

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Анотація. Розглянуто проблему впливу кольору на поведінку людини в умовах ринкової економіки. Визначено фактори, що впливають на сприйняття кольору та його інтерпретацію.*

*Аннотация. Рассмотрена проблема воздействия цвета на поведение человека в условиях рыночной экономики. Определены факторы, которые влияют на восприятие цвета и его интерпретацию.*

*Annotation. The influence of color on behaviour of a person in conditions of a market economy was considered. It examines the factors that influence on the perception of color and its interpretation was determined.*

*Ключевые слова: цвет, цветовое воздействие, цветопсихология рекламы, восприятие цвета, цветовой спектр.*

Проблеме цветового воздействия на поведение человека было посвящено много исследований. Во времена развития рыночной экономики, когда производитель вынужден бороться за внимание каждого потребителя, психология цвета помогает разобраться с подсознательными желаниями потребителей и направить их в сторону выбора того или иного товара. Следует отметить, что такое понятие, как "цветопсихология рекламы", пока еще не получило большого развития.

Множество ученых занимались проблемой изучения спектра цветов, семантики, сочетаниями цветов (колориметрией). Свой вклад в теорию цвета сделали такие известные личности и ученые, как: В. Бецольд, Э. Брюкке, И. Гёте, И. Ньютон, Й. Иттен, В. Кандинский, М. Люшер, В. Оствальд, Э. Шрёдингер и др. На сегодняшний день проведено множество экспериментов и исследований в этой сфере.

Понятие "цвет" трактуется как качественная субъективная характеристика электромагнитного излучения оптического диапазона, определяемая на основании возникающего физиологического зрительного ощущения и зависящая от ряда физических, физиологических и психологических факторов [1].

Восприятие цвета определяется не только его спектральным контрастом с окружающими источниками света и несветящимися объектами, но и индивидуальными особенностями человека.

Психология восприятия цвета определяется как способность человека воспринимать, распознавать, идентифицировать и называть цвета. Восприятие цвета развивалось эволюционно, для целей идентификации предметов вместе с другими их свойствами (размер, твердость, теплота и др.).

Субъективное восприятие цвета зависит от многих дополнительных факторов: яркости, скорости изменения, адаптации глаза, наличия дальтонизма, культуры, к которой принадлежит человек, цветового воспитания с детства, способности осознания цвета и его имени и других факторов (ситуативных и психологических моментов).

Ученые установили, что маленькие дети лучше всего различают четыре группы цветов (красный, желтый, зеленый и синий), три из которых составляют основу цветового круга (красный, желтый, синий) и не дифференцируют их по оттенкам.

Большинство изготовителей рекламных сообщений, как и заказчики, не всегда достаточно внимательны при составлении текстов и при подборе цветового решения. Как показывают исследования: главными, в рекламе, является яркость и выразительность самого сообщения, которые больше всего и привлекают внимание потребителя. Важнейшее значение для эффективной рекламы имеет свет и цвет. Психологи считают, что оттенки, возникающие при различных видах освещения, вызывают у человека различное настроения и ассоциации. Сочетание различных осветительных элементов обеспечивает игру света и тени, способствует показу товара в более выгодном свете или, наоборот, ослабляет восприятие наименее эффективных его атрибутов.

Установлено: чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя в его стараниях рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемого товара [2].

Когда продумывается и готовится печатная реклама, буклеты, плакаты или листовки, необходимо продумать дизайн до мелочей: расположение текста, выбор шрифта, цветовой гаммы, тона, картинки или рисунка, чтобы найти способ сделать рекламу наиболее эффектной. Необходимо знать и помнить такие особенности цветов при выборе оформления рекламы с точки зрения перечисленных параметров.

Восприятие цвета сильно зависит и от эмоционального состояния человека. В зависимости от того, в каком эмоциональном настрое находится человек, он может быть расположен к одним цветам, отвергать вторые и пренебрегать третьими – эти закономерности были открыты Максом Люшером в середине XX века [3].

