

ВИЗНАЧЕННЯ АСОЦІАТИВНОГО КОЛЬОРОВОГО СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ПОДАЛЬШУ СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ КОМПАНІЙ

¹ Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті розкрито особливості психологічної та емоційної складової поведінки споживача пов'язаної із сприйняттям кольорів, в результаті виникнення певних емоцій та асоціацій. Представлена узагальнена деталізація із визначення впливу кольору на споживчий вибір та визначення емоцій, які він викликає у загальному та маркетинговому застосуванні.

Ключові слова: поведінка споживача, реклама, психологія споживача, сприйняття кольору, асоціації, емоції.

Abstract

There had been determined the features of psychological and emotional component of consumer behavior related to the perception of color, as a result of certain emotions and associations. The generalized detail on definition of influence of color on consumer choice and definition of emotions which it causes in the general and marketing application is presented.

Key words: consumer behavior, advertising, consumer psychology, color perception, associations, emotions.

Вступ

Колір має вплив саме на психіку людини, а не на логіку. Як вважають психологи, сприйняття кольору на 80% залежить від нервової системи і лише на 20% від зору. Відчуття кольору напряму пов'язано з емоційним станом людини. Саме цим пояснюється той факт, що в залежності від типу нервової системи, темпераменту, емоційного стану людини, адже зазвичай люди з схожими вище переліченими факторами впадають однакові кольори або відтінки, нейтрально ставляться до другий, та відчувають неприязнь до третіх. При стимуляції кольорових асоціацій в підсвідомості людини формується набір принципів, що викликають певні реакції в його поведінці.

Ці закономірності були досліджені швейцарським вченим М. Люшером в середині минулого століття, отримали назву кольорового типу поведінки. З самого початку Люшер проводив експерименти по замовленню рекламного агентства, але помітив, що протягом століть різні кольори створювали в свідомості людини асоціації, що міцно закріпились в певних архетипах. Вони активно впливають на вегетативну нервову систему людей [1].



Рис. 1 Психологія кольору

Теплі кольорові відтінки (жовтий, червоний, помаранчевий) візуально роблять предмет ближче до нас, збільшують його об'єм та збуджують, то сині або фіолетові відтінки, навпаки, візуально роблять предмет далі від нас, зменшують та заспокоюють (табл. 1) [2].

Таблиця 1.

Вплив кольору на сприйняття рекламного повідомлення

Колір	Символ зорово-чуттєвого сприйняття				
	Відстань	Розмір	Температура	Душевний настрій	Гігієнічний вплив
Зелений	Далекий	Зменшує	нейтральний, дуже холодний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	близький	Збільшує	Теплий	Дратівливий, тривожний	-
Помаранчевий	дуже близький	Збільшує	дуже теплий	Захоплюючий, збудливий	-
Жовтий	близький	-	дуже теплий	Захоплюючий, збудливий	-
Коричневий	дуже близький	-	Нейтральний	-	брудний
Фіолетовий	дуже близький	-	Холодний	агресивно тривожний, збентежений	-

Кроскультурне трактування кольорів. В кожній країні існує своя національно-культурна специфіка кольорових асоціацій, яку необхідно враховувати, займаючись розробкою рекламної кампанії в тій чи іншій країні. Психологами були проведені дослідження визначення ставлення до конкретного кольору в різних країнах в результаті було встановлено, що сприйняття однакових кольорів діаметрально інше. Окремі приклади кроскультурного трактування кольорів, а саме: зелений: в Індії і США - надію, в Китаї - розкіш; червоний: в США - любов, в Китаї - удачу, в РФ - агресію і боротьбу; блакитний: в США - віру, в Китаї - траур, в РФ - спокій; чорний: в США - складну ситуацію, в Китаї - чесність; білий: у США - світ, в Китаї - жалоба; жовтий: в США - процвітання, в РФ - розлуку, в Сирії - смерть і траур. В цілому, чим ближче до Сходу, тим більше значення надається символіці кольору [3].

Ті, хто володіють мовою кольорів, можуть з легкістю керувати увагою споживача, тому в багатьох європейських країнах використовують мірі, що стримують їх використання.

Виявилось, що певним емоційним станам людини відповідають його стійкі відношення до кольору, їх поєднанням: одному кольору надають більше переваги, а інший не викликає особливих емоцій, у той час як третій викликає повну анти симпатію.

Семантика основних кольорів в залежності від сприйняття та впливу на людину та споживача. Червоний – важкий, насичений, гарячий, активний, динамічний, тривожний. В його присутності посилюється м'язова напруга, частішає дихання, підвищується тиск крові, погіршується координація. При цьому він ідеальний для виділення товару, як предмет несподіваного вибору. Очевидно, саме тому він часто використовується в рекламі тютюнових виробів (Lucky Strike, Magna, West, Marlboro, Winston та інших) і напоїв (наприклад, CocaCola).

