

УДК 33сП86

Чумак І.О.
здобувач

Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Кононова О.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

ВПЛИВ КОЛЬОРУ ТОВАРУ НА ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ

THE COLOR EFFECT OF THE PRODUCT ON THE PSYCHOLOGICAL CONSUMER PERCEPTIONS

АНОТАЦІЯ

У статті розкрито сутність та зміст психологічного портрету, а також визначено вплив кольору упаковки при виборі товару. Проаналізовано, як стиль життя, характер та цінності людини впливають на формування поведінки споживача, що у свою чергу відображається на механізмі прийняття рішень про здійснення покупки товарів чи послуг. Розкрито особливості і характер різних типів споживачів та їх характеристики залежно від стилю життя за методом VALS. Обґрунтовано доцільність використання психологічного портрету при створенні упаковки, бренду або реклами. У статті були проаналізовані погляди вчених щодо впливу різних кольорів на сприйняття людини, асоціації та емоції, що викликаються ними. Представлена узагальнена класифікація кольорів, застосування якої дозволить вчасно прийняти ефективне управлінське рішення щодо створення нової упаковки для товару.

Ключові слова: психологічний портрет клієнта, колір упаковки, тип споживачів.

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыты сущность и содержание психологического портрета, а также определено влияние цвета упаковки при выборе товара. Проанализировано, как стиль жизни, характер и ценности человека влияют на формирование поведения потребителя, что в свою очередь отражается на механизме принятия решений о совершении покупки товаров или услуг. Раскрыты особенности и характер различных типов потребителей и их характеристики в зависимости от стиля жизни по методу VALS. Обоснована целесообразность использования психологического портрета при создании упаковки, бренда или рекламы. В статье были проанализированы взгляды ученых в отношении влияния различных цветов на восприятие человека, ассоциации и эмоции, вызываемые ими. Представлена обобщенная классификация цветов, применение которой позволит вовремя принять эффективное управленческое решение о создании новой упаковки для товара.

Ключевые слова: психологический портрет клиента, цвет упаковки, тип потребителей.

ANNOTATION

This article reveals the essence of content of the psychological portrait and influence of color of packing when choosing a product. Was analyzed a style of life. Mature and values affected the formation of consumer behavior which displayed on the mechanism of making selection of purchase of goods or services. Revealed the features and nature of different types of consumers and their characteristics depending on the style of life by VALS. Justified the advisability of using psychological portrait with created packaging, brand or advertising. The article analyzed the views of scientists about the impact of different colors on human perception, associations and emotions caused by them. Presents general classification colors, the use of which will in time take effective management decision to establish a new packaging for the goods.

Keywords: psychological portrait of customer, color packaging, consumer type.

Актуальність проблеми. У сучасних умовах у розвинених країнах діє система економічних відносин, що засновані на принципах вільного підприємництва, різних видів форм власності на засоби виробництва, а також обмеженого втручання держави у господарську діяльність суб'єктів. Основна ж суть кожного підприємця – це отримання максимального прибутку шляхом задоволення потенційних споживачів своїм товаром.

Тема дослідження є актуальною тому, що поведінка споживача формується під впливом різних факторів, які можуть змінюватися залежно від економічної та політичної ситуації в країні. Саме з цієї причини підприємство повинно завжди здійснювати аналіз вподобань потенційних клієнтів. Результати даного аналізу допоможуть у розробці саме такого товару, який викличе у споживачів беззаперечне бажання його придбати.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вивченням психологічного сприйняття споживачем кольору товару займалися такі відомі психологи та маркетологи світу: Макс Люшер, Генріх Фрилинг, Пітер Р. Діксон, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Брайд Уілен.

Запропоновані ними концепції знайшли своє відображення і в роботах вітчизняних вчених, таких як: С.Ю. Хамініч, Ю.М. Варич, М.В. Матвієць, Г.Л. Багієв, А.Н. Асаул, Е.П. Голубков, А.В. Нікітін, Т.І. Лук'янець, А.В. Войчак, М.В. Гребньов та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток суспільства та економічних відносин не стоїть на місці, а постійно розвивається, що призводить до змін у відносинах між споживачами і виробниками. Дослідженнями встановлено, що на сьогоднішній день головна проблема полягає у правильному виборі кольору при розробці упаковки нового товару, саме тому маркетологи повинні постійно аналізувати потреби ринку, удосконалювати свій товар з метою забезпечення стійкої конкурентної переваги над іншими фірмами.

