

ВПЛИВ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ВІДЧУТТІВ НА КУПІВЕЛЬНУ АКТИВНІСТЬ СПОЖИВАЧА

Резюме. У статті досліджено особливості впливу органів чуття на купівельну активність споживача. Стверджується, що саме органолептичні відчуття здійснюють різноманітний фізіологічний вплив на стан людини, підвищуючи чи знижуючи її купівельну активність. Охарактеризовано основні класичні варіанти рішення щодо використання параметрів кольору, світла, звуків та музики, запаху в мерчандайзинговій діяльності торговельних підприємств.

The summary. In the article are considered peculiarity influence of the sense organs on the purchasing activity of the consumer. Characterize main classical variants of the decision of using parameters of colours, lights, smells, sounds and music's in the merchandising activity of enterprises.

Ключові слова: мерчандайзинг, споживач, органолептичні відчуття, маркетинг, купівельна активність, органи чуття.

Вступ. Мерчандайзинг – це прикладна наука, що поєднує в собі знання про методи торгівлі й реклами, логістики, психології й соціології, принципи дизайну й композиції. І не тільки наука, але й мистецтво. В основі «психології мерчандайзингу», як і психології реклами, лежить метод комбінованого впливу на покупця.

Багатотисячний досвід торгівлі, верифікований маркетинговими дослідженнями, не залишає сумніву в значному впливі органолептичних відчуттів на різноманітні органи чуття та їх співвідношення на процес ухвалення рішення про покупку. До чуттєвих компонентів атмосфери магазину відносять:

- освітлення;
- використання кольору та кольорових співвідношень;
- звуки та музика;
- запахи;
- використання шрифтів та надписів.

За допомогою кольорового та світлового рішення можна створити відчуття комфорту у можливого покупця або, навпаки, відчуття невпевненості та тривоги. У меншій мірі, але в тому ж напрямі можуть діяти звукові, дотикові подразники, а також подразники нюху при їх незначній інтенсивності. Згідно з дослідженнями це залежить від організації діяльності головного мозку людини: 90 % інформації про навколишній світ (зокрема про товари та його властивості) людина отримує за допомогою зорового аналізатора. Причому інформація від дії на всі органи чуттів сприймається достатньо вибірково. Це в деякій мірі залежить від расового та національного складу середовища споживачів і місця їх проживання. Так, у Норвегії та Фінляндії, країнах з тривалою зимою, в зимовий час покупцям хочеться тепла та зелені: рожеві, жовтуваті та зеленуваті тони оформлення у даної споживацької групи асоціюються з теплом та літом, сприятимуть більш довшому перебуванню в магазині. Тоді як жителі теплового континенту, підсвідомо мріючи про прохолоду та сніг, нададуть перевагу перебуванню у приміщеннях із блакитними, білими та синіми тонами, що асоціюються у них з прохолодою [5, с. 124].

Постановка завдання. На жаль, слід зазначити, що «маркетинг кольору» (colour marketing), що включає в себе цілий комплекс аспектів від психології до прогнозування кольору, широко розвинутий за кордоном та знаходить своє застосування в значній кількості галузей промисловості, у сфері послуг та торгівлі (у США, перша організація по вивченню переваг кольору у споживачів, з'явилася в 1915р., сьогодні вона відома як Colour Association of the United States (CAUS) [2, с. 78].

У вітчизняній практиці «маркетингу кольору» дослідження є фрагментарними та мало враховуються при створенні і оформленні товарів та упаковок, а тому дана тема є актуальною і потребує дослідження.

Результати. Сучасний мерчандайзинг базується на результатах психологічних досліджень. Так психологи виявили, що колір здійснює різноманітний фізіологічний вплив на

людину, викликаючи хороше чи погане самопочуття, підвищує чи знижує її активність. Вплив кольору на людський організм може бути непрямим завдяки властивостям кольору збільшувати чи зменшувати розміри приміщень та предметів, створюючи тим самим враження замкнутості чи простору, важливості чи не значимості товару. Вплив може бути і безпосереднім, що виражається в різноманітних відчуттях від прямого зорового сприйняття того чи іншого кольору.

