенира в зависимости от гендерной и арома составляющей

| Усредненная оценка выбора продукции в качестве сувенирной в экспериментальной группе |         | Усредненная оценка выбора продукции в качестве сувенирной в контрольной группе |         |
|--|---------|--|---------|
| Мужчины  | Женщины | Мужчины  | Женщины |
| 3,25   | 3,625   | 3,0  | 3,125   |

*Рассчитано автором по материалам исследования*

Результаты исследования показывают, что женщины-испытуемые больше вовлечены в процесс покупки и проявляют большую готовность к выбору и совершению покупки, чем мужчины, при этом в условиях аромамаркетинга вероятность совершить покупку у женщин увеличивается на 16%. У мужчин испытуемых также наблюдается увеличение значения вовлеченности в процесс покупки, который возрастает на 8,3% в экспериментальной группе по сравнению с контрольными показателями.

В целом, можно сказать, что потребительское поведение в ольфакторном процессе меняется, при этом существуют гендерные различия, которые необходимо учитывать при реализации одежды в качестве сувенирной в туристических регионах.

### **Выводы**

Развитие туристских дестинаций предполагает продвижение продуктов регионального происхождения на внешний рынок, в том числе и в качестве сувениров и формирование устойчивых ассоциативных связей с туристским опытом, материализуя позитивные эмоции и впечатления. Использование аромамаркетинга в процессе реализации одежды в качестве сувенирной позволит надолго закрепить в памяти и повысить узнаваемость бренда, сформировать лояльность и его долгосрочный позитивный имидж.

Проведенное исследование позволило экспериментально доказать, что в ольфакторном процессе увеличивается время, затрачиваемое на изучение товарной категории в большей степени мужчинами и стимулируется готовность всех потребителей к совершению покупки. Кроме того, использование запаха лаванды, как доступного и наиболее популярного в регионе, позволит не только увеличить объемы продаж, но и за счет своих свойств улучшить производительность труда и атмосферу в торговом коллективе.

Таким образом, выявлены значительные гендерные различия, а также особенности в процессе визуального исследования одежды в качестве сувенирной продукции на виртуальной полке, что позволит розничным торговцам в туристских дестинациях использовать аромамаркетинг для привлечения и удержания внимания, побуждения к совершению покупки, результатом чего будет

не только увеличивающийся финансовый результат торгового предприятия, но и продвижение региона на туристском рынке.

### *Литература*

1. Anderson, R. C., Fell, D., Smith, R. L., Hansen, E. N., and Gomon, S. Current. Consumer behaviour research in forest products // *Forest Products Journal*. 2005. Vol. 55 (1). P. 21- 27.
2. Winer R. S. *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. 2000.
3. Solomon, M. *Consumer Behavior: Buying, Having. And Being*. 5<sup>th</sup> ed. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ., 2002
4. Schiffman L. G. and Kanuk, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6<sup>a</sup> Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC , 2000.
5. Kassarian, H. H. Some Recollections from a Quarter Century Ago. *Advances in Consumer Research*, Volume XXII, Frank R. Kardes and Mita Sujan, editors, 1995.
6. Manippa, V., Ferracci, S., Pietroni, D. and Brancucci, A. Can the position on the screen of an image influence its judgment? The case of high- and low-calorie foods. // *Food Quality and Preference*, 2022. Vol. 96. available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104407>.
7. Martinez-Fiestas, M., Isabel Viedma del Jesus, M., Sanchez-Fernandez, J. and Montoro-Rios, F. A psychophysiological approach for measuring response to messaging: how consumers emotionally process green advertising // *Journal of Advertising Research*. 2015. Vol. 55, No. 2. P. 192-205.
8. Kahneman, D. and Tversky, A. Subjective probability: a judgment of representativeness // *Cognitive Psychology*. 1972. Vol. 3, No. 3, P. 430-454.
9. Tversky, A. and Kahneman, D. The framing of decisions and the psychology of choice // *Science*. 1981. Vol. 211. P. 453-458.
10. Harris, J.M., Ciorciari, J. and Gountas, J. Public health social media communications and consumer neuroscience // *Cogent Psychology*. 2018. Vol. 5, No. 1. DOI:10.1080/23311908.2018.1434058.
11. Юлдашев Р. Каков он, аромат отеля? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=38879>.
12. Аснович Н. Г., Семашко Ю. В. Аромаркетинг как форма продвижения продукции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://clck.ru/32k9Kn>.
13. Павленко Е. В. Аромаркетинг // *Сервис в России и за рубежом*. 2013. № 3. С. 19-22.
14. Никитич Д. Аромаркетинг: бизнес диктует моду на запахи / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2014/09/12/115004.phtml>.
15. Кисилева А. И. Влияние аромаркетинга на потребительский спрос // *Аллея науки*. 2016. № 4. С. 66-69.
16. Важничия Ю.К., Бабец А. Е., Аромаркетинг как способ продвижения товаров и услуг // *Научная палитра*. 2015. № 4(10). С. 9-12.
17. Сенцова О. А. Аромаркетинг как инструмент продвижения организации. *Электронный журнал научных публикаций студентов и молодых ученых* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ego.uara.ru/en/issue/2017/03/11/>.
18. Гольшева Е. Е., Кукушкин С. В. *Аромаркетинг: учебное пособие*. Иваново: Ивановская государственная текстильная академия, ЭБС АСВ, 2013. 60 с.

