

## **Исследование: влияние освещения в магазине на поведение покупателей**

В условиях высококонкурентной уличной среды велик соблазн для ритейлеров ослепительно осветить свои магазины и витрины – разноцветно, ярко. Результатом такого поведения является не только растерянность и не слишком приятный опыт покупок для покупателей, но и огромные счета за электроэнергию, а также различные налоги и штрафы в связи с несоответствием экологическим нормам, установленным для предприятий розничной торговли. Именно на этом фоне и возникли два независимых исследования, впоследствии объединенные в одно целое, созданные при поддержке производителя светотехники **«Zumbotel»**. «Когда один из магазинов в торговом центре ярко освещен, сосед старается сделать освещение в своем магазине еще ярче» - говорит профессор **Ян Эджед (Jan Ejhed)**, возглавляющий **Лабораторию Освещения в Королевском Технологическом Институте Швеции**. – «Это очень негативная тенденция, наши магазины освещены по 700 ватт на квадратный метр, а в результате это еще и вызывает дополнительный обогрев, а следовательно и необходимость дополнительной вентиляции. Дальше так продолжаться не может».

***Различные цветовые температуры светильников привлекают покупателей к определенным продуктам или направляют их в определенные части магазина.***

Эджед курировал первое исследование, целью которого было изучить влияние освещения на субъективные покупательские предпочтения. В общей сложности 97 человек – 58 профессионалов и 38 непрофессионалов – попросили сравнить три виртуально созданных среды освещения в магазинах. В исследовании рассматривалось три области: **оконные витрины, непосредственно магазин и стеллажи с товарами.**

В случае с оконными витринами, люди предпочитают яркое освещение, говорит Эджед, а также вертикальное освещение горизонтальному, чтобы как-то отделить продукцию, например одежду, от фона. «Важным здесь является нечувствительность покупателей к цветопередаче, фактору, к которому они становятся чувствительными, когда уже приходят в магазин» - говорит он.

Непосредственно в магазине, согласно исследованию, хоть яркость и была важна для покупателей, но наравне с ней выступали также другие факторы – такие как цветовая температура и цветопередача. «Люди предпочитают теплое освещение и умеренную яркость, в некоторой степени это связанные вещи, – говорит Эджед – по температуре это

где-то 3000 или 4000 кельвинов, а цветовую температуру в 5000 или 6000 кельвинов покупатели уже не находят комфортной.

*Во втором исследовании специальная гарнитура отслеживала движение глаз покупателя по магазинным полкам. Системы контроля позволяют продавцам сфокусировать внимание потребителя на различных отделах магазина посредством использования разнообразных цветов и уровня освещенности.*

### **Сравнение и контраст**

Необходимо также отметить, что исследование показало варьирование освещения также привлекательным – например, изменение освещения в зависимости от времени суток или в каком-то специальном продвижении. «Если вы продуманно проектируете освещение, люди будут следовать задуманному вами пути и вы сможете провести их в глубину своего магазина посредством изменения яркости и цветовой температуры освещения» - говорит Эджед. – «Мы постоянно реагируем на изменения». На стеллажах при этом приветствуется более яркое освещение, потому что покупатели предпочитают изучить товар во всех подробностях, прежде чем принять решения о покупке.

Результаты первого исследования были дополнены результатами другого, разработанного Маркусом Фелшем (Markus Felsch), Управляющим директором Felsch Lighting Design и осуществленным доктором Роландом Гройле (Roland Greule) Гамбургского Университета прикладных наук. Целью исследования было изучить инстинктивные реакции людей на различные варианты освещения с помощью технологии отслеживания взгляда. При этом они должны были смотреть на серию слайдов, а также реальное освещение в двух различных магазинах розничной торговли.

Исследование выявило ряд тенденций, наиболее значимой из которых можно отметить то, что все взгляды подопытных естественным образом направлялись на области контраста – где встречаются и пересекаются темные и светлые области. «Это действительно интересно отметить, - говорит Фелш, - потому что большинство из нас пытаются заставить людей обращать внимание на что-либо посредством яркого освещения».

Давно не новый вывод о том, что люди склонны обращать внимание на продукты, находящиеся на уровне глаз и меньше обращают внимание на полки выше и ниже этого уровня, но об этом часто забывают. «Если вы хотите обратить внимание на эти области,

можно попытаться поднять их выше, либо выставить в этой области динамическое освещение – с меняющейся яркостью». – говорит он.

Воспользоваться этими двумя выводами попробовали в концептуальном магазине в Гамбурге. При этом использовалось четырнадцать сценариев различного освещения, в том числе динамическое освещение и применение различных настроек в разное время суток. В результате был сделан вывод, что взгляды людей инстинктивно направляются на области активного освещения – говорит Фелш – включая нижние полки, а также наиболее привлекательным из всех цветов стало синее освещение полок. Эта логика может быть распространена и на магазин в целом. «Если вы сделаете ранее обойденные вниманием области вашего магазина привлекательными, покупатели обратят внимание на большее количество полок и, соответственно, продуктов. А значит, время, проведенное ими в магазине, увеличится» – добавляет он.

*Системы контроля помогают продавцу привлечь внимание покупателя к различным отделам магазина посредством использования разных цветов и степени освещения*

Необходимость вариативности степени и цветов освещения витрин, магазинных пространств и стеллажей означает широкие перспективы для применения технологии светодиодного освещения в этой области, предполагает Бирте Тралау, менеджер по светотехнике в компании **«Zumbotel»**, принимавшая участие в проекте.

«До сих пор на самом деле никто из клиентов не приходил с желанием сделать в своем магазине различные режимы освещенности с целью контролировать поведение покупателей, но это исследование показывает - особенно касаясь динамического освещения и важности выбора цветовой температуры, - что применение подобных практик может очень выгодно отразиться на продажах магазина» - говорит она – «однако это возможно только с применением светодиодных технологий, потому что установка двух осветительных приборов различной цветовой температуры в одном и том же месте просто не практично и невыгодно».

PDF копия исследования Яна Эджеда можно скачать по ссылке также имеется на сайте [www.tehna-sv.ru](http://www.tehna-sv.ru)

<http://feron.ru/articles/21-vliyanie-osvescheniya-v-magazine-na-povedenie-pokupateley>

перевод по материалам [Lighting.co.uk](http://lighting.co.uk)