

DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.53486/SSTC2024.V1.45](https://doi.org/10.53486/SSTC2024.V1.45)

CZU: 658.8.013:[366.1+659.128](478)

THE PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF COLORS ON THE PURCHASING AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF THE INDIVIDUAL

INFLUENȚA PSIHOLOGICĂ A CULORILOR ASUPRA COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE ȘI CONSUM AL INDIVIDULUI

BOLEA Natalia, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

e-mail autor: natybolea@gmail.com

Abstract: This article aims to define consumer behavior, identify the main factors that influence it, as well as evaluate the psychological influence of colors on the individual's concept of purchase and consumption. At the same time, the author proposes to carry out a quantitative study by using a questionnaire with the aim of determining the influence that color has on the purchase process.

Key words: consumer behavior, purchase concept, consumption concept, attitudes, motivations, preferences, satisfaction, psychological connotation of colors.

JEL: M 30, M 31, M 39

INTRODUCERE

Importanța și obiectivele cercetării. Obiectul de studiu al acestei cercetări este reprezentat de studierea comportamentului consumatorului per ansamblu, precum și în particular influența diferitor factori asupra acestuia. Analizând cum diverși factori ne influențează dorințele, necesitățile și posibilitățile de cumpărare și consum al unui anumit produs.

Astfel, Phillip Kotler a propus o abordare a comportamentului consumatorului într-un stil cibernetic, fiind asociat cu un rezultat al unor intrări recepționate de fiecare individ în parte, care la rândul său le evaluează și prelucrează. Așa numita de Kotler - "cutia neagră", permite desfășurarea proceselor psihologice, situate între intrările și ieșirile din sistem și nu pot fi observate. Intrările pot fi descrise ca situația economică, prețul, calitatea, utilitatea, posibilitățile de alegere, prezentarea produselor, spațiul cultural de referință care la rândul lor ajung la consumator, (psihicul uman), prin intermediul unor receptori din canale de informare, cum ar fi reclamele, frecvența cumpărărilor, alegerea produsului, amânarea cumpărărilor, observarea personală, mass media și altele și determină anumite ieșiri, de exemplu alegerea produsului, a magazinului, frecvența cumpărării și altele. În cazul dorinței de anticipare a acestor ieșiri este nevoie de a cunoaște acele procese psihologice care au loc în cutia neagră și în perspectivă, în psihicul individului ce este în rol de consumator.

Comportamentul consumatorului a fost definit de mai mulți autori prin prisma proceselor care au loc, a factorilor care îl influențează precum și a finalității urmărite. Astfel, o definiție în acest sens este propusă de autorul Budica I., care afirmă că comportamentul consumatorului reprezintă: „studiul indivizilor, grupurilor, sau organizațiilor și procesele pe care le folosesc pentru a selecta, asigura, utiliza și dispune de produsele, serviciile, experiențele sau idei de satisfacere a nevoilor și impactul pe care aceste procese le au asupra consumatorului și a societății” [2, pag. 67]. Totodată, comportamentul consumatorului în opinia autorului Cătoi I., desemnează „conduita / comportamentul oamenilor în cazul cumpărării sau consumului de bunuri/ produse și servicii”, în timp ce consumatorul este utilizatorul final de bunuri și servicii” [3, pag. 25]. Asociația Americană de Marketing oferă o altă definiție comportamentului consumatorului, și afirmă că acesta reprezintă "o interacțiune dinamică referitoare la impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale comune, prin

care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți" [6]. Conform altor autori, comportamentul consumatorului reprezintă „acele activități observabile, alese pentru a maximiza satisfacție prin intermediul obținerii de bunuri și servicii” [6], sau „ansamblul actelor indivizilor, direct legate de cumpărarea bunurilor și serviciilor, ansamblu care include și procesul decizional ce precede și determină aceste acte” [6]. Autorul Schiffman definește comportamentul consumatorului drept „comportamentul pe care îl adoptă un consumator în căutarea, cumpărarea, utilizarea, evaluarea și renunțarea la produsele / serviciile de la care așteaptă ca acestea să îi satisfacă nevoile” [4].

