

- Rossokha\_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Киржнер Л. А., Киенко Л. П. Менеджмент организации : учебное пособие. М., 2009. 688 с.
  6. Струлев О. О. Маркетинг як основа комплексної системи маркетингового управління об'єктами промислової нерухомості. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 423–428. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10817/1/71.pdf>
  7. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки й прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.103
  8. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/39620/1/Raiko\\_Lebedeva\\_Upravlinnya.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/39620/1/Raiko_Lebedeva_Upravlinnya.pdf)

## REFERENCES

- Kaut, O. V., Anishchenko, L. O., and Yasynskiy, I. P. "Osoblyvosti rozrobky i pryiniattia stratehichnykh marketynhovoykh rishen" [Features of Development and Acceptance of Strategic Marketing Decisions]. *Efektivna ekonomika*, no. 12 (2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.103
- Kirzhner, L. A., and Kiyenko, L. P. *Menedzhment organizatsiy* [Organization Management]. Moscow, 2009.
- Kovshova, I. O. *Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Marketing Management: The-

- ory, Methodology, Practice]. Kherson: FOP Vysheymyskyi V. S., 2018.
- Kutsenko, V. M. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: MAUP, 2003.
- Kuzmynchuk, N. V., Kutsenko, T. M., and Teravanesova, O. Yu. "Marketynhovyi menedzhment v systemi stratehichnoho upravlinnia torhovelnoho pidpryemstva" [Marketing Management in the System of Strategic Management of Trade Enterprises]. *Modern Economics*, no. 28 (2021): 47-51. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-07)
- Raiko, D. V., and Lebedieva, L. E. "Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpryemstva" [Model of Marketing Management in Management System of Industrial Enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1 (2015): 107-123. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/39620/1/Raiko\\_Lebedeva\\_Upravlinnya.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/39620/1/Raiko_Lebedeva_Upravlinnya.pdf)
- Rossokha, V. V. "Marketynhovyi menedzhment v systemi upravlinnia pidpryemstvom" [Marketing Management in the Enterprise Management System]. *Ahroinkom*, iss. 10-12. 2012. [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha\\_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Struliev, O. O. "Marketynh yak osnova kompleksnoi systemy marketynhovoho upravlinnia obiektamy promyslovoi nerukhomosti" [Marketing as a Basis for an Integrated System of Marketing Management of Industrial Real Estate]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 10 (2013): 423-428. <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10817/1/71.pdf>

УДК 338.465.2

JEL: D87; M31; Z33

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-262-270>

## АНАЛІЗ ВПЛИВУ СКЛАДОВИХ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

©2022 ЄВТУШЕНКО О. В., ГАПОНЕНКО Г. І., ШАМАРА І. М.

УДК 338.465.2

JEL: D87; M31; Z33

### Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз впливу складових нейромаркетингу на поведінку споживачів туристичного продукту

Метою статті є визначення ступеня впливу нейромаркетингових інструментів на споживача туристичного продукту. Проаналізовано вплив нейромаркетингу на органи чуття людини, так звані внутрішні фактори. Людина має п'ять основних органів чуття: очі (зір); язик (смак); вуха (слух); ніс (нюх) і шкіра (дотики). Найбільш важливим органом чуття для маркетингологів є зір. Саме на нього націлена більшість рекламних кампаній. На другому місці за важливістю йде слух. Розрізняють чотири основні види нейромаркетингу: ароматмаркетинг, маркетинг атмосфери, сенсорний маркетинг і звуковий дизайн. Сенсорний маркетинг – це найбільш дієвий інструмент для впливу на підсвідомість людини за допомогою кольору та зображення. Швидкість, з якою людина приймає інформацію за допомогою несвідомого, становить 11 млн біт на секунду, тоді як продуктивність свідомого сприйняття – всього 40 біт на секунду. Тому найбільш вдалою туристичною рекламою є реклама в галузевих виданнях. Саме звідти людина отримує найбільшу кількість інформації, яку запам'ятовує на довгий період часу. Кольорова гамма туристичного рекламного матеріалу має також велике значення. Найбільш ефективною вважається та, що використовує синьо-фіолетовий, темно-синій, бірюзовий та інтенсивно-лимонний у своїх картинках та фото. Саме колір знаходиться на першому місці серед усіх інших компонентів презентації туристичного підприємства. На другому місці знаходиться детальний опис, а далі – музика. Важливо використовувати й гарний аромат у приміщеннях туристичного підприємства. Найбільш доцільними є аромати свіжих трав, перцевої м'яти та грейпфруту, сандалу, герані та кориці, які варто розміщувати в кімнатах готелю, туалеті, холі, ліфті та коридорі. Запахи напряму пов'язані з пам'яттю: відчувши певний аромат, людина в мозку відтворює все, що з ним пов'язано. Отже, нейромаркетинг – це дуже важлива наука, використання якої дасть змогу туристичним компаніям, великим брендам, дестинаціям, готелям тощо приваблювати більшу кількість клієнтів, розробляти свої продукти залежно від їх потреб та отримувати більші прибутки, проводячи дослідження споживачів своїх послуг.