19. Михайлова В. М. Аромамаркетинг как средство управления покупательским поведением // Научные труды КубГТУ. 2019. №2. С. 549-558
20. Аромамаркетинг: как запах повышает доверие и средний чек покупателя. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/186517-aromamarketing-kak-zapah-povyshaet-doverie-i-sredniy-chek-pokupatelya>.
21. Ярош О. Б., Калькова Н. Н. Аромамаркетинг: асимметрия потребительского восприятия традиционных продуктов регионального происхождения // Управленец. 2022. Т. 13. № 3. С. 67-79.
22. Данченко И. Аромамаркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://1st.com.ua/mark/4.htm>.
23. Мишнев А. В., Невкрытая Н. В. Эфиромасличная отрасль в Крыму: история и современность . 2018. С. 1-14. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/322682095\\_EFIROMASLICNAA\\_OTRASL\\_V\\_KRYMU\\_ISTORIA\\_I\\_SOVREMENNOST](https://www.researchgate.net/publication/322682095_EFIROMASLICNAA_OTRASL_V_KRYMU_ISTORIA_I_SOVREMENNOST).
24. Аромат успеха. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/32kcGp>.
25. Clothes-Are-Souvenirs.-Excerpt-from-Fashioning-Value-Undressing-Ornament. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/32k9HY>.
26. Littrell Mary A., Luella F. Anderson and Pamela J. Brown. What Makes a Craft Souvenir Authentic? // Annals of Tourism Research. 1993. Vol. 20, No. 1. P. 197-215. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M).
27. Anderson Luella, and Mary Littrell. Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs // Family and Consumer Sciences Research Journal. 1996. No. 25 (1). P. 28-55. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077727X960251002>
28. Reena Ibadat. The Economics of Souvenir Sales and their Role in Tourism: A Case Study of Bari Imam. // Development Studies, PIDE. Pakistan Institute of Development Economic. 2016. P. 1-12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13635.2000610.13140/RG.2.2.13635.20006>.

**N. N. Kalkova**

***The influence of aroma marketing on consumer choice of clothing as a souvenir: neuromarketing research***

---

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol  
e-mail: [nkalkova@yandex.ru](mailto:nkalkova@yandex.ru)

**Abstract.** *Consumer behavior research is the scientific study of the processes that consumers use to select, ensure safety, use and dispose of goods and services that meet their needs. Firms can meet these needs only to the extent that they understand their customers. At the same time, there are differences in the usual consumer behavior and in the process of a tourist trip. For some tourists, shopping is a "must-do", and many tourist purchases can be classified as souvenirs. The main purpose of this article is to study gender differences in purchasing behavior when choosing clothes as a souvenir and the influence of smell on this choice. This study examines and substantiates a theoretical and experimental approach to the study of sensory influence on the motivation and decision-making about buying clothes as souvenirs, which help tourists to remember their impressions of the vacation and stimulate them to re-visit a*

*particular place. Based on the conducted comprehensive neuromarketing studies, cognitive and gender characteristics were revealed when choosing clothes as a souvenir. The results confirm the differences between women and men, especially in how they buy. It is determined that men are most susceptible to aromamarketing. Female subjects, regardless of the use of sensory stimulation methods, showed, in comparison with men, a higher degree of visual attention to the stimulus material and involvement in the process of making a purchase decision. As a result, trade enterprises in resort towns should use the olfactory method to attract potential consumers, especially men, in order to stimulate sales and consumer involvement in the decision-making process and create a stable associative connection with the resort region.*

