

DOI: 10.12731/2658-4034-2023-14-6-373-385
УДК 316.77



Научная статья | Общая психология, психология личности, история психологии

ОЛЬФАКТОРНАЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ: РОЛЬ ПАРФЮМЕРИИ И ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

В.С. Корнилова

Цель. Цель исследования заключается в изучении того, как особенности использования парфюмерных запахов влияют на самопрезентацию, и как это связано с личностными чертами человека.

Метод или методология проведения работы. Участники заполняли разработанную О.А. Герасимовой анкету «Социально-психологические характеристики ольфакторного поведения», опросник Кейрси, «Шкалу социального контроля» М. Снайдера.

Результаты. Результаты исследования показывают, что большинство респондентов используют самопрезентационную стратегию в межличностном взаимодействии, особенности которой связаны с личностными характеристиками и степенью коммуникативного контроля. Направленность использования парфюмерии – для себя или для других – зависит от личностных особенностей и степени контроля над коммуникативной ситуацией. Отсутствие значимых связей между личностными особенностями, типом темперамента и предпочтением определенных ароматов показывает сложность исследования ольфакторной самопрезентации и необходимость дальнейших исследований в этой области.

Область применения результатов. Результаты проведенного исследования могут быть использованы в практической деятельности как руководство при выборе и созданию ароматов, так и для понимания того, как личность выбирает предпочитаемый аромат.

Ключевые слова: *ольфакторная самопрезентация; самопрезентация; невербальная коммуникация; парфюмерия; тип темперамента; степень коммуникативного контроля*

Для цитирования. *Корнилова В.С. Ольфакторная самопрезентация в межличностном взаимодействии: роль парфюмерии и личностных особенностей // Russian Journal of Education and Psychology. 2023. Т. 14, № 6. С. 373-385. DOI: 10.12731/2658-4034-2023-14-6-373-385*

Original article | General Psychology, Personality Psychology, History of Psychology

OLFACTORY SELF-PRESENTATION IN INTERPERSONAL INTERACTION: THE ROLE OF PERFUMERY AND PERSONALITY TRAITS

V.S. Kornilova

Purpose. *The purpose of the study is to study how the peculiarities of using perfume scents affect self-presentation and how this is related to a person's personality traits.*

Methodology. *The participants filled out the questionnaire "Socio-psychological characteristics of olfactory behavior" developed by O.A. Gerasimova, the Keirsey questionnaire; the "Social Control Scale" by M. Snyder.*

Results. *The results of the study show that the majority of respondents use a self-presentation strategy in interpersonal interaction, the features of which are related to personal characteristics and the degree of communicative control. The direction of using perfumery – for oneself or for others – depends on personal characteristics and the degree of control over the communicative situation. The lack of significant links between personality traits, temperament type and preference for certain flavors shows the complexity of the study of olfactory self-presentation and the need for further research in this area.*

Practical implications. *The results of the conducted research can be used in practice as a guide in the selection and creation of fragrances, to understand how a person chooses a preferred fragrance.*

Keywords: *olfactory self-presentation; self-presentation; non-verbal communication; perfumery; type of temperament; degree of communicative control*

For citation. *Kornilova V.S. Olfactory Self-Presentation in Interpersonal Interaction: the Role of Perfumery and Personality Traits. Russian Journal of Education and Psychology, 2023, vol. 14, no. 6, pp. 373-385. DOI: 10.12731/2658-4034-2023-14-6-373-385*

Введение

В процессе социального взаимодействия каждый человек стремится сформировать определенное представление о себе и произвести благоприятное впечатление, наделяя себя желательными характеристиками. Для этого используются различные приемы, модели, стратегии и средства поведения, которые позволяют влиять на восприятие других. Важную роль в самопрезентации играет невербальная коммуникация, которая является неотъемлемой частью коммуникативного процесса. Она помогает создавать положительное впечатление о себе, повышает эффективность вербальной коммуникации и уровень доверия к себе. Ольфакторная система относится к невербальной коммуникации, которая, наряду с вербальными средствами, делает возможным межличностное общение [2, 3]. Однако, на данный момент большинство людей не придают достаточного значения роли запахов в социальной коммуникации. Искусственные запахи как средство самопрезентации остаются малоизученной темой в отечественной социальной психологии. Идея о том, что люди могут использовать запахи как средство самопрезентации, часто вызывает скептицизм, двусмысленность или даже отрицание. Однако современные исследования позволяют утверждать, что запахи могут неосознанно способствовать формированию и сохранению образа человека у собеседника [4]. Посредством использования искусственных запахов (парфюмерии), человек может раскрыть различные стороны своей личности и создать желаемый образ [12], передать определенные эмоции [13] и продемонстрировать свой статус и престиж [14].