**Ключові слова:** нейромаркетинг, аромаркетинг, споживачі туристичного продукту.

**Рис.: 8. Табл.: 2. Бібл.: 13.**

**Євтушенко Олена Віталіївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [evevtushenko@karazin.ua](mailto:evevtushenko@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

**Гапоненко Ганна Ігорівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [a.i.gaponenko@karazin.ua](mailto:a.i.gaponenko@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/297780>

**Шамара Ірина Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [shamara@karazin.ua](mailto:shamara@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2431-9185>

UDC 338.465.2

JEL: D87; M31; Z33

**Yevtushenko O. V., Haponenko H. I., Shamara I. M. Analyzing the Influence of Neuromarketing Components on the Behavior of Consumers of a Tourism Product**

The purpose of the article is to determine the degree of influence of neuromarketing tools on the consumer of the tourism product. The influence of neuromarketing on the human senses, the so-called internal factors, is analyzed. A human has five main senses: eyes (sight); tongue (taste); ears (hearing); nose (smell) and skin (touch). The most important sense organ for marketers is sight. Most advertising campaigns are aimed at that. In second place in importance is hearing. There are four main types of neuromarketing: aroma marketing, atmosphere marketing, sensory marketing, and sound design. Sensory marketing is the most effective tool for influencing the human subconscious with the help of color and images. The speed at which a person receives information through the unconscious perception is 11 million bits per second, while the productivity of conscious perception is only 40 bits per second. Therefore, the most successful tourism advertising is advertising in the specialized industry publications. It is from there that a person receives the greatest amount of information that he remembers for a long period of time. The color scheme of tourism advertising material is also of great importance. The most effective is the one that uses blue-violet, dark blue, turquoise and intense lemon in its pictures and photos. It is the color that is in the first place among all other components of the presentation of the tourist enterprise. In second place is a detailed description, followed by music. It is important to use a beautiful aroma in the premises of the tourism enterprise. The most advisable are the aromas of fresh herbs, peppermint and grapefruit, sandalwood, geraniums and cinnamon, which should be placed in the hotel rooms, toilet, lobby, elevator and corridor. Smells are directly related to memory: having felt a certain aroma, a person's brain reproduces everything connected with the stimulus. So, neuromarketing is a very important science, the use of which will allow travel companies, large brands, destinations, hotels, etc. to attract more customers, develop their products depending on their needs and make greater profits by conducting research on consumers of their services.

**Keywords:** neuromarketing, aroma marketing, consumers of the tourism product.

**Fig.: 8. Tabl.: 2. Bibl.: 13.**

**Yevtushenko Olena V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Country Studies, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** [evevtushenko@karazin.ua](mailto:evevtushenko@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

**Haponenko Hanna I.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Country Studies, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** [a.i.gaponenko@karazin.ua](mailto:a.i.gaponenko@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/297780>

**Shamara Irina M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Country Studies, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** [shamara@karazin.ua](mailto:shamara@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2431-9185>

У сучасному світі, який повністю заповнений рекламою, велика роль відведена маркетингу. Хоча він і є ефективним інструментом збільшення рівня продажів та визначення потреб покупців, сьогодні цього недостатньо. У теперішніх реаліях необхідні більш глибокі вивчення людини як споживача, її потреб і реакції на той чи інший товар або маркетинговий подразник. Для досягнення даних цілей і з'явилася нова наука, що має назву «нейромаркетинг». Нейромаркетинг у сфері туристичного бізнесу – це досить молодий вид наукових досліджень, що потребує ретельного вивчення, проте експерименти до-

водять, що це надзвичайно потужний та ефективний інструмент впливу на споживачів.

Питаннями даної проблеми нейромаркетингу та нейромаркетингових досліджень займалися такі вчені, як Ф. Котлер, Г. Кругман, Д. Льюїс, Г. Зальтман, Е. Смідс, К. Менгер, Й. Шумпетер, Е. О. Уоткін, В. Г. Мединський, П. Р. Діксон та інші. Серед українських вчених, які торкалися у своїх роботах теми використання нейромаркетингових досліджень, виділяються такі фахівці, як Н. В. Вовчак, Г. І. Гапоненко, М. П. Денисенко, О. В. Євтушенко, А. Б. Красильников, А. Г. Курденко, П. Г. Перерва, М. А. Чернова, І. М. Шамара та інші.

*Мета* статті – визначення ступеня впливу нейромаркетингових інструментів на споживача туристичного продукту.

При дослідженні поведінки споживача на туристичному ринку важливий комплексний підхід. Тому для аналізу покупця нейромаркетологи повинні мати дані не лише про зовнішні фактори впливу, а й так звані внутрішні чинники. Вони дуже мало залежать від зовнішнього середовища, а переважно спираються на внутрішній стан людини, її несвідому поведінку.

**Н**ейромаркетинг використовує різноманітні методи впливу на мозок людини, на її внутрішній стан, емоції та почуття, щоб викликати потрібну реакцію чи відгук на туристичний продукт. Ученими доведено, що споживач, перш за все, приймає рішення, керуючись своїми емоціями та несвідомими імпульсами, які не може контролювати, а раціональне сприйняття відходить на другий план.