Înțelegerea comportamentului consumatorului este elementul definitoriu în formularea strategiei de marketing a întreprinderilor din diverse domenii. De aceea, obiectivele cercetării vizează identificarea nevoilor consumatorului, analiza dorințelor, percepția, preferințele și comportamentul de cumpărare și consum al consumatorului. Aceste analize vor permite crearea unor produse cu caracteristici noi, formarea prețurilor, alegerea canalelor de distribuție, elaborarea mesajelor de publicitate și a altor elemente ale celor 4P din marketing.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Suportul teoretico-metodologic al articolului constă în documentarea literaturii de specialitate, analiza și sinteza, comparația etc. În același timp, a fost utilizată metoda de cercetare cantitativă - ancheta, prin intermediul unui chestionar alcătuit din 15 întrebări, realizat dintr-un eșantion de 40 persoane. Drept sursă de inspirație pentru acest articol au servit lucrările autorilor: Ph. Kotler, I. Cătoi, Schiffman etc.

Rezultate obținute. Felul în care consumatorii prezintă deciziile de cumpărare este foarte divers, deoarece reacțiile acestora sunt influențate de foarte multe ori de problemele mediului înconjurător în care își trăiesc viața. Comportamentul consumatorului se explică prin complexitatea sa în multitudinea factorilor care influențează direct sau indirect procesul de cumpărare și consum. Conform opiniei autorului Belostecnic G., factorii care influențează comportamentul consumatorului pot fi grupați după mai multe aspecte [1, pag. 132-140]:

- factorii individuali, care explică originea internă a comportamentului, printre care se numără: nevoile și motivațiile, stilul de viață, atitudini, personalitatea și imaginea despre sine (caracter, temperament, aptitudini).

- factorii sociali, se analizează în baza rolului și statutului social deținut, clasa socială din care face parte, familia și grupurile de referință.

- factorii culturali, se referă la apartenența la o anumită cultură și apartenența la o anumită subcultură.

Conform opiniei autorilor analizați, consumatorii prin reacțiile lor ajută întreprinderile și organizațiile să îmbunătățească strategiile de marketing, să înțeleagă mai eficient nevoile clienților și percepția preventivă a diferitor reacții consumiste, cum ar fi: modul în care consumatorii gândesc când procură ceva, simt și selectează între produse alternative; psihologia modului în care consumatorul este influențat de diverși factori de ordin cultural, social, psihologic, personal; comportamentul consumatorilor, în timp ce sunt la cumpărături sau modul de luare a deciziilor de comercializare eficientizează vânzările. În momentul în care cumpărătorul este gata să facă o achiziție cât online, atât și offline, specialiștii aplică strategiile și tacticile aferente mixului de marketing, care sunt o adevărată artă, prin utilizarea mai multor mecanisme de atragere a clienților fideli și a celor potențiali. Analizând sursele bibliografice, putem constata că percepția vizuală joacă un rol decisiv, iar conform cercetărilor, mai mult de 90% din consumatori iau decizia de a cumpăra un produs nou anume după aspectul lui exterior și doar 6% consideră senzațiile tactile mai importante, totodată, în momentul alegerii produsului 85% din toți cumpărătorii se orientează în primul rând după culoare.

Cu certitudine, culoarea din reclamă sau de pe site poate să-i influențeze pe cumpărători și să-i facă mai activi. Importanța percepției vizuale și semnificația culorilor sunt, cu siguranță, elemente esențiale care poate genera sporirea vânzărilor, a numărului de comenzi dar și creșterea cererii.

Astfel, specialiștii recomandă folosirea anumitor culori, în funcție de semnificația acestora:

Tabelul 1. Corespondența dintre culorile și domeniul de afaceri

Alb	În domeniul medicinei și domeniul științific este folosit;
Negru	Este folosit în domeniul financiar, modă, construcții, cosmetice, minerit, domeniul petrolier. Totodată în marketing și comerț;
Roșu	Poate fi întâlnit în alimentație, confecții, modă, cosmetice, imobiliare, divertisment. De asemenea în îngrijirea sănătății, servicii de urgență;
Verde	Se regăsește în medicină, știință, administrare publică, recrutare, resurse umane, turism, ecologie;
Albastru	În domeniul medicinei, stomatologie, știință, utilități, administrare publică, îngrijirea sănătății, IT, tehnologie, recrutare, comerț, juridică;
Portocaliu	Se întâlnește în produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment, educație, recrutare, sport;
Galben	Este întâlnit în produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment. Totodată în comerț electronic și auto;
Violet	Se întâlnește în astrologie, aromaterapie, masaj, yoga;
Maro	Este folosit în minerit, construcții, domeniile veterinar, financiar, imobiliar, hotelier. De asemenea în marketing, PR și sport.