Метою дослідження є аналіз та визначення впливу кольору упаковки при виборі товару та дослідження психологічного портрету клієнта.

Виклад основного матеріалу. Успіх підприємств торгівлі пов'язаний з багатьма факторами: успішної рекламної політики, ім'я компанії підприємства, якості продукції, товару конкурентів, роботи персоналу зі споживачами. Однак крім активного контакту між працівником і покупцем є й пасивний, який проявляється тоді, коли клієнт робить вибір при покупці товарів чи послуг самостійно, керуючись своїми бажаннями і обираючи той товар, який йому більш сподобався, саме тут і проявляється дизайнерський вплив упаковки на вибір покупця [1].

Психологічний портрет – це основа будь-якої взаємодії з точки зору психології. Завдяки йому вибудовується взаємодія з іншими людьми, попередньо діагностуючи, роблячи висновки щодо тієї чи іншої людини. Взаємодія людей з позиції психологічного портрета дозволяє підвищити ефективність бізнесу, ґрунтуючись на розкритті додаткових можливостей, виявленні прихованих ресурсів, а головне – діагностика психологічного портрета дозволяє вибудувати саме ту взаємодію клієнт – покупець, яка є необхідною і відповідає основним цілям підприємства.

Психологічний портрет – це низка ключових характеристик, що дозволяє зробити висновки та підібрати необхідні ключі взаємодії з конкретним психотипом, а значить і з конкретною людиною [4].

Основними характеристиками є:

- темперамент – це вроджені характеристики, які є самими стійкими, і не змінюються протягом усього життя людини.

- характер – це придбані характеристики за коштами соціалізації (сім'я, школа, друзі, коло спілкування тощо) Саме в даному випадку формуються гнучкі базові характеристики, які залежать безпосередньо від того середовища, в якому людина росла.

Особистість – це зовнішній рівень взаємодії з іншими людьми, це сама мінлива структура,

і впливає на первинне побудова відносин. А ми говоримо безпосередньо про торгівлю, де основою всього є первинний контакт клієнт – покупець [11].

Стиль життя – це спосіб життєдіяльності людини, що включає в себе його інтереси, види бажаної діяльності. Він формується під впливом як індивідуальних характеристик людини (типу особистості), так і соціальних факторів. Стиль життя впливає на потреби, відносини споживачів і, відповідно, визначає поведінку на ринку. Він непостійний, схильний до значних змін, саме тому компанія повинна регулярно оновлювати і вдосконалювати прийоми і методи маркетингових досліджень [12].

Одним із найбільш поширених підходів до маркетингу стилів життя є метод VALS (Values and Lifestyle – цінності і життєві стилі), розроблений у 1978 р. каліфорнійським Стендфордським дослідним інститутом. Він ґрунтується значною мірою на теорії ієрархії потреб за Маслоу [2].

Як ми бачимо з таблиці, стиль життя, характер та цінності мають величезний вплив на формування психологічного портрету клієнта, який в свою чергу впливає на механізм прийняття рішень при покупці товару чи послуг. Компанія, яка тільки починає виходити на ринок, повинна сама для себе проаналізувати своїх потенційних споживачів для того, щоб спланувати свою рекламну компанію, а також створити маркетингову стратегію.

Після того, як виробники проаналізують ринок та виявлять свій сегмент, у якому буде позиціонуватись їх товар, складуть психологічний портрет потенційних клієнтів, їм потрібно буде вирішити питання про оформлення своєї продукції: якого виду має бути упаковка, її колір та матеріали [5].

Упаковка – це одна із важливих складових просування продукції і першорядний фактор, який впливає на прийняття споживачем рішення.