Таким чином, вивчаючи поведінкові реакції людини, нейромаркетологи мають змогу якнайліпше впливати на всі органи чуття людини, використовуючи різноманітні подразники у вигляді правильного кольору, запахів, музики тощо [1, с. 76].

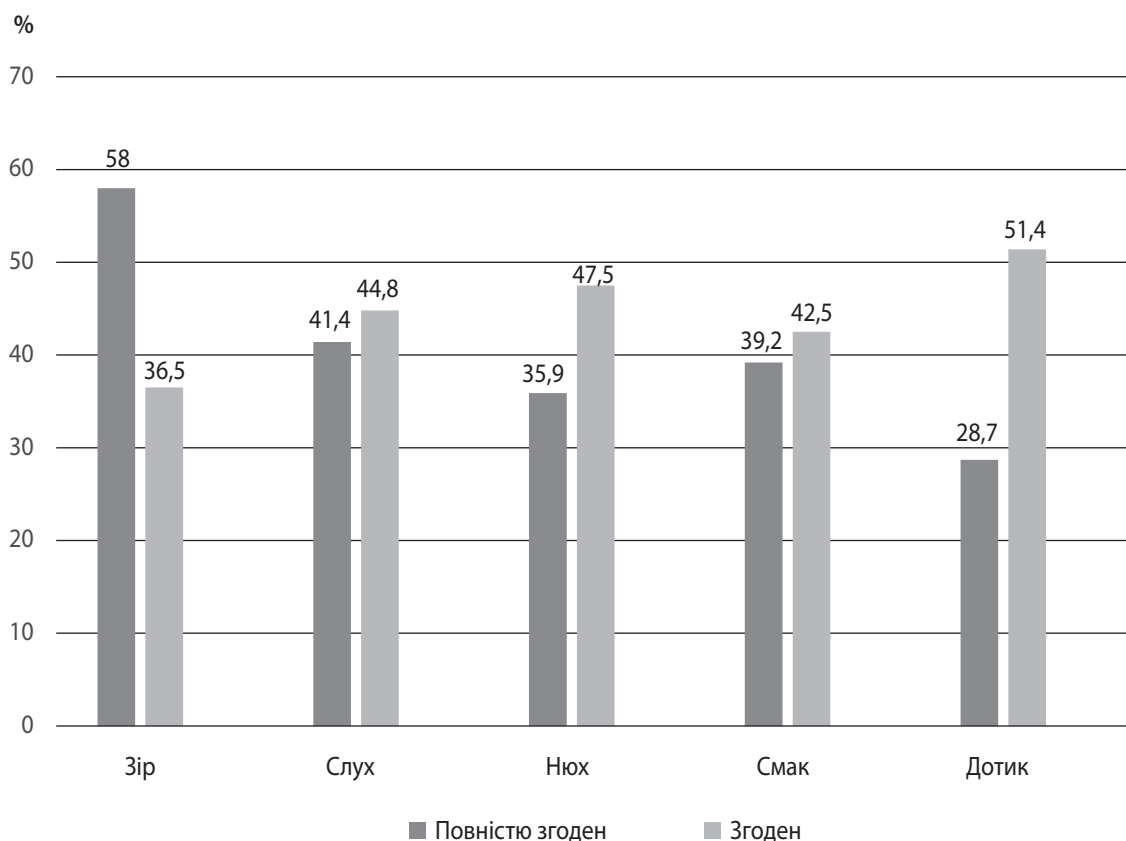
Людина має п'ять основних органів чуття: очі (зір); язик (смак); вуха (слух); ніс (нюх) і шкіра (дотик). На всі ці рецептори можна вплинути за допо-

могою інструментів нейромаркетингу. Важливість впливу п'яти рецепторів чуття на туриста продемонстровано на *рис. 1*.

Для даного дослідження була задіяна шкала Лайкерта, за якою респонденти, що брали участь в опитуванні, мали виразити ступінь своєї згоди шляхом відповіді на питання «згоден» і «повністю згоден». Сума оцінок кожного окремого судження дає загальне розуміння ставлення туриста до конкретного питання. Як видно з діаграми на *рис. 1*, всі органи чуття так чи інакше впливають на туристичний досвід. Таким чином, 58% респондентів повністю згодні, що зорове сприйняття є найбільш важливим у туризмі, далі йдуть слух (41,4%), нюх (35,9%), смак (39,2%) і дотик (28,7%).

На *рис. 2* показано результати аналізу контент-аналізу відкритих питань, де туристи-респонденти несвідомо спиралися на свої сенсорні відчуття, пов'язані з їх попереднім загальним досвідом.

З усієї кількості органів чуття найбільшу перевагу респонденти віддали зоровим відчуттям (26%), потім йде слух (23%), смак (19%), запах (17%) і дотик (15%). На обох рисунках (*рис. 1* і *рис. 2*) видно, що є очевидно схожі відповіді респондентів по відношенню до п'яти органів чуття, де зір займає найвищу ланку, а дотик – найнижчу.



**Рис. 1. Важливість п'яти органів чуття для туристичного досвіду, %**

Джерело: складено за [9].

