

ВЛИЯНИЕ ВКУСОВЫХ ОЩУЩЕНИЙ НА ВОСПРИНИМАЕМУЮ ЦЕННОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В статье описываются инновационные инструменты маркетинга. Предлагаются результаты исследований в области управления потребительским поведением с использованием сенсорных коммуникаций — воздействие на вкусовые ощущения покупателей в местах продажи с целью коррекции воспринимаемой ценности торгового предложения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: мультисенсорные маркетинговые коммуникации, эмоциональные состояния покупателей, формирование ценности, конкурентные преимущества



Киселев Владимир Михайлович — д. т. н., профессор, заведующий кафедрой рекламы, дизайна и связей с общественностью РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Москва)



Плющева Лариса Валерьевна — к. э. н., доцент кафедры торгового дела, Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Кемерово)



Сяглова Юлия Владимировна — к. э. н., доцент кафедры маркетинга РАНХиГС (г. Москва)

ВВЕДЕНИЕ

Рост численности товарных артикулов, наметившийся в последнее десятилетие в торговом предложении современных предприятий розничной торговли, сопровождается слабо выраженными различиями в их потребительских свойствах. Это привело к обострению конкуренции между товаропроизводителями и поставщиками товаров в местах продажи.

Другим следствием того же самого кризисного явления можно считать снижение лояльности покупателей к местам продажи и товарным маркам. Использование традиционного товарно-технологического инструментария для устранения этих негативных последствий не приносит участникам сферы товарного обращения желаемого результата.

Не имея в своем распоряжении эффективной методики обеспечения конкурентных преимуществ для своих товаров неценовыми методами, товаропроизводители и поставщики товаров стремятся повысить товарооборот за счет снижения цены на них. Следствием этого общераспространенного, как в России, так и за рубежом,

явления стало снижение экономической эффективности деятельности участников сферы товарного обращения, что, конечно, вводит сферу розничной торговли в круговорот системного кризиса.

Выходом из текущего и будущего экономического кризиса может стать не столько шумпетеровский «шторм инноваций» [1], сколько «инновационное цунами» в сфере торговли. Такое «цунами» должно затрагивать не столько товары, сколько процессы и организацию.

Настало время нового технологического уклада, инновационного прорыва и применения передовых маркетинговых технологий в сфере коммуникаций с покупателями.

Для того чтобы дифференцироваться среди множества аналогичных товаров (субститутов), товаропроизводителям и продавцам необходимо создавать позиционирование своих товаров, опирающееся на уникальный набор эмоций и впечатлений, которые торговое предложение вызывает у потребителей. Инновационная задача содействия продажам товаров может заключаться в направленном формировании у покупателей требуемых видов эмоций посредством воздействия на органы ощущений [2].

Чтобы добиться такого потребительского восприятия торгового предложения в местах продаж, традиционных каналов маркетинговых коммуникаций уже недостаточно. Напомним, что главным источником информации о торговом предложении в настоящее время являются зрительные символы (90%), еще 8% всей информации приходится на звуковой канал, а на такие каналы восприятия окружающего покупателей мира, как осязание, обоняние и вкус, приходится лишь 2% всего объема получаемой ими информации [3]. Задействуя эти 2% информации, можно полноценно взаимодействовать с потребителями в местах продаж и тем самым достигнуть успеха.

Проведенное исследование опирается на известные работы таких авторов, как Р. Ривз, [4], Ф. Котлер [5], Э. Райс и Дж. Траут [6], Р. Лотерборн [7], Б. Пайн и Дж. Гилмор [8], Е. Эттенберг [9] и др.