Таблиця 1

Типи споживачів та їх характеристики по стилю життя за методом VALS [3]

Тип споживачів	Характеристика
«Новатори» (Innovators)	Процвітаючі, сучасні, активні, з високою самооцінкою і надлишковими ресурсами. Зацікавлені у зростанні і прагнуть розвиватися, реалізовуватися і самовиражатися різними шляхами – іноді ведені принципами, бажаннями позитивних емоцій або змін.
«Самореалізовані» (fulfilleds)	Зрілі, задоволені життям, комфортабельні, вдумливі люди, які цінують порядок, знання і відповідальність.
«Які довіряють» (believers)	Консервативні, звичайні люди з конкретними віруваннями, заснованих на традиційних цінностях – сім'я, церква, місцеве співтовариство, нація. Це консервативні та передбачувані споживачі, котрі воліють вітчизняні продукти і усталені марки.
«Досягли успіху» (achievers)	Успішні люди, орієнтовані на кар'єру або роботу, самі керуючі своїм життям. Імідж важливий для них – тому вони воліють усталені та відомі, престижні продукти або послуги, що демонструють успіх оточуючим.
«Прагнучі» (strivers)	Шукають мотивації, самовизначення і схвалення у навколишнього світу. При покупці наслідують тих, хто користується у них авторитетом.
«Експериментатори» (experiencers)	Молоді, енергійні, сповнені ентузіазму, імпульсивні і бунтівний. Шукають різноманітностей і яскравих вражень, прагнуть до нового, незвичайного, ризикованої.
Практичні (makers)	У подібних людей домінують традиційні цінності, цінують функціональні властивості товару.

ня про покупку товару. Щоб продукція привертала увагу і стала популярною, важливо серйозно підійти до вибору упаковки, саме з цього компанія виділяє величезні гроші на її розробку, а з часом і оновлює її для підвищення продажів своєї продукції [9].

В оформленні упаковок колір відіграє провідну роль, це пов'язано з тим, що кольорова гамма сприймається на підсвідомому рівні і на пряму впливає на поведінку споживача. Саме тому один із важливих аспектів у просуванні продукції – це колір упаковки.

Колористика – це спеціальна галузь, яка займається розробкою кольорових упаковок для тих чи інших товарів і вивчає їх затребуваність для споживачів [10]. Великі міжнародні компанії, які займаються розробкою дизайну упаковки

та етикетки мають у своєму штаті маркетологів і фахівців з колористики, які вивчають прихильність цільової аудиторії до того чи іншого кольору, і прогнозують можливий ефект, відношення і враження споживачів до зміни кольору [8].

Коли випускається серія тієї чи іншої продукції, то розраховується на те, що вона за якимось відмітними критеріями буде запам'ятовується. Так, наприклад, шоколадні батончики без обгортки виглядають практично однаково. Але, вибираючи батончики, споживачі вже знають, що «Баунті» – у блакитний, «Марс» – у чорній, а «Снікерс» – у коричневій упаковці. І мало хто знає, що всі ці бренди належать одному виробнику. На полиці вони все одно конкурують між собою, але в кінцевому підсумку приносять прибуток однієї компанії.

Таблиця 2

Вплив кольору на споживача і які почуття при цьому викликаються [7]