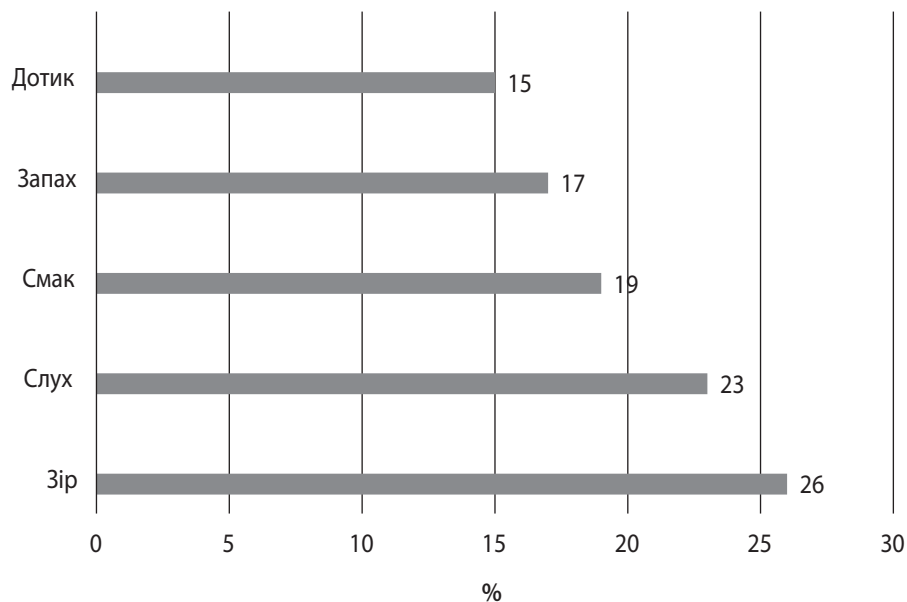


Рис. 2. Сенсорні сприйняття туристів, %

Джерело: складено за [9].

На сьогодні вчені виділили різні види нейро-маркетингу, які певним чином діють на сприйняття людини. Основні види нейромаркетингу впливу наведено на рис. 3.



Рис. 3. Види нейромаркетингу

Джерело: складено на основі [10].

Сенсорний маркетинг – це дія на підсвідомість людини за допомогою кольору та зображення. Завдяки вмільому поєднанню кольорів клієнти туристичної фірми прагнуть звернутися за ще одним туром саме в цю компанію. Атмосфера також відіграє велику роль. Для створення сприятливих умов офісу мають значення такі складові: архітектура, освітлення, кольори, візуальні компоненти тощо. Аромамаркетинг – це вплив на людину через аромат. Його ціль – забезпечити позитивне сприйняття туристичних послуг, що надаються [10].

За дослідженнями спеціалістів, 98% усієї рекламної інформації людина не сприймає взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення складає лише 2 секунди.

Тому використання таких подразників, як аромат, може змусити людину вивчати рекламне оголошення довше, тим самим мотивуючи до прийняття позитивного рішення.

Остання складова впливу нейромаркетингу на сенсори людини – це звук. Музичний супровід у турфірмі впливає на людину не менше, ніж колір. Те, яка саме мелодія грає на фоні при прийнятті рішення, – може суттєво вплинути на результат продажу.

Леон Журавицькі (*L. Zurawicki*), маркетолог і дослідник нейромаркетингу, стверджує, що найбільший вплив на покупця має саме колір та візуальне супроводження продукту. Вплив внутрішніх факторів на споживчу поведінку та їх значущість проілюстровано на рис. 4.

З діаграми на рис. 4 видно, що найбільший вплив на поведінку людини на споживчому ринку створює саме сенсорний маркетинг, який має найбільшу питому вагу (35%). Це відбувається завдяки тому, що передусім людина сприймає рекламу зорово, дивлячись на матеріали та аналізуючи її. Наступним за значенням є звуковий дизайн (23%). Коли людина відреагувала позитивно на рекламу, то, прийшовши до туристичної фірми, вона вже звертає увагу на всі інші фактори, першим з яких є звук, мелодія, що грає на фоні. Далі йдуть всі інші фактори, оцінюючи які турист і приймає остаточне рішення.

Коли потенційний покупець роздивляється будь-яке рекламне оголошення, то перш за все він звертає увагу на малюнки, фотографії, схеми та діаграми. З цього переліку найбільшу питому вагу ма-



Рис. 4. Вплив внутрішніх факторів на споживача, %

Джерело: складено за [13].

ють саме фотографії з людьми. Це обумовлено тим, що живі моделі точно передають атмосферу та образ туристичного продукту. Фотокартки є більш реалістичними, порівняно з іншим ілюстративним матеріалом, тому вони викликають значну довіру. Проте поєднувати фото та малюнки в одній рекламі не слід.

Як уже було згадано, у процесі вирішення питання про купівлю будь-якої послуги туристичної фірми найбільшу участь приймає підсвідомість людини. Швидкість, з якою людина приймає інформацію за допомогою несвідомого, становить 11 млн біт на секунду, тоді як продуктивність свідомого сприйняття – всього 40 біт на секунду.

Таким чином, на рис. 5 можна побачити, скільки уваги приділяється споживачем на вивчення різних рекламних матеріалів.



Рис. 5. Тривалість уваги споживача до реклами, секунди

Джерело: складено за [3].

