УДК 159.9:658.8

ББК 88.4 + 65.291

Санасар Тигранович Алексанян,
эксперт в области интерьерного и светового дизайна,
практикующий дизайнер интерьеров, член профессиональных творческих союзов, автор образовательных программ, участник экспертных и аттестационных комиссий профильных вузов
г. Москва, Россия

ИНТЕРЬЕР КОММЕРЧЕСКИХ ПРОСТРАНСТВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация: *В статье рассматривается интерьер коммерческих пространств как фактор формирования и модификации потребительского поведения. Интерьер анализируется не только как визуально-эстетическая среда, но как инструмент средового воздействия, влияющий на восприятие бренда, эмоциональные реакции, когнитивные процессы и поведенческие решения потребителей. На основе положений психологии восприятия, экологической психологии и теории потребительского поведения раскрываются механизмы влияния пространственной организации, световых и цветовых решений, материалов и сценариев движения на продолжительность пребывания, вовлечённость и характер покупательской активности. Особое внимание уделяется роли интерьерных решений в снижении неопределённости выбора, формировании доверия и управлении поведенческими паттернами в торговых и сервисных пространствах. Делается вывод о необходимости научно обоснованного подхода к проектированию коммерческих интерьеров как элемента стратегии взаимодействия с потребителем.*

Ключевые слова: *коммерческий интерьер, потребительское поведение, психология восприятия, средовой дизайн, поведенческая экономика, визуальный мерчандайзинг, покупательская активность, бренд-среда, пользовательский опыт, интерьерное проектирование.*

Abstract: *This article examines the interior design of commercial spaces as a factor in shaping and modifying consumer behavior. Interior design is analyzed not only as a visual and aesthetic environment but also as a tool for environmental influence, influencing brand perception, emotional reactions, cognitive processes, and consumer behavioral decisions. Drawing on the principles of perception psychology, ecological psychology, and consumer behavior theory, the article explores the mechanisms by which spatial organization, lighting and color schemes, materials, and traffic patterns influence dwell time, engagement, and the nature of purchasing activity. Particular attention is paid to the role of interior design in reducing choice uncertainty, fostering trust, and managing behavioral patterns in retail and service spaces. It concludes that a scientifically based approach to commercial interior design is essential as an element of consumer engagement strategy.*

Keywords: *commercial interior, consumer behavior, psychology of perception, environmental design, behavioral economics, visual merchandising, purchasing activity, brand environment, user experience, interior design.*

Коммерческое пространство в современной экономике впечатлений перестало быть нейтральной оболочкой для транзакции и превратилось в самостоятельный инструмент формирования потребительского поведения, влияющий на восприятие бренда, эмоциональные состояния, когнитивные оценки и конечные решения о покупке. В рамках классического маркетингового подхода потребитель рассматривается как субъект выбора, реагирующий на цену, ассортимент и коммуникации; однако в реальности значительная доля решений принимается в условиях ограниченного времени,

неполной информации и высокой конкуренции стимулов, а значит, физическая среда выступает как «скрытая коммуникация», задающая режим внимания, темп движения, уровень доверия и субъективную ценность предложения. Интерьер коммерческого пространства в этом контексте следует трактовать как проектируемую средовую систему, в которой пространственная организация, свет, цвет, материалность, акустика и сценарии навигации становятся факторами управления вероятностями конкретных поведенческих паттернов от продолжительности пребывания и глубины вовлеченности до импульсивных покупок, повторных визитов и лояльности.

Научное объяснение такого воздействия наиболее убедительно строится на связке экологической психологии и теории потребительского поведения, где среда интерпретируется как стимул, изменяющий внутренние состояния, которые далее преобразуются в поведение. Модель «стимул-организм- реакция» (S–O–R) позволяет перейти от описаний «уютно/красиво» к операциональным параметрам: интерьер как стимул активирует определенные эмоциональные и когнитивные процессы (валентность переживания, уровень активации, ощущение контроля, когнитивная нагрузка), а эти процессы определяют реакцию (приближение/избегание, исследование/свертывание активности, выбор/отказ). В коммерческой среде подобная логика особенно значима, потому что потребитель часто действует в режиме «экономии усилий»: он предпочитает решения, которые требуют меньших когнитивных затрат, дают ощущение безопасности и упрощают выбор. Следовательно, правильно организованный интерьер не «манипулирует» покупателем в примитивном смысле, а снижает неопределённость и повышает субъективную привлекательность взаимодействия, создавая условия для принятия решения с меньшим психическим напряжением.

