DE GRUYTER
OPEN
ISSN 1392-1142 (Print), ISSN 2335-8750 (Online)
ORGANIZACIJŲ VADYBA:
SISTEMINIAI TYRIMAI 2017.77
http://dx.doi.org/10.1515/mosr-2017-0010

Laimona ŠLIBURYTĖ,
Ilona SKĖRYTĖ

Spalvos suvokimo poveikis marketingo sprendimuose

Straipsnyje analizuojama juslių marketingo vieno iš elementų – spalvos (vaizdo) suvokimo svarba ir naudojimas marketingo sprendimuose. Šiame straipsnyje atlikta teorinė analizė atskleidė, kad, siekiant paveikti vartotojo elgseną, spalvos naudojamos sąsajoms su produkto savybėmis nusakyti kuriant produkto pakuotes, reklamoje, pardavimo vietoje, prekės ženklo komunikacijoje.

Raktiniai žodžiai: juslių marketingas, spalvos suvokimas, veiksniai, darantys įtaką spalvos suvokimui, spalvos suvokimas marketingo sprendimuose.

The article examines colour (sight) marketing as one of the element of sensory marketing highlighting the importance of its perception and use in marketing decisions. Theoretical studies reveal that seeking to influence consumer behaviour, colour is used in setting linkages with characteristics of the product, as well as defining product packaging, advertising, point of sale, and brand communication.

Keywords: sensory marketing, colour perception, colour perception influencing factors, colour perception in marketing decisions.

Įvadas

Dabartinė visuomenė yra tapusi vartotojų visuomene. Intensyvi šiuolaikinė globalizacija ir konkurencija dėl vartotojų verčia ieškoti alternatyvių įtakos būdų. Nematerialūs ir neapčiuopiami produkto elementai daro įtaką vartotojų sprendimams. Konkurencinė kova įpareigoja aktyviai naudoti tokius marketingo įrankius, kurie kurtų išskirtinumą, sąsają su vartotoju bei prekių ženklų atpažinimą. Mokslininkai tvirtina, jog klasikinis marketingas dažnai jau nėra toks efektyvus. Naują koncepciją marketinge diktuoja juslių marketingas, kuris siūlo panaudoti visas žmogaus jusles: regą, klausą, uoslę, skonį ir lytėjimą. Juslių marketingas yra inovatyvus sprendimas, galintis sukurti prekės ženklo emocines savybes ir suteikti jam tvirtas pozicijas rinkoje, užtikrinti stiprių santykių su vartotoju užmezgimą (Hulten, 2011; Funk, Ndubisi, 2006; Kosslyn, Thompson, 2003).

Juslių marketinge spalvą galima naudoti kaip priemonę produkto išskirtinumui formuoti. Spalvos gali kurti emocines jungtis, kurių numatomas rezultatas: produktų diferenciacija, įgytas konkurencinis pranašumas, sustiprintas lojalumas, padidinti pardavimai, sutrumpintas prekės ženklo suvokimo laikas, prailgintas vartotojo buvimo apsipirkimo vietoje laikas, sukurtos teigiamos emocijos ir ryšys su vartotoju, vartotojas paskatinamas pirkti impulsyviai ir apsilankyti dar kartą. Mokslininkai (Cian, Cervai, 2011; Kauppinen-Räisänen, Luomala, 2010; Hulten, 2012;

Laimona ŠLIBURYTĖ – socialinių mokslų (ekonomika) daktarė; Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Marketingo katedros docentė. Adresas: Gedimino g. 50, LT-44239 Kaunas. Tel. + 370 37 300 586. E. paštas laimona.sliburyte@ktu.lt.
Ilona SKĖRYTĖ – vadybos studijų krypties marketingo studijų programos magistrė; Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakultetas, Marketingo katedra. Adresas: Gedimino g. 50, LT-44239 Kaunas. Tel. + 370 37 300586. E. paštas ilona.skeryte@gmail.com.

© 2017 Laimona Šliburytė, Ilona Skėrytė published by De Gruyter Open. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 License.

Leigh, Peters, Shelton, 2006) teigia, kad spalva yra nebrangi ir efektyvi priemonė kurti teigiamai vartotojų nuomonei apie prekės ženklą. Spalvų psichologija veikia žmonių gyvenimus daugybe būdų, tačiau dažnai neįvertina poveikio, kurį daro pasirenkamos spalvos (pvz., kuriant interneto svetainę, blankus ir pakuotes, parduotuvėje, biure ar, tarkime, parenkant uniformą darbuotojams). Pasąmonės lygmenyje spalva turi galingą poveikį visose gyvenimo srityse, net neištariant nė žodžio spalvų reikšmių supratimas duoda neįkainojamą įrankį geriausiems marketingo sprendimams ir galiausiai sėkmingam verslui kurti.

Atliktos mokslinės literatūros analizė (Kareklas, Brunel, Coulter, 2014; Labrecque, Patrick, Milne, 2013; Krishna, Schwarz, 2013; Balaji, Raghavan, Jha, 2011; Lindstrom, 2010) leidžia teigti, jog marketingo literatūroje apie juslių marketingo elementą – spalvas – vis dar nepakankamai diskutuojama. Šis trūkumas ypač jaučiamas Lietuvos rinkoje, nes nėra pakankamai susistemintos informacijos apie spalvų naudojimą marketinge Lietuvos rinkoje, o, kaip žinoma, vartotojų spalvos suvokimas labai priklauso nuo šalies kultūros. Daugumos mokslininkų spalvos suvokimo tyrimai buvo atlikti medicinos, psichologijos ir kt. srityse. Taigi, galime apibendrinti, kad tai patvirtina tyrimo objekto problematiškumą. Pasigendama visapusiškos analizės, kurioje būtų sistemiškai išdėstyta spalvos naudojimo marketingo sprendimuose koncepcija. Šis apibendrinimas leidžia **mokslinę problemą** suformuluoti klausimu, kaip vartotojų spalvos suvokimas paveikia marketingo sprendimus? **Straipsnio objektas** – spalvos suvokimo marketinge ypatumai. **Tikslas** – atlikus mokslinių darbų teorinę analizę, parengti spalvos suvokimo poveikio marketingo sprendimuose koncepcinį modelį. Taikyti bendrieji moksliniai **tyrimo metodai:** mokslinės literatūros loginė analizė ir sintezė.

Juslių marketingo elementų svarba ir ypatumai

Prekės ženklo tapatybė apibrėžiama, kaip unikalus prekės ženklo asociacijų, kurias įmonė gali kurti ar palaikyti, rinkinys. Prekės ženklas gali apimti vertės pasiūlymą, teikiantį funkcines, emocines ar saviraiškos naudas. Nesvarbu, ar asociacijos materialios, ar emocinės / simbolinės, ar turi abi šias savybes (Anselm, Kostelijk, 2008). Teigiama, kad emocinis ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo yra svarbus kuriant stiprius prekių ženklus. Tyrimais taip pat patvirtinta, kad vartotojai ieško emocinių patirčių ir jas perka žvalgydamiesi į tai, kas jau pirkta, ir neperka vien tik produktų ar paslaugų (Ding, Tseng, 2015). Mokslinėse diskusijose apie emocinį prekės ženklo vystymą yra tendencija daugiau dėmesio skirti materialumui (produktai) nei nematerialumui (paslaugos). Be to, kuriant emocinius ryšius svarbus ir aplinkos kontekstas. Čia įeina aplinkos, kurioje paslauga naudojamasi, fizinės ir santykių charakteristikos, taip pat elementai, su kuriais klientas sąveikauja toje aplinkoje (Gupta, Vajic, 1999). Fiziniame kontekste dirgiklius generuoja aplinkos vaizdai, garsai, tekstūros ir kvapai, o santykių kontekste dirgikliai kyla iš žmonių (personalo) ir jų elgesio (Krishna, Cian, Sokolova, 2016).

