

**ԳՈՒՅՆՆԵՐԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ  
ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԾԻ ՎՐԱ  
Գրիգորյան Շ. Ս.**

Տվյալ հոդվածն ուղղված է ուսումնասիրելու և բացահայտելու գույների հոգեբանական ազդեցությունը սպառողների ընկալման և հետագա վարքագծի դրսևորման վրա: Գույնը վստահաբար կարելի է ասել, որ օբյեկտի ամենակարևոր բնութագրիչներից մեկն է հանդիսանում: Դրա միջոցով հնարավոր է ազդել անձի՝ սպառողի վրա և նրա մեջ որոշակի հույզեր առաջացնել, ինչը կօգնի հետագայում ապրանքի վրա ուշադրություն հրավիրել: Գույները՝ որպես արժեքավոր գործիք և մարքեթինգային հաղորդակցության անբաժանելի մաս, ենթագիտակցորեն ազդում են մարդկանց վրա՝ իրենց «գաղտնի» և «թաքնված» իմաստով տանելով դեպի սպառողների նախապատվությանը կամ մերժմանը: Գույնը պոտենցիալ սպառողի հետ տեսողական շփման միջոց է: Մարդիկ ապրանքի կամ այլ մարդկանց մասին իրենց կարծիքը կազմում են հաղորդակցման առաջին 90 վայրկյանների ընթացքում: Ապրանքի գնահատման 62-ից 90%-ը հիմնված է միայն գույների վրա: Այսինքն՝ գույնը ոչ միայն օգտագործվում է տվյալ ապրանքը մրցակիցների ապրանքից տարբերելու համար, այլ նաև ազդում է առանձին գնորդների տրամադրության և զգացմունքների վրա, հետևաբար գույները ձևավորում են վերաբերմունք որոշակի ապրանքի նկատմամբ՝ դրական կամ բացասական: Մարդկանց զգացմունքներն ու տրամադրությունը ժամանակի ընթացքում փոփոխվում են, ըստ այդմ՝ մարքեթինգի ոլորտում գործառնող յուրաքանչյուր մասնագետ պետք է իմանա գույների հոգեբանական նաշանակությունը, կարևորությունը և համապատասխան եղանակով պատրաստի իր արտադրանքը կամ փաթեթավորումը: Սակայն պետք է նաև իմանալ, թե ինչպես է գույնը ազդում մարդու հոգեբանության վրա, կախված է բազմաթիվ

գործոններից, ինչպիսիք են գեները, միջավայրը, սեռը, տարիքը, կրթությունը և սոցիալական համատեքստը:

Այսպիսով, գույնը, համարվելով ինֆորմացիայի կրող, ազդում է սպառողական վարքագծի բոլոր սեգմենտների վրա, այդ պատճառով սպառողական վարքագծի մարքետինգային վերլուծությունն անիմաստ է առանց սպառողների կողմից գույնի հոգեբանական ընկալման գնահատման:

**Քանալի բառեր.** գույն, սպառող, սպառողական վարքագիծ, ընկալում, հոգեբանական ազդեցություն:

**Ներածություն:** Արդի շուկայական հարաբերությունների պայմաններում մարքեթոլոգների արդյունավետ գործունեության հարցը գնալով ավելի արդիական է դառնում: Քանի որ ժամանակակից մարքեթինգային համակարգերում գերիշխող դերը ստանձնում է սպառողը, ով ինքն է ձևավորում շուկան՝ դառնալով հասարակության կենտրոնական դեմքը, և վերջինիս մասին գիտելիքի իմացությունն է որոշում մարքեթոլոգի պրոֆեսիոնալիզմը, հետևաբար սպառողների վարքագծի հոգեբանությունը դառնում է գիտություն, որն օգնում է մարքեթոլոգներին կայացնել ամենարդյունավետ բիզնես որոշումները:

Գույների նկատմամբ մարդկային հետաքրքրության արմատները գնում են մինչև անտիկ փիլիսոփայություն. Արիստոտելը գտնում էր լույսը թափանցիկ է, իսկ գույնն օժտված է սահմանային թափանցիկությամբ:

Մարդու հոգեբանության վրա գունային ներգործության ուսումնասիրությանն են նվիրված բազմաթիվ գիտական աշխատանքներ, համաձայն որոնց՝ գույնն ազդեցություն է ունենում մարդու ինչպես բանականության, այնպես էլ հուզական ոլորտի վրա՝ առաջացնելով որոշակի հոգեֆիզիոլոգիական ռեակցիաներ: Հոգեբաններն ընդգծում են, որ այն, ինչը մենք ընկալում ենք որպես գույն, համարվում է «ալիքի տարբեր հաճախության էլեկտրամագնիսական լուսարձակում, որն արտացոլվում է առարկաներից և ընկալվում է որպես լույս» [1]: Սակայն պետք է փաստել, որ դեռևս 1704թ.-ին իր հետազոտությունների արդյուքնում Իսահակ Նյուտոնը եկավ այն եզրահանգման, որ գույները տարբեր երկարության լուսային ալիքներ են:

1943 թվականին Ե. Գ. Շախտելը հանդես եկավ պնդմամբ, որ գույնի և զգացողության միջև կապը պայմանավորված է սուբյեկտիվ փորձի ընդհանրությամբ: Նրա տեսակետի համաձայն՝ գույներն ու

զգացմունքները ազդում են մարդկանց վրա, և անհատները դառնում են այդ ազդեցությունների պասիվ ստացողները: Սակայն նրա հետազոտություններում փաստարկներ չկային հույզերի և զգացմունքների փոխկապակցվածության մասին: 1957 թվականին Ջերարդ Ռ.-ն իր հետազոտությամբ վիճարկեց Շախտելի ենթադրությունը: Նա փորձեց բացատրել գույների և զգացմունքների միջև փոխկապակցվածությունը: Օրինակ՝ նա ենթադրում էր, որ կարմիր գույնի և գայրույթի միջև կապ կա, քանի որ նրանք երկուսն էլ գործելու կոչ են անում:

«Գույները ենթագիտակցության մայրենի լեզու են»:  
Կառլ Յունգ

Գույնը համարվում է հզոր միջոց, որի միջոցով մենք տեսնում ենք աշխարհը: Հետազոտությունների արդյունքում պարզվել է, որ մարդիկ հաղորդակցաման առաջին վայրկյանների ընթացքում են կարծիք կազմում այլ մարդկանց կամ ապրանքների մասին, ընդ որում առարկաների, օբյեկտների ընկալումը մեծապես կախված է վերջիններիս գույնից (Gopikrshna & Kumar, 2015):

Կիրառական հոգեբանության մեջ լայն տարածում է ստացել շվեդարացի հոգեբույժ Մ. Լյուշերի գունային թեստը: Լյուշերն առաջարկեց համապարփակ մեթոդ գույնի օգնությամբ մարդու հոգեվիճակի վերլուծության համար, որի սկզբունքը հետևյալում է. գույները որոշակի զգացմունքներ են առաջացնում մարդկանց մոտ, սակայն, հոգեվիճակից կախված, միևնույն գույնը տարբեր անհատների մոտ առաջացնում են տարբեր հույզեր [2]:

Մասնագետները վաղուց են հայտնաբերել հարաբերակցություն մարդու գունային նախասիրությունների և հոգեվիճակի միջև, որն իր հերթին, կախված է մի շարք օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ գործոններից՝ տարիք, սեռ, սոցիալական կարգավիճակ, էթնոմշակութային միջավայր, խառնվածքի առանձնահատկություններ, ինտելեկտի մակարդակ, տրամադրություն և այլն: [5]

Գույներն առաջին հերթին դիպչում են մարդու զգացմունքներին, ապա՝ բանականությանը: Ինչպես ցույց են տալիս հատուկ ուսումնասիրությունները, գույնի և լույսի 80%-ը «գրավում» է նյարդային համակարգը և միայն 20%-ը՝ տեսողությունը: [4]

Խոսելով գույների հոգեբանական ազդեցության մասին՝ հետազոտողները փաստում են, որ տարբեր մշակույթներում այս հարցի վերաբերյալ գոյություն ունեն տարբեր մոտեցումներ: Յուրաքանչյուր

մշակույթի մեջ դարերի ընթացքում ձևավորվել է տարբեր գույների որոշակի խորհրդանշական մեկնաբանություն: Գունային ընկալման վրա հսկայական ազդեցություն է ունենում երկիրը, որտեղ ապրում ենք, նրա մշակույթը, սովորությունները, ավանդույթները, պատմությունը և այլն: Օրինակ՝ Արևմուտքի և Արևելքի մշակույթները տարբեր կերպ են ընկալում սև և սպիտակ գույները: Արևմուտքում սև գույնը ավանդապես համարվում է սգո գույն, սպիտակ գույնը ասոցացվում է մաքրության, խաղաղասիրության, լավատեսության հետ: Արևելքի որոշ երկրներում հենց սպիտակ գույնն է համարվում սգո խորհրդանիշ:

Սպառողների գունային ընկալման վրա ներգործող ևս մեկ գործոն է համարվում, այսպես կոչված, «գենետիկ տպավորումը»: Այս տերմինի տակ հասկանում են ցանկացած մշակույթի մարդկանց ենթագիտակցական ռեակցիան բնության գունային ազդանշաններին: Համարվում է, որ մարդիկ սովորաբար դրական հույզեր են ապրում՝ վառ կանաչ բուսականություն և ջինջ կապույտ երկինք տեսնելով [1]:

Որոշ հոգեբաններ գտնում են, որ յուրաքանչյուր գույն արձակում է ոչ թե մեկ ազդանշան, այլ որոշակի համադրություն: Ըստ այդմ՝ յուրաքանչյուր գույն այս կամ այն հոգեբանական ազդեցությունն է ունենում սպառողի անձի ու վարքագծի վրա [6]: Փորձենք համառոտ ներկայացնել գույների հոգեբանական յուրատիպությունները.

*Կարմիր գույնն* առավել տաք գույն է: Այն կարող է միաժամանակ առաջացնել ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական հույզեր: Մարքետինգում կարմիրն ակտիվորեն կիրառում են հրատապության էֆֆեկտի (զնման դրդում), ախորժակի խթանման (հատկապես ակտիվորեն կիրառում են սննդի ոլորտում), ռիթմի էֆֆեկտի առաջացման համար: Կարմիրն ունակ է բարձրացնել արյան շրջանառությունը, մկանային տոնուսը (կիրառվում է արագընթաց ավտոմեքենաների, ներքնազգեստի գովազդային ընկերություններում): Սակայն կարմիր գույնի ավելցուկը մեծ մասամբ առաջացնում է միայն տհաճություն և վատագույն դեպքում՝ ագրեսիա:

*Վարդագույնն* ու նրա նրբերանգներն առավելապես առանձնանում են պայծառությամբ, հարմարավետությամբ, գրավչությամբ, փխրունությամբ, նրբությամբ, կենսուրախությամբ: Վարդագույնը հաճախ ասոցացվում է իգական սեռի և երիտասարդության հետ, առաջին հերթին խորհրդանշում է կանացիություն և գեղեցկություն, այդ պատճառով հանրահայտ է «կանացի» ապրանքանիշերի շրջանում՝ Cosmopolitan, Barbie, Victoria's Secret (դիմահարդարման, խնամքի

միջոցներ, նորաձևություն, ներքնագգեստ, օժանելիք, խաղալիքներ, մանկական ապրանքներ, դեռահասների համար ծառայություններ, ծանոթության կայքեր):

*Նարնջագույնը*, ինչպես կարմիրը, համարվում է տաք, ջերմ գույն: Հոգեբանների կարծիքով՝ նարնջագույնը մեծ մասամբ ասոցացվում է ընկերասիրության, էներգիայի, ջերմության, ուրախության, վառ արևի հետ: Նարնջագույնը մեծացնում է կյանքի տոնուսը՝ մարդուն լիցքավորելով լավատեսությամբ, հաղորդում է հոգևոր ներդաշնակության և ներքին հավասարակշռության զգացողություն (առողջապահական ծառայություններ և լուսավորչություն, մանկական իրերի գովազդ): Որոշ դեպքերում այն ասոցացվում է ցածր գների և հասանելիության հետ, որի հետ կապված էլ լայնորեն կիրառվում է արագ սննդի կետերում: Դրա հետ մեկտեղ նարնջագույնը առաջատարն է «ամենաաղքատ», «էժանագին» գույների վիճակագրության մեջ: (Amazon, Aliexpress, Mozilla FireFox, Mastercard, Fanta և այլն) [3]:

*Դեղինը* մարդկանց մեծամասնության մոտ ասոցացվում է լավատեսության, ջերմության, կրեատիվության, լույսի, իմպուլսիվության հետ: Դեղինը համարվում է ուշադրությունն առավել գրավող գույներից մեկը, լայնորեն տարածված է բնության մեջ (արև, կիտրոն, եգիպտացորեն, հասուն հացահատիկ, կրակ, սերուցք և այլն), ինչի հետ կապված մարդկանց կողմից ընկալվում է որպես հյուրընկալության և ջերմության գույն: Դեղինը հաճախ կիրառում են իմպուլսիվ սպառողներին գրավելու համար, որոնք գնումներից առաջ ղեկավարվում են հույզերով: Նպատակահարմար է կիրառել ցուցիչների, զեղչերի, զբոսաշրջության, տաքսի-ծառայությունների, գումարային փոխանցումների ներկայացման դեպքում (Tinkoff, Snapchat, McDonald's, Lipton, Nikon):