Данное исследование направлено на изучение влияния вкусового канала получения информации о торговом предложении в местах продажи на генерацию покупателями эмоциональных ощущений. Работа проводилась в рамках научной школы «Мультисенсорные маркетинговые коммуникации в местах продаж». Ранее была установлена возможность влияния на поведение покупателей благодаря воздействию на их органы чувств посредством ольфактивных (фр. olfactive или англ. olfactory — «обонятельный») маркетинговых коммуникаций [3] и вовлечения в процесс выбора товаров [10].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Приведенные выше обстоятельства определили необходимость и целесообразность исследований характера изменений потребительского поведения под влиянием направленной трансформации вкусовых ощущений покупателей в местах продаж непродовольственных товаров. Предполагалось, что полученные результаты лягут в основу разработки комплекса инновационных коммуникативных средств, которые могут эффективно повлиять на поведение покупателей в местах продажи товаров такого рода. Поняв инструментарий такого воздействия, в дальнейшем продавцы смогут влиять на потребительские решения с выгодой для обеих сторон. Результатом этого будет являться увеличение степени вовлеченности потребителя в процесс совершения покупки, а также увеличение потребительской ценности и воспринимаемой стоимости товара.

В рамках исследования была выдвинута гипотеза о возможности корректировки потребительского ощущения ценности торгового предложения непродовольственных товаров посредством направленного моделирования вкусовых ощущений респондентов. Предполагалось, что при формировании у участников обсуждения ощущений различных типов вкуса их эмоциональное

настроение будет изменяться, что приведет к изменению и потребительского поведения.

Ощущение сладкого вкуса формировалось путем угощения респондентов шоколадными конфетами; кислого — жевательными пастилками с резким кислым вкусом; соленого — жареным арахисом с солью; горького — горьким миндалем. Покупателей, совершивших выбор в зале магазина, приглашали ознакомиться с новым торговым предложением. Респондентам перед началом тестирования образца товара предлагалось угощение. Угощение представлялось без объявления его скрытой цели (critical request). Все типы угощения насыпали в одинаковые неглубокие и непрозрачные стеклянные емкости. Общая масса угощений во всех экспериментах составляла около 100 гр.

В случае если респонденты отказывались от угощения, их ответы учитывались как ответы контрольной группы, которая оценивала ценность торгового предложения в нейтральной обстановке без каких-либо вкусовых воздействий.

Для исследования были выбраны такие методы изучения характера покупательского поведения в местах продажи товаров, как тестирование образца товара (Hall-Test) и личное интервью в торговых центрах (Personal Survey) [11]. Численность респондентов составляла 200 человек в каждой группе. Тип выборки — сплошной последовательный опрос посетителей отдела готового женского платья. Объектом тестирования выступал женский классический костюм производства Турции, черного цвета, 44 размера; материал: 95% — хлопок и 5% — эластан; розничная цена — 6600 руб. (\$220).

Каждой группе респондентов корреспондент для определения типа их эмоционального состояния задавал вопросы, ответы на которые фиксировались в индивидуальных листах опроса. Эти ответы носили как количественный, так и качественный характер. Количественную оценку участники выставляли в виде приемлемого для них ценового уровня, воспринимаемого в момент угощения закусками конкретного вкуса, а качественную —

посредством описания эмоциональных параметров обсуждаемого торгового предложения, возникающих при угощении закусками.

После тестирования ответы каждого из участников классифицировались по типу эмоционального состояния респондента на основании шкалы, описанной нами ранее [3].

Данные, полученные в ходе эксперимента, подвергались статистической обработке и корреляционному анализу [11].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Обобщая полученные данные о влиянии вкусовых ощущений на создание эмоциональных состояний у потребителей (рис. 1, 2), можно сделать вывод о корректности такого рода гипотезы.

Так, при обсуждении ценности торгового предложения под воздействием ощущения сладкого вкуса у 64% респондентов сформировались позитивные эмоции; у 23,5% проявились негативные эмоции; у оставшихся 12,5% эмоциональное состояние оставалось нейтральным. Высокую цену за тестируемый товар готовы были заплатить 59,5% респондентов, а низкую — только 25,5%. Оставшаяся часть группы выставила за тестируемый товар среднерыночную цену. Количественная оценка респондентами ценности торгового предложения при испытании таким вкусом составила от +50% до +75% в сравнении с контрольной группой.