Jutiminiai, emociniai ir kognityviniai procesai žmogaus smegenyse susiję su neuromarketingu – sparčiai besivystančia tyrimų sritimi, paaiškinančia ir plečiančia supratimą apie vartotojų elgseną, pavyzdžiui, kaip skirtingos smegenų sritys dalyvauja reklamos suvokimo procese (Fugate, 2007).

M. Lindstrom (2010) vienas pirmųjų pradėjo aiškinti penkių žmogaus pojūčių teorijos esmę ir pateikė naują požiūrį į pojūčių naudojimą marketinge. Naujo požiūrio pagrindas buvo viso dėmesio sutelkimas į penkių žmogaus pojūčių – regėjimo, klausos, kvapo, lytėjimo ir skonio integraciją. M. Lindstrom (2010) akcentavo pojūčių svarbą formuojant išskirtinumą ir pabrėžė poreikį pereiti nuo tradicinių komunikacijos kanalų prie juslinių, pagrįstų emocijomis. Anot autoriaus, kuo daugiau įtraukiama juslių, tuo gilesnius emocinius potyrius galima suformuoti tarp prekės ženklo ir vartotojo.

Remiantis įvairiausiais dirgikliais, susietais su įtrauktais juslių elementais žmogaus jutimų teorijoje, pateikiami juslių marketinge naudojami apibūdinimai (Ditoiu, Caruntu, 2014):

1. Regimoji juslė – bene akivaizdžiausias suvokimo būdas. Jis tiesiogiai susijęs su visais elementais ir taikymo būdais, priklausančiais vaizdinei įmonės tapatybei. Ši sritis apima visus nusistovėjusius vaizdinius elementus, pavyzdžiui, logotipą, šriftą ir spalvą.

3. Garsinė juslė apima visus signalus, kuriuos galima išgirsti. Šiai sričiai priklauso pagrindiniai elementai, tokie kaip bendrovės garsiniai (audio-) logotipai ir bendrovės muzika, garsinė reklama. Šis matmuo gali būti išplėstas įtraukiant į jį kitas dizainerių sukurtas girdimąsias priemones, susietas su bendrove ar jos produktais, pavyzdžiui, konkretus automobilių variklių garsas, muzika, girdima skambinant į įmonę, parduotuvėje grojanti muzika ir kt.

4. Uodžiamoji juslė nusako visus kvapų sukeliamus įspūdžius. Šį suvokimo būdą galima susieti su įvairiais kvapų ir aromatų panaudojimo būdais, nepriklausomai nuo to, ar jie taikomi interjero architektūros lygmenyje (pvz., mažmeninė parduotuvė, prekybos mugės ir kt.), ar produkto lygmenyje (pvz., sukurtas naujo automobilio kvapas, viešbučio kvapas).

5. Skoninė juslė reiškia jutiminį atpažinimą ragaujant. Nors kol kas juo nedaug kur pasinaudota realybėje, skoninio suvokimo palaikoma skoninė tapatybė galėtų būti svarbus skoninio išsiskyrimo būdas maisto pramonėje (pvz., *McDonalds* prieš *Burger King*).

6. Lytėjimo juslė apima liečiant produktą patiriamą suvokimą. Šiam suvokimo būdui priklauso tokie dirgikliai, kaip pagrįstieji produkto paviršiumi ar architektūra (pvz., automobilio interjero paviršiai, baldų paviršiai) ar pakuotės dizainu (pvz., įspaudai ar iškilimai).

Remiantis šiais penkiais žmogaus jutimais pateikiama apibendrinta penkių žmogaus jutimų sistema (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Penkių žmogaus jutimų sistema

Jutimo tipas	Žmogaus organas	Jutimų pavyzdžiai	Su prekės ženklo tapatybe susiję pavyzdžiai
Regimasis	Akys	Šviesus, tamsus, spalvotas	Logotipas, spalva, šriftas
Girdimasis	Ausys	Garsus, tylus	Garsas parduotuvėje, prekės ženklo firminis garsas
Uodžiamasis	Nosis	Nemalonus, aštrus	Parduotuvės, produkto kvapas
Skoninis	Liežuvis	Saldus, rūgštus, kartus	Maisto (produkto) skonis
Lytėjimo	Oda	Šiurkštus, lygus	Produkto paviršius

Šaltinis: sudaryta pagal D. L. Fugate (2007); M. Lindstrom (2010); M. C. Ditoiu, A. L. Caruntu (2014).

Juslių marketingo pradžia – žmogaus protas ir jausmai, kur vyksta protiniai srautai, neuro- procesai ir psichologinės reakcijos. Žmogaus asmeninė ir subjektyvi prekės ženklo jutimų patirties interpretacija ir supratimas čia vadinama patirtine logika. Tai reiškia, kad kiekvieno individo atveju logika daro įtaką elgsenos, emocinių, kognityvinių, jutiminių ar simbolinių vertybių formavimuisi (Fugate, 2007).

Pirmiausiai juslėmis siekiama perduoti pojūčius ir jutimines išraiškas, sustiprinančias vartotojo jutiminę prekės ženklo patirtį. Juslė apibrėžiama kaip komunikacijos priemonė, kuri perduoda pojūčius ar jutimines išraiškas (dirgiklius) ar gauna informaciją (signalus) per prietaisus, įrangą, medžiagas ar įmonės darbuotojus santykyje su vartotoju (Hulten, 2009).

Vėliau pojūčiais siekiama išreikšti prekės tapatybę ir vertybes kaip kažką išskirtinio ir pajuntamo, padidinant jutiminę prekės ženklo patirtį. Pojūtis apibrėžiamas kaip emocija ar jausmas, kuris sąmoningai susieja žmogaus sąmonę ir jutimus. Įmonei reikia išskirti ir išreikšti prekę ar paslaugą kaip pojūtį tam, kad vartotojai ją pastebėtų. Tai ypač aktualu, nes žmogus juslėmis nuolat pastebi kiekvieną nedidelį aplinkos pokytį kaip grėsmę arba galimybę. Kita priežastis – daugeliui prekių ženklų sunku patraukti dėmesį perpildytoje globalioje rinkoje. Jutiminėmis išraiškomis siekiama charakterizuoti prekės ženklo tapatybę ir unikalumą kiekvienu iš penkių pojūčių. Jutiminė išraiška apibrėžiama kaip patirties aktyvatorius, išaiškinantis prekės ženklo tapatybę ir vertybes bei paliekantis pėdsaką vartotojo sąmonėje ar pasąmonėje. Pagrindinė priežastis įmonei taikyti juslių išraiškas – būti artimesnei vartotojui ir giliau įsirėžusiai į jo atmintį įvaizdžio požiūriu (Hulten, 2011).

B. Hulten (2011) pabrėžė jutiminės prekės ženklo patirties reikšmingumą diferencijuojant, išskiriant ir pozicionuojant prekės ženklą žmogaus sąmonėje kaip įvaizdį. Vertės kūrimo proceso metu jutiminė prekės ženklo patirtis siūlo elgsenos, emocinę, kognityvinę, jutiminę ar simbolinę vertę gilesniame, labiau vidiniame lygmenyje nei sandorių marketingo ar santykių marketingo modeliai. Šiuo atžvilgiu kvapas, garsas, vaizdas, skonis ar lytėjimas gali sustiprinti teigiamą jausmą vadovaujantis patirtine logika, kuri generuoja tam tikrą vertę vartotojui ir ypač stiprina prekės ženklo įvaizdį. Svarbu yra tai, kad jutiminė prekės ženklo patirtis yra galutinis vertės kūrimo proceso tarp teikėjo ir vartotojo rezultatas. Vertė klientui yra jutiminėje prekės ženklo patirtyje, o klientas generuoja vertę sąmonėje individualiai, kaip vienintelis kūrėjas (Gronroos, 2008). Šio proceso su jutiminiais pėdsakais metu prekė ar paslauga tampa patirtimi, pagrįsta individualiais ir suasmenintais suvokimais.

