

Как уровень освещенности влияет на процесс принятия решений покупателем?

Американское издание **Medical News Today** опубликовало исследование **University of Toronto Scarborough and Northwestern University** о влиянии освещения на процесс принятия человеком решений. Интересное исследование в частности разбирает влияние яркости света на силу эмоций, которые испытывает человек в тех или иных обстоятельствах. Например, в эксперименте была смоделирована ситуация, когда подозреваемого в преступлении человека допрашивают при разном уровне освещенности помещения. В докладе говорится, что люди склонны испытывать более сильные эмоции при ярком свете. Это открытие имеет большое значение не только для криминалистики, но и для бизнеса, когда перед вами стоит задача привлечь потенциального покупателя в ваш магазин, удержать, и мотивировать к покупке.

На основе этого исследования журнал **Consumer Psychology** провел свое собственное, в котором попросил тестовую группу людей описывать свои эмоции и ощущения, а также отношения к определенным предметам в условиях разной освещенности помещения. Например, испытуемых просили описать вкус яблочного сока 2-х разных производителей (на деле сок был всегда одинаковый). Уровень освещенности помещения, по мнению ученых, оказал определяющее влияние на формирование отношения испытуемых: в условиях недостаточной освещенности более 80% испытуемых отметили, что сок не обладает ярко выраженными характеристиками. Тогда как при высоком уровне освещенности контрольная группа отметила яркий вкус и в целом отзывалась о соке, как о более качественном.

Но не все так однозначно, как может показаться. Исследователи пришли к выводу, что более яркие уровни освещенности не всегда делают людей счастливее. Вместо этого, яркий свет активизирует как сильные положительные эмоции, так и сильные отрицательные. Например, испытуемых просили описать отношение к вымышленному персонажу, предварительно рассказав о положительных и отрицательных чертах его характера. Так, при высоком уровне освещенности в помещении, люди сильнее реагировали на положительные черты, выражая больше положительных эмоций, но при этом реагировали более эмоционально и на рассказ о негативных чертах характера и делали это зачастую также негативно.

«Яркий свет усиливает первоначальную эмоциональную реакцию» - говорит один из авторов эксперимента, «если вы продаете эмоционально выразительные продукты, такие как цветы или ювелирные украшения, есть смысл сделать уровень освещенности магазина настолько ярким, насколько это возможно».

Если вы хотите усилить эмоциональную реакцию у людей на предметы, которые вы продаете или демонстрируете – просто сделайте их достаточно яркими.

Это исследование, несмотря на свою неоднозначность, безусловно, должно приниматься в расчет при проектировании освещения, особенно, в розничной торговле, где борьба за внимание потребителя – задача первостепенная.

[http://www.trinova.ru/blog/view/Svet-yarcho---prodazhi-vyshe/](http://www.trinova.ru/blog/view/ Svet-yarcho---prodazhi-vyshe/)