Ощущение кислого вкуса также активно формирует положительные эмоции (их отметили 57,5% участников исследований); у 24,5% респондентов проявились, напротив, негативные эмоции; остальные сохраняли нейтральное эмоциональное состояние. Высокую цену за тестируемый товар готовы были заплатить 51,5% респондентов, а низкую — только 19,5%. Количественная оценка респондентами ценности торгового предложения при испытании таким вкусом составила от +20% до +600% в сравнении с контрольной группой.

Рис. 1. Влияние типа вкусовых ощущений респондентов на их эмоциональное настроение в месте продажи

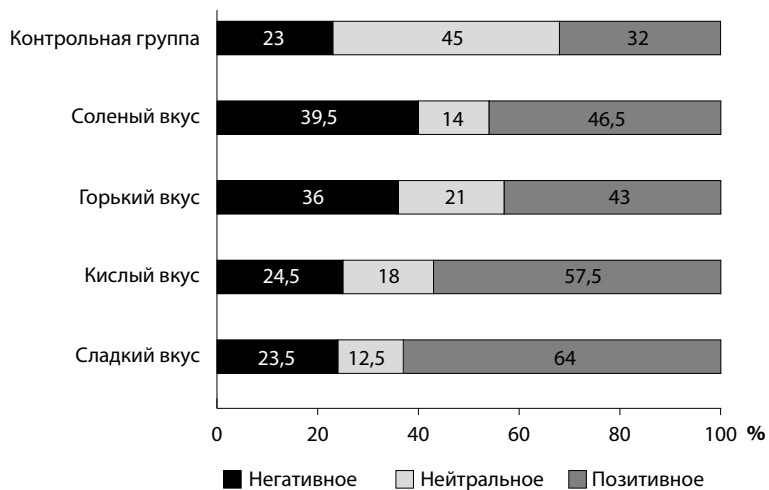
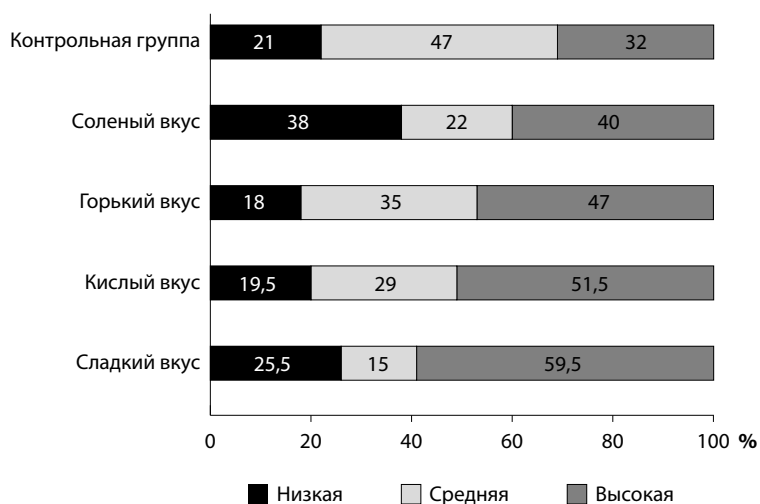


Рис. 2. Влияние типа вкусовых ощущений респондентов на воспринимаемый ими уровень приемлемой розничной цены непродовольственного товара



Ощущение горького вкуса вызвало у 43% позитивное эмоциональное состояние; у 36% — негативное; у остальных такой вкус вызвал нейтральное, спокойное эмоциональное состояние. Высокую цену за тестируемый товар готовы были заплатить 47% респондентов, а низкую — только 18%. Количественная оценка респондентами ценности торгового предложения при испытании таким вкусом составила от –28% до +570% в сравнении с контрольной группой.