Išnagrinėjus įvairių autorių pateiktas įžvalgas, galima teigti, jog juslių marketingas tai marketingas, apeliuojantis į vartotojo penkis pojūčius, galintis stipriai paveikti vartotoją, psichologinis procesas, skatinantis jutiminius potyrius, sudarytus iš vaizdo, skonio, kvapo, garso, lytėjimo stimulų. Jutikliais siekiama perduoti pojūčius ir jutimines išraiškas. Pojūčiais siekiama išreikšti prekės ženklo tapatybę ir vertybes kaip kažką išskirtinio ir pajuntamo, palengvinant jutiminę prekės ženklo patirtį, diferencijuojant, išskiriant ir pozicionuojant prekės ženklą vartotojo sąmonėje kaip įvaizdį.

Vartotojo spalvos suvokimą lemiantys veiksniai

Spalvų psichologija nėra tikslusis mokslas; nėra teisingų ar neteisingų spalvų, tik spalvos, galinčios tikslinei auditorijai sužadinti geresnį atsaką nei kitos. Kiekvienoje spalvoje yra fiziologinis ir psichologinis komponentas, taip pat subjektyvios reikšmės, kurias priskiria kiekvienas individas. Pastebėta, kad spalvų preferencijas „nuspalvina" skirtingi veiksniai: lytis, amžius, išsilavinimas, kultūra, kurioje vartotojas užaugo, visuomenėje esantys išankstiniai įsitikinimai dėl spalvų, vaikystės teigiamos ir neigiamos asociacijos su tam tikromis spalvomis, taip pat ir gyvenimo patirtis. Kiekvienas veiksnys pasižymi tam tikrais savitumais.

Spalvų suvokimas pagal gyvenimo stiliaus grupes. Egzistuoja trys spalvų kaip gyvenimo stiliaus grupės, kurias pasitelkia marketingo specialistai: 1) spalvos novatorių grupė, 2) spalvos nuosaikiųjų grupė ir 3) spalvos konservatorių grupė. Spalvos novatorių grupė – tai vartotojai, mėgstantys išbandyti naują spalvą ir pasirengę tam išleisti didesnę pinigų sumą vien todėl, kad tai nauja. Paprastai šiai kategorijai priklauso 30–50 metų moterys, vyrai iki 30 metų, taip pat visi impulsyvūs pirkėjai. Spalvos nuosaikiųjų grupei priskirtini vartotojai perka naujos spalvos pakuotę tik pamatę, kad kiti tokią renkasi. Šie žmonės paprastai būna 30–50 metų vyrai ir moterys, daugumą jų galima apibūdinti kaip „atsargius" pirkėjus. Spalvos konservatorių grupė – tai linkusieji rinktis „saugias" spalvas: mėlyną, juodą, pilką. Šios grupės žmonės paprastai būna vyrai, kuriems per 60 metų ir apsipirkinėti nemėgstantys asmenys (Kaszubowski, 2004).

Spalvų reikšmės keičiasi kartu su mada. Spalvų reikšmės keičiasi bėgant laikui. Prieš daugelį metų žalia spalva buvo sieta su nemaloniais vaizdais. Tačiau šiandien, atrodo, ši reikšmė pasikeitusi, dabar žalia laikoma gamtos, gyvybės spalva. Žalia taip pat turi tendenciją vartotojams suteikti sveikumo jausmą. Žaliose pakuotėse esančius produktus vartotojai laiko turinčiais mažiau kalorijų, daugiau baltymų ir mažiau riebalų. Juodos spalvos reikšmė taip pat kito laikui bėgant. Prieš daugelį metų juoda spalva sieta tiesiog su mirtimi ir depresija. Dabar juoda dažniau perteikia eleganciją, turtą, rafinuotumą. Nors juoda nėra labai populiari kalbant apie maisto pakuotes, ji vis tiek naudojama siekiant išskirti kitas pakuotės spalvas (Kaszubowski, 2004).

Spalvų reikšmės keičiasi skirtingose kultūrose. Mokslininkai H. Kauppinen-Räisänen ir H. T. Luomala (2010) teigia, kad skirtingose šalyse ir kultūrose spalvos turi skirtingas reikšmes. Vienas klaidingas spalvos parinkimo sprendimas ir visa šalis gali nusigręžti nuo konkretaus produkto. Tam tikroje kultūroje vyraujantis konkretaus produkto nemėgimas dėl jo pakuotės taip pat gali lemti vartotojų nepasitenkinimą pačia bendrove. Kad būtų nustatyta, kokios spalvos ir kaip veikia skirtingose kultūrose, būtina atlikti tyrimus. Pavyzdžiui, tyrėjai nustatė, kad žalia spalva turi tendenciją teigiamai paveikti Vidurio Rytų vartotojus. Antra vertus, nustatyta, kad žalios pakuotės nelabai palankiai priimamos Kinijoje ir Prancūzijoje. Žalia spalva nevienareikšmiškai priimama ir Egipte. Kitas pavyzdys – juoda spalva Honkonge. Juodos raidės ant pakuotės reikštų prastesnę kokybę. Taigi, įvairiose šalyse į tą pačią spalvą žiūrima nevienodai.

Spalvų suvokimas priklauso nuo lyties. Nors tyrimų rezultatai nevienareikšmiški, daugelis analizių rodo, kad vyrai ir moterys pirmenybę teikia ne toms pačioms spalvoms. Penktojo dešimtmečio pradžioje mokslininko H. J. Eysenck atliktoje

spalvų tyrimų apžvalgoje jau buvo pastebimi tokie lyties ir spalvos ryšio rezultatai: geltona turi didesnę efektinę vertę vyrams nei moterims, o mėlyna vyrams yra išskirtinesnė nei moterims. Vyrai iš esmės labiau mėgsta mėlyną nei raudoną, oranžinę nei geltoną. Mėlyna spalva patinka daugumai žmonių, nepriklausomai nuo jų kultūros, šalies, amžiaus, socioekonominės situacijos ar lyties, taigi šią spalvą naudoti yra „saugiausia" visose tikslinėse rinkose, nors ši spalva ne visada yra geriausia. Moterys labiau mėgsta raudoną nei mėlyną, geltoną nei oranžinę. Paprastai moterys turi daugiau mėgstamų spalvų nei vyrai, labiau linkusios išbandyti naujas spalvas (Moser, 2013).

Spalvų suvokimas priklauso nuo amžiaus. Vaikai pirmenybę teikia šviesesnėms pirminėms bei antrinėms spalvoms: raudonai, geltonai, mėlynai, oranžinei, žaliai, violetinei. Taip pat pirmenybę teikia stambiems spalvų plotams, o ne raštams. Paaugliai atviresni eksperimentavimui su rafinuotesnėmis ir sudėtingesnėmis spalvomis, mat naudojasi kompiuterinės grafikos programomis, kurios pasižymi plačiu spalviniu spektru. Jaunesnės paauglės mergaitės labai mėgsta įvairius violetinės ir rausvos spalvos atspalvius. Vėlyvojoje paauglystėje pirmenybė teikiama juodai – tai siejama su psichologiniu juodos spalvos poreikiu pereinamuoju laikotarpiu iš vaikystės nekaltumo į suaugusiojo rafinuotumą (Kaszubowski, 2004). Skoniai ima keistis apie 25 metus, nes vartotojai ima labiau pasitikėti savimi ir randa savo gyvenimo kryptį. Suaugusieji pirmenybę teikia labiau prislopintoms spalvoms. Mažiau atviri eksperimentuoti su spalvomis linkę būti prisirišę prie savo mėgstamų spalvų. Vartotojams 65 metų ir vyresniems geltona yra mažiausiai mėgstama spalva, nebent ji yra sviesto „blyškumo". Pirmenybė yra teikiama aiškioms ir „švaresnėms" spalvoms, pavyzdžiui, šviesiai mėlynai, rausvai, žaliai. Apskritai, geriau jaučiasi su raminančiomis spalvomis – mėlyna, žalia, rausva ir violetine, o ne ryškiomis, stimuliuojančiomis. Dauguma vyresnių moterų dažnai renkasi violetinius atspalvius, nuo tamsiai purpurinės ir violetinės iki rausvai violetinės ir šviesiai violetinės.

