

УДК 159.93

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ВЛИЯНИЕ ОБОНЯНИЯ И ВКУСА НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

© Агамалиев Д.Н., Гарбузинская Ю.Р.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: dmitry.agamaliev@yandex.ru

Целью исследования было изучение влияния обоняния (запахов) и вкуса в нейромаркетинге на выбор покупателя и принятие решения о покупке. Исследования Мартина Линдстрорма показывают: приятный вкус ускоряет рост готовности к покупке на 23 %, а приятный запах – на 40 %. Совокупность воздействий на все органы чувств должна повысить покупательскую готовность клиента ровно на 200 % [1].

Как отмечает доктор биологических наук С.Б. Пашутин, на долю запахов приходится до 10 % эффекта, производимого на человека при его знакомстве с новым магазином или точкой розничной торговли, что не так уж и мало, если учитывать влияние других факторов, таких как цветовое, звуковое оформление и стиль общения с клиентами [2].

Запахи могут надолго сохраняться в эмоциональной памяти человека и активизировать эмоциональную память. Поэтому запахи часто используются как стимулы при изучении долговременной памяти человека. Запоминается взаимосвязь запаха с определенным контекстом. Запаховые стимулы обладают способностью возбуждать память и воображение, что часто сопровождается сильными эмоциями, сходными с теми, которые были испытаны в ситуации, связанной с определенным запахом. Важной проблемой является определение того, какие эмоции вызовет запах у того или другого человека, исходя из его опыта. Одним из решений становится использование группы ароматов, воздействие которых основано больше на физиологии, чем на психологии.

Исследования в области нейромаркетинга производятся с помощью кожно-гальванических реакций, фМРТ, мониторинга сердечных сокращений и давления, технологии eye-tracking. Также используются и классические методы исследования: наблюдение, эксперимент и глубинное интервью [3].

Авторами проверялся целый набор запахов и вкусов, чтобы выяснить, как они влияют на выбор покупателя. Это запахи цитрусовых, кофе, шоколада и ванили. Среди группы сладких вкусов в качестве продуктов для тестирования были взяты быстрорастворимый сахар и шоколад. Среди группы соленых вкусов в качестве продукта для тестирования был взят сыр «Чечил».

Респондент ходил в магазин вместе с одним из перечисленных ароматизаторов. После покупок ароматизатор менялся для следующего посещения магазина. Сравнивалось количество продуктов и общая стоимость покупки. На выходе из магазина у респондента замерялись пульс и давление. После этого он отвечал на вопросы, насколько было приятно ему делать покупки, все ли было куплено, каково его состояние после покупок.

Оказалось, что кофе и шоколад наиболее сильно влияют на увеличение количества купленных продуктов. Общая стоимость также повышалась в среднем на 18 %. С запахами шопинг проводить приятнее, но если он длится долго, то от запаха кофе и шоколада может начаться легкое головокружение.

Алгоритм действий для выявления связи между выбором покупателя и ощущением вкуса был следующий: на входе в супермаркет респондентам давался сахар, сыр «Чечил» и шоколад. Когда людям давали сахар, они покупали углеводную и соленую пищу, такую как свежая выпечка с сыром, чипсы и т. п. А когда респондентам давали соленое – они искали напитки и сладкие продукты. С шоколадом был замечен такой эффект – после кусочка шоколада люди покупали продукты с содержанием шоколада.

Вывод: вкусы и запахи однозначно влияют на выбор покупателя. Результаты исследования могут помочь для сэмпинга продуктов в супермаркетах. А также для ароматизирования запахами определенных отделов в продуктовых супермаркетах и гипермаркетах.

Библиографический список

1. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. 44 с.
2. Пашутин С. Обоняние подталкивает к покупкам // Фармацевтический вестник. 2005. № 5.
3. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. М.: Попурри, 2013. 2 с.