Ключевым фактором влияния интерьера на потребительское поведение является пространственная структура, то есть то, как организованы входная зона, маршруты движения, точки остановки, видимость ассортимента, зоны консультаций и кассовые узлы. Пространство в торговле и сервисе работает как поведенческий сценарий: оно либо поддерживает исследовательскую активность, либо провоцирует избегание из-за перегрузки и дезориентации. Когда маршруты очевидны, а зонирование считывается мгновенно, уменьшается когнитивная стоимость ориентировки, и потребитель охотнее «углубляется» в пространство, расширяя поле выбора. Когда же интерьер создаёт избыточное количество конкурирующих стимулов, узкие проходы, визуальный шум и неясную иерархию, мозг включает защитную стратегию экономии ресурсов: сокращает время пребывания, снижает внимание к деталям и стремится быстрее завершить взаимодействие. В этом смысле интерьер становится фактором времени пребывания- одного из ключевых прокси-показателей коммерческой эффективности, поскольку увеличение времени в пространстве статистически связано с ростом вероятности покупки, расширением корзины и повышением запоминаемости бренда.

Не менее значимым механизмом выступает влияние интерьера на эмоциональное состояние потребителя. Эмоции в потребительском поведении выполняют не вторичную, а регуляторную функцию: они направляют внимание, окрашивают оценку качества и формируют готовность к действию. Коммерческое пространство, будучи насыщенным сенсорными стимулами, задаёт базовую эмоциональную валентность взаимодействия: комфортная среда повышает вероятность приближения и исследовательского поведения, тогда как дискомфортная - активирует избегание. При этом эмоциональный эффект не сводится к «приятным цветам»; он складывается из сенсорной нагрузки, темпа движения, освещения, звукового фона и восприятия плотности людей. Например, чрезмерно яркий контрастный свет, бликующие поверхности и

перегруженная палитра могут повышать уровень активации до состояния раздражения, особенно при высокой плотности посетителей. Напротив, продуманная световая и цветовая иерархия способна создать ощущение управляемости и «психологической мягкости», что увеличивает терпимость к ожиданию, повышает готовность к взаимодействию с персоналом и снижает вероятность конфликтного поведения. Эмоциональный комфорт, таким образом, становится бизнес-параметром: он влияет на удовлетворенность, оценку сервиса и вероятность повторного визита.

Рисунок 1. Концептуальная модель влияния интерьера коммерческих пространств на потребительское поведение

Рисунок отражает причинно-следственные связи между параметрами интерьерной среды, психологическими состояниями потребителей и поведенческими реакциями, включая вовлеченность, продолжительность пребывания и принятие покупательских решений.

Когнитивный контур воздействия интерьера особенно проявляется в управлении вниманием и в формировании «выводов о качестве» при недостатке объективной информации. В большинстве коммерческих сценариев потребитель не может мгновенно оценить качество товара или

услуги напрямую; он строит вероятностные заключения на основе косвенных сигналов. Интерьер в этом случае выполняет функцию «доказательства»: чистота, аккуратность, материалы, свет и визуальная организация формируют ожидания относительно ценового уровня, надежности и профессиональности. Этот эффект особенно заметен в сервисных пространствах (салоны, клиники, образовательные центры, рестораны), где продукт является частично нематериальным и качество оценивается через опыт. Среда становится частью услуги - так называемым servicescape: физические параметры пространства влияют не только на клиента, но и на персонал, задавая стандарты поведения, темп работы и качество коммуникации. При корректном проектировании интерьер снижает когнитивную неопределённость, ускоряет «считывание» предложения, облегчает выбор и повышает доверие, тогда как при ошибках усиливает сомнение и увеличивает «когнитивную цену» решения, снижая конверсию.