Spalvų suvokimas pagal socialinę padėtį. Tam tikras tendencijas galima įžvelgti ir spalvų suvokime pagal socialinę padėtį. Darbininkų klasė ir dirbantieji fizinį darbą pirmenybę teikia ryškioms ir šiltoms pirminėms ir antrinėms vaivorykštės spalvoms. Turtingesni žmonės pirmenybę teikia sudėtingesnėms ir įmantresnėms spalvoms – tretinėms bei pirminių ir antrinių spalvų atspalviams (Mayers, 2000).

Spalvų suvokimas pagal išsilavinimą. Tyrimai parodė, kad kuo labiau žmonės išsilavinę, tuo rafinuotesni atrodo jų spalvų pasirinkimai. Aukštąjį išsilavinimą turintys žmonės gerai suvokia tretines spalvas bei neįprastus pavadinimus turinčias spalvas. Menkiau išsilavinę žmonės pirmenybę teikia paprastesnėms pirminėms ir antrinėms spalvoms. Šiandieniame pasaulyje esant galimybei naudotis internetu ir dėl informacijos gausos vis labiau didėja pasaulinė įtaka ir poveikis spalvų pasirinkimui bei suvokimui (Stoll ir kt., 2008).

Visi šie veiksniai parodo, kad marketingo specialistams būtina nagrinėti spalvų schemas ir nustatyti tikslias *demografines* bei *psichografines* savo tikslinės auditorijos, į kurią įmonė orientuojasi, charakteristikas. Nustatę ir įvertinę šias vartotojų charakteristikas, marketingo specialistai, vystydami prekės ženklo komunikacijos strategijas, gali įgyti žymų konkurencinį pranašumą rinkoje, priimdami su marketingu susijusius sprendimus.

Spalvos suvokimo svarba ir taikymas marketinge

Spalva yra esminė produktų, paslaugų, logotipų, t. y. visos grafinės komunikacijos, pateikiamų vaizdų dalis. Tai potenciali užuomina, pagal kurią atskiriamas produktas ar įmonės ženklas ir kuo remiantis kuriama ir išlaikoma bendrovių tapatybė ir vartotojų supratimas (Madden ir kt., 2000). Marketingo sprendimuose, tokiuose kaip produkto savybės, prekės ženklas, pakuotė, pardavimo vietos aplinka bei reklamos komunikacija, spalvos parinkimas ir naudojimas ypač svarbus siekiant paveikti vartotojo elgseną.

Produkto savybių ir spalvos suvokimo sąsajos

Nustatyta, kad spalva gali atskleisti ir paties produkto savybes. P. Kotler (1973) teigė, kad materialus produktas yra tik dalis viso vartojimo paketo ir kad pirkėjai reaguoja į visą produktą, įskaitant malonumą teikiančius dalykus, vaizdus ir kt. Anot M. M. Aslam (2006), nors produkto kokybė yra pagrindinis vartotojų pasitenkinimą lemiantis veiksnys, tačiau vaizdas yra priemonė, kelianti tikslinės auditorijos susidomėjimą per pojūčių perkėlimą, siekiant, kad produktų ir logotipų spalvų sukeltas emocinis atsakas paveiktų tai, kaip vartotojai supranta produktą bei pačią įmonę. Įstatymai taip pat saugo produkto spalvą kaip prekybinį apipavidalinimą su sąlyga, kad jis suteikia antrines reikšmes.

Prekyboje spalva praneša apie produkto savybes, taip paveikdama kainos ir kokybės supratimą (Kerfoot ir kt., 2003). Spalva yra pigiausias būdas pakeisti produktą. Pavyzdžiui, Jungtinėje Karalystėje balta buvo suvokiama kaip šlamštas ir žemesnio nei vidutinio lygio, o neutrali arba smėlio spalva laikoma „nuobodžia ir niūria“, bet brangia ir „subrendusiam žmogui“, rožinė, suprantama kaip „jaunai atrodanti“, raudona laikoma „akį rėžiančia ir neskoninga“, vertinama kaip vidutinio brangumo (Kerfoot ir kt., 2003). Tamsesnės spalvos JAV dažnai siejamos su turtingumu ir verte, o tamsiai pilka spalva naudojama brangiems aukštųjų technologijų produktams, nors pastaraisiais metais šioje kategorijoje taip pat sėkmingai naudojama keletas ir naujų „įmantrių“ spalvų (Aslam, 2006).

Kalbant apie maistą, matoma spalva nurodo skonį, kurį pajuntame. Vartotojai dažnai apie ledų ar pyragaičių skonį sprendžia iš jų spalvos. Maisto spalva daro įtaką vartotojų gebėjimams teisingai identifikuoti skonį ir susidaryti atskirus skonių profilius, ji yra nemažiau svarbesnis informacijos apie skonį šaltinis už kitus (įskaitant ženklinimą ir ragavimą), o tai leidžia manyti, kad maisto spalvos pakeitimas gali paveikti ir vartotojų pasirinkimą (Ditoiu, Caruntu, 2014).

Pastebėta, kad spalva sukelia stiprias produkto asociacijas ir kategorijos vaizdinius. Pavyzdžiui, JAV mėlyna siejama su žaislais, sveiku maistu, pieno produktais, desertais ir finansinėmis paslaugomis, raudona susijusi su žaislais, picomis ir mėsos patiekalais, sidabrinė – su pieno produktais, žalia – su sveiku maistu, daržovių patiekalais, žaislais ir finansinėmis paslaugomis, geltona – su žaislais, pieno produktais, sveiku maistu ir desertais, o rausva – su kosmetika ir lėlėmis barbėmis. Spalvų preferencijų tendencijos bėgant laikui kito ir nėra visiškai aišku, ar tie pokyčiai buvo mados, susižavėjimai, sezoninės, ar tik laikinos vartotojų asociacijos (Aslam, 2006).

Spalvos suvokimas prekės ženkle

Spalvų tyrimo instituto duomenimis, žmonės atlieka nesąmoningus sprendimus bet kurioje naujoje situacijoje ar rinkdamiesi naują prekę per pirmąsias 90 sekundžių. Nustatyta, kad nuo 60 proc. iki 90 proc. tokiam spontaniškam žmonių pasirinkimui įtakos turi spalva. Sprendžiant apie prekės ženklą, taip pat apie 90 proc. susidarytos nuomonės nulemia būtent spalva.

Spalvų psichologai A. Wright ir kt. (2004) teigė, jog smegenys spalvą suvokia pirmiau nei formą ar raides. Kadangi toks didelis spalvos poveikis yra nesąmoningas, prekės ženklai siunčia informaciją pirkėjams, nesvarbu, jie suvokia tai ar ne. Prekės ženklo spalva turi būti parinkta, siekiant ne tik išsiskirti iš konkurentų. Reikia, kad ji atitiktų prekės pobūdį. Kadangi spalva skirtingai suvokiama skirtingo amžiaus, kilmės, išsilavinimo ir lyties vartotojų, kuriant prekės ženklus, būtina įvertinti tikslinės auditorijos demografiją.

Spalvos turi itin didelį poveikį vaikams, todėl prekės ženklai yra kuriami atsižvelgiant į vaikų pamėgtas spalvas. Pavyzdžiui, „Heinz“, pardavinėdami pomidorų padažą, naudoja etiketes su skirtingomis spalvomis tam, kad priviliotų vaikus.

Spalvas nevienodai priima ir skirtingų tautų ir kultūrų vartotojai. Siekiant prekės ženklą vystyti užsienio rinkose reikia pirmiausiai išsiaiškinti, kaip spalvos yra suvokiamos ir ar sukelia pageidaujamas asociacijas. Tačiau jei prekės ženklas pakankamai stiprus, jis gali įtikti ir įvairių kultūrų, lyčių žmonėms ir nesusidurti su sunkumais dėl skirtingų spalvos asociacijų, nes jie prekę rinksis ne tik pagal prekės ženklo spalvą, pavadinimą, tačiau ir pagal produkto pakuotę bei kitas charakteristikas.