Согласно О.А. Герасимовой, ольфакторная самопрезентация представляет собой процесс осознаваемого, контролируемого и целенаправленного создания личностью собственного образа для окружающих, используя ароматы в качестве инструмента передачи социально-психологических, индивидуальных, психологических и культурных характеристик, соответствующих задачам и ожиданиям общения [1, с. 58].

Ольфакторная самопрезентация может использоваться для выражения личной привлекательности, установления социальных контактов, повышения профессионального статуса и поддержания комфортного уровня близости в общении [1, 3]. Ольфакторная самопрезентация может изменяться в зависимости от ситуации, быть активной или пассивной, осознанной или неосознанной и эффективной [1].

Исследования показали, что черты личности, такие как экстраверсия, нейротизм и открытость опыту, могут влиять на выбор запахов и их воздействие на окружающих [9]. Некоторые исследования указывают на то, что люди с высоким уровнем экстравертности предпочитают яркие и насыщенные ароматы [11], в то время как люди с высоким уровнем открытости опыту склонны использовать запахи, которые отражают их индивидуальность и творческий потенциал [7]. Также, как правило, люди выбирают духи, которые хорошо сочетаются с их естественным запахом тела. Такое сочетание аромата и запаха тела воспринимается окружающими как более приятное, чем случайное сочетание [11, 5].

Таким образом, ольфакторная самопрезентация является важной стороной невербальной коммуникации, однако до сих пор остается недостаточно изученной. Открытыми остаются вопросы о том, как связаны личностные особенности человека, выбор определенного аромата и стратегии самопрезентации, а также влияние культурных факторов на этот процесс. Все это также обуславливает актуальность исследования именно на российской выборке.

Цель исследования заключается в изучении социально-психологических аспектов ольфакторной самопрезентации личности. В качестве общей гипотезы выступило предположение, что суще-

ствует связь между личностными особенностями и ольфакторной самопрезентацией.

Материалы и методы исследования

В исследовании приняли участие 152 респондента возрасте от 17 до 64 лет: 132 женщины и 21 мужчина. Средний возраст участников составил 29,6 лет. Все респонденты пользуются различными средствами парфюмерной косметики, такие как духи, одеколон, туалетная вода, парфюмерная вода и крем для тела.

Участникам предлагалось пройти опрос. В ходе опроса выявлялись предпочтений респондентами определенных парфюмерных запахов. Участникам было необходимо пройти такие методики как анкета «Социально-психологические характеристики ольфакторного поведения» О.А. Герасимовой, опросник Кейрси, «Шкалу социального контроля» М. Снайдера.

Статистическая обработка эмпирических данных проводилась с помощью программы SPSS Statistics. Были использованы: непараметрический критерий U-критерий Манна-Уитни и коэффициент корреляции Спирмена, критерий Краскела-Уоллиса.

Результаты

Большинство респондентов используют самопрезентационную стратегию в межличностном взаимодействии и относятся к субъектам ольфакторной самопрезентации. Они осознанно и целенаправленно используют парфюмерию, чувствительны как к своим собственным, так и к запахам других людей в межличностных взаимодействиях. Это подтверждается высоким уровнем поведенческой активности в приобретении и использовании духов и субъективной значимости, придаваемой парфюмерным ароматам.

Большая часть участников исследования признают, что они используют ароматические продукты, чтобы нравиться себе и другим, что подчеркивает значимость ольфакторной самопрезентации. Менее половина респондентов использует парфюмерию только для того, чтобы нравиться себе, что свидетельствует о том, что не все люди

используют ароматы для самопрезентации. Ранее проведенные исследования также указывали на эту тенденцию [1].

При обсуждении предпочитаемого аромата женщины обычно предпочитают «женские парфюмы», в то время как мужчины склоняются к «мужским». Примечательно, что чуть менее половины участниц отдают предпочтение ароматам «унисекс». Полученные результаты можно объяснить распространенной коммерческой категоризацией духов либо как женских, либо как мужских. Более ранние исследования показали, что пол является одним из основных факторов, который используется людьми при оценке воспринимаемого запаха парфюмерии [15].