На основі діаграми з рис. 5 можна зробити висновки, що чим довше людина обробляє інформацію, тим більше сумнівів та вагань у неї виникає, і тоді, скоріш за все, вона не скористується послугами окремої туристичної фірми. Ось чому реклама має бути швидкою, доступною, яскравою, лаконічною та зрозумілою.

Що стосується кольорової гами, то нейромаркетологи користуються тим, що колір рекламного оголошення, рекламної кампанії, логотипу туристичної фірми значно впливає на прийняте покупцем рішення. При цьому колір впливає на підсвідомість людини однаково і не залежить від статусу, освіти, рівня інтелекту, віку та статі. Ступінь використання кольорів у рекламі туристичної індустрії зображено на рис. 6.

Як бачимо з рис. 6, найбільш ефективною є туристична реклама, що використовує у своїх матеріалах кольори синіх і жовтих відтінків. Кольори цих відтінків у своїх логотипах використовують більшість світових туристичних компаній. Серед українських туристичних компаній більшість туроператорів використовують у своєму логотипі саме сині та жовті кольори. Наприклад, це такі туристичні підприємства: «Туристичний клуб», «TEZ Tour», «1000 доріг Україна», «Веді Тур Груп-Україна», «Coral Travel», «Join Up!», «Anex tour», «Pegas Touristic», «Mouzenidis travel» [4].

Крім того, в рекламних компаніях у різних країнах світу кольори використовуються по-різному, і їх вплив на жителів певної країни теж різний. Наприклад, жителі Німеччини більше купують товари із елементами зеленого кольору, нідерландці надають перевагу помаранчевим і блакитним кольорам, як і українці. Для єгиптян привабливою рекламою є та, де використані блакитний і зелений кольори. Для жителів Іраку велике значення має оливково-зелений колір, бо це священний колір ісламу. Нейромаркетологи, які співпрацюють з великими компаніями, виявили, що існує певна національна специфіка, яка ефективно впливає на жителів однієї країни, проте для інших є абсолютно недіючою. Так, для англійців є важливим використання різних жартів у рекламі, на французів діє реклама із сексуальним підтекстом, для

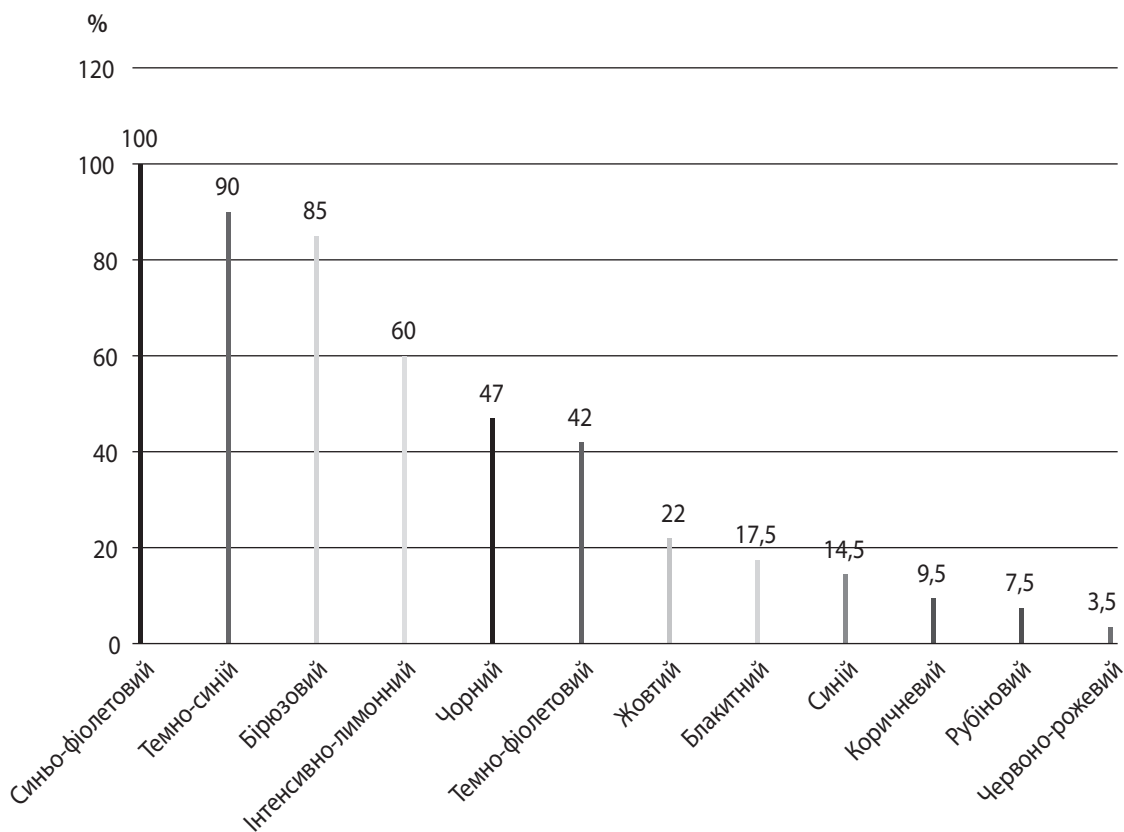


Рис. 6. Ступінь використання кольорів у туристичному бізнесі, %

Джерело: складено за [6].