Žinoma, spalva negali būti vienintelis prekės ženklo elementas, kuriuo remiantis reikia jį kurti. Nė vienas prekės ženklas negali turėti tik vieno elemento – spalvos. Deja, pasaulyje yra apie 270 milijonų spalvų neskiriančių pirkėjų. Tyrėjai tai akcentuoja kaip problemą, ypač kai spalvomis siekiama perduoti specifinę informaciją apie prekės ženklą, kurios neįmanoma perduoti kitokiais būdais. Jei spalvų kontrastai yra per ryškūs, per dideli, tam tikrų spalvų kombinacijos gali būti taip pat neįžiūrimos. Pavyzdžiui, raudonos raidės juodame fone atrodo juodos. Ir kai į šias spalvas žiūrės gerai spalvų neskiriantis žmogus, jis tiesiog neįskaitys teksto.

Pasak V. Šimoliūno (2004), spalva ne tik sukelia emocijas, padeda kurti efektyvesnį dizainą, bet ir atlieka elemento akcentavimo funkciją. Akcentuojama detalė gali būti spausdinta arba piešta. Akcento spalva turi turėti dvi arba tris pagalbines spalvas. Pagalbinės spalvos gali būti blankesnės, šviesesnės arba tamsesnės nei akcento spalva. Rezultatas priklauso nuo spalvų balanso ir kontrasto santykio. Rekomenduojamas paprastas, bet įsimintinas spalvų derinys, ryškus kontrastas ir derančios tarpusavyje spalvos. Vienos spalvos bei juodos ir (arba) pilkos spalvų kombinacija yra laikoma klasikiniu spalvų derinimo pavyzdžiu.

M. Moser (2003) pavyzdžiais parodė, kad trys veiksniai – spalvos įmantrumo lygis, išskirtinumas kategorijoje ir gebėjimas sukelti emocinį atsaką – veikia įmonių pasirinkimą. Paprastos, ryškios ir intensyvios spalvos yra kelio ženkluose, parduotuvėse *Toys 'R' Us* ir *McDonald's* restoranuose. Įmantrios žymi eleganciją ir asmenišką komunikaciją (pvz., *Armani* ar *Jaguar* prekės ženklai). Spalvos išskirtinumas kategorijoje arba vizualusis prekės ženklas leidžia vizualiai atskirti produktus.

Spalva taip pat palengvina emocinį prekės ženklo naudojimą. Kad pasiektų psichogeninį rinkos heterogeniškumą, bendrovės galėtų naudoti spalvas, susijusias su konkrečiomis emocijomis.

Produkto pakuotės spalvos suvokimo ypatumai

Spalvos parinkimas yra būtinas sprendimas kuriant pakuotės dizainą. Ankstesniuose tyrimuose pripažįstama, kad verta dėti pastangas į pakuočių dizaino kūrimą, nes vartotojai iškart pastebi pakuotės dizainą ir jo keliamą estetinį įspūdį (Labrecque ir kt., 2013). Be to, pastebėta, kad vartotojų prekės ženklo pasirinkimas gali būti pagrįstas dizaino sukuriama estetine verte. Vis dėlto pakuotės dizainas ir spalvos atlieka ne vien estetinę paskirtį. Marketingo tyrimų apžvalga atskleidžia, kad pakuotės spalvos turi dvi papildomas funkcijas: spalvos patraukia dėmesį ir vartotojai suvokia spalvas kaip dirgikliu grįstą informaciją.

Atliktų pakuočių tyrimų rezultatai parodė, kad forma, paveikslėliai ir spalvos nesąmoningai patraukia vartotojų dėmesį. Ypač akcentuojama spalva kaip dėmesį patraukianti priemonė, nes tai – būtiniausia vaizdinė užuomina. Nustatyta, kad tai pirmiausiai vartotojų pastebimas pakuotės ženklas. Taip pat nurodoma, kad spalva kai kuriais atvejais geba išlaikyti sąmoningą vartotojų dėmesį (Kauppinen-Räisänen, Luomala, 2010). Dažniausiai akcentuojamos šviesios ir šiltos spalvos. Be to, teigiama, kad dėmesys didėja proporcingai spalvos nuokrypiui. Spalvos kaip priemonė estetinei patirčiai sukurti yra ypač svarbios, nes patrauklios pakuotės atkreipia dėmesį labiau nei įprastinės. Be to, M. Stoll ir kt. (2008) pabrėžia, kad patrauklumas gali iš tiesų išlaikyti dėmesį, o tai įgalina informacijos apdorojimą. Spalvų pasirinkimai ir spalvos, kaip priemonės estetiniam atsakui sukelti, yra plačiai tyrinėti, bet ne ryšys tarp spalvų pasirinkimo ir konteksto. Tik keliuose moksliniuose darbuose sutelktas dėmesys į spalvų pasirinkimus pagal produkto tipą, nors spalvų pasirinkimų įtaka produkto vertinimui yra patvirtinta, nes populiariausios aprangos spalvos yra mėlyna, raudona ir juoda, o kalbant apie automobilius, pirmenybė teikiama mėlyniems, pilkiems, raudoniems, baltiems ir juodiems atspalviams. Taip pat yra įrodyta, kad vaikai rinkdamiesi saldainius pirmenybę teikia tam tikroms spalvoms. Atitinkamai spalvų patrauklumo pakuotėse tyrimuose pagrindinis dėmesys buvo skiriamas nustatyti universalioms pirmenybėms spalvoms, su kultūra susijusiems pasirinkimams bei pasirinkimams, kylantiems atsižvelgiant į lyties, rasės, amžiaus ir asmenybės charakteristikas. Ankstesni pakuočių tyrimai parodė, kad atskiri dizaino elementai gali reikšti net produkto kokybę. Taip pat nustatyta, kad pakuotės medžiagos turi įtakos produkto lūkesčiams ir vertinimams. Anot M. Moser (2003), paveikslėliai pakuotėje funkcionuoja kaip su produktu susijusios informacijos ženklai, lemiantys paties produkto vertinimą.

Spalvos suvokimas produkto reklamoje

Kaip jau buvo minėta anksčiau, didžiausias informacijos kiekis žmogų pasiekia per regėjimą. Vaizdinis reklamos pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją, nes vaizdo suvokimui žmogus sunaudoja mažiausiai energijos. Bent

vienas reklamoje pateiktas vaizdinis elementas turi nesąmoningai veikti vartotoją. Tai gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ir spalvota nuotrauka ar teksto kompozicija. Tuščia erdvė, abstraktūs vaizdai ir piešiniai reklamoje dažnai neveiksmingi. Kuo realesnė iliustracija, tuo didesnį poveikį turi reklama, nes dėmesį patraukia tai, kas tiesiogiai susiję su produktu ar pačiu vartotoju.

Spalvos įtaka reklamoje yra vertinama estetine, simboline, įsivaizdavimo ir jutimine prasmėmis. Tai yra vienas iš pačių svarbiausių kodų, per kurį reklamoje pateikiama informacija vartotojo bus įvertinta emociškai ir paveiks psichologiškai. Kuriant reklamą kūrėjas remiasi spalvų psichologija, siekdamas paskatinti reikiamą vartotojo elgseną. Teisingai taikydamas spalvas kūrėjas gali suvaldyti vaizde keliamas asociacijas bei formą. Vartotojas, matydamas tam tikrą spalvą, gali pajausti skonį, suvokti objekto svorį, net susidaryti kvapo įspūdį. Reklamos kūrėjas, panaudodamas spalvas, gali manipuliuoti vartotojo aplinkos suvokimu, transformuoti erdvę bei dimensiją.

Didelę reikšmę reklamoje turi kontrastas, todėl dažnai naudojami spalvų deriniai. Teigiama, jog idealu naudoti raudoną ir geltoną; geltoną ir juodą; baltą, mėlyną ir raudoną; mėlyną ir geltoną; juodą ir geltoną spalvas. Geriausiai suvokiamos juodos raidės geltoname fone, žalios arba raudonos raidės baltame fone. Nesąmoningo dėmesio pritraukimas yra trumpalaikis, po kelių sekundžių pritrauktas dėmesys arba dingsta, arba pereina į kitą stadiją – sąmoningą dėmesį. Žmogus apžiūrinėja reklaminį skelbimą toliau, gilinasi į reklamos turinį. Sąmoningas dėmesio sutelkimas įmanomas tik, jei reklamos objektas žmogui yra svarbus, įdomus, reklamos turinys atitinka gero skonio reikalavimus (Krishna ir kt., 2016).