Sursa: Elaborat de autor în baza surselor bibliografice

În scopul identificării influenței psihologice și impactului culorilor asupra comportamentului de cumpărare și consum al individului a fost realizată o cercetare cantitativă, prin intermediul unui chestionar din 15 întrebări, în baza unui eșantion de 40 persoane. În cadrul cercetării au participat 84,6% respondenți din mediul urban și 15,4 % din mediul rural, 79,5% fiind de genul feminin și 20,5% masculin. O bună parte din respondenți, circa 80 % sunt persoane tinere, studenți și tineri angajați, care îndeplinesc diverse roluri funcționale aferente procesului de cumpărare și consum în cadrul unei familii sau grup de referință.

Astfel, conform rezultatelor obținute, în baza opiniei respondenților cu privire la factorii ce le influențează comportamentul, 90% dintre aceștia au ales ca factor - stilul de viață pe care îl au, 67,5% - personalitatea, iar 62,5% - mediul economic.

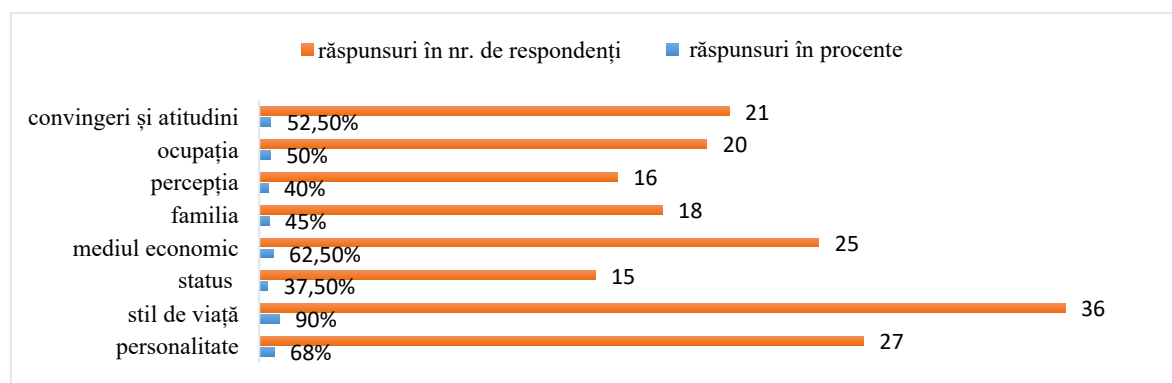


Figura 1 Factorii care influențează comportamentul consumatorului

Sursa: Elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Totodată, în chestionar au fost abordate subiecte ce țin de impactul culorilor brand-urilor renumite asupra dimensiunilor comportamentale ale individului. Astfel, conform părerii a 50 % din respondenți, culoarea roșie întâlnită în numele de marcă „Bomba”, semnifică putere. Totodată, această culoare în „Coca-Cola” semnifică energie conform 50% din respondenți, iar în numele de marcă „Bucuria” înseamnă entuziasm conform 62,4% persoane. Culoarea galbenă reliefează însemnătatea de foame în numele de marcă „Mc'Donalds” cu 60% din însemnătățile propuse, iar în

firma „Volta” fiind valorificată de 40 % din respondenți ca căldură, iar pentru 42,5% respondenți ca încredere. Culoarea oranj predominantă la „Nickelodeon” este percepută 57,5% de respondenți drept emoție, iar în numele de marcă „Orange” semnifică prietenie conform alegerii a 40% din respondenți. Culoarea violet regăsită în numele de marcă „Moldcell” și „Yahoo” descriu creativitatea conform 52,4 %, iar 35% consideră că culoarea violet în cadrul firmei autohtone „Viorica Cosmetics” înseamnă lux. Culoarea albastră întâlnită în numele de marcă „Facebook” semnifică comunicare conform 80% din respondenți, iar pentru jumătate din respondenți marca autohtonă „Maximum” semnifică încredere. Culoarea verde în numele de marcă „Hippocrates” înseamnă sănătate conform opiniei a 87,5% din respondenți, iar numele de marcă „StarBucks” semnifică armonie pentru 52,5% din total respondenți. Culoarea neagră în majoritatea cazurilor semnifică eleganță atât pentru firmele ce vând haine și încălțăminte, drept „Puma” și „Stradivarius”, cât și pentru „Apple” ce vinde tehnică conform jumătate din totalul de respondenți.