В мерчандайзингу важливим є відповідність кольору інтер'єру щодо характеру продукту та попиту, оскільки на сприйняття магазину або відділу впливає кольорова гамма. Відомо, що теплі та холодні кольори викликають протилежні психологічні ефекти. Теплі тони рекомендують для використання у торгових точках, де переважають активні, збуджені, енергійні покупці. Холодні, розслаблюючі тони є характерними для продажу товарів, покупка яких викликає неспокій, наприклад, будь-яких дорогих речей, а також товарів, пов'язаних зі здоров'ям людини.

Ряд досліджень показали, що червоний та синій кольори володіють сильними активуючими властивостями і можуть стимулювати імпульсивні покупки. Кольори середньої частини спектру (зелений) здатні зменшувати купівельну активність споживачів і рекомендовані до застосування там, де, наприклад, збираються довгі черги.

Білий колір - колір абсолютної чистоти та порядку, в кольоровому оформленні інтер'єрів відіграє провідну роль. Деякі відділи мають кольори, що традиційно відповідають продукту та застосовуються в оформленні. Так, товари для дітей або аптеки, зазвичай оформляють в світло-оранжевих і зелених тонах.

Важливе значення має застосування кольорової гами в великих магазинах, де знаходиться значна кількість товарів різноманітних марок. Коли товари розміщені на устаткуванні без врахування кольорової гами, створюється відчуття хаосу, неспокою, у споживача втомлюються очі, він починає відчувати роздратування. Щоб уникнути цього слід керуватися загальноприйнятими правилами гармонії кольору [5, с. 127]:

1. Підбирати колір потрібно на основі впорядкованої системи, яка може бути емоційно оціненою: наприклад, будь-які три кольори, що лежать на будь-якій правильній траєкторії (пряма лінія, еліпс або коло) кольорів глобуса. Полюси цього глобуса - чорний і білий. На екваторі розташовуються кольори спектру: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, синій, фіолетовий. Додаткові кольори, світлі та темні гамми розташовуються на перетині глобуса.

2. Найбільш гармонійним є те поєднання, яке є звичним для спостерігача (найкращим засобом гармонізації є природа).

3. Якщо використовувати дуже близькі кольори, вони починають сприйматися одноманітно, викликають відчуття незавершеності та простоти.

Крім цього, колір привертає увагу. Яскраво-теплий жовтий колір, найкраще підходить для наклейок, що розміщуються на полицях та повідомляють про розпродаж товарів та надходження товарів-новинок. На ньому добре зчитується інформація, по впливу він є набагато ефективнішим від звичного білого.

Крім цього, колір сприяє створенню відповідного настрою, зв'язаного із властивостями та перевагами товару. Вплив кольору на сприйняття людини та її психологічний стан описав М. Люшер [5, с.127]. Він відмітив, що жовто-червоні тони викликають почуття схвильованості, збудженості, активності. Сині та сірі, навпаки, діють заспокійливо. Згідно його дослідженню вплив кольору на психіку описується наступним чином (див. табл. 1).

Таблиця 1

Семантика кольору на основі класифікації М. Люшера

Зелений	Нейтральний, спокійний, свіжий, колір сердечності та чистоти
Червоний	Терлий, дратівливий, тривожний, символ табу та небезпеки, впливає на емоційних людей. Характеризує життєву активність, поклик до перемоги, бажання заявити про себе

Жовтий	Привертає увагу та надовго зберігається в пам'яті. Характеризує новизну, модернізм
Білий	Символізує чистоту та порядок, світлість образу. Колір, що об'єднує. Люди, які його вибирають, наділені в певній мірі всіма якостями та пристрастю
Синій	Заспокійливий, створює внутрішню силу та гармонію, емоційну теплоту. Вважається кольором розуму, оскільки товари цього кольору вибирають, як правило, люди, які сприймають світ не через почуття та емоції, а раціонально – через голову
Чорний	Витонченість та вишуканість. Люди, що обирають даний колір, прагнуть до управління ситуацією

Слід відзначити, що хоч класифікація Макса Люшера є широко відомою в науковому світі, проте вона розходиться з кольоровими уявленнями та асоціаціями більшості народів, в тому числі і слов'янського.

Щодо оформлення товарних вітрин рекомендується застосовувати не більше двох різних кольорів. Кількість кольорів та відтінків може бути більшою, якщо сама група товарів має близькі кольори, наприклад, білий посуд.

