

در فروشگاه، کدام نور چه اشخاصی را برمی انگیزد بیشتر بخرند

کتاب گردآوری و ترجمه: مهندس فرزاد تبریزی

Farzan@Neurosysresearch.com

مهندس فرهاد تبریزی

Farhad@Neurosysresearch.com

نورومارکتینگ بویژه در خرده‌فروشی‌ها کاربرد فراوانی دارد از جمله آنکه پژوهشگران دریافته‌اند تأثیر نور بر روی افراد مختلف متفاوت است. پژوهش حاضر، نخست ۷ نوع طبقه‌بندی از مصرف‌کننده‌ها معرفی می‌کند. سپس برای هر یک از این طبقه‌بندی‌ها مشخص می‌کند که چه نوری یا ترکیبی از نورها، این افراد را برای خرید تهییج می‌کند. خوشبختانه سیر صعودی این پژوهشها نشان می‌دهد که فروشگاههای خرده‌فروشی بخوبی توانسته‌اند از خروجی فعالیتهای پژوهشگران نورومارکتینگ در آزمایشی فراوانی داشته باشند. این پژوهشها همچنان بدوام دارد. توسعه مهندسی بازار

مقدمه

نور می‌تواند بر حالات و هیجانات در هر دو جهت مثبت و منفی تأثیر گذارد. در اینجا سوالاتی مطرح می‌شود، از جمله: کدام پارامترهای نور در محیطا فروشگاههای دارای بیشترین تأثیر است؟ چه سناریوی تورپردازی اثر مثبت بر ادراک هیجانی دارد و آیا تأثیر تورپردازی بر تمام افراد یکسان است؟

در این تحقیق با استفاده از علم عصب‌شناسی و سایکوفیزیولوژی (شناخت رابطه‌ی روانشناسی و فرایندهای فیزیولوژیکی) به چندین مورد از این قبیل سوالات پاسخ داده شده است.

برای نمونه، نکات ارزشمندی به دست آمده است که مشخص می‌کند کدام پارامترهای نور بر هیجانات افراد موثرترین هستند و کدام ترکیب از پارامترهای نور دارای بیشترین تأثیر مثبت بر حالات درونی مشتری می‌باشد.

بهینه‌سازی تورپردازی بر اساس یافته‌های این تحقیق می‌تواند به افزایش رفاه مشتری و زمان سپری شده در هنگام خرید بسیار کمک کند.



تصاویر سه بعدی سناریوهای نورپردازی استفاده شده

در دو دهه‌ی اخیر، دانشمندان علم عصب‌شناسی ثابت کرده‌اند که هیجانات درونی، محرک اصلی شیوه و روش عمل و رفتار ما هستند. تنها افراد، وضعیتها و محصولات هیجانی که باعث برانگیختن احساسات و هیجانات شوند، برای مغز اهمیت دارند. بنابراین هیجانات القاکر معنی به محیط روزمره‌ی ما هستند. هم‌اکنون مشخص شده است که بیش از ۹۵ درصد تصمیمات انسان به صورت ناخودآگاه صورت می‌گیرد. برخلاف آنچه ناکنون تصور می‌شد، تصمیمات خرید نیز بر اساس روندهای هیجانی اتخاذ می‌شود، نه بر اساس منطقی یافته‌های به دست آمده در مورد چگونگی تصمیم‌گیری انسان، استفاده از ابزارهای کلاسیک تحقیقات بازاریابی را زیر سؤال می‌برد که بر مبنای پرسش مستقیم از مصرف‌کننده بوده است. ارزیابیهای منتج شده از روشهای کلاسیک در بیشتر موارد آنچه را که در واقعیت اتفاق می‌افتد نشان نمی‌دهد و یا نهایتاً رفتار واقعی مشتری را پیش‌بینی نمی‌کند.

هم‌اکنون می‌خواهیم مشتری را به عنوان مصرف‌کننده‌ی هیجانی مورد مطالعه قرار دهیم و اینجاست که نورومارکتینگ وارد عمل می‌شود. روشهای تحقیقات نورومارکتینگ با بهره‌گیری از یافته‌های اخیر در مورد مغز و همچنین استفاده از تجهیزات پیشرفته، از روندهای تصمیم‌گیری ناخودآگاه و اتفاقات هیجانی مغز رمزگشایی می‌کند.

این حقیقت که نور می‌تواند بر ایجاد حالت مثبت یا منفی در ذهن هیجانی مشتری و نهایتاً رفتار خرید او مؤثر باشد اثبات شده است. نور پدیده‌ای است که کاملاً در بازاریابی محصولات، خصوصاً در محیطهای فروشگاههای نقش دارد، هر چند که قبلاً در مورد تأثیر پارامترهای مختلف نور بر روی هیجانات انسان تحقیق دقیقی نشده بود.

