

Цветовые детерминанты в продвижении кредитных продуктов

Научный руководитель – Серова Ольга Федоровна

Урсул Вероника Вадимовна

Студент (бакалавр)

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

E-mail: star7799@yandex.ru

Цвет является полноценным продуктом мозговой активности (в реальности цвета не существует, - это иллюзия головного мозга) [2]. Он тесно вплетен в процесс восприятия окружающего мира: позволяет оценить свойства исследуемого объекта (включая людей) - безопасность, полезность и степень необходимости. Так, например, природа сигнализирует об опасности применением чрезмерно ярких цветовых комбинаций, например, кислотные вариации [4]. Поэтому восприятие цвета закладывает основы взаимодействия человека с миром, в том числе участвует в выборе предпочтений. Это находит свое отражение в маркетинге в построении индивидуальной схемы потребления.

Известно, что цвет используется в маркетинговых коммуникациях в качестве связующего звена между брендом/маркой и потребителем [5]. Существуют области, где влияние цвета может быть критически важным, - сферы непосредственного контакта с человеком. Поэтому в качестве объекта исследования был выбран процесс потребления кредитных продуктов, как пример товара, сопровождающего жизнь современного человека.

Невнимание к применению того или иного цвета в программах продвижения, приводит к тому, что у потребителя создается «неверное» представление о кредитных продуктах: вместо создания атмосферы доверия и расположения к банку, появляется отчуждение и акцент на недостатках. В октябре-ноябре 2018 года нами было проведено исследование, цель которого - получить представление о том, каким образом потребители разных возрастных групп воспринимают цветовые решения, используемые в кредитных продуктах, и как это влияет на покупательское поведение. 60 респондентов исследования г. Волгограда были разделены на две возрастные группы: 17-22 лет (студенты) и 35-55 лет. Исследование проводилось путем индивидуального анкетирования с последующим применением параметрической статистики (Т-критерий Стьюдента, частотный анализ, кросстабуляционный анализ). В ходе работы были рассмотрены формы потребительского поведения: рациональная, эмоциональная и поведенческая.

Распределение ответов респондентов показало, что кредитный способ потребления является актуальным. Так, более 65% участников высказались, что использовали кредитные продукты, либо задумывались об их потреблении. Исследуя когнитивный аспект потребления, выяснили, что участники, считающий кредит - «средством решения кризисной ситуации», отвечают утвердительно относительно вероятности его дальнейшего потребления (33% из 46% респондентов). Рассмотрение проблем и сложностей, возникающих в процессе потребления кредитных продуктов показало, что большинство респондентов, ранее потребляющих кредиты, не испытывали реальных трудностей (35%). Интересно, что страх неуплаты кредита и дальнейших последствий пугает тех, кто ранее не потреблял кредитные продукты (56,7%). Это может говорить о том, что на рынке потребительского кредитования присутствует негативное стереотипное мышление, что является барьером в коммуникации банка и заемщика.

Чтобы понять, существует ли корреляция между потребительскими привычками старшего поколения и младшего, мы сопоставили ответы респондентов по возрастному признаку. Анализ особенностей потребления у лиц разных возрастов позволил понять, что цели

потребления и причины отказа от потребления у них различны. Так, у двух групп имеется страх последствий при своевременной неуплате кредита, но представители младшей возрастной группы также ассоциируют кредиты со страхом ответственности, что может являться особенностью возраста. В тоже время, младшее поколение соотносит кредит со средством удовлетворения потребностей и расширением возможностей, а участники старше 35 лет ассоциируют кредитные продукты с трудным материальным положением (23,3%) и острой кризисной ситуацией (56,7%).

Для оценки эмоционального аспекта потребления участниками была проведена оценка воздействия цвета на поведение потребителей. Респондентам предложили ряд цветов (черный, красный, коричневый, желтый, оранжевый, розовый, зеленый, синий, серый). Эти цвета традиционно используются в психологии для оценки состояния испытуемого [3].

Распределение ответов позволило оценить текущую коммуникационную эффективность продвижения на рынке кредитных продуктов (карт рассрочки). Они являются наиболее популярным сегментом потребительского кредитования [6]. В современных картах используются как теплые, так и холодные цветовые комбинации. Наиболее часто встречающиеся цвета: серый, белый, синий и холодный розовый. Наше исследование показало, что ни один из этих цветов не ассоциируется с кредитными продуктами.

Анализ ассоциаций показал, что восприятие кредитных продуктов респондентами связано с четырьмя основными цветами. Так, красный соответствует активной жизненной позиции, ассоциируется с «помощью в трудной жизненной ситуации»; ключевыми словами являются «помощь» и «трудный», что может являться положительным аспектом, несмотря на отсылку к неприятным ситуациям. Коричневый цвет не имеет ассоциаций с негативными установками, такими как «кредит - ухудшает...», «кредит - зависимость»; несет положительный, либо нейтральный оттенок. В свою очередь, желтый является спутником позитивных изменений, поиска нового; но при продолжительном применении вызывает усталость и депрессивное состояние [1]. Выбор в пользу зеленого цвета обеспечен ассоциациями с богатством, изобилием, спокойствием, ростом.

Таким образом, отношение к кредитным продуктам у потребителей различных возрастов имеет противоречивый характер. Полученные в ходе исследования данные об ассоциациях с цветом являются показателем позитивного восприятия, позволяющим связать кредит с активным желанием потреблять (красный), залогом материального и душевного благосостояния (желтый и зеленый), а также свидетельством простоты и удобства использования (коричневый). Исследование показало, что цвет играет важную роль в коммуникационной составляющей потребления, детерминируя ее эффективность. Можно сделать вывод, что наиболее эффективной может быть комплексная коммуникация, включающая в себя корректные цветовые решения.

Источники и литература

- 1) Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика. – М., 2005.
- 2) Д. Тейлор, Н. Грин, У. Стаут. Биология: В 3 т. / Р.Сопера. – М.: Лаборатория знаний, 2018. Т. 7. С. 327.
- 3) М. Люшер Цветовой тест Люшера, Эксмо, 2002.
- 4) Как и почему: <https://kipmu.ru/zashhitnaya-okraska-u-zhivotnykh/>
- 5) LPgenerator: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/11/28/psihologiya-cveta-v-marketinge-obzor-9-populyarnyh-ottenkov/>
- 6) Retailer: <https://retailer.ru/karty-rassrochki—modnyj-trend-ili-jeffektivnyj-instrument-povyshenija-prodazh/>