

[Akceptuje](#)

W ramach naszej witryny stosujemy pliki cookies w celu świadczenia państwu usług na najwyższym poziomie, w tym w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb. Korzystanie z witryny bez zmiany ustawień dotyczących cookies oznacza, że będą one zamieszczone w Państwa urządzeniu końcowym. Możecie Państwo dokonać w każdym czasie zmiany ustawień dotyczących cookies. Więcej szczegółów w naszej [Polityce Prywatności](#)

[Portal](#) [Informacje](#) [Katalog firm](#) [Praca](#) [Szkolenia](#) [Wydarzenia](#) [Porównania międzylaboratoryjne](#)
[Kontakt](#)



[Laboratoria](#)
[.net](#)
[Innowacje](#)
[Nauka](#)
[Technologie](#)



[Logowanie](#) [Rejestracja](#) [pl](#)

Newsletter

zapisz się

Naukowy styl życia

Nauka i biznes

- [Nowe technologie](#)
- [Felieton](#)
- [Tygodnik "Nature"](#)
- [Edukacja](#)
- [Artykuły](#)
- [Przemysł](#)

[Strona główna](#) > [Informacje](#)

Nasze decyzje zakupowe mogą zależeć od zapachów, nastroju i emocji

Przed świętami marki intensyfikują działania, których celem jest wywołanie odpowiedniego nastroju u klientów. Według dr Marty Rokosz z Uniwersytetu Wrocławskiego jedną ze

stosowanych technik oddziaływania jest wykorzystanie zapachów, które uruchamiają pamięć emocjonalną i wpływają na sposób podejmowania decyzji.

Ekspertka z Instytutu Psychologii Uniwersytetu Wrocławskiego wyjaśnia, że sprzedawcy wykorzystują tzw. efekt Prousta - zjawisko, w którym znany zapach automatycznie przywołuje dawne wspomnienia i związane z nimi emocje. W grudniu robią to wyjątkowo często, wykorzystując zapachy tradycyjnie związane z dzieciństwem i rodzinnymi rytuałami, jak piernik, choinka czy pomarańcze z goździkami.

- Kiedy czujemy zapach skojarzony z dzieciństwem, wspomnienie wraca do nas z dużą siłą. Od razu włączają się silne emocje; czasem wręcz możemy poczuć się tak, jakbyśmy z powrotem byli w tamtym momencie. To buduje atmosferę i wpływa na nasz nastrój oraz decyzje - powiedziała PAP dr Rokosz.

W naszym kręgu kulturowym święta Bożego Narodzenia to przede wszystkim aromaty piernika, choinki, pomarańczy z goździkami, barszczu. Większość pamięta je z domu rodzinnego, kojarzy z prezentami, uroczystym nastrojem, radością i bliskimi. - Te zapachy nie tylko są przyjemne, one realnie poprawiają nasze samopoczucie, relaksują, wprawiają w szczególny nastrój. Dzięki nim czujemy święta, nawet kiedy jeszcze ich nie ma. Gdy do zapachu dochodzi spójne otoczenie - dekoracje, kolory, elegancki ubiór - działanie emocjonalne jest jeszcze silniejsze - podkreśliła specjalistka.

Badania potwierdzają, że zapachy mogą wydłużać czas spędzony w sklepie i zwiększać wydawane kwoty. Dr Rokosz wyjaśnia, że dobry nastrój, w który nas wprowadzają, sprawia, że stajemy się mniej racjonalni, myślimy mniej krytycznie, a co za tym idzie chętniej i więcej kupujemy. A przy tym ładny aromat powoduje, że po prostu milej przebywa się w danym pomieszczeniu, a więc dłużej się w nim pozostaje.

Od tych wszystkich czynników zależy również ocena jakości produktu. Psycholożka przytoczyła badanie, w którym uczestnikom pokazywano identyczne pary rajstop, jednak część z nich była spryskana delikatnym zapachem.

- Jakość, grubość i wytrzymałość zostały ocenione wyżej, jeśli wyroby pachniały przyjemnie. Te produkty były też chętniej wybierane do potencjalnego kupna. Taki efekt można dodatkowo wzmocnić, gdy zapach jest spójny z wizerunkiem marki - zaznaczyła badaczka.

- Firmy stosują więc mieszanki zapachowe nie tylko po to, by poprawić nastrój klientów, ale też by wzmocnić to, z czym chcą być kojarzone: wysoką jakością, luksusem, relaksem czy rodzinną bliskością - dodała.

Jak wyjaśniła dr Rokosz, marketingowcy korzystają jednak nie tylko z zapachów do manipulowania konsumentami. Odpowiedni dobór puszczonej w sklepie muzyki, wyuczone zachowanie sprzedawców, przemyślany wystrój, nawet ustawienie towarów w określonym porządku na sklepowych półkach - wszystko to ma nas nakłonić do pozostawiania w kasie większych sum pieniędzy oraz kupowania tego, czego tak naprawdę nie potrzebujemy.

Jednym ze sztandarowych przykładów takiego działania są tzw. produkty impulsowe. To towary wystawiane przy kasach, głównie gumy do żucia, batony, niewielkie gadżety. - Czekający w kolejce człowiek, znudzony i często głodny, bardzo chętnie po nie sięga - zaznaczyła ekspertka. To samo dotyczy wysokości ekspozycji - to, co znajduje się na linii wzroku, sprzedaje się lepiej, bo przyciąga uwagę i najłatwiej po to sięgnąć.