Spalva padeda patraukti vartotojų dėmesį. L. Cian ir S. Cervai (2011) teigė, kad spalva spausdintuose pranešimuose labai sustiprina dėmesį ir spalvota reklama laikraštyje turi beveik tokią pačią tikimybę pritraukti dėmesį kaip 30 sekundžių trukmės TV reklama. Tyrimai rodo, kad reklamos pateikimo adaptavimas kiekvienos užsienio rinkos vietiniam pasirinkimui, kultūros ir marketingo kompleksui yra veiksmingas. Reklamuotojai yra linkę tam tikrose kategorijose arba konkretiems vartotojams rodyti produktus panašiomis spalvomis ir vengti bet kokio stereotipų neatitikimo. Taip pat nustatyta, kad produktas ir spausdintinių reklamų spalva, produktas ir žurnalo tipas susiję ir kad yra skirtumų naudojant spalvą į rasistinius dalykus orientuotoje žurnalo reklamoje, bet tai negalioja kurios nors vienos lyties asmenims skirtiems žurnalams. Svarbu įvertinti spalvos santykį su tiksline auditorija ir žinutės, produkto bei pačios priemonės pobūdį (Aslam, 2006).

Vaizdinė ir garsinė spalvų sinestezija taip pat gali būti veiksmingai taikoma reklamoje. Manoma, kad tarp spalvų ir garsų arba konkrečių muzikos instrumentų yra natūralus ryšys, arba, kad žodinis jaudinimas galėtų vesti prie vaizdinio jaudinimo, o konkretus vaizdas sužadinamas žodžiais („spalvinės balsės“) arba girdimosiomis užuominomis („spalvinė muzika“ arba garsai). Tikėtina, kad besirimuojantys žodžiai veikia kaip stimulas, generuojantis teigiamus vaizdus, emocijas ir nuotaikas vartotojams. Eksperimentinę sinesteziją galima sukelti regimaisiais arba girdimaisiais stimulais, siekiant išbandyti jos poveikį ketinimams pirkti. Ji turėtų atskleisti, ar konkretūs vartotojai arba

produktai demonstruoja sinestezinius poveikius regimaisiais ar girdimaisiais kanalais. Pirmieji tyrimų duomenys parodė, kad egzistuoja kalbiniai skirtumai įvardijant spalvas ir atspalvius, o vaizdiniai prekės ženklo identifikatoriai lengviau įsimenami, pavyzdžiui, kiniškų prekių ženklų pavadinimų, girdimieji – angliškų prekių ženklų pavadinimų (Leigh ir kt., 2006).

Spalvos suvokimas pardavimo vietoje

Su vis didėjančia konkurencija rinkoje susiduriantiems mažmeniniams prekiautojams vis sunkiau išskirti savo parduotuves vien tik prekėmis, kainomis, reklama ar pačia vieta. Tačiau pati parduotuvė gali pasiūlyti unikalią atmosferą, t. y. aplinką, lemiančią vartotojų apsisprendimą būti nuolatiniais pirkėjais. Taigi parduotuvėje esantys elementai, pavyzdžiui, spalva, apšvietimas, stilius arba muzika, sprendimų priėmimui gali daryti tiesioginį poveikį nei kitos priemonės, kurių pardavimo vietoje nėra (pvz., reklama). Esminis parduotuvės aplinkos vaidmuo – suteikti vartotojams informacinių užuominų apie prekių ir paslaugų kokybę (Moser, 2003).

Taip pat nustatyta, kad parduotuvės aplinka yra ypač svarbi bendram parduotuvės įvaizdžiui. Be to, parduotuvės įvaizdis yra svarbus priimant sprendimą, kurią parduotuvę rinktis. D. Grewal ir kt. (1998) nustatė, kad vartotojų įsitikinimai, ar parduotuvė fiziškai patraukli labiau nei prekių kokybė, bendras kainų lygis ar asortimentas, koreliavo su ketinimais būti nuolatiniais pirkėjais. Tyrimuose, analizuojančiuose parduotuvės įvaizdį, prekių kokybė ir aptarnavimo kokybė laikomi esminiais kintamaisiais. Ne mažiau svarbu, kad prekių ir aptarnavimo kokybės vertinimai yra itin reikšmingi vartotojų sprendimų priėmimo procese (Moser, 2003).

Mažmeninės parduotuvės aplinka labai reikšmingai veikia vartotojų daromas išvadas apie prekių kokybę. D. Grewal ir kt. (1998) nustatė, kad parduotuvės interjero vaizdai pagal svarbą nusileidžia tik prekės ženklui – į juos labiausiai atsižvelgiama iš kelių užuominų, iš kurių vartotojai gali rinktis norėdami įvertinti prekių kokybę. Spalvos įtakos mažmeninėje aplinkoje tyrimų rezultatai parodė, kad šiltų spalvų aplinkoje esančias prekes subjektai laikė šiuolaikiškesnėmis, naujesnėmis (neabejotinai vienas iš prekių kokybės matavimų) už prekes, esančias šaltų spalvų aplinkoje.

Spalva veikia kaip pakaitinė užuomina mažmeninės prekybos aplinkoje. M. M. Aslam (2006) teigė, kad šiltos spalvos (raudona, oranžinė ir geltona) fiziškai geriau pritraukia vartotojus į parduotuvę ir yra ypač tinkamos parduotuvės langams, įėjimams ir vitrinoms, tačiau laikomos trukdančiomis vartotojui priimti sprendimą parduotuvės viduje. Šaltos spalvos (pvz., mėlyna, žalia) gerai tinka vitrinoms ir yra tinkamesnės, kai vartotojui sunku apsispręsti pirkti. Tarpkultūrinis požiūris į spalvų naudojimą mažmeninės prekybos aplinkoje yra esminis sektoriui tampant globaliu.

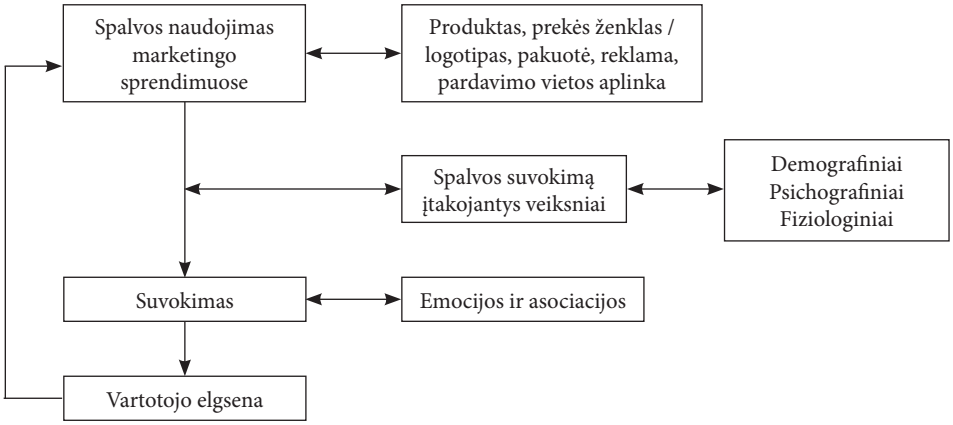
Spalvos suvokimo raiškos marketingo sprendimuose modelis

Juslėmis siekiama perduoti pojūčius ir jutimines išraiškas, sustiprinančias vartotojo jutiminę prekės ženklo patirtį. Regimasis suvokimas – bene akivaizdžiausias suvokimo būdas. Jis tiesiogiai susijęs su visais elementais ir taikymo būdais, priklausančiais regimajai įmonės tapatybei.