німців повинна бути чітка аргументація фактів, а на італійців та іспанців дієвою є реклама, де використовуються жвава музика і танці [3].

Другим за значенням, після кольору та фотографій, є звуковий дизайн. Саме музикальний супровід вважається дієвим інструментом впливу на настрій клієнта та дає змогу викликати складні поведінкові реакції споживача. Слухаючи певну мелодію, мозок активується, тим самим створюючи вплив на нервову систему, викликаючи правильні емоціональні реакції. Тому музика є ефективною як у рекламі, так і в момент купівлі туристичного продукту безпосередньо у турфірмі [12].

Згідно з дослідженнями американського психолога, педагога, найбільшого фахівця у сфері досліджень когнітивних процесів та президента Американської психологічної асоціації Джерома Брунера, існує три типи основних вимірювань музики, яка належить до сфери обслуговування: фізичний вимір (гучність, висота, темп і ритм); емоційний тон і вимір вподобання (ступінь повної задоволеності музикою). Дж. Брунер вважав, що музика швидкого темпу асоціюється з позитивним емоційним станом, тоді як повільна мелодія викликає сум [8].

Інші дослідники проводили експерименти, за якими виявили, що споживачі витрачали більше

коштів та купували більше товару, знаходячись під впливом повільної музики. Саме музикальний супровід допомагає налагодити контакт між покупцем та споживачем, налаштовує на приємну атмосферу [12].

Як правило, у туристичних фірмах грає джаз або класика, тому в табл. 1 зображено залежність емоційного стану людини від цих двох жанрів музики.

Таблиця 1

Емоційна залежність людини від жанрів музики, %

Залежна емоційна змінна	Незалежна змінна	Значення, %
Задоволення	Класична музика	43
	Джаз	50
	Інші види	7
Збудження	Класична музика	36
	Джаз	38
	Інші види	26
Рішення	Класична музика	40
	Джаз	44
	Інші види	16
Якість сприйняття	Класична музика	47
	Джаз	48
	Інші види	5

Джерело: складено за [12].

Табл. 1 зображує, що людина емоційно залежна більше від джазу, ніж від класичної музики. Ступінь задоволення, збудження, швидкість прийняття рішень та якість сприйняття у споживача більше, коли у приміщенні туристичної фірми грає саме джазова музика, або в рекламі використовуються джазові музичні ефекти.

Так відбувається завдяки тому, що класична музика переважно повільніша і викликає в людини на підсвідомому рівні сум, тоді як швидша, джазова музика пробуджує в покупцеві позитивні емоції та радість.

Оскільки музичний супровід використовується в рекламних кампаніях, рекламних туристичних відео та безпосередньо в самій туристичній фірмі як «фоновий шум», то важливо дослідити, які компоненти рекламної презентації привертають більшу увагу споживачів (рис. 7).



**Рис. 7. Компоненти презентації туристичного підприємства, %**

Джерело: складено за [4].

Таким чином, діаграма на рис. 7 показує, що музикальний супровід займає відносно високе місце (11%) після кольору (39%) та детального опису (23%). Наведені цифри ще раз доводять важливість музики в рекламі та музичного супроводу в турфірмі. Адже, обравши правильно мелодію, власник турагенції правильно налаштує людину на покупку, впливаючи на її підсвідомість.

Ще одним компонентом впливу на споживачів є аромат. Для того, щоб підвищити рівень продажів, туристичні підприємства використовують нюх своїх клієнтів. Застосовуючи в офісі турфірми або в готелі певний аромат, власники занурюють споживачів у святковий, розслаблюючий настрій. Тактика використання різних ароматів використовується відносно недавно, проте вже є успішною у 200 офісах туристичної компанії «Thomson» і «Touristik Union International (TUI)». Запахи можуть бути використані абсолютно різні, починаючи від екзотичних ароматів і закінчуючи запахом чайного дерева, наприклад [11].

У табл. 2 видно, як впливають деякі аромати на емоційну реакцію людини, що приходить до туристичної фірми.

**Таблиця 2**

**Аромамаркетинг у туристичному офісі**

Аромат	Вплив на емоційний стан
Свіжі трави	Змушують людину залишатися довше у приміщенні офісу
Перцева м'ята та грейпфрут	Посилюють концентрацію уваги, що може бути корисним при оплаті туру
Сандал	Дає уявлення про фірму як надійну, затишну, комфортну та дорогу
Герань	Заспокійливий ефект
Кориця	Одночасно розслабляє, заспокоює, позбавляє почуття страху, самотності та депресії

Джерело: складено за [10].

Існує велика кількість ароматів, які можуть використовуватися в туристичних фірмах для привернення уваги клієнта, проте свіжі трави, перцева м'ята та грейпфрут, сандал, герань і кориця стимулюють мозок споживача до покупки найбільше.

Деякі великі готельні підприємства замовляють проведення нейромаркетингових досліджень аромату. А деякі готелі самостійно організують опитування своїх відвідувачів про те, який запах краще використовувати та в яких місцях. Існує рейтинг використання запахів у готелі, який зображено на рис. 8.