Эта склонность может быть объяснена преобладающей классификацией парфюмерии на коммерческом рынке как женской или мужской. Более ранние исследования показали, что гендер играет ключевую роль в том, как люди оценивают воспринимаемый аромат парфюмерии [15].

Описывая предпочитаемый аромат, женщины чаще выбирают «женские духи», в то время как мужчины склоняются к «мужским» ароматам. Однако, немного менее половины опрошенных предпочитают ароматы «унисекс». Предыдущие исследования также указывали на то, что пол является одним из основных факторов, которые люди учитывают при оценке запаха парфюмерии [15]. Это можно объяснить тем, что на коммерческом рынке обычно парфюмерная продукция классифицируется как женская или мужская.

Большая часть опрошенных используют парфюмерию в качестве уходового средства и с целью повышения эмоционального состояния и уверенности. Отвечая на вопросы о целях использования аромата духов другими женщинами и мужчинами, преобладают функции ольфакторной самопрезентации: для поддержания имиджа, привлечения внимания, выражения индивидуальности и уникальности, и с целью заинтересовать другого и понравиться ему. В дополнение к этим функциям у мужчин также была выявлена такая функция как демонстрация статуса. Большинство участников исследования ассоциируют использование духов с внутренним ощущением силы и уверенности, отмечая также улучшение настроения.

В результате статистического анализа были получены следующие результаты:

Была выявлена тенденция в различии поведения в отношении приобретения и использования средств парфюмерии экстравертов и интровертов. Экстраверты более активны в поиске и выборе ароматов ($z=-2,240$, $p=0,025$). Кроме того, для экстравертов характерно использовать средства парфюмерии как для себя, так и для других, тогда как склонны использовать ароматы для того, чтобы нравиться себе ($z=-2,613$, $p=0,009$). Между предпочтением ведущих нот и направленностью использования парфюмерии не наблюдается значимой связи. Вероятно, отсутствие корреляции связано с большим разбросом внутри многих категорий нот и преобладанием выбора нескольких основных нот, которые предпочитают большинство участников исследования.

Было обнаружено, что чем выше уровень субъективной значимости, тем больше активность субъекта в приобретении и использовании духов ($r=0,307$, $p=0,000$). Точнее, что желание нравиться себе и другим связано с высокой личной оценкой значимости ароматов, что подтверждается наличием значимых связей направленности субъекта (нравиться себе или другим) и субъективной значимости ($r=0,239$, $p=0,003$).

Люди с типом темперамента интуитивно-чувственный (главная черта – стремление к духовному росту, самопознанию и самовыражению) и интуитивно-логический (главная черта – стремление к познанию и творчеству) склонны проявлять меньшую активность в плане приобретения и пользования ароматами ($r=-0,265$, $p=0,001$). Об этом свидетельствует отрицательная связь между типом темперамента и поведенческим фактором ($r=-0,265$, $p=0,001$).

Фактор пола слабо коррелирует с типом темперамента ($r=-0,223$, $p=0,006$), субъективной значимостью ($r=0,210$, $p=0,01$) и выбором первой ноты ($r=0,203$, $p=0,012$). При этом здесь следует учитывать неравномерное распределение по полу в выборке с преобладанием женщин.

На следующем этапе исследования девять нот были объединены в соответствии с классификацией «Колесо ароматов Майкла Эд-

вардса» в три категории: сладкие (цветочные, фруктовые и ягодные), восточные (собственно восточные, древесные и пряные) и свежие запахи (зеленые, океанические и цитрусовые ноты). Результаты выявили значимые различия в выборе первой ноты в зависимости от пола ($z=-2,493$, $p < 0,01$), в то время как различия между остальными нотами были нивелированы. Эти результаты могут быть объяснены большим разбросом в предпочтениях нот внутри групп и преобладанием сладких ароматов над восточными в общей выборке. Преобладание сладких нот можно объяснить тем, что большую часть выборки составляют лица женского пола. Как известно, общепринято представление о сладких запахах, как характерных для женщин, что может обуславливать выбор [2]. Возможно, предпочтение несвойственных большинству ароматов, в частности, восточных нот, может быть связано с большей направленностью на себя. Однако небольшой процент людей с такими предпочтениями в нашей выборке может повлиять на полученные результаты.

Чрезмерная представленность женщин в выборке и общественное восприятие, ассоциирующее сладкие ароматы с женщинами [2], также могут способствовать этим результатам. Вполне вероятно, что предпочтение менее распространенных ароматов, таких как восточные, может быть связано с повышенным вниманием к индивидуальности. Однако ограниченное число людей с такими предпочтениями в нашей выборке может повлиять на полученные результаты.