Ощущение соленого вкуса сформировали у 46,5% участников обсуждения позитивное эмоциональное состояние; негативное — у 39,5%; остальные респонденты сохранили нейтральный эмоциональный настрой. Высокую цену за тестируемый товар готовы были заплатить 40% респондентов, а низкую — 38%. Количественная оценка респондентами ценности торгового предложения при испытании таким вкусом составила от –3% до +90% в сравнении с контрольной группой.

В контрольной группе респондентов, которые не получали угощения с различными вкусами во время тестирования товара, у 45% эмоциональное настроение классифицировано как нейтральное, но у 32% оно классифицировано как позитивное, а у 23% — как негативное. Эти значения приняты за точку отсчета изменений эмоционального настроения при направленном изменении вкусовых ощущений в момент тестирования товара.

Направленное изменение вкусовых ощущений целевой покупательской аудитории (женщины всех возрастных групп) в момент тестирования товара непродовольственного назначения позволяет достоверно влиять на эмоциональное настроение респондентов. Во всех экспериментальных группах оно уменьшало долю респондентов с нейтральным эмоциональным настроением в сравнении с контрольной группой не получавших угощение в месте тестирования товара. Степень влияния типа вкуса на долю респондентов, у которых под влиянием угощения сформировалось позитивное эмоциональное настроение,

выраженная в показателе прироста этой доли в сравнении с контрольной группой, может быть отражена в порядке уменьшения значения данного показателя: сладкий (+32%), кислый (+25,5%), соленый (+14,5%), горький (+11%). Отметим, что характер указанных изменений совпадает у сладкого и кислого вкусов, а также у горького и соленого.

У первой пары типов вкуса (сладкий и кислый) рост доли респондентов, у которых сформировалось позитивное настроение, происходит при сохранении значения доли с негативным настроением на уровне контрольной группы.

У второй пары (соленый и горький) такое изменение численности респондентов, получивших позитивный настрой, происходит одновременно с равным по значению (+16,5% и +13% соответственно) ростом численности доли респондентов, у которых сформировалось при угощении отрицательное эмоциональное настроение. На этом основании при выборе типа угощения горького или соленого вкусов в местах продаж товаров непродовольственного назначения для женской целевой аудитории следует учитывать соответствие эмоционального настроения категории товара.

Высокую цену за тестируемый товар в контрольной группе респондентов готовы были заплатить 32%, а низкую — 21%. Подавляющая доля респондентов контрольной группы (47%) готовы были купить тестируемый товар по среднерыночной цене. Эти значения также приняты за точку отсчета при оценке влияния типа вкусовых ощущений в момент тестирования потребительской ценности товара.

Следует заметить, что угощение любого типа влияет на потребительскую ценность тестируемого товара, делая его приемлемую розничную цену на 8,5–27,5% выше в сравнении с контрольной группой. Вероятно, угощение клиентов магазина в местах продажи оценивается ими как дружественный шаг со стороны администрации (продавца) и вызывает положительные эмоции. С учетом этого обстоятельства можно утверждать, что

вкусовые ощущения разного типа по-разному влияют на потребительскую ценность тестируемого товара, оцениваемую критерием приемлемого уровня его розничной цены. По этому критерию испытываемые вкусы можно расположить в ряд по мере снижения влияния на приемлемый уровень розничной цены тестируемого товара непродовольственного назначения для целевой покупательской аудитории (женщины всех возрастных групп): сладкий (+27,5%), кислый (+19,5%), горький (+15%), соленый (+8%).

В таблице представлена корреляционная зависимость влияния эмоционального состояния на уровень приемлемой для них цены в рамках проведенного нами исследования.

