

## ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

Психология цвета — это изучение влияния разных оттенков цветов на восприятие человека, его поведение и настроение. Одни цвета могут заставить нас волноваться, другие вызывают раздражение, третьи мотивируют действовать, четвертые позволяют расслабиться и успокоиться. По данным разных исследований, от 60 до 80 % людей — визуалы. Поэтому цвет очень важен при формировании атрибутов бренда.

Цель исследования: выявить, каким образом цветовое оформление магазина влияет на поведение покупателя.

Нами был проведен опрос потребителей с целью узнать, как на них влияет цветовое решение. Репрезентативность выборки по г. Минску составила 384 респондента, с учетом достоверности 95 % и погрешности —  $\pm 5\%$  [1]. Так, опрос прошли 393 респондента. 44,8 % — мужчины, 55,2 % — женщины. Среди опрошиваемых 46 % посещают магазины 1–2 раза в неделю, более 27 % — 3–5 раз в неделю, около 20 % посещают магазины ежедневно. На вопрос о влиянии цветового решения магазина на респондента 31 % считает, что однозначно влияет, более 43 % ответили, что, скорее, влияет, чем нет. Делаем вывод: белорусский потребитель обращает внимание на цветовое оформление магазина. Также более 63 % потребителей ассоциируют предпочитаемые магазины с чем-либо.

По результатам опроса была выстроена цепочка ассоциаций «характеристика — цвет — магазин», чтобы понять, соответствует ли позиционирование магазина с представлением о магазине у покупателей. Пункты для столбца «Характеристика» брались с сайтов торговых сетей исходя из миссий.

Характеристика — цвет — магазин

Характеристика	Цвет	Магазин
Продукты для здорового питания	Зеленый	Green
Доступные цены	Красный, желтый	Евроопт, Хит!, Санта
Морепродукты	Синий	Санта
Премиальность	Черный	Нет ассоциаций
Лояльность	Нет ассоциаций	Хит!
Профессионализм	Нет ассоциаций	Нет ассоциаций
Минималистичность	Белый, серый	Нет ассоциаций
Высокое качество	Нет ассоциаций	Green
Широкий ассортимент	Нет ассоциаций	Green, Евроопт

Позиционирование сетей, которые попали в таблицу:

Green — Продукты для здорового питания. Обеспечить возможность комфортно покупать качественные товары в современных магазинах; «Евроопт» — По-

можем улучшить качество жизни жителей Беларуси, предлагая наилучшие цены и тщательно продуманный ассортимент товаров; «Хит!» — доступные цены; «Санта» — Забота о покупателях, лучшие предложения товаров. Магазины, названные выше, выбрали хорошие цвета для оформления своих логотипов и атрибутов бренда, потому что позиционирование магазинов совпадает с представлением о них у покупателей.

По итогам исследования выявлено, что более чем на 70 % респондентов цветовое решение оказывает влияние.

Таким образом, цветовое оформление магазина в значительной степени оказывает влияние на покупателя. Неправильно выбранные цвета могут отпугнуть клиентов, а правильные, наоборот — подчеркнуть статусность и привлечь новых клиентов.

#### **Источник**

1. Расчет выборки [Электронный ресурс] // Каталог онлайн-калькуляторов. — Режим доступа: <https://allcalc.ru/node/100>. — Дата доступа: 01.04.2023.