М. Люшер сделал наиболее важный для рекламной индустрии вывод о том, что цвет вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от эмоционального состояния на текущий момент времени и формирует его эмоции. В семантике цвета рассмотрены основные цвета спектрального круга (красный, желтый, синий), а также спектральные, что исходят из первых трех на пересечении и дополнительные.

Красный – решительность, вызывает желание совершить поступок, подводит к мысли о покупке

Оранжевый – вызывает прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Уместен для рекламы медикаментов, детских товаров, услуг в области здравоохранения, образования.

Желтый – настраивает на открытость и общительность, выигрышный в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм, рекламных и PR-агентств.

Зеленый – смягчает и снимает остроту переживаний, оказывает целительное, расслабляющее действие, эффективен в рекламе медикаментов, стоматологии, аптек, ветеринарии, центров здоровья, экологии и охраны окружающей среды.

Розовый – настраивает на внимательность, ласку и чуткость. Диапазон использования цвета широкий: парфюмерная продукция, косметика, прочие товары для женщин, детей, брачных агентств.

Голубой – настраивает чувствительность, мечтательность, эффективен в рекламе дружеской привязанности, преданности, родства душ, мира и гармонии.

Синий – концентрация, спокойствие, расслабление.

Фиолетовый – внутренняя сосредоточенность, углубление, стимулирует работу мозга для решения творческих задач.

Черный – самопогружение, цвет замкнутости, чрезмерной концентрации. В больших количествах вызывает меланхолию и уныние, ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира.

Белый – цвет открытости, готовности к восприятию мира. Он не несет никаких неприятных ощущений.

Внешний облик товара, или его упаковка также несут в себе скрытые сигналы. В системе дизайна упаковки цвет признается одним из важнейших и могущественных элементов композиции. Сегодня цвет упаковки трансформировался больше в некоторый специфический язык, который на невербальном уровне передает информацию о товаре. Это как диалог с потребителем по средствам внешнего оформления товара.

В упаковке цвет неразрывно связан и формой, надписью, смысловой нагрузкой. Он "проявлен" в разноцветных рисунках, картинках, фотографиях, стилях, шрифтах, лежащих на форме, сам иногда становится формой и окрашивает ее целиком. Наименьшее изменение оттенка цвета обязательно приводит к заметному изменению ощущения его и цветовых ассоциаций, вызываемых им.

Цвета способны изменить не только ощущения, но и повлиять на восприятие качества рекламируемого товара. Традиционно считают, что присутствие в оформлении товара или рекламы золотого цвета является символом высокого качества, но "перебор", наоборот, делает продукт дешевым.

Когда видишь хорошо снятые рекламные фильмы, листаешь интересные буклеты, разглядываешь продуманные плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых, фоновых и пространственных решений. В таких рекламах все продумано до мелочей, все очень красиво, все работает на цель, все направлено на результат – привлечь внимание, заинтересовать, заинтриговать, приковать взгляды рекламируемым товаром [2].

Цвет, форма, размер – эмоционально воздействуют на человека. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются. Эффективным способом привлечения внимания будет и вычурность, необычность, абстрактность и разнообразие форм. Непредметная форма может легко привлечь внимание и произвести сильное впечатление. На восприятие информации оказывают влияние и формы линий (вертикальные, горизонтальные прямые – спокойствие, умиротворенность, ясность; изогнутые – изящество, непринужденность, легкость; зигзагообразные – впечатление резкого изменения, напряженность).

С точки зрения психологической эффективности, по воздействию на получателя, наиболее удачны желтый, бирюзовый, сиреневый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета. К тому же, если восприятие чёрно-белого изображения принять за 100 %, то эффективность двухцветного 120 %, а многоцветного –140 %. Любая реклама будет успешной, если правильно использовать цветовую гамму.

Для выявления того, какое воздействие оказывает цвет на поведение потенциального потребителя, было проведено исследование с использованием анкетирования. Опрошено 35 студентов третьего курса факультета МИМ ХНЭУ, из них 30 девушек и 5 юношей. Возраст респондентов от 18 до 20 лет. Результаты исследования, полученные с помощью анкетирования, для наглядной демонстрации приведены в таблице.