Przypadkowy nie jest także grudniowy asortyment sklepów, zarówno spożywczych, jak i kosmetycznych. Pojawia się wówczas wiele produktów, które zapachem i wyglądem opakowań nawiązują do świąt. Zdaniem psycholożki z UW r chodzi nie tylko o to, by dać nam to, czego w tym okresie oczekujemy, ale by wywołać w nas mimowolne skojarzenia, którym nie będziemy potrafili się oprzeć.

Co ciekawe, marketingowa skuteczność danego zapachu ściśle zależy od kultury, w której funkcjonują konsumenci. To, co uznajemy za zapach świąt, wynika z tradycji i powtarzalnych rytuałów, a więc wcześniejszych doświadczeń z danym zapachem.

Np. w Niemczech i Polsce ludzie rozpoznają zapach kiszzonej kapusty, podczas gdy w innych krajach mają trudność z jego identyfikacją. Nie dlatego, że zdolności węchowe są tam słabsze, ale ponieważ dana woń nie ma takich konotacji. Dlatego - zaznaczyła dr Rokosz - badania nad rozpoznawaniem zapachów wymagają tzw. adaptacji kulturowej.

Choć przed manipulacją marketingowców trudno się bronić, świadomość istnienia opisanych technik może być pomocna.

- Im większą mamy wiedzę o zjawiskach psychologicznych i technikach manipulacji, tym bardziej jesteśmy na nie wyczuleni i łatwiej się nam zorientować, że ktoś próbuje nami sterować - podkreśliła ekspertka.

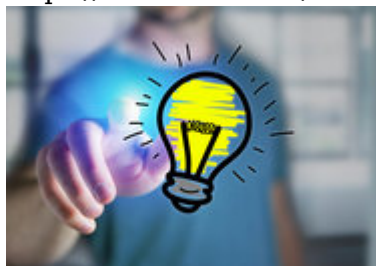
Jej zdaniem zachodzi tu podobny mechanizm jak w przypadku działań podejmowanych w walce ze stereotypami. - Badania pokazują, że jeżeli świadomie zwracamy uwagę na stereotyp, który się w nas uruchamia, to możemy osłabić jego wpływ. Z zapachami i zakupami jest podobnie - wyjaśniła.

Świadomy klient może więc zareagować, zatrzymując się na moment i analizując swój impuls. - Jeżeli stoimy z pachnącą świeczką w dłoni, warto zapytać siebie: czy ja jej naprawdę potrzebuję, czy po prostu wprowadziła mnie w przyjemny nastrój? Taka refleksja ułatwia podjęcie bardziej racjonalnej decyzji - zauważyła dr Rokosz.

Niestety, wobec ogromnego arsenału technik sprzedawców nadal jesteśmy dość bezradni. - Trudno być całkowicie racjonalnym konsumentem, gdy oddziałuje na nas tak wiele podświadomych mechanizmów. Sprzedawcy wiedzą, jak na nas wpływać. Wszystko jest zaprojektowane tak, abyśmy wydawali jak najwięcej - podsumowała ekspertka.

Źródło: pap.pl

<https://laboratoria.net/aktualnosci/32703.html>



15-06-2026

[Stu najzdolniejszych naukowców dostanie](#)

[ponad 3 mln zł](#)

Fundacja na rzecz Nauki Polskiej (FNP) ogłosiła listę .



15-06-2026

[Trwa nabór na studia dla popularyzatorów nauki](#)

Do 21 sierpnia trwa nabór na studia podyplomowe "Komunikacja naukowa i popularyzacja nauki".



15-06-2026

[Znamy najlepszych młodych popularyzatorów nauki](#)

W polskim finale konkursu FameLab.



15-06-2026

[Aż połowę studentów cechuje negatywna emocjonalność](#)

Oraz wycofanie z relacji społecznych.



15-06-2026

Kofeina wpływa na jakość nocnego wypoczynku

Może skracać sen lub utrudniać zasypianie.



15-06-2026

Myślenie spiskowe towarzyszy człowiekowi od wieków

Wskazał w rozmowie z PAP psycholog dr Michał Kosakowski z UAM.



15-06-2026

Nieufność wobec szczepień ma źródła psychologiczne

Szczepienia są jednym z najskuteczniejszych narzędzi ochrony zdrowia publicznego.



15-06-2026

[Prof. Agnieszka Chacińska z Nagrodą Polskiej Akademii Nauk](#)

Biolożka molekularna i dyrektorka Międzynarodowego Instytutu PAN

Informacje dnia: [Stu najzdolniejszych naukowców dostanie ponad 3 mln zł](#) [Trwa nabór na studia dla popularyzatorów nauki](#) [Znamy najlepszych młodych popularyzatorów nauki](#) [Aż połowę studentów cechuje negatywna emocjonalność](#) [Kofeina wpływa na jakość nocnego wypoczynku](#) [Myślenie spiskowe towarzyszy człowiekowi od wieków](#) [Stu najzdolniejszych naukowców dostanie ponad 3 mln zł](#) [Trwa nabór na studia dla popularyzatorów nauki](#) [Znamy najlepszych młodych popularyzatorów nauki](#) [Aż połowę studentów cechuje negatywna emocjonalność](#) [Kofeina wpływa na jakość nocnego wypoczynku](#) [Myślenie spiskowe towarzyszy człowiekowi od wieków](#) [Stu najzdolniejszych naukowców dostanie ponad 3 mln zł](#) [Trwa nabór na studia dla popularyzatorów nauki](#) [Znamy najlepszych młodych popularyzatorów nauki](#) [Aż połowę studentów cechuje negatywna emocjonalność](#) [Kofeina wpływa na jakość nocnego wypoczynku](#) [Myślenie spiskowe towarzyszy człowiekowi od wieków](#)

Partnerzy