

правил следует, что сервисы обязаны предоставлять пользователям возможность экспорта пользовательских данных. Другое следствие — пользователь должен иметь возможность в любой момент закрыть свой аккаунт и удалить из него всю информацию. Таким образом, внимание в современной экономике — основа многих бизнес-моделей, и сейчас на этот ценный ресурс начинают обращать внимание не только коммерческие организации, но и сами потребители. Чтобы привлечь внимание, производители, прежде всего услуг, все чаще фокусируются на эмоциональности и аутентичности, располагая потребителя к себе и вызывая желание делиться персональной информацией с целью выработки и размещения все более полезного, релевантного контента.

Источники

1. Краткое введение в экономику внимания: На смену информационной экономике приходит экономика внимания [Электронный ресурс] // КОМПЬЮТЕРРА. — Режим доступа: <https://old.computerra.ru/310718/>.

2. Радущинская, А.И. Экономика внимания: дефицитный ресурс в эпоху информационного избытка / А.И. Радущинская, М.О. Садигова // Вестн. нац. акад. туризма. — 2018. — № 1. — С. 34–36.

<http://edoc.bseu.by>

Ю.И. Зенько, М.О. Стрелковская, Е.П. Учкуронис
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е.А. Сушкевич, канд. экон. наук, доцент

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУР

Исследованию воздействия цвета на психологию человека посвящено множество научных работ. Цвет оказывает влияние на разум и эмоции человека, вызывает определенную психофизиологическую реакцию. В каждой культуре на протяжении веков складывалось определенное символическое значение различных цветов. Огромное влияние на цветовое восприятие оказывают страна, ее культура, обычаи, традиции, история и т.д. Все это является частью социальной адаптации потребителя. Например, на Западе черный цвет — это традиционно цвет траура, он воспринимается как серьезный, драматичный, печальный. При использовании черного цвета в декорировании часто звучат предупреждения о его угнетающем воздействии. Белый же цвет, наоборот, ассоциируется с чистотой и миролюбием.

В настоящее время культурологические цветовые ассоциации передаются от одной страны к другой благодаря глобализации и развитию информационных технологий. Еще одним фактором,

оказывающим влияние на цветовое восприятие потребителя, является так называемый «генетический импринтинг» [1]. Под данным термином понимаем подсознательную реакцию людей любой культуры на цветовые сигналы природы. Считается, что люди обычно испытывают положительные эмоции при виде яркой зеленой растительности и ясного голубого неба. Люди любят песочно-желтый цвет, напоминающий им о пляже, однако избегают сочетания желтого с черным, поскольку такие цвета в природе сигнализируют об опасности.

В различных странах существуют значительные отличия в восприятии цвета. Например, в Африке живет множество народностей, каждая из которых имеет свои цветовые предпочтения: туареги традиционно носят одежду синего цвета, народность бамбара предпочитает самые разнообразные цвета от темно-фиолетового до ядовито-розового и ярко-оранжевого. Япония отличается прекрасно развитым вкусом в области дизайна и цвета. Молодые незамужние девушки в этой стране обычно предпочитают нежные пастельные тона. Более взрослые замужние женщины традиционно носят черную и бежевую одежду. В Китае, как и в Японии, цвет имеет очень важное значение. Цвет траура в Китае не черный, а белый. Большое значение на восприятие цвета в Китае оказывает фэн-шуй (древнее искусство оформления домов и офисов), тесно связанный с использованием цвета, который имеет определенное значение для благополучия человека. Знания данного учения необходимо использовать в маркетинговой деятельности предприятия в данной стране. В Англии традиционно распространены приглушенные, пастельные оттенки, а также темно-синие, серые, коричневые и бежевые. Однако молодежь смело идет на эксперименты с цветом и положительно воспринимает яркие оттенки. Цветовая палитра Франции является противоположной английской гамме. На юге Франции распространены яркие, насыщенные оттенки. В Париже ситуация несколько иная. Со времен Шанель черный цвет остается одним из самых любимых для парижских женщин.

Таким образом, цвет оказывает различное влияние на отдельные потребительские сегменты. В связи с этим организации, прежде чем выбрать цветовую палитру для своего фирменного стиля, необходимо провести соответствующие маркетинговые исследования потребителей. Необходимо определить влияние на цветовое восприятие различных потребительских сегментов культурных, личностных, социологических и других факторов и использовать полученную информацию в своей маркетинговой деятельности.

Источник

1. *Купер, М.* Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе / М. Купер, А. Мэтьюз. — М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. — 144 с.