Так, за дослідженнями, ароматизатори в готелях треба використовувати в холі, у вбиральні, коридорі, СПА/сауні, ліфті, в кімнаті, барі, конференц-залі, фітнес-центрі та ресторані. Проте респонденти відмітили, що найбільш високі оцінки отримали такі місця, як кімната, вбиральня, хол і ліфт. Це означає, що доцільно використовувати різноманітні аромати саме в цих місцях, тоді як у конференц-залі, фітнес-центрі та ресторані запахи найменше впливають на відвідувачів.

Запахи напряму пов'язані з пам'яттю – відчувши певний аромат, людина в мозку відтворює все, що з ним пов'язано. Тобто запах може дуже сильно прив'язати людину до конкретного бренду. Аромат підсилює якість сприйняття інформації про туристичний продукт, впливає на враження від кольорів, атмосфери, звуку, комфорту, доступності та на ще багато різних характеристик, які підсилює саме аромат [3].

**ВИСНОВКИ**

Таким чином, проаналізувавши всі вищезгадані факти про вплив внутрішніх факторів на поведінку людини, можна зробити висновок, що для споживача туристичного продукту велике значення мають його органи чуття (нюх, слух, зір, дотик і смак). Саме ці п'ять почуттів розглядаються як важливий фактор

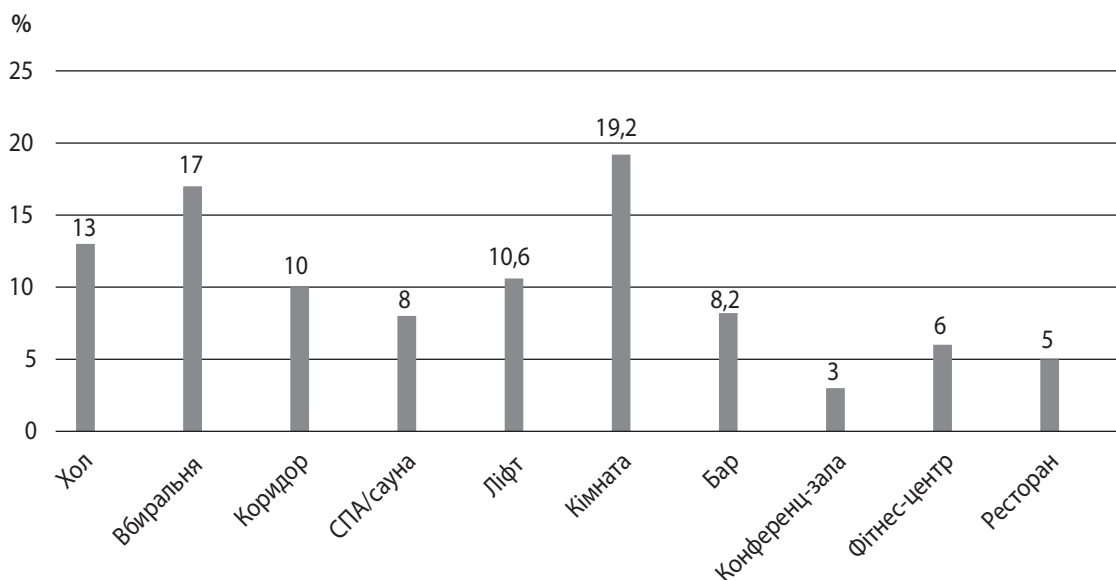


Рис. 8. Використання ароматів у приміщеннях готелю, %

Джерело: складено за [10].

створення та продажу туристичного продукту. Сенсорний маркетинг – це найбільш важливий фактор у туристичній індустрії, а використання фото та картинок є найбільш ефективними матеріалами, які використовуються в туристичній рекламі.

Що стосується просування рекламних матеріалів, то найбільша увага та кількість секунд сприйняття приділяється саме галузевим виданням. Аромаркетинг і звуковий маркетинг – це ще одні подразники, які впливають на органи чуття, і вони є не менш важливими, ніж сенсорний маркетинг.

Нейромаркетологи вивчають вплив складових туристичного на всі органи чуття для поліпшення якості послуг і для надання найліпшого сервісу з найменшими витратами для підприємства. ■