اکنون به بررسی تأثیر پارامترهای مختلف نور بر مشتریهای می‌پردازیم.

روش تحقیق

ارزیابی هیجانی مغز بر اساس دانش عصب‌شناسی

و سایکوفیزیولوژی است. رشته‌ی اخیر با ارتباط بین روندهای هیجانی مغز و واکنشهای فیزیکی سر و کار دارد.

در مواردی که احساسات شدت تحریک می‌شوند، مثلاً زمانی که حالت خشم یا انزجار شدید باشد هیجانات به راحتی در حالت چهره‌ی فرد قابل تشخیص خواهد بود ولی در صورت تحریک خفیف، هیجانات به صورت مستقیم قابل شناسایی نیستند بلکه ارزیابی هیجانات با پنج روش مختلف (از لبت امواج مغزی تا اندازه‌گیری ضربان قلب) انجام می‌گیرد که این روشها قادر به شناسایی کوچکترین تغییرات فیزیکی فرد می‌باشند.

جزئیات تحقیق

با استفاده از شبیه‌سازی سه‌بعدی، ۲۰ سناریوی مختلف نورپردازی شامل تغییر شش پارامتر نوری ایجاد شد. این پارامترها عبارتند از:

- ۱- رنگ نور
 - ۲- شدت نور خارج شده از منبع نوری
 - ۳- پخش نور به صورت انعکاسی یا مستقیم
 - ۴- الگوی پخش نور
 - ۵- تضاد به وجود آمده از تیزی و روشنی
 - ۶- تضاد به وجود آمده از رنگ
- برای هر یک از پارامترهای اول تا پنجم، ۳ سناریو و برای پارامتر ششم، ۵ سناریوی تورپردازی طراحی شد.

شرکت کنندگان

برای این تحقیق در مجموع ۴۸ نفر شامل ۲۵ زن و ۲۳ مرد بین ۱۹ و ۶۲ سال انتخاب شدند و هفت گروه شخصیتی (بر اساس ویژگی غالب فرد) در نظر گرفته شد و از اعمال جزئیات جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت و میزان درآمد صرف‌نظر شده است. افراد بر اساس نوع شخصیت خود در گروه مناسب قرار گرفتند و این گروهها در سه دسته‌ی اصلی جای گرفتند. این سه دسته عبارتند از: تعادل، تحرک، و تسلط.

این دسته‌ها از نظر تصمیمات خرید و رفتار

هر کسب و کاری ابتدا باید به شناسایی گروه‌های هدف خود بپردازد و سناریوی نوری متناسب با آن را برگزیند

- عمودی در مناطق پیرامونی است.
- نور عمومی برای این گروه کاملاً با چراغهای دانلایت و حفره‌های نورانی تأمین می‌شود.
- مقدار نور محیطی منتشر شده در بین دسته‌ها بیشترین است.
- دمای رنگ نور بین سفید گرم و متوسط است که متعادل به 4000 K می‌باشد.

تحلیل داده‌ها

تغییرات فیزیکی حاصل از اجرای هر یک از سناریوهای نورپردازی، به وسیله‌ی تجربه‌ی تحلیلی‌های آماری چندمتغیره تحلیل شده است. تحلیل هر یک از سناریوهای نورپردازی با توجه به میزان هیجان به وجود آمده در هر دسته مورد بررسی قرار گرفته است.

نتیجه گیری

هیچ سناریویی وجود ندارد که بر تمام شرکت‌کنندگان تأثیر یکسان داشته باشد، ولی هر سناریو بر اعضای یک دسته تأثیر مشابه دارد.

هر کسب و کاری ابتدا باید به شناسایی گروه‌های هدف خود بپردازد و سناریوی نوری متناسب با آن را برگزیند. به‌عنوان مثال، فروشگاه‌های وسایل ورزشی موسوم به extreme sports (دوچرخه‌سواری در کوهستان، اسکی، چتربازی و...) که بازار هدف آنها عمدتاً افرادی با ویژگی‌های دسته‌ی "تحرك" هستند، باید سناریوی نورپردازی تحرك را برگزیند. در حالی که سناریوی نوری "تعادل" برای این افراد کسل‌کننده و غیرجذاب است.



