## **Fordele ved duftmarketing (herefter dm)**

Dufte kan være med til at skabe et unikt forhold mellem en duft og forbrugernes hukommelse. Dette understøttes i den akademiske litteratur, der fastslår at mennesker er i stand til at fastholde duftinformationer i en lang årrække.

Dufte kan styrke den emotionelle forbindelse mellem forbrugeren og et brand på baggrund af øget hukommelse om, og associationer til, det enkelte brand. Samtidig påpeges det at brugen af DM i købsomgivelserne kan skabe en unik atmosfære og skabe et emotionelt forhold forbrugerne imellem, idet de opnår den samme sensoriske oplevelse i forretningen*.* Dette skyldes, at den menneskelige lugtesans er den mest effektive af vores sanser. Af denne grund vurderes DM som en effektiv markedsføringsmetode, der, ifølge Lindstrøm (2005), kan skabe et mersalg på op til 25%. Anvendelsen af duftstimuli i købsomgivelserne kan påvirke og influere forbrugernes følelse af hvor længe de har opholdt sig i butikken og endvidere få dem til at blive længere end i købsomgivelser uden duft. Med udgangspunkt i disse potentielle fordele ved brugen af DM, anses DM som en effektiv markedsføringsstrategi, der kan bidrage med ændrede forbrugerpræferencer og produktbedømmelser.

En måde at opnå denne effekt er ved at installere en duftløsning i købsomgivelserne, der diffuserer duftstimuli for at skabe et mere behageligt og arousal-skabende købsmiljø. Således kan afsenderen anvende dutstimuli til at opnå præcis den atmosfære og stemning i købsomgivelserne, som de ønsker at videregive til forbrugerne. I den forbindelse foreslås det at større virksomheder anvender den samme duftnote i alle dens forretninger for at opnå den samme emotionelle oplevelse i hver enkelt butik. Der kan endvidere med rette anvendes en personlig brand duft; en *signature scent*, der reflekterer det specifikke brands værdier. Alle positive duftnoter kan teoretisk set føre til øget forbrugeropmærksomhed hvis blot denne er positiv, hvorfor der stort set er uanede muligheder for valg af duftnote. Duftintensiteten spiller en afgørende rolle i denne henseende, hvorfor selve valget af en positiv duftstimulus ikke kan understøttes som værende den bærende effektmediator. En for kraftig intensitet af en positiv duftstimulus ligeledes kan medføre negative effekter på forbrugernes præference og ikke mindst deres behagelighedsbedømmelser.

## **Ulemper ved duftmarketing**

På trods af alle de potentielle positive effekter ved anvendelsen af duftstimuli i købsomgivelserne, er der ligeledes en række ulemper forbundet med denne markedsføringstrend.

En af de negative effekter er at duftstimuli behandles i det limbiske system og derfor forbindes med minder i hukommelsen. Dette er dog ikke i sig selv en negativ ting, idet dette netop er grunden til at forbrugere i højere grad er i stand til at genkalde brands og produkter hvis der anvendes dufte i forbindelse med interaktionen af disse. Dette kan dog også udgøre en potentiel ulempe, idet duftstimuli også kan forbindes med negative oplevelser og minder. De fleste mennesker forbinder duften af roser med kærlighed, romantik, glæde og lykke, mens en person med kærlighedsproblemer forbinder denne duft med negative minder. Således kan roseduften bringe minder frem om den ekskæreste, som fyren tænker på hver eneste dag, og således forårsage negative og ulykkelige følelser hos personen. Det betyder, at når denne person træder ind i købsomgivelser, hvor der diffuseres roseduft vil det skabe ulykkelige minder, og højst sandsynligt påvirke undgåelsesadfærd for forbrugeren der hurtigt forlader disse omgivelser. Dette negative aspekt inden for DM vil altid være en uundgåelig del af denne markedsføringstrend, idet alle mennesker har subjektive minder og følelser fra det meste af livet at forbinde med specifikke duftstimuli. Dette vurderes dog ikke som en ulempe, der vægter nok til at fraråde anvendelsen af DM, idet langt de fleste mennesker også har positive minder forbundet med en positiv duft. Dette er blot noget som afsenderen bør være klar over i forbindelse med implementeringen af denne markedsføringstrend.

Et andet negativt aspekt inden for DM er allergi, idet såvel naturlige og syntetiske duftstimuli kan forårsage allergiske reaktioner for både forbrugere og ansatte. Dette er således noget som afsenderen bør være yderst opmærksom og bevidst om. At opleve en allergisk reaktion i forbindelse med købsomgivelserne er ikke noget der medfører positive oplevelser og minder til det specifikke brand eller produkt. Det skal dog siges, at det kun er en meget begrænset del af verdens befolkning som vil være allergiske overfor den mængde af duftstimuli som anvendes i forbindelse med DM, idet denne duftmængde som udgangspunkt ikke er kraftigere end at passere en bager eller en blomsterbutik på gaden.