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4. С. 76–80.
2. Економіка відчуттів (переживань): характерні риси. URL: [https://stud.com.ua/76715/turizm/ekonomika\\_vidchuttiv\\_perezhivan\\_harakterni\\_risi](https://stud.com.ua/76715/turizm/ekonomika_vidchuttiv_perezhivan_harakterni_risi)
3. Євтушенко О. В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту. *Економіка та держава*. 2015. № 9. С. 55–59. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/9\\_2015/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/9_2015/14.pdf)
4. Evtushenko O. V. The Sensory Marketing in the Tourism Business as the Latest Technology in the Tourism Product Promotion. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2013. № 1086. С. 143–146. URL: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/15284b54645c033078ce307020e4259f.pdf>
5. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз туристичного попиту в Україні: сучасний стан і перспективи. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 152–160. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-152-160>
6. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання сучасних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2022. Вип. 15. С. 150–158. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-10>
7. Поведінка споживачів : конспект лекцій. Тернопіль, 2019. 232 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/конспект%20лекцій.pdf>
8. Neuro Knowledge: первое нейромаркетинговое агентство в Украине. URL: <https://neuro-knowledge.com/ru/>
9. Agapito D., Oom do Valle P., Mendes J. Sensory Marketing and Tourist Experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*. 2012. No. 10. P. 7–19. URL: [https://www.researchgate.net/publication/259753272\\_Sensory\\_Marketing\\_and\\_Tourist\\_Experiences](https://www.researchgate.net/publication/259753272_Sensory_Marketing_and_Tourist_Experiences)
10. Denizci-Guillet B., Kozak M., Kucukusta D. It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2019. Vol. 20. Iss. 1. P. 1–14. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2017.1359727>
11. Flavian C., Ibanez-Sanches S., Orus C. The influence of scent on virtual reality experiences: The role of aroma-content congruence. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 123. P. 289–301. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.036>
12. Gkaintatzis A., Constantinides E., Karantinou K., van der Lubbe R. The Effect of Music on Consumer Behavior: A Neuromarketing Approach. In: 27<sup>th</sup> Annual High Technology Small Firms Conference, HTSF 2019 (27–28 May 2019). University of Twente, Enschede,



- Netherlands. 2019. URL: [https://research.utwente.nl/files/121375681/Gkaintatzis\\_etal\\_2019.pdf](https://research.utwente.nl/files/121375681/Gkaintatzis_etal_2019.pdf)
13. Zurawicki L. *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Boston: University of Massachusetts, 2010. 293 p.

## REFERENCES

- Agapito, D., Oom do Valle, P., and Mendes, J. "Sensory Marketing and Tourist Experiences". *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*. 2012. [https://www.researchgate.net/publication/259753272\\_Sensory\\_Marketing\\_and\\_Tourist\\_Experiences](https://www.researchgate.net/publication/259753272_Sensory_Marketing_and_Tourist_Experiences)
- Bosak, O. V. "Doslidzhennia vplyvu instrumentiv neiromarketynhu na povedinku spozhyvachiv" [Research on the Impact of Neuromarketing Tools on Consumer Behavior]. *Finansovyi prostir*, no. 4 (2013): 76-80.
- Denizci-Guillet, B., Kozak, M., and Kucukusta, D. "It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 20, no. 1 (2019): 1-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2017.1359727>
- "Ekonomika vidchuttiv (perezhyvan): kharakterni rysy" [Economy of Sensations (Experiences): Characteristic Features]. [https://stud.com.ua/76715/turizm/ekonomika\\_vidchuttiv\\_perezhyvan\\_harakterni\\_risi](https://stud.com.ua/76715/turizm/ekonomika_vidchuttiv_perezhyvan_harakterni_risi)
- Evtushenko, O. V. "The Sensory Marketing in the Tourism Business as the Latest Technology in the Tourism Product Promotion". *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, no. 1086 (2013): 143-146. <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/15284b54645c033078ce307020e4259f.pdf>
- Flavian, C., Ibanez-Sanches, S., and Orus, C. "The influence of scent on virtual reality experiences: The role of aroma-content congruence". *Journal of Business Research*, vol. 123 (2020): 289-301. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.036>
- Gkaintatzis, A. et al. "The Effect of Music on Consumer Behavior: A Neuromarketing Approach". In: *27<sup>th</sup> Annual High Technology Small Firms Conference, HTSF 2019* (27-28 May 2019). University of Twente, Enschede, Netherlands. 2019. [https://research.utwente.nl/files/121375681/Gkaintatzis\\_etal\\_2019.pdf](https://research.utwente.nl/files/121375681/Gkaintatzis_etal_2019.pdf)
- "Neuro Knowledge: pervoye neyromarketingovoye agentstvo v Ukraine" [Neuro Knowledge: The First Neuromarketing Agency in Ukraine]. <https://neuro-knowledge.com/ru/>
- "Povedinka spozhyvachiv : konspekt lektsii" [Consumer Behavior: Lecture Notes]. Ternopil, 2019. <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/конспект%20лекцій.pdf>
- Yevtushenko, O. V. "Analiz psyhologichnoho vplyvu reklamy na spozhyvachiv turystychnoho produktu" [Analysis of the Psychological Impact of Advertising on Consumer Travel Product]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 9 (2015): 55-59. [http://www.economy.in.ua/pdf/9\\_2015/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/9_2015/14.pdf)
- Yevtushenko, O. V., Haponenko, H. I., and Shamara, I. M. "Analiz turystychnoho popytu v Ukraini: suchasnyi stan i perspektyvy" [Analyzing the Tourism Demand in Ukraine: The Current Status and Prospects]. *Biznes Inform*, no. 2 (2021): 152-160. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-152-160>
- Yevtushenko, O. V., Haponenko, H. I., and Shamara, I. M. "Suchasnyi stan ta perspektyvy vykorystannia suchasnykh marketynhovykh tekhnolohii u rozvytku kreatyvnykh industrii Ukrainy" [Current State and Prospects of Using Modern Marketing Technologies in the Development of Creative Industries of Ukraine]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, no. 15 (2022): 150-158. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-10>
- Zurawicki, L. *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Boston: University of Massachusetts, 2010.