Колір	Вплив на споживача	Компанії
Червоний	Колір пристрасті. Викликає збудження, схвилюваність, спонукання до дії. Дослідження вчених показали, що червоні тони викликають почастішання пульсу. Так, наприклад, виробники харчових продуктів використовують червоний колір упаковки. Червоний колір доводиться до вподоби і чоловікам. Так, наприклад, багато сигарет, туалетних вод, дезодорантів мають упаковку з червоним кольором.	«MTC», «Coca-Cola», «Old Spice»
Синій	Колір спокою. Школярі молодших класів воліють відтінки синього. Можливо, з цієї причини молочні продукти, товари для дітей мають упаковку з переважанням синього кольору. У поєднанні з білим він надає упаковці приємний вигляд і має велику популярність у споживачів. Так, наприклад, біло-синя упаковка молока продається швидше, ніж зелено-біла. Покупці зазначають, що молоко в упаковці синього кольору здається більш свіжим.	«Nivea», «Lowenbrau», «Clearasil»
Жовтий	Колір сонця і процвітання. Золото здавна привертає погляди людей. Упаковка з золотистим відливом підсвідомо говорить покупцеві про якість товару. Багато споживачів косметичних засобів відзначали, що баночку крему або туалетної води у золотистій упаковці хочеться взяти в руки. Особливо взимку продукти в упаковках жовтого кольору і його відтінків користуються великим попитом. Швидше за все, причина цьому – нагадування про тепло, про літо.	«Nuts», «Maggi», «Lipton», «Pedigri» «Балтика 5»
Помаранчевий	Створює відчуття теплоти, затишку, радості, веселощів. При вигляді помаранчевого кольору стає приємно на душі, підвищується настрій, з'являється оптимістичний тонус. Теплий відтінок помаранчевого кольору додає активність, але при цьому зберігає внутрішню гармонію і рівновагу. Крім того, помаранчевий колір – колір здоров'я та творчості, можливо тому помаранчевий колір так люблять виробники побутової хімії та косметичних засобів.	«МОТИВ», «Fanta»
Зелений	Символ миру і надії. Він більше за всіх наближений до природності і натуральності. Наприклад, упаковка молочних продуктів, на якій присутній зелений колір, вважається символом багаторості. За опитуваннями багатьох покупців, цей товар вони вважають більш натуральним в порівнянні з іншими. В зелену упаковку зазвичай упаковують товар, на якому хочуть зробити акцент, що він зроблений з натурально сировини. Багато виробників косметики та продуктів харчування цим користуються.	«Доктор Мом», «Добрий», «Ahmad»
Рожевий	Цей колір ніжності і привітності, він знижує внутрішню і зовнішню агресію. Рожевий колір вважається жіночним і кольором життя. Його зазвичай використовують у тих місцях, де необхідно створити гарну атмосферу, позитивне настрій і психологічний комфорт. Такий колір дійсно розслабляє і заспокоює. У рожеву упаковку в основному упаковують продукти і товари, призначені саме для дівчат.	«Viness», «Mary Kay», «Barbi»
Білий	Відображає чистоту, невинність, легкість, колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. Білий колір уособлює єдність і свободу, відкритість і рівність, легкість і комунікабельність. Однак якщо білого кольору занадто багато, то він може асоціюватися з нудьгою, розчаруванням, ізоляцією і відчуженістю. Виробники часто використовують білий колір, щоб підкреслити легкість.	«Vogue», «Parliament», «Raffaello»

Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Залежно від настрою люди сприймають один колір, дратуються на інший і нейтрально відносяться до третього кольору.

Величезну увагу впливу кольору на сприйняття людини та її психічний стан приділяв швейцарський психолог Макс Люшер. Він встановив, що певний колір викликає у людини цілком певні емоції. Наприклад, жовто-червоні тони створюють відчуття схвильованості, збудження, активності. Сині, сірі колірні тони, навпаки, діють заспокійливо. Чорний або сірий колір має значенням вишуканості, культурності.

Для прикладу, Р.І. Мокшанцев пропонує таку статистику частоти використання кольору в туристичній рекламі, яка доводить домінанту основного асоціативного ряду в туризмі (сонце або пісок, море, небо):

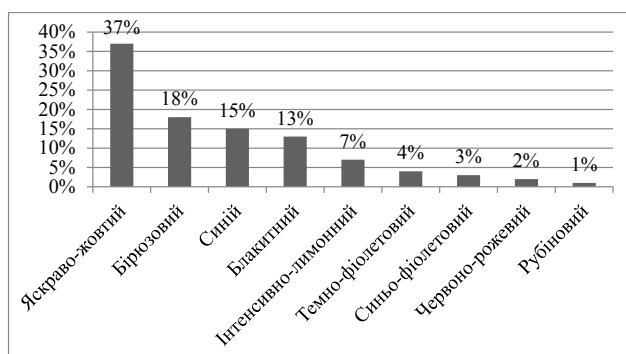


Рис. 1. Динаміка використання кольорів у туристичній рекламі [6]

Сприйняття туристської реклами прямо пов'язане з її колірним рішенням. Можна виділити кілька груп кольорів, з точки зору сприйняття. Наприклад, тепла і холодна кольорові гами, агресивні і спокійні кольори, темні і світлі, яскраві і пастельні тони. Все це породжує імідж фірми, імідж тур продукту. Розкіш, висока якість, ексклюзивність найкраще підкреслюється поєднанням чорного з червоним або золотистим. Свіжість – підкреслюється холодними квітами. Холодною зимою нас зігрівають думки про південь, жаркі країни асоціюються з теплою кольоровою гамою.