Чорний колір отожднюється з трауром, сумом та смертю. Але в протиположності він асоціюється у споживачів з розкішшю, мінімалізмом та елітним. Саме тому його часто використовують в рекламі годинників, смартфонів, автомобілів та алкоголю. Також цей колір використовується, щоб підкреслити офіційність та стриманість; виглядає впливово; надає поштовх до покупки; добре виглядає в якості

фону. Бренди, що використовують чорний в якості основного кольору: Jack Daniel's, Puma, Chanel, WWF (рис. 2).

Білий асоціюється з чистотою, здоров'ям, простотою. В маркетингу вважається універсальним, оскільки добре виглядає з всіма іншими кольорами. В рекламі його використовують, щоб додати свіжості та безпеки. Також він гарно виглядає у якості фону, оскільки дає акцент на основному зображенні, не перебиваючи увагу на себе.

Варто відмітити, що чорно-білий варіант реклами запам'ятовується близько 40% аудиторії (рис. 3), варіант з двома кольорами близько 45%, а варіант, де використовується три і більше кольори запам'ятовується до 70% аудиторії [4 - 5].



Рис. 2 Використання чорного кольору відомими брендами



Рис. 3 Використання чорно-білої символіки відомими брендами

Маркетингові експерименти впливу кольору на поведінку споживача та на свідомість людини. Вплив кольору на споживчий вибір можна проілюструвати наступним експериментом. Домогосподаркам дали продегустувати чотири чашки кави, що стояли поряд з коробками коричневого, блакитного, червоного і жовтого кольору. Кава у всіх чашках була однакова, але дегустатори про це не

знали. Результати: 75% випробовуваних відзначили, що кава, що стоїть поряд з коричневою коробкою, на їх думку, дуже міцна. Близько 85% випробовуваних визнали каву, що стоїть поряд з червоною коробкою, найароматнішою і смачною. Майже всі стверджували, що кава, що стоїть поряд з блакитною коробкою, м'яка, а та, що стояла поряд з жовтою коробкою – слабка.

Маркетингові приклади вдалого використання кольору в рекламі. Корівка Мілка є одним з найвідоміших та впізнаваних талісманів у світі реклами. Вона втілює в собі такі емоції, як м'якість і ніжність. Це твердження є розгадкою зображення фіолетової корови на фоні Альп, тому є основою реклами «Milka».

Також можна згадати кав'ярню Starbucks, з їх русалкою та стаканчиками, на яких баристи пишуть ваше ім'я. CFS славиться своїми стравами з курки та усміхненим дідусем, що дивиться на вас з логотипу. McDonalds та їх фірмовий клоун. Wendy, їх дівчинка червоноголова дівчинка та їх неймовірні змагання з іншими брендами в інтернеті (рис. 4).



Рис. 3 Використання асоціативного маркетингу відомими компаніями (на прикладі їх брендів) та емоційне сприйняття кольору

Висновки

Відповідно проведеним дослідженням, кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції та істотно впливає на психо-інтелектуальний стан людини. Кольори викликають певні асоціації (задоволення, приємний зовнішній вигляд і т.п.); психологічну реакцію (якість, настрій, відчуття); різне сприйняття (тепле або холодне середовище; об'ємність середовищу і предметам); фізіологічні наслідки (позитивні або негативні оптичні подразники).

Кольори в рекламі здатні: привернути уваги потенційних клієнтів; здійснити запам'ятовування товарної пропозиції; зробити сприйняття маркетингового ходу; підкреслити особливості продукції; відрізнити товар і бренд від пропозицій конкурентів; відобразити суть товару або послуги; привертати увагу; виділяти окремі елементи реклами; формувати відношення до пропозиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 3. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія / за заг. ред.: С.Ю. Хамініч. Дніпропетр. Нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ: Маковецький, 2011. 143 с.
2. Мелікян О. М. Поведінка споживачів : підручник. М. : Видавничо-торгова компанія «Дашков і Ко», 2008. 263 с.
3. Носкова Е. В., Романова І. М. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Владивосток: Видавництво ДСД, 2008. 127 с.
4. Використання кольору в рекламі: http://litra.ucoz.com/publ/marketing/reklama/leksija_19_ispolzovanie_cveta_v_reklame/54-1-0-2594 (дата звернення: 12.01.2020).
5. Вплив кольору упаковки на споживача. Психологія кольору в продажах: <http://koloro.com.ua/blog/dizajn/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebiteleya.html> (дата звернення: 12.01.2020).

Філатова Любов Сергіївна — канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: filatovalyba@gmail.com

Пилипенко Владислава Олегівна - студентка групи Mr-19б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: banko_with@ukr.net.

Filatova Lyubov Sergiyivna — Cand. Sc. (Economics), Senior Lecturer with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Pylypenko Vladyslava - student of the Mr-19b group, faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: banko_with@ukr.net;