В исследовании не выявлено значимой корреляции между поведенческой активностью, связанной с использованием и выбором парфюмерии, и коммуникативным контролем ($r = -0,130$, $p = 0,110$). Можно предположить, что люди с повышенным вниманием на приобретение парфюмерии больше полагаются на себя, чем на других, о чем свидетельствует обнаруженная корреляция между поведенческими проявлениями и субъективной значимостью духов ($r = 0,3$, $p = 0,000$). Другими словами, можно утверждать, что субъективная значимость играет более значительную роль в приобретении ароматов, чем ориентация на себя или других, что находит подтверждение в различных исследованиях [8, 6]. Кроме того, была обнаружена отри-

цательная корреляция между факторами экстраверсии/интроверсии в сочетании с сенсорикой/интуицией и поведенческой ориентацией ($r = -0,264$, $p = 0,001$). Действительно, предположение о том, что интуиты, которые уделяют меньше внимания своему внешнему виду [10], в сочетании с интроверсией могут уделять меньше времени на выбор определенного аромата, кажется вполне правдоподобной. Наконец, была обнаружена слабая отрицательная корреляция с фактором ориентации (нравиться себе или другим) ($r = -0,176$, $p = 0,030$).

Заключение

Несмотря на некоторые общие тенденции, полученные данные показывают, что связь между личностными особенностями и ольфакторной самопрезентацией достаточно индивидуальна и зависит от множества факторов. Изучение данной темы требует дальнейших уточнений и исследований. Будущие исследования могут привести к более глубокому пониманию того, как личностные особенности влияют на выбор и предпочтение ароматов в качестве средств самопрезентации. В качестве перспективы исследования темы необходимо расширить выборку по фактору пола, рассмотреть мотивы и цели самопрезентации, включить культурный фактор.

Список литературы

1. Герасимова О.А. Социально-психологические характеристики ольфакторной самопрезентации личности: дис. ... канд. псих. наук. Ростов н/Д, 2003. 340 с.
2. Лабунская В.А. Не язык тела, а язык души! Психология невербального выражения личности. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 344 с.
3. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов н/Д, 1999. 608 с.
4. Папченко Е.В. Роль невербальной коммуникации в культуре // Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 5. С. 2-7.
5. Croijmans I., Beetsma D., Aarts H., Gortemaker I., & Smeets M. The role of fragrance and self-esteem in perception of body odors and impressions of others. *PloS one*, 2021, vol. 16, no. 11. URL: <https://journals.plos>.

- [org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0258773](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258773) (дата обращения: 11.01.2023).
6. Gallace A., Spence C. In touch with the future: The sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality. OUP Oxford, 2014.
 7. Gueguen N., Petr C. Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 2006, vol. 25, no. 2, pp. 335-339.
 8. Hämmerli A., Schweisgut C., Kaegi M. Population genetic segmentation of MHC correlated perfume preferences. *International journal of cosmetic science*, 2012, vol. 34, no. 2, pp. 161-168.
 9. Herz R.S., von Clef J. The influence of verbal labeling on the perception of odors: evidence for olfactory illusions? *Perception*, 2001, vol. 30, no. 3, pp. 381-391.
 10. Keirse D. Please understand me II: Temperament, character, intelligence. (No Title), 1998.
 11. Lenochova P., Vohnoutova P., Roberts S.C., Oberzaucher E., Grammer K., & Havlicek J. Psychology of fragrance use: perception of individual odor and perfume blends reveals a mechanism for idiosyncratic effects on fragrance choice. *PloS one*, 2012, vol. 7, no. 3. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0033810> (дата обращения: 21.02.2023).
 12. Mehrotra S., Brocker A., Obrist M., & Borchers J. The Scent of Collaboration: Exploring the Effect of Smell on Social Interactions. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Extended Abstracts, 2022, pp. 1-7.
 13. Richard Ortegon S., Fournel A., Carlos O., Kawabata Duncan K., Hirabayashi K., Tagai K., ... & Ferdenzi C. And I'm feeling good: effect of emotional sweat and perfume on others' physiology, verbal responses, and creativity. *Chemical Senses*, 2022, vol. 47. URL: <https://academic.oup.com/chemse/article/doi/10.1093/chemse/bjac012/6588670> (дата обращения: 20.11.2023).
 14. Roberts S.C., Havlicek J., Schaal B. Human olfactory communication: current challenges and future prospects. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 2020, vol. 375, no. 1800. URL: <https://doi.org/10.1098/rstb.2019.0180>

royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rstb.2019.0258 (дата обращения: 23.01.2023).