Але варто зауважити, що сама наступність того чи іншого кольору упаковки залежить від багатьох факторів:

- країна, в якій продається товар. Наприклад, в Україні білий колір вважається символом чистоти. Товари, упаковані в світлий матеріал, користуються попитом, так як нагадують про свіжість, легкості. А от в Індії цей колір означає траур.

- сезонність. В Україні у літній час великим попитом користуються продукти харчування, випущені в синіх і білих упаковках. І навпаки, взимку більше продаються товари у жовтих, зелених, червоних упаковках.

- стать. Психологи стверджують, що у чоловіків популярні такі кольори: червоний, синій,

фіолетовий, рідше оранжевий, зелений. У жінок – синій, блакитний, зелений, білий, помаранчевий, бузковий, рожевий. Саме тому упаковки жіночих парфумів часто жовті, рожеві і золоті.

- матеріальне становище основної цільової аудиторії. Фахівці колористики також з'ясували, що люди з високим достатком обирають товари переважно сірого, синього, зеленого, срібного кольору, а люди з малим достатком воліють яскраві кольори – малиновий, червоний, жовтий.

- асоціація кольору зі смаком. Багато кольору асоціюються з певним смаком. Наприклад, лимонно-зелена упаковка у будь-яких країнах викликає кислі відчуття, коричневий колір звичайно асоціюється з кавою або шоколадом [13].

Висновки. Отже, з усього вищесказаного можна стверджувати, що покупці при виборі товарів звертають увагу в першу чергу на їх упаковку. Вона є не тільки візитною карткою виробника чи продавця, а й важливим інструментом реклами, стимулювання збуту товарів та засобом формування попиту на них. Упаковка, адекватна вимогам збереження цілісності відповідного товару, не може бути нічим замінена. Більш того, товар може стати популярним і буде користуватися високим попитом за рахунок вдалого поєднання кольорів на упаковці. Таким чином, не можна недооцінювати роль упаковки у просуванні товару, адже вона є досить ефективним засобом впливу на споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мелікян О.М. Поведінка споживачів : підручник / О.М. Мелікян. – М. : Видавничо-торгова компанія «Дашков і Ко», 2008. – 263 с.
2. Носкова Е.В., Романова І.М. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Е.В. Носкова, І.М. Романова. – Владивосток : Видавництво ДСДУ, 2008 – 127 с.
3. Первін Л., Джон О. Психологія особистості: Теорія і дослідження. – М., 2001.– 236 с.
4. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія / Хамініч С.Ю., Варич Ю.М., Матвієць М.В. ; [за заг. ред.: С.Ю. Хамініч] ; Дніпропетр. Нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ : Маковецький, 2011. – 143 с.
5. Використання кольору в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://litra.ucoz.com/publ/marketing/reklama/lekcija_19_ispolzovanie_cveta_v_reklame/54-1-0-2594.
6. Вплив вибору кольору і упаковки на споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b3ac79a4d53a8852130_6d27_0.html.
7. Вплив кольору упаковки на споживача. Психологія кольору в продажах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://koloro.com.ua/blog/dizajn/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html>.
8. Вплив упаковки на споживачів продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://upakovka-v.dp.ua/upakovka/preimushstva-upakovochnyematerialy/vliyanie-upakovki-na-potrebiteli-produkcii>.

9. Колір в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rosdesign.com/design/kolorreclofdesign.htm>.
10. Психологічний портрет споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tvoypsiholog.com/> психологический портрет покупателя/.
11. Психологічні етапи процесу покупки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.znaytovar.ru/new2812.html>.
12. Психологія кольору. Фактори наступності кольору упаковки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://koloro.com.ua/blog/dizajn/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html>.