În ceea ce privește gradul de influență a culorii asupra procesului achiziției, 79 % din total respondenți consideră că culoarea influențează foarte mult achiziția, iar 21 % nu consideră importantă culoarea în luarea deciziei de cumpărare.

Fiind solicitată opinia respondenților cu privire la nivelul de importanță a culorii în luarea deciziei de cumpărare, au fost obținute următoarele date:

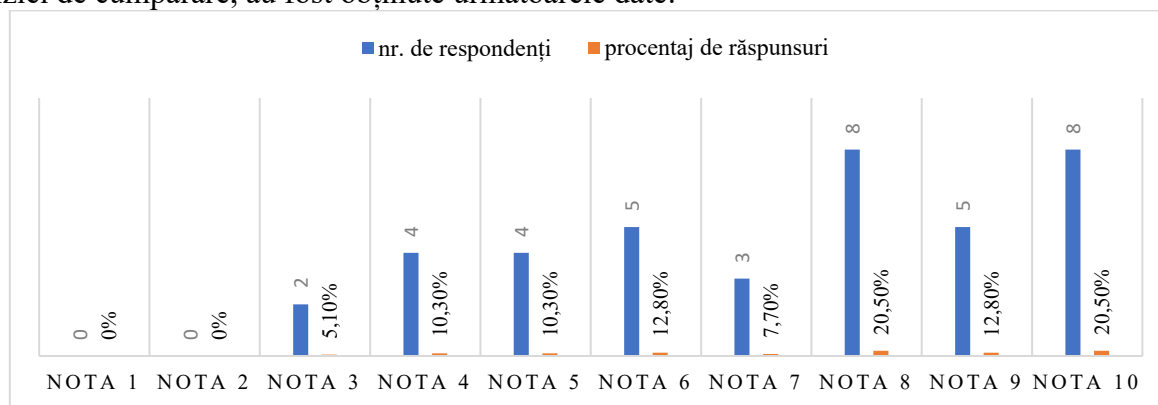


Figura 2. Nivelul de importanță a culorii în procesul decizional de procurare

Sursa: Elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Astfel, se observă că 20% din respondenți consideră că nota 10 este valabilă pentru influența culorii în momentul achiziției, de aici rezultă că percepția vizuală joacă un rol fundamental asupra psihicului uman în luarea deciziei de cumpărare, dat fiind faptul că conform chestionarului 74,4% din respondenți sunt în primul rând cumpărători și doar 48,7% au doar rol de consumatori.

CONCLUZIE/ RECOMANDĂRI

Indubitabil, în domeniul marketingului, culorile au un impact semnificativ asupra vânzărilor, indiferent dacă un client va fi mulțumit sau interesat de produs, totul depinde de alegerile de culoare, combinațiile și mesajele adecvate. Analizând ce impact are culoarea, prin exemple concrete a logourilor brandurilor de talie internațională și națională și percepția acestora de către respondent, au generat rezultate ce demonstrează că culoarea are o influență majoră în momentul decizional de achiziție, reflectate prin circa 80% de răspunsuri pozitive. Cu certitudine, este esențial să știi cine sunt clienții tăi potențiali, din care categorie de clienți fac parte, din impulsivi, precauți, frugali, experimentatori, raționali, apatici, au venituri mari/ medii/ mici, pentru ca specialiștii să aleagă acele combinații de culori pentru produsele propuse în vânzare, iar designerii să își bazeze deciziile pe acele informații pentru a prezenta o imagine credibilă și care ar vinde produsul cu siguranță.

BIBLIOGRAFIE:

1. BELOSTECINIC, G., JOMIR, E. „*Marketing general și Business to Business*”, Chișinău 2023, Serviciul Editorial-Poligrafic ASEM. 389 pag. ISBN 978-9975-167-10-9.
2. BUDICA, I., PUIU, S., BUDICA, B. A. „*Comportamentul consumatorului*” (online). 2010. Serviciul Editorial al Universității din Craiova „Constantin Brâncuși”. 78 pag. Disponibil: <https://core.ac.uk/download/pdf/6320336.pdf>
3. CĂTOIU, I. TEODORESCU, N. “*Comportamentul consumatorului, Teorie și practică*”. Ed. Economică, București, 1997 p.25-45
4. SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. „*Consumer Behavior*”, ediția a 10-a, Boston, 2010.
5. Asociația Americană de Marketing <https://www.ama.org/>
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. „*Principiile marketingului*”. București: Editura Teora, 1999.

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC: asist. univ., ROTARU Olesea
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: olesea.rotaru@ase.md