15. Zarzo M., Stanton D.T. Understanding the underlying dimensions in perfumers' odor perception space as a basis for developing meaningful odor maps. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 2009, vol. 71, pp. 225-247.

References

1. Gerasimova O.A. *Social'no-psikhologicheskie kharakteristiki ol'faktornoj samoprezentacii lichnosti* [Socio-psychological characteristics of olfactory self-presentation of personality]: dis. ... kand. psikh. nauk. Rostov-on-Don, 2003, 340 p.
2. Labunskaya V.A. *Ne yazyk tela, a yazyk dushi! Psikhologiya neverbal'nogo vyrazheniya lichnosti* [Not the language of the body, but the language of the soul! The psychology of nonverbal expression of personality]. Rostov-on-Don, 2009, 344 p.
3. Labunskaya V.A. *Ehkspressiya cheloveka: obshchenie i mezhlichnostnoe poznanie* [Human expression: communication and interpersonal cognition]. Rostov-on-Don, 1999, 608 p.
4. Papchenko E.V. *Rol' neverbal'noj kommunikacii v kul'ture* [The role of nonverbal communication in culture]. *Humanities and social sciences*, 2008, no. 5, pp. 2-7.
5. Croijmans I., Beetsma D., Aarts H., Gortemaker I., & Smeets M. The role of fragrance and self-esteem in perception of body odors and impressions of others. *PloS one*, 2021, Vol. 16, no. 11. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0258773> (accessed January 11, 2023).
6. Gallace A., Spence C. *In touch with the future: The sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality*. OUP Oxford, 2014.
7. Gueguen N., Petr C. Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 2006, vol. 25, no. 2, pp. 335-339.
8. Hämmerli A., Schweisgut C., Kaegi M. Population genetic segmentation of MHC correlated perfume preferences. *International journal of cosmetic science*, 2012, vol. 34, no. 2, pp. 161-168.

9. Herz R. S., von Clef J. The influence of verbal labeling on the perception of odors: evidence for olfactory illusions? *Perception*, 2001, vol. 30, no. 3, pp. 381-391.
10. Keirse D. Please understand me II: Temperament, character, intelligence. (No Title). 1998.
11. Lenochova P., Vohnoutova P., Roberts S.C., Oberzaucher E., Grammer K., & Havlicek J. Psychology of fragrance use: perception of individual odor and perfume blends reveals a mechanism for idiosyncratic effects on fragrance choice. *PloS one*, 2012, vol. 7, no. 3. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0033810> (accessed February 21, 2023).
12. Mehrotra S., Brocker A., Obrist M., & Borchers J. The Scent of Collaboration: Exploring the Effect of Smell on Social Interactions. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts*, 2022, pp. 1-7.
13. Richard Ortegon S., Fournel A., Carlos O., Kawabata Duncan K., Hirabayashi K., Tagai K., ... & Ferdenzi C. And I'm feeling good: effect of emotional sweat and perfume on others' physiology, verbal responses, and creativity. *Chemical Senses*, 2022, vol. 47. <https://academic.oup.com/chemse/article/doi/10.1093/chemse/bjac012/6588670> (accessed November 20, 2023).
14. Roberts S.C., Havlicek J., Schaal B. Human olfactory communication: current challenges and future prospects. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 2020, vol. 375, no. 1800. <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rstb.2019.0258> (accessed January 23, 2023).
15. Zarzo M., Stanton D.T. Understanding the underlying dimensions in perfumers' odor perception space as a basis for developing meaningful odor maps. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 2009, vol. 71, pp. 225-247.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Корнилова Вероника Сергеевна, студентка факультета психологии
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

*ул. Моховая, 11, стр. 9, г. Москва, 125009, Российская Феде-
рация*

nikakornilova@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Veronika S. Kornilova, Student of the Faculty of Psychology

Lomonosov Moscow State University

11 Mokhovaya Str., bldg. 9, Moscow, 125009, Russian Federation

nikakornilova@mail.ru

SPIN-code: 4327-3569

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5876-974X>

Поступила 05.11.2023

После рецензирования 04.12.2023

Принята 10.12.2023

Received 05.11.2023

Revised 04.12.2023

Accepted 10.12.2023