Таблица

**Анкета "Восприятие цвета"**

Вопрос	Варианты ответа	%
Что вы знаете о цвете?	знаю очень много, знаком с исследованиями, могу дать точное определение	20
	знаю много, могу сформулировать общее определение, что-то слышал	17
	знаю не много, могу попробовать дать размытое определение	20
	знаю мало, что-то слышал, в общем о цвете, точно не скажу	23
	знаю очень мало, способен различать цвета, этого достаточно	20
Что вы получали при смешивании цветов: Красного и желтого Желтого и синего Красного и синего	верно ответили	67
	неверно ответили	33
Самостоятельно ли вы выбирали обои в комнату?	самостоятельно	53
	несамостоятельно	47

Считаете ли вы свой гардероб однотонным, однообразным?	однотонный и однообразный	20
	темный	10
	разнообразный	70
Каким тонам в одежде вы отдаете предпочтение?	темным	43
	светлым	40
	с узорами, разводами (на фоне)	7
	разное	10
Перед вами 3 баночки с краской: красная, желтая, синяя, сможете ли вы нарисовать семицветную радугу?	Смогут нарисовать радугу не уверены нарисуют радугу коричневой	93 7 40 (из 93)
Любите ли вы яркие цвета ("кричащие", "режущие глаз", такие, как: розовый, салатный, жёлтый)?	Любят не очень не любят	37 13 50
Как вы считаете, может ли цвет каким-то образом влиять на нашу жизнь?	да нет	83 17
Важно ли для вас в рекламе выразительность цветовых решений?	важно неважно	77 23
Реклама, с использованием каких цветов, привлекает ваше внимание больше всего?	яркие цвета разноцветные, светлые не привлекают	50 30 20
Может ли цвет упаковки товара оттолкнуть или привлечь ваше внимание?	может привлечь не может	77 23
С каким цветом у вас ассоциируется экономика на сегодняшний день?	темно-коричневый серый черный белый, зеленый, синий	35 30 20 15

Цвета, которые вызывают наиболее неприятные ассоциации, проранжированы от большего к меньшему:

1. Болотный.
2. Коричневый.
3. Серый.
4. Красный.
5. Грязные, тёмные.
6. Не знаю.

Цвета, которые успокаивающе воздействуют на студентов, указаны на рисунке.

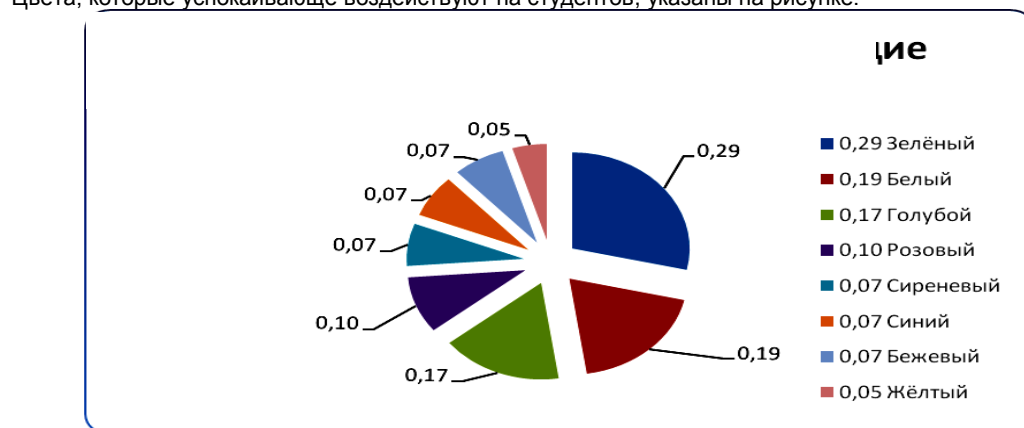


Рис. 2. Цвета, успокаивающе воздействующие на студентов

Следует обратить внимание на то, что синий и красный цвета для 48 % респондентов успокаивающие, а для других 52 % – раздражающие.