*Կանաչը* բնության և բնականության գույնն է, ինչի շնորհիվ կանաչը, ամենից առաջ, ունի բուժիչ և հանգստացնող ազդեցություն: Կանաչ գույնը նպատակահարմար է կիրառել առողջապահական ոլորտի, ատամնաբուժական կլինիկաների և դեղատների, առողջության կենտրոնների, դեղորայքի, էկո-ապրանքանիշերի, բիզնեսի և ֆինանսական ոլորտի գովազդում (Animal Planet, Starbucks, Lacoste, Heinken):

Կապույտն ասոցացվում է վստահության, հանգստության, տրամաբանության, անվտանգության, ազատության, հարգանքի, ուժի հետ: Կապույտը ևս ունի հանգստացնող ներգործություն, դրական է

ազդում մարդու հուզական ֆոնի վրա: Բացասական ասոցիացիաների շարքում առավել առանձնանում են սառնությունը, պարփակվածությունը [3]:

*Մանուշակագույնն* ընդունված է հարաբերակցել այնպիսի հասկացությունների հետ, ինչպիսիք են ազատությունը, նրբագեղությունը, հարստությունը, իմաստությունը, երևակայությունը, զգայունակությունը, մեծահոգությունը, առեղծվածայնությունը, շքեղությունը: Հաճախ մանուշակագույնը կիրառում են ապրանքանիշի հեղինակությունն ընդգծելու նպատակով՝ հարստության և գերազանցության ասոցիացիա առաջացնելու համար: Մանուշակագույնը կիրառվում է գեղեցկության ոլորտում, ինչպես նաև մուլտֆիլմերում և խաղերում, քանի որ լավ է ընկալվում երեխաների կողմից (Milka, Viber, Yahoo):

*Մոխրագույնը* չեզոք գույն է. այն ավանդապես խոսում է նրբագեղության մասին: Հոգեբանության մեջ մոխրագույնի դրական բնութագրիչներն են մաքրությունը, անմեղությունը, պարզությունը: (Apple, Everline, Lexus):

*Սևն* ամենադասական գույնն է: Սևն «ազդեցիկ» գույն է, որը գուգորդվում է շքեղության հետ, նպատակահարմար է կիրառել նորաձևության ոլորտում: Հաճախ կիրառվում է պաշտոնական, գործնական ոճն ընդգծելու համար: Սևը նախընտրող մարդկանց անձնային որակներն են վճռականությունը, ինքնասիրությունը, լրջությունը: Միալ կիրառման դեպքում կարող է առաջացնել տագնապայնություն, սառնություն [3]:

Շագանակագույնը համարվում է ուժեղ և էներգետիկ գույն, ասոցացվում է հողի, ծառերի, սուրճի, շոկոլադի հետ ու առաջացնում է դրական հույզեր: Շագանակագույնը հանդիպում ենք կահույքի, սուրճի, շինարարական ընկերությունների, ավտոհոլի, տղամարդկանց հագուստի, ավտոմեքենաների, գյուղատնտեսական ապրանքների գովազդում:

Գույների ընկալման մասին գիտելիքների առկայությունն օգնում է ստեղծել արդյունավետ գունային համադրություն, ինչն ապահովում է սպառողների նպատակային խմբի հետ հաղորդակցման անհրաժեշտ մակարդակը:

Մեր կողմից կին սպառողների շրջանում կատարված հարցման արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ ապրանքի ընտրության հարցում կին սպառողները՝ հարցվածների 85%-ը, առաջին հերթին նախընտրությունը տալիս են գույնին (այսինքն՝ ինչքան էլ մեծ է ապրանքը գնելու ցանկությունը, բայց գույնը չի համապատասխանում

գնորդի ճաշակին, վերջինս չի գնում ապրանքը), և միայն դրանից հետո ապրանքի արտաքին տեսքին:

**Եզրակացություն:** Գույների հոգեբանական իմաստի վերլուծությունն օգնում է կայացնել սպառողների բնավորությանն ու տրամադրությանը համապատասխան գունային ընտրություն և առավել արդյունավետորեն ձևավորել ապրանքի կամ ծառայության նրանց հուզական ընկալումը և հետագա ընտրությունը: Գույներն ունեն սպառողների որոշակի տեսակի ուշադրությունը գրավելու, նրանց վարքագիծը փոխելու և սպառողական ակտիվությունը մեծացնելու հատուկ կարողություն. գովազդի գունային լուծման և մարդու ընկալման միջև գոյություն ունի որոշակի փոխկապակցվածություն: Յուրաքանչյուր գույն առաջացնում է ենթագիտակցական գուգորդություններ: Գույնն ու ձևը հուզականորեն ազդում են սպառողների ընտրության վրա: Սպառողների վարքագծի, ընտրության և գնումների իրականացման վրա մեծ ներգործություն են ունենում մշակութային, սոցիալական, անձնային և հոգեբանական բազմաբնույթ գործոններ:

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**Григорян Ш. С.**

Это исследование направлено на изучение и выявление психологического воздействия цвета на восприятие потребителя и последующее его поведение. Цвет, безусловно, можно назвать одной из важнейших характеристик объекта. Через него можно воздействовать на человека, потребителя, вызывать у него определенные эмоции, которые в дальнейшем помогут привлечь внимание к товару. Как ценный инструмент и неотъемлемая часть маркетинговой коммуникации, цвета подсознательно воздействуют на людей, приводя к потребительскому предпочтению или неприятию в «тайном» и «скрытом» смысле. Цвет – это средство визуальной коммуникации с потенциальным потребителем. Люди формируют свое мнение о продукте или других людях в течение первых 90 секунд общения. От 62 до 90% оценки продукта основаны только на цвете. То есть цвет используется не только для отличия данного товара от товаров конкурентов, но и влияет на настроение и эмоции отдельных покупателей, поэтому цвета формируют отношение к тому или иному товару, положительное или отрицательное. Эмоции и настроение

людей со временем меняются, поэтому каждый специалист по маркетингу должен знать психологическое значение и важность цвета и соответствующим образом подготавливать свою продукцию или упаковку. Однако вы также должны знать, что то, как цвет влияет на психологию человека, зависит от многих факторов, таких как гены, окружающая среда, пол, возраст, образование и социальный контекст. Таким образом, цвет, считаясь носителем информации, воздействует на все сегменты потребительского поведения, поэтому маркетинговый анализ потребительского поведения бессмысленен без оценки психологического восприятия цвета потребителями.

**Ключевые слова:** цвет, потребитель, потребительское поведение, восприятие, психологическое воздействие.

## THE PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF COLOURS ON CONSUMER'S BEHAVIOUR

Grigoryan Sh. S.

This article aims to investigate and reveal the psychological impact of colors on consumer perception and subsequent behavior. Colour is regarded as one of the most important characteristics of an object. Through it, it is possible to influence the person, the consumer, and evoke certain emotions, which will later help draw attention to the product. As a valuable tool and an integral part of marketing communication, colours influence people subconsciously, leading to consumer preference or rejection in a "secret" and "hidden" sense. Color is a means of visual communication with a potential consumer. People form their opinions about a product or other people within the first 90 seconds of communication. The product evaluation is basically (62 to 90%) conditioned by colour preference. People's emotions and moods change over time, so every marketing professional should know the psychological impact and importance of colours and prepare their products or packaging accordingly. To deduce, how colour influences individuals may differ depending on genes, environment, age, gender, education.

To sum up, colour as the marker of information, affects all segments of consumer behavior and the study of colours fosters the marketing analysis.

**Keywords:** color, consumer, consumer behavior, perception, psychological impact.

## ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Купер М., Мэтьюз А. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе. М: Изд-во ЭКСМО- Пресс. 2001. 114 с.
2. Люшер М. Цветовой тест Люшера. М., АСТ. 2005. 192 с.
3. Зенько Ю. И. Психология цвета в маркетинге: обзор 9 популярных оттенков. (<https://lpgenerator.ru/Blog/2017/11/28/psihologiya-cveta-v-marketinge-obzor-9-populyamyh-ottenkov>)
4. Cathy У. Со., Wayne D. Hoyer The Influence of Advertising at Moment of Brand Choice// Journal of Ad Blackwell, Miniard и Engel. 2006. P. 22
5. Kotler Ph. Marketing Essentials. Englewood, NJ. Prentice-Hall. 1984. 869p.
6. [http:// powerbranding.ru/companies-brands/znachenie-cveta-v-razvitiitorgovoj-marki/](http://powerbranding.ru/companies-brands/znachenie-cveta-v-razvitiitorgovoj-marki/). (28.04.2023)

### Տեղեկություններ հեղինակի մասին

**Գրիգորյան Շ. Մ.** – հայցորդ

Երևանի պետական համալսարան,  
դասախոս, Շիրակի պետական համալսարան  
Էլ. փոստ՝ [shushi-grigori44@gmail.com](mailto:shushi-grigori44@gmail.com)

Ստացվել է խմբագրություն՝ 03.05.2023

Գրախոսվել է՝ 20.06.2023