**Keywords:** *aroma marketing, essential oils, consumer behavior, clothing as a souvenir, neuromarketing research.*

### References

1. Anderson, R. C., Fell, D., Smith, R. L., Hansen, E. N., and Gomon, S. Current. Consumer behaviour research in forest products // *Forest Products Journal*. 2005. Vol. 55 (1). P. 21- 27. (in English)
2. Winer, R. S. *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. 2000. (in English)
3. Solomon, M. *Consumer Behavior: Buying, Having. And Being*. 5<sup>th</sup> ed. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ., 2002. (in English)
4. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6<sup>a</sup> Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC , 2000. (in English)
5. Kassarian, H. H. Some Recollections from a Quarter Century Ago. *Advances in Consumer Research*, Volume XXII, Frank R. Kardes and Mita Sujan, editors, 1995. (in English)
6. Manipa, V., Ferracci, S., Pietroni, D. and Brancucci, A. Can the position on the screen of an image influence its judgment? The case of high- and low-calorie foods. // *Food Quality and Preference*, 2022. Vol. 96. available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104407>. (in English)
7. Martinez-Fiestas, M., Isabel Viedma del Jesus, M., Sanchez-Fernandez, J. and Montoro-Rios, F. A psychophysiological approach for measuring response to messaging: how consumers emotionally process green advertising // *Journal of Advertising Research*. 2015. Vol. 55, No. 2. P. 192-205. (in English)
8. Kahneman, D. and Tversky, A. Subjective probability: a judgment of representativeness // *Cognitive Psychology*. 1972. Vol. 3, No. 3, P. 430-454. (in English)
9. Tversky, A. and Kahneman, D. The framing of decisions and the psychology of choice // *Science*. 1981. Vol. 211. P. 453-458. (in English)
10. Harris, J.M., Ciorciari, J. and Gountas, J. Public health social media communications and consumer neuroscience // *Cogent Psychology*. 2018. Vol. 5, No. 1. DOI:10.1080/23311908.2018.1434058. (in English)
11. Yuldashev R. What is it, the fragrance of the hotel? URL: <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=38879>. (in Russian)
12. Asnovich N. G., Semashko Yu. V. Aromamarketing as a form of product promotion. URL: <https://clck.ru/32k9Kn>. (in Russian)

13. Pavlenko E. V. Aromamarketing // Service in Russia and abroad. 2013. № 3. P. 19-22. (in Russian)
14. Nikitich D. Aromarketing: business dictates the fashion for smells URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2014/09/12/115004.phtml>. (in Russian)
15. Kiseleva A. I. Influence of aroma marketing on consumer demand // Alley of Science. 2016. № 4. P. 66-69. (in Russian)
16. Vazhnichaya Yu. K., Babets A. E., Aromamarketing as a way to promote goods and services // Scientific palette. 2015. № 4(10). P. 9-12. (in Russian)
17. Sentsova O. A. Aromamarketing as an organization promotion tool. Electronic journal of scientific publications of students and young scientists. URL: <http://ego.uapa.ru/en/issue/2017/03/11/>. (in Russian)
18. Golyшева E. E., Kukushkin S. V. Aromamarketing: a textbook. Ivanovo: Ivanovo State Textile Academy, EBS DIA, 2013. 60 p. (in Russian)
19. Mikhailova V. M. Aromamarketing as a means of managing consumer behavior // Scientific works of KubSTU. 2019. №2. P. 549-558. (in Russian)
20. Aromamarketing: how the smell increases the confidence and the average receipt of the buyer. URL: <https://vc.ru/marketing/186517-aromamarketing-kak-zapah-povyshaet-doverie-i-sredniy-chek-pokupatelya>. (in Russian)
21. Yarosh O. B., Kalkova N. N. Aroma marketing: asymmetry of consumer perception of traditional products of regional origin // The manager. 2022. Vol. 13, № 3. P. 67-79.
22. Danchenko I. Aromamarketing. URL: <http://1st.com.ua/mark/4.htm>. (in Russian)
23. Mishnev A. V., Nevkrytaya N. V. The essential oil industry in Crimea: history and modernity. 2018. P. 1-14. URL: [https://www.researchgate.net/publication/322682095\\_EFIROMASLICNAA\\_OTRASL\\_V\\_KRYMU\\_ISTORIA\\_I\\_SOVREMENNOST](https://www.researchgate.net/publication/322682095_EFIROMASLICNAA_OTRASL_V_KRYMU_ISTORIA_I_SOVREMENNOST). (in Russian)
24. The fragrance of success: URL: <https://clck.ru/32kcGp>. (in Russian)
25. Clothes-Are-Souvenirs.-Excerpt-from-Fashioning-Value-Undressing-Ornament. URL: <https://clck.ru/32k9HY>. (in English)
26. Littrell Mary A., Luella F. Anderson and Pamela J. Brown. What Makes a Craft Souvenir Authentic? // Annals of Tourism Research. 1993. Vol. 20, No. 1. P. 197-215. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M). (in English)
27. Anderson Luella, and Mary Littrell. Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs // Family and Consumer Sciences Research Journal. 1996. No. 25 (1). P. 28-55. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077727X960251002>. (in English)
28. Reena Ibadat. The Economics of Souvenir Sales and their Role in Tourism: A Case Study of Bari Imam. // Development Studies, PIDE. Pakistan Institute of Development Economic. 2016. P. 1-12. URL: [:https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13635.2000610.13140/RG.2.2.13635.20006](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13635.2000610.13140/RG.2.2.13635.20006). (in English)

*Поступила в редакцию 28.11.2022 г.*