Отдельно следует выделить роль светодизайна и цветовых решений как инструментов управляемого внимания и эмоциональной регуляции в коммерческих интерьерах. Свет формирует зрительную иерархию: выделяет ключевые продукты, направляет взгляд, задаёт глубину пространства и «статусность» среды. Цвет, в свою очередь, работает как система кодов: поддерживает узнаваемость бренда, разделяет зоны и усиливает эмоциональную идентичность пространства. Однако в научно обоснованном подходе оба фактора рассматриваются не как «атмосфера ради атмосферы», а как элементы, которые должны работать на снижении когнитивной нагрузки и на повышение предсказуемости поведения. Чрезмерная акцентность, избыточные декоративные подсветки и конкурирующие цветовые пятна создают визуальный шум, который ускоряет усталость и сокращает время пребывания; в то время как структурированная, дозированная система света и цвета повышает комфорт восприятия и устойчивость внимания, тем самым поддерживая исследовательское поведение и готовность к выбору.

Материалность и тактильная среда также влияют на потребительские решения, хотя часто недооцениваются на уровне оперативного проектирования. Материалы транслируют «обещание качества»: натуральность, долговечность, чистота, технологичность. Восприятие материалов формирует ожидания не только эстетические, но и экономические насколько продукт соответствует цене, насколько бренд достоин доверия, насколько безопасно взаимодействие. В торговых и сервисных пространствах материалы, фактуры и акустические свойства среды создают контекст, в котором формируется эмоциональная оценка: спокойный, «тихий» интерьер с контролируемой акустикой снижает стресс и повышает готовность к общению, тогда как акустически агрессивная среда способствует раздражению и сокращению контакта, особенно при сложных продуктах, требующих консультации. Таким образом, интерьер влияет не только на «покупку здесь и сейчас», но и на структуру взаимодействия между потребителем и брендом.

Важным следствием анализа является то, что коммерческий интерьер воздействует на поведение не по принципу универсальной формулы, а через контекстные модераторы: тип пространства (ритейл, ресторан, офис продаж, сервис), целевая аудитория, плотность потока, характер товара (импульсивный/обдуманный), уровень вовлеченности и предполагаемая длительность пребывания. Пространство для быстрых покупок требует иной среды, чем пространство для выбора «дорогого решения». В первом случае задача ясность, скорость и минимизация усилий; во втором доверие, безопасность и поддержка когнитивного процесса выбора без перегрузки. Ошибка проектирования часто заключается в том, что дизайнер создает «универсально красивое» пространство, игнорируя поведенческую логику продукта и аудитории. Это приводит к несоответствию: среда может быть эстетически привлекательной, но поведенчески неэффективной, потому что

не поддерживает нужный сценарий не стимулирует исследование, не облегчает выбор, не формирует доверие или не удерживает внимание.

В научно-прикладном выводе интерьер коммерческих пространств следует интерпретировать как компонент маркетинговой стратегии и как поведенческий регулятор, влияющий на вероятности ключевых потребительских действий. Его влияние реализуется через снижение или повышение когнитивной нагрузки, формирование эмоциональной валентности и уровня активации, создание ощущения контроля и безопасности, а также через символические сигналы качества и принадлежности бренда. В этом смысле дизайн среды становится измеряемым фактором эффективности: он связан с временем пребывания, конверсией, средним чеком, частотой повторных визитов и общим индексом удовлетворённости. Следовательно, проектирование коммерческого интерьера требует перехода от эстетической интуиции к доказательному, человекоориентированному подходу, где каждое решение имеет функционально-поведенческое обоснование.

Интерьер, построенный на таких принципах, работает как «мягкая инфраструктура» потребительского выбора: он не навязывает, а упрощает; не перегружает, а структурирует; не требует усилий, а снижает их, создавая условия, при которых взаимодействие с брендом становится психологически комфортным и поведенчески естественным. Именно поэтому коммерческий интерьер следует рассматривать как интегральный инструмент управления опытом потребителя и как фактор конкурентного преимущества в среде, где различия между продуктами всё чаще нивелируются, а решающим становится качество переживания и доверие, сформированное пространством.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент.М.: Питер, 2021,816 с.

2. Соломон М. Поведение потребителей. Люди, товары, рынки. СПб.: Питер, 2020. 784 с.

3. Беляев В. И. Поведение потребителей. М.: Юрайт, 2022. 352 с.

4. Ильин Е. П. Психология эмоций и мотивации. СПб.: Питер, 2019. 448 с.

5. Барабанщиков В. А. Психология восприятия. М.: Институт психологии РАН, 2017. 480 с.

6. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Психология творческого глаза. М.: Архитектура-С, 2016. 392 с.