Освітлення в магазині служить, по-перше, для досягнення хорошої видимості товарів. Низьке освітлення негативно позначається на продажах. Крім того, що покупці «напружують очі», вони ще й починають підозрювати продавця в бажанні продати їм товар низької якості. Дуже яскраве освітлення теж викликає стомлення. Світло сліпить очі або створює відблиск поверхні, а це, в свою чергу впливає на можливість добре розгледіти товар. По-друге, освітлення є дуже важливим для створення певного настрою, пробудження емоцій. А спеціальні світлові ефекти, в основному, служать для виділення товару і привернення до нього уваги [5, с. 113].

Якість освітлення торгового залу можна оцінити за допомогою наведених нижче характеристик:

1. Освітлення. Середня освітленість торгового залу є результатом дії прямих та відбитих (від стелі, стін та підлоги) потоків світла. Тому при проектуванні необхідно враховувати коефіцієнт відбиття світла від поверхні, що використовує різноманітні обробні матеріали. Загальне, розсіяне по всьому приміщенні і поверхні торгового устаткування освітлення дозволяє спокійно оглянути товари, мінімізує тінь.

2. Єдність інтер'єру. Самі освітлювальні прилади повинні органічно вписуватися в інтер'єр. Освітлення повинно підкреслювати особливості планування. Так, світильники на стелях, в магазинах самообслуговування можуть розташовуватися над проходами, рівномірно освітлюючи стелажі та утворюючи «карту» приміщення. Світлові акценти також допомагають покупцеві орієнтуватися в залі, будучи таким же дієвим засобом, як знаки та вказівники.

3. Рівномірність освітлення. Психологи вважають, рівномірне освітлення викликає образ широти можливостей вибору – властивості товару та відмітні особливості стають більш зрозумілими та близькими покупцеві.

4. Відсутність небажаних ефектів відбитого світла. Лампи з великою щільністю потоку світла вимагають відповідного екранування. Блискучі поверхні цінників, вказівників та устаткування при відповідному нахилі відображають світло та роблять неможливим прочитання написів. Щоб уникнути цього, потрібно враховувати точку зору покупця, а не продавця.

Для освітлення окремих груп товарів можуть застосовуватися прожектори широкого радіусу, для товарів, які потрібно виділити, — «натюрмортні» світильники, що концентрують увагу в конкретних точках У вітринах широко використовується «святкове» освітлення.

При освітленні торгового залу необхідно забезпечити зоровий та естетичний комфорт для покупця. Прекрасні можливості в естетичному плані надає підсвічування торгового устаткування. Воно повинно привертати увагу, але не разити очей, і це слід пам'ятати, адже відповідно до існуючих норм підсвічування не включається в загальний розрахунок освітленості в залі.

Використання спеціальних звукових ефектів сприяє виникненню у покупця певного настрою, пов'язаного з товаром: шум прибою у рибному відділі, дзвін кришталевих келихів у відділі алкогольних напоїв. Звуковий супровід секції питної води – дзюрчання струмочка. У винному відділі можна використовувати застільні тости, що зустрічаються в різних народів. Масло та молоко можна озвучити за допомогою мукання корів та цвірінькання пташок на лужку.

Цікавим способом, що вносить різноманітність у процес покупок та привертає увагу споживачів є використання цінників, що розмовляють. Ефективним також є й магазинне радіо. Проте повідомлення не повинні передаватися надто часто, оскільки їх почнуть сприймати як настирливі. Швидка музика змушує покупців швидше рухатися вздовж рядів, а повільна, відповідно, сприяє збільшенню часу та витрат [5, с. 132].

Для того, щоб створити комфорт у споживача, музика повинна бути ненав'язливою, створювати непомітний, але ефективно діючий фон для покупок, а не відволікати від них.

Для стимулювання імпульсних покупок продуктів харчування, принцип «почув – купив» буде не менш дієвим, від принципу «побачив — купив». Занурившись в чарівну атмосферу ароматів солодошів, відвідувачі магазину не зможуть відмовити собі в задоволенні спробувати їх. За допомогою запаху можна не тільки змусити придбати «тут і зараз», а й створити сприятливий настрій для покупок. Психологи вважають, що саме нюх найсильніше впливає на емоційний стан людини [5, с. 133]. За допомогою запаху можна змінити відношення до процесу купівлі, перетворивши його у задоволення. На відміну від візуальних акцентів, запах має більшу зону дії (відділ або навіть увесь магазин) і часто допомагає створенню додаткового попиту шляхом підвищення культури споживання.