Анализируя данные, можно заметить, что коэффициент корреляции имеет значение, близкое к +1 (сильная прямо пропорциональная корреляционная зависимость) для следующих пар «аргумент (тип эмоционального состояния) — функция (уровень розничной цены тестируемого товара, воспринимаемый респондентами как приемлемый)»: позитивное эмоциональное состояние — высокая цена ($R^2 = +0,94$); нейтральное эмоциональное состояние — средняя цена ($R^2 = +0,91$). Средняя степень прямо пропорциональной зависимости отмечена для пары: негативное эмоциональное состояние — низкая цена ($R^2 = +0,52$).

Значение коэффициента корреляции близко к -1 (сильная обратно пропорциональная корреляционная зависимость) для следующих пар: позитивное эмоциональное состояние — средняя

цена ($R^2 = -0,87$); нейтральное эмоциональное состояние — высокая цена ($R^2 = -0,77$). Отрицательный знак при коэффициенте корреляции в этих парах означает, что при данных эмоциональных состояниях достигается обратное значение приемлемых уровней розничных цен.

Выводы

Обобщая полученные данные о влиянии вкусовых ощущений на формирование эмоциональных состояний у покупателей, можно сделать вывод о том, что рабочая гипотеза подтверждена в полной мере: если привлечь в качестве канала маркетинговых коммуникаций вкусовые рецепторы покупателей, то возможно корректировать их восприятие ценности торгового предложения посредством влияния на их эмоциональное состояние.

Вместе с тем также очевидным является и тот факт, что продавцы товаров, которые преуспеют в налаживании инновационных методов коммуникаций с клиентами в местах продаж посредством вкусовых сообщений, будут иметь мощное конкурентное преимущество и значительно повысят тем самым лояльность своих потребителей.

Авторы понимают дальнейшую необходимость исследований не только в направлении вкусовых сенсорных каналов восприятия направленных маркетинговых сообщений, но и их интеграции в рамках мультисенсорного коммуникационного воздействия в местах продаж.

Таблица. Влияние эмоционального состояния респондентов в местах продаж на восприятие ими приемлемого уровня розничной цены непродовольственного товара

Настрой	Уровень цены		
	Низкий	Средний	Высокий
Негативный	0,52	-0,18	-0,19
Нейтральный	-0,38	0,91	-0,77
Позитивный	0,08	-0,87	0,94

ИСТОЧНИКИ

1. Schumpeter J.A. (1991). *The Economics and Sociology of Capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
2. Kiselev V. (2008). «Methodology of management of assortment of goods of commodity distribution networks». *Achieving Commodity & Service Excellence in the Age of Digital Convergence. The 16th Symposium of IGWT*, Korea: Suwon, Proceeding Vol. 1, pp. 397–402.
3. Kiselev V., Krasiuk I., Pljushcheva L. (2008). «Management of consumer value perception at the point of sale». *Achieving Commodity & Service Excellence in the Age of Digital Convergence. The 16th Symposium of IGWT*, Korea: Suwon, Proceeding Vol. 2, pp. 923–925.
4. Reeves R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Knopf.
5. Kotler P. (1973). «Atmospherics as a marketing tool». *Journal of Retailing*, Vol. 4(49), pp. 48–64.
6. Ries A. (1985). *Positioning: the Battle for Your Mind*. NY: McGraw-Hill.
7. Lauterborn R.F. (1990). «New marketing litany: 4Ps passe; 4Cs take over». *Advertising Age*, No. 1, October.
8. Pine B.J., Gilmore J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston, MA.
9. Ettenberg E. (2001). *The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are?* NJ: McGraw-Hill.
10. Kiselev V., Krasiuk I., Gayfulina R. (2008). «Methods of change of buyers' involvement in goods purchase». *Achieving Commodity & Service Excellence in the Age of Digital Convergence. The 16th Symposium of IGWT*, Korea: Suwon, Proceeding Vol. 2, pp. 926–928.
11. Malhotra N.K. (2013). *Review of Marketing Research*. Vol. 10. UK: Emerald Group Publishing Limited.