Remiantis M. M. Aslam (2006), D. G. Mayers (2000), T. J. Madden ir kt. (2000), H. Kauppinen-Räisänen ir H. T. Luomala (2010), M. C. Ditoiu ir A. L. Caruntu (2014), M. Stoll ir kt. (2008), L. I. Labrecque ir kt. (2013), S. Kerfoot ir kt. (2003), V. Šimoliūno (2004), M. Moser (2003), Grewal ir kt. (1998), T. W. Leigh ir kt. (2006), L. Cian ir S. Cervai (2011), A. Krishna ir kt. (2016) autorių darbais yra pagrindžiamas ir sudaromas koncepcinis spalvos suvokimo poveikio marketingo sprendimuose modelis (žr. 1 pav.), kuris gali būti naudojamas siekiant įvertinti vartotojų spalvų suvokimą ir veiksmingą panaudojimą marketingo sprendimuose tokiuose kaip produktas, prekės ženklas, pakuotė, reklama ir pardavimo vietos aplinka.

Atlikti tyrimai parodė, kad spalva yra svarbi marketingo sprendimuose, nes daro įtaką vartotojų suvokimui bei elgsenai. Spalva turi būti tinkamai suvokta, parinkta atsižvelgiant į vartotojų pagrindinius *demografinius* veiksnius: amžių, lytį, kultūrą, išsilavinimą. Tyrimuose išskiriama ir daugiau veiksnių, tokių kaip gyvenimo stilius, religija, statusas visuomenėje, standartai, kalba ir kt. Spalvos suvokimui didelę įtaką daro žmonių *psichografiniai* veiksniai: tai, kokią reikšmę jiems turi spalva, su kuo asocijuojasi, kokias emocijas sukelia. Taip pat svarbu nepamiršti ir *fiziologinio* veiksnio, tokio kaip žmonių daltoniškumas ar spalvinis regėjimas.

Galima teigti, kad jei spalva tinkamai (veiksmingai) parinkta, ji tiesiogiai veikia vartotojo suvokimą bei elgesį ir marketingo tikslus. Tinkamai parinkta spalva marketingo sprendimuose gali padidinti buvimo laiko trukmę prekybos vietoje, vartotojų ketinimus dar kartą grįžti į parduotuvę ir pirkti, pirkėjų ketinimus mokėti daugiau už produktą, pardavimų apimtis. Spalvos veiksmingumas marketinge gali sustiprinti patį prekės ženklą, komunikacijos žinutę, išskirtinumą iš konkurentų, įmonės įsimenamumą, įmonės įvaizdį, emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo, išskirtinę atmosferą, malonią aplinką vartotojams, darbuotojams, individualumo ir išskirtinumo pojūtį bei pagerinti vartotojų suvokimą įvertinant parduotuvę, produktą, prekės ženklo ir (ar) produkto atpažinimo galimybes, produkto savybes, vartotojo nuotaiką. Esminis momentas vystant vaizdinio marketingo



1 pav. **Spalvos suvokimo poveikio marketingo sprendimuose koncepcinis modelis**

sprendimus yra tinkamas spalvų parinkimas. Būtina ištirti, kaip spalvas suvokia, su kuo jos asocijuojasi ir kokias reikšmes turi vartotojoms bei kaip tai paveiks jų elgseną.

Išvados

Atliktas teorinis tyrimas atskleidė, kad skirtingos juslės veikia vartotojų elgseną ir supratimą apie prekes ir paslaugas. Galima teigti, kad jutiminė prekės ženklo patirtis gali būti svarbiausias veiksnys kuriant ir vystant prekės ženklą, stiprinant vartotojų lojalumą. Analizuojant literatūrą pastebėta, kad jutiminė informacija yra dominuojančiai susijusi su vartotojo produktų ir paslaugų suvokimu. Įmonė gali naudoti jutimines strategijas, išreikštas pojūčiais ir jutiminėmis išraiškomis penkių žmogaus juslių atžvilgiu (vaizdas, kvapas, skonis, lytėjimas, garsas), paliekant prisiminimus apie prekės ženklą ar paslaugą. Vertės kūrimo proceso metu jutiminė prekės ženklo patirtis siūlo elgsenos, emocinę, kognityvinę, jutiminę ar simbolinę vertę gilesniame, labiau vidiniame lygmenyje, lyginant su kitomis marketingo koncepcijomis. Šiuo atžvilgiu kvapas, garsas, vaizdas, skonis ar lytėjimas gali sustiprinti teigiamą jausmą, vadovaujantis patirtine logika, kuri generuoja tam tikrą vertę individui (vartotojui) ir ypač kuria prekės ženklo įvaizdį.

Analizuojant tyrimus pastebėta, jog iki šių dienų vaizdas, kaip juslių marketingo elementas, dažnai yra greičiausiai pastebimas ir labiausiai daro įtaką vartotojui. Vizualinė informacija yra veiksmingas būdas individo dėmesiui patraukti. Spalva yra vienas iš svarbiausių vaizdinio marketingo elementų. Spalvos atkreipia žmogaus dėmesį, sukelia nevalingas žmogaus reakcijas į tam tikras asociacijas, reikšmes ir emocijas. Mokslininkai teigia, kad spalva yra nebrangi ir efektyvi priemonė kurti teigiamai vartotojų nuomonei apie prekės ženklą ar paslaugą.

Išnagrinėjus įvairių autorių darbus pastebėta, kad spalvinį suvokimą lemiantys veiksniai gali būti išskiriami į tokias pagrindines grupes*: demografiniai*, *psichografiniai* ir *fiziologiniai*. Spalvos suvokimas priklauso nuo to, kas yra vartotojas, kokią reikšmę jo šalies kultūra suteikia spalvai. Kiekvienoje spalvoje yra fiziologinis ir psichologinis komponentas, taip pat subjektyvios reikšmės, kurias priskiria kiekvienas individas. Spalvų preferencijas „nuspalvina“ tokie veiksniai kaip: lytis, amžius, išsilavinimas, kultūra, kurioje vartotojas užaugo, visuomenėje esantys išankstiniai įsitikinimai dėl spalvų, teigiamos ir neigiamos asociacijos su tam tikromis spalvomis vaikystėje, taip pat gyvenimo patirtis.

Apibendrinant, galima teigti, jog tam, kad būtų paveikti prekybos vietoje esantys vartotojai, jų dėmesį turi patraukti stimulas; tai yra sąlyga bet kokiam tolesniam produkto vertinimui, nepriklausomai nuo to, ar jis susijęs su estetika, ar su informacijos apdorojimu. Spalvos tai potenciali užuomina, padedanti išskirti produktą ir jo ženklą ir kuria remiantis kuriama ir išlaikoma įmonių tapatybė ir vartotojų suvokimas. Taigi, siekiant paveikti vartotoją, spalvos naudojamos sąsajoms su produkto savybėmis nusakyti produkto pakuotėje, reklamoje bei pardavimo vietoje. Ypač svarbu tinkamai parinkti ir naudoti spalvas viename iš svarbiausių marketingo sprendimų, t. y. prekės ženklo komunikacijoje.