Проте не всі покупці позитивно відносяться до ароматів у торговельному залі. Дослідження показали, що багато споживачів вважають запахи введенням в оману. У американській пресі неодноразово з'являлися повідомлення про ароматизатори, які сприяли значному збільшенню продажів, змушуючи покупців втрачати контроль над собою і витратити значні суми коштів. Це викликало ряд серйозних скандалів та судових позовів, і як наслідок, використання таких ароматичних засобів було прирівняне до шахрайства [3, с. 49].

Рішення керівництва магазину про «застосування запахів» може привести:

- по-перше – до серйозних і невиправданих витрат;
- по-друге – до небажаних наслідків.

Підтримання сприятливої атмосфери в торговельному залі та створення ароматичних ефектів є можливим тільки при застосуванні грамотно впорядкованої системи вентиляції та кондиціонування.

Використовувати запахи в магазинах одягу і модних аксесуарів слід дуже обережно, адже відомо, що до різних стилів підходять різні аромати. У окремих людей можуть виникнути негативні асоціації, пов'язані з певним запахом. У магазинах парфумерії також необхідно дати покупцям можливість сконцентруватися на вибраних ароматах, не перебиваючи їх відтінки загальним запахом, що існує в залі, навіть нехай і приємним.

Традиційні святкові запахи - пирогів, ванілі, ялинки та шишок, — піднімають настрій всіх покупців в дні передноворічної гонки за подарунками. Ефект «занурення у відчуття» за допомогою запахів та смаків часто використовується і під час проведення спеціальних акцій в магазинах [2, с. 222].

Засоби німої довідки – важлива деталь в оформленні інтер'єру. З їхньою допомогою регулюють напрям купівельного потоку, вказують на розташування товарів, вузлів розрахунку, знаки та вказівники допомагають покупцю знаходити дорогу до товарів та відділів, які цікавлять його. Всі елементи інформаційно-довідкового характеру кріпляться до торговельного устаткування вище рівня очей або під стелею. На підлозі вказівники є менш ефективними.

Існують наступні вимоги до вказівників:

- кольорова гама вказівника повинна містити не більше трьох кольорів. Бажано, щоб всі знаки мали єдиний формат та періодично оновлювалися;
- знаки та зображення повинні поєднуватися з іміджем магазину. Обсяг інформації на них повинен бути обмеженим. Краще використовувати шрифти, що легко зчитуються;
- Розмір вказівника повинен залежати від розміру торговельної площі та обсягу магазину.

Різноманітними шрифтами в магазині користуються при виготовленні цінників, виборі внутрішньо магазинної реклами, оформленні вітрин. Необхідно пам'ятати, що:

- надписи краще розмішувати прямо, а не під кутом. Шрифт без зміни товщини букв, краще читається здалеку
- білий надпис на чорному фоні виглядає масивніше та оптично наближається до покупця. Колір шрифту не повинен бути близьким до кольору фону
- в одному оголошенні краще використовувати не більше двох різних шрифтів. Наприклад найменування марки – фірмовим шрифтом, а інформацію іншим.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що приблизно на 60% рішень, які приймаються безпосередньо в магазині суттєво впливає чуттєва складова, а це в свою чергу, дозволяє нарощувати темпи росту роздрібного товарообороту торговельного підприємства та підвищувати ефективність його діяльності.

Використана література

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / В.В. Божкова, Т. О. Башук .– Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. – 125 с.
2. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
3. Котляренко М.А. Мерчандайзинг в системі торгового маркетинга / М. А. Котляренко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №1. – С. 44-50.
4. Л. В. Балабанова. Мерчандайзинг / Л. В. Балабанова. – Донецьк: Дон-ДУЕТ, 2002. – 290 с.
5. Федько В. П. Мерчандайзинг и семплинг: Учебное пособие / В. П. Федько, В. А. Бондаренко.–М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 304 с.