На вопрос о цветах, что чаще всего привлекают внимание, при рассмотрении рекламы, были признаны: 48 % – яркие цвета (бросаются в глаза, маркие, кричащие), 19 % – белый и красный, 15 % – синий и зеленый, 11 % – желтый и розовый, 7 % – золотой. Исследование показало, что сегодня экономика у студентов ассоциируется с такими цветами: темно-коричневый и различные его оттенки, серый и его оттенки, черный, белый, зеленый, индиго и синий. Для многих экспертов зеленый цвет – это деньги, поэтому восприятие экономики в этом ракурсе немного искажено.

Таким образом, цвет – это мощнейший инструмент, используемый при рекламе продукта, которым нужно уметь грамотно распорядиться. Для этого необходимо учитывать, каким образом воспринимается человеком каждый цвет, его семантика, значения с точки зрения экономики, медицины и психологии, колориметрия, сочетание цветов, отношение к определенному цвету в конкретной стране, насколько их значения и разнообразие соответствуют рекламируемому продукту, потенциальному покупателю данного товара, имиджу компании, стилю и бренду.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что на поведение студентов третьего курса, как потенциальных потребителей влияет множество факторов, связанных с восприятием цвета и цветовым воздействием.

1. Место проживания студентов, большинство живет с родителями, цвета в их домах – символизируют их детство и привитое им цветовое воспитание.

2. Эмоциональная привязанность к определенным цветам, оттенкам и спектрам.
3. Предпочтение кричащих цветов – признак недостаточного внимания, желания выделиться из толпы, быть признанным.
4. Неприятные ассоциации, возникающие при виде ярких зеленых, красных и оранжевых цветов.
5. Красный цвет потерял много позиций относительно предпочтений – это связано с тем, что рекламодатели стали слишком часто его использовать и он перешел в категорию раздражающих.
6. Цветовосприятие студентов третьего курса достаточно сформировано и сходно с данными статистических исследований, проведенных ранее, но знания о влиянии цвета ниже среднего.
7. Наиболее предпочтительными являются цвета из "синего" спектра. Это свидетельствует о том, что чрезмерное раздражение, которое вызывается красным цветом, требует нивелирования.

Следует предположить, что ряд факторов оказывают негативное влияние на поведение человека (раздражающе и угнетающе), в результате чего он становится психологически нестабильным, безрадостным и неуравновешенным. Полученный образ – это люди в ярких одеждах, но приглушенных тонах. Они, будто живут под серым куполом из дыма не видя солнца.

Таким образом, проведенное исследование показало, что на поведение человека цвет оказывает сильное влияние. Потребитель при выборе товара всегда обращает внимание на цветовое оформление продукта и ассоциации, которые он вызывает. Дальнейшее изучение особенностей цвета в перспективе приведет к более глубокому пониманию проблематики и использованию накопленных знаний в этой сфере, для лучшего продвижения товаров производителями на рынке.

*Научн. рук. Стативка О. Н.*

---

**Литература:** 1. Артюшин Л. Ф. Основы воспроизведения цвета в фотографии, кино и полиграфии / Артюшин Л. Ф. – М. : Изд. Искусство, 1970. – 207 с. 2. Шуванов В. И. Психология рекламы / Шуванов В. И. – Ростов н/Д. : Изд. "Феникс", 2003. – 315 с. 3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Мокшанцев Р. И. – М. : Изд. ИНФРА-М, 2006. – 230 с. 4. БСЭ "Франкфурт-Чага". – 3-е изд. – М. Изд. "Советская Энциклопедия", 1978. – 615 с. 5. Вавилов С. И. Глаз и Солнце: О свете, Солнце и зрении / Вавилов С. И. – М. : Изд. "Наука", 1981. – 128 с. 6. Шуванов В. И. Психология дизайна упаковки [Статья] / Шуванов В. И. – Ростов н/Д. : Изд. "Феникс". – 2005. 7. Шуванов В. И. Психология цвета в рекламе [Статья] / Шуванов В. И. – Ростов н/Д. : Изд. "Феникс". – 2005.