Literatūra

1. Alsem, K. J., Kostelijk, E. (2008). Identity Based Marketing: A New Balanced Marketing Paradigm // European Journal of Marketing. Vol. 42, p. 907–914. doi: 10.1108/03090560810891064.
2. Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue // Journal of Marketing Communications. Vol. 12, p. 15–30. doi: 10.1080/13527260500247827.
3. Balaji, M. S., Raghavan, S., Jha, S. (2011). Role of Tactile and Visual Inputs in Product Evaluation: A Multisensory Perspective // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 23, p. 513–530. doi: 10.1108/13555851111165066.
4. Cian, L., Cervai, S. (2011). The Multi-Sensory Sort (MuSeS): A New Projective Technique to Investigate and Improve the Brand Image // Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 14, p. 138–159. doi: 10.1108/13522751111120666.
5. Ding, C. G., Tseng, T. H. (2015). On the Relationships among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity // European Journal of Marketing. Vol. 49, p. 994–1015. doi: 10. 1108/EJM-04-2013-0200.
6. Ditoiu, M. C., Caruntu, A. L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination // Procedia-Social and Behavioral Sciences. Vol. 109, p. 301–306. doi: 10.1016/ j. sbspro.2013.12.461.
7. Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice // Journal of Consumer Marketing. Vol. 24, No. 7, p. 385–394. doi: 10.1108/07363760710834807.
8. Funk, D., Ndubisi, N. O. (2006). Colour and Product Choice: A Study of Gender Roles // Management Research News. Vol. 29 (1/2), p. 41–52. doi: 10.1108/01409170610645439.
9. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions // Journal of Retailing. Vol. 74, No. 3, p. 331–352. doi:10.1016/S0022 4359(99)80099-2.
10. Gronroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? // European Business Review. Vol. 20, Issue 4, p. 298–314. doi: 10.1108/09555340810886585.
11. Gupta, S. Vajic, M. (1999). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences / In New Service Development: Creating Memorable Experiences, ed. J. Fitzimmons, M. Fitzimmons, p. 33–35. – Sage Publications, Inc.
12. Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-sensory Brand-experience Concept // European Business Review. Vol. 23, No. 3, p. 256–273. doi: 10.1108/09555341111130245.
13. Hulten, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. – Palgrave Macmillan: Hampshire.
14. Kareklas, I., Brunel, F. F., Coulter, R. A. (2014). Judgment Is Not Color Blind: The Impact of Automatic Color Preference on Product and Advertising Preferences // Journal of Consumer Psychology. Vol. 24, No. 1, p. 87–95. doi: 10. 1016/j.jcps.2013.09.005.
15. Kaszubowski, R. (2004). How to Use Color in Food Packaging. Internet access: <http://www2.uwstout.edu/content/rs/2004/article07.pdf> [accessed September 6, 2016].
16. Kauppinen-Räisänen, H., Luomala, H. T. (2010). Exploring Consumers' Product-Specific Colour Meanings // Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 13, No. 3, p. 287–308. doi: 10.1108/13522751011053644.
17. Kerfoot, S., Davies, B., Ward, P. (2003). Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands // International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 31, No. 3, p. 143–152. doi: 10.1108/09590550310465521.
18. Kosslyn, S. M., Thompson, W. L. (2003). When Is Early Visual Cortex Activated During Visual–mental Imagery? Theory and Meta-analysis // Psychological Bulletin. Vol. 129, No. 5, p. 723–746. doi: 10.1037/0033-2909.129.5.723.
19. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool // Journal of Retailing. Vol. 49, No. 4, p. 48–64. Internet access: <https://www.researchgate.net/profile/Philip_Kotler/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Model/links/5509bd440cf26198a63994c7.pdf/> [accessed December 1, 2015].
20. Krishna, A., Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction // Journal of Consumer Psychology. Vol. 24, No. 2, p. 159–168. doi: 10.1016/j.jcps.2013.12.006.

21. Krishna, A., Cian, L., Sokolova, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising // Current Opinion in Psychology. Vol. 10, p. 142–147. doi: 10.1016/j.copsyc.2016.01.007.
22. Labrecque, L. I., Patrick, V. M., Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions // Psychology & Marketing. Vol. 30, No. 2, p. 187–202. doi:10.1002/mar.20597.
23. Leigh, T. W., Peters, C., Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption // Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 34, No. 4, p. 481–493. doi: 10.1177/0092070306288403.
24. Lindstrom, M. (2010). Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. – Free Press.
25. Madden, T. J., Hewett, K., Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences // Journal of International Marketing. Vol. 8, No. 4, p. 90–107. doi: 10.1509/jimk.8.4.90. 19795.
26. Mayers, D. G. (2000). Psichologija. – Kaunas: Poligrafija ir informatika.
27. Moser, M. (2013). United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered. – Boston, MA: Harvard Business Press.
28. Ou, L. C., Luo, M. R., Woodcock, A., Wright, A. (2004). A Study of Colour Emotion and Colour Preference. Part I: Colour Emotions for Single Colours // Colour Research & Application. Vol. 29, No. 3, p. 232–240. doi: 10.1002/col.20010.
29. Šimoliūnas, V. (2004). Logotipai. – Šiaulių universiteto leidykla.
30. Stoll, M., Baecke, S., Kenning, P. (2008). What They See Is What They Get? An fMRI-study on Neural Correlates of Attractive Packaging // Journal of Consumer Behaviour. Vol. 7, No. 4–5, p. 342–359. doi: 10.1002/cb.25.

Straipsnis įteiktas 2016 11 09
Parengtas publikuoti 2017 05 30

Laimona ŠLIBURYTĖ, Ilona SKĖRYTĖ

THE INFLUENCE OF COLOR PERCEPTION ON MARKETING DECISIONS

Summary

Modern society is the society of consumers. Intensive nowadays globalization and competition regarding consumers make business and scientists search for alternative methods of influence on customers. Immaterial and intangible elements of the product affect consumers' buying decisions. Competition obliges to use actively marketing tools, which would create exclusivity, link with the consumer and recognition of brands. Some scientists argue that traditional marketing is not effective anymore. Sensory marketing dictates a new concept in marketing. It suggests using all human senses: sight, sound, smell, taste, and touch. Sensory marketing is an innovative solution in creating the emotional characteristics of the brand and providing it with a solid position in the market, as well as securing strong relations with the consumer.

Sensory marketing provides an excellent opportunity to use colour as a tool so that to form the product's differentiation. Colors may create emotional connections resulting in the differentiation of products, acquired competitive advantage, reinforced loyalty, increased sales, shorter perception time of the brand mark, longer stay of consumers in the store, created positive emotions and relation with the consumer, encouragement to buy on impulse, and increased number of intentions to go shopping again. The scientists state that colour is an inexpensive and effective tool used to create positive opinion of the consumers about the brand. The colour psychology affects human lives in many ways; however, people often do not perceive the impact of selected colours for website, forms, and packages, shop or office, when marketing is being implemented or when the clothes for employees are selected. Colour has a powerful impact on all life aspects at the subconscious level. Even though when not a word is uttered, the understanding of the meaning of colours in business provides us with a valuable tool enabling to obtain the best response to marketing and to create successful business in the end.

The studies of scientific literature allow stating that discussions on the element of sensory marketing – colour, are still very few in the marketing

research. This shortage is especially felt in the Lithuanian market. There is not enough systemized information about the usage of colours in the Lithuanian market, and as we know, the consumers' colour perception depends on the culture a lot. The majority of research conducted by scientists regarding the colour and its influence on people were done in the areas of medicine, psychology, etc. There is a lack of generalized studies, where information about colour usage in marketing decisions would be stated systematically, and this allows formulating *the research problem* as a question – how does the consumers' colour perception influence marketing decisions? *The purpose* of the article is to conduct a theoretical analysis and substantiate the consumers' colour perception peculiarities in marketing decisions by creating a conceptual model. In order to achieve this purpose, general scientific research *methods* were applied: logical analysis and synthesis of scientific literature.

Having analysed works of various authors, it can be concluded that the perception of colour influencing factors can be distinguished into the following groups: demographic, psychographic and physiological. The colour perception depends on who is the user; the significance of his/her country's culture provides different colour perception as well. Each colour contains a physiological component and a psychological component, as well as subjective values that each individual assign to a particular colour. Colour preferences rely on such factors as gender, age, education, the consumer's culture in which he/she has grown up, existing beliefs in society about colours, childhood, positive and negative associations with certain colours, as well as life experiences. In summary, the authors conclude that to affect users at the point of sales and to attract their attention a stimulus is needed; this is a condition for any further evaluation, irrespective of whether it relates to aesthetics or information processing. Colour is a possible hint, which distinguishes the brand, and on the basis of which the identity of companies is created and the consumer perception is maintained. Therefore, in order to influence consumer behaviour, colour is used in setting linkages with characteristics of the product, defining product packaging, advertising, and point of sale. It is of particular importance to select the right colours in one of the critical marketing decisions – brand communication.