- ایجاد تضاد در نورپردازی و کاهش سطح نور عمومی افقی برای جذب این افراد مفید است.
- تحقیقات نشان می‌دهد این افراد در مورد تضادهای نوری ایجاد شده‌ی نور تأکیدی و تعادلی نور نقطه‌ای واکنش مثبت نشان می‌دهند.
- نورهای نقطه‌ای با زاویه‌ی تابش ۱۲ تا ۱۶ درجه بر پیشخوان و به‌طور مستقیم بر کالاها نمایش داده شده به همراه نور کم و یکنواخت عمودی بر طبقه‌ها و محلهای نمایش اهمیت دارد.
- همچنین نور کاملاً یکنواخت تأکیدی بر قفسه‌ها و محلهای نمایش برای تأثیرگذاری بر این دسته مهم است.
- باید نور عمومی در مناطق گشت‌زنی و به‌طور کلی نور منتشر شده‌ی چراغهای دانلایت برای این دسته در میان دو دسته‌ی دیگر کمترین میزان باشد.
- در نتیجه، نور محیطی فقط برای مقاصد تزئینی استفاده می‌شود.
- شدت روشنایی عمومی افقی باید حدود ۵۰۰ lx باشد.
- در این دسته میزان نور عمودی و نور تابیده شده‌ی لازم برای پیشخوان نسبت به بقیه‌ی دسته‌ها، بیشترین مقدار است.
- دمای رنگ نور متعادل به سفید سرد و بالای 4000 K پیشنهاد می‌شود.

دسته‌ی سوم تسلط

- افراد منتقد (عملگراها و نظم‌دهنده‌ها)**
- این دسته شامل افرادی است که سریع از گروه درمی‌روند و با کوچکترین اشتباهی ناراضی می‌شوند.
- اعضای اساساً دیرپای این دسته در مقابل نورپردازی ناموزون حساس هستند و بهترین حالت برای آنها نورپردازیهای متعادل و معتدل می‌باشد. به بخش نور متعادل واکنش مثبت نشان می‌دهند و نورپردازیهای گسسته برای ایجاد جو یا حالت برایشان زیاد جالب نیست.
- برای این دسته، از تحریک بیش از حد توسط طیفهای باریک نور با تضادهای شدید باید اجتناب شود.
- نورپردازی خیلی یکنواخت به همراه نور پروژکتوری پهن با زاویه‌ی تابش بیش از ۳۵ درجه بر روی پیشخوان و مستقیم بر اجناس نمایش داده شده برای این دسته مناسب است.
- همچنین مقدار زیادی نور عمودی تابیده شده بر طبقه‌ها و محلهای نمایش به همراه نور کم یکنواخت تأکیدی بر محفظه‌ها، این دسته را برمی‌انگیزد.
- تمرکز نور تأکیدی در اینجا بر نور یکنواخت

مصرف‌کننده دارای اختلافات قابل ملاحظه‌ای هستند. گروه‌های هفتگانه‌ی شخصیتی عبارتند از:

- ۱- نظم‌دهنده‌ها
- ۲- سنت‌گراها
- ۳- هماهنگ‌سازها
- ۴- روشنفکرها
- ۵- خوشگذران‌ها
- ۶- ماجراجوها
- ۷- عملگراها

به هر شرکت‌کننده، ۲۰ سناریو از نورپردازیهای مختلف یک مکان نشان داده شد و با بررسی روند تحریک هیجانات مغزی وی، نورپردازی بهینه برای هر گروه مشخص شد (برای هر گروه حداقل ۶ شرکت‌کننده مورد آزمایش قرار گرفت).

دسته‌ی اول تعادل

- افراد جویای هماهنگی و آرامش شامل هماهنگ‌سازها، سنت‌گراها و روشنفکرها**
- بیشترین افراد تشکیل‌دهنده‌ی این دسته شامل هماهنگ‌سازها هستند. سناریوی نورپردازی که برای هر سه گروه شخصیتی این دسته تأثیر مثبت داشته است به شرح زیر است:
- افراد این دسته به نور تأکیدی معتدل واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهند. نورپردازی مناسب برای آنها ترکیبی از نور پروژکتوری متوسط با زاویه‌ی ۲۰ تا ۳۰ درجه بر پیشخوان و نور مستقیم تابیده شده بر اجناس می‌باشد.
- استفاده از نورهای کاملاً یکنواخت عمودی بر قفسه‌ها، در پیرامون و حول محلهای نمایش به همراه نور یکپارچه‌ی تأکیدی با شدت کم بر حفره‌ها و محفظه‌های به کار رفته برای نمایش می‌تواند موثر باشد.
- نور محیطی از بازتابش نور تأکیدی پروژکتورها تأمین شود. میزان نور منتشر شده‌ی چراغهای دانلایت بسیار کم باشد.
- شدت روشنایی عمومی افقی به‌طور متوسط ۸۰۰ lx و دمای رنگ نور برای اکثر جاها 3000 K باشد.

دسته‌ی دوم تحرك

- افراد نامتعارف (خوشگذران‌ها و ماجراجوها)**
- این دسته متشکل از افراد تفریح‌طلب خوشگذران و ریسک‌پذیر ماجراجو است. افراد خوشگذران زود خسته می‌شوند و به تنوع و جالش در زندگی نیاز دارند.
- نوع نورپردازی برای این افراد باید علاوه بر ایجاد آرامش، حس شور و هیجان و تحرك را نیز زنده نگه دارد.