ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ – ПЕТЕРБУРГА КОМИТЕТ ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение лицей 329 Невского

административного района г. Санкт – Петербурга

Адрес: Санкт-Петербург, пр.Елизарова д.7

Телефон/факс 417-27-18, 365-90-71, e-mail: school329@spb.edu.ru

ПРОЕКТНО – ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**ТЕМА ПРОЕКТА**

**Влияние цветовой гаммы упаковки товара на потребительский выбор человека**

Руководитель проекта

Цивина Евгения Семеновна

Преподаватель экономики

Работу выполни

Коронкевич Ксения

10 «Б»класс

г. Санкт – Петербург

2014

Оглавление:

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc381552641)

[ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ 7](#_Toc381552642)

1. Начало эксперимента…………………………………………………………..7

2. Ход эксперимента…………………………………………………………..…..7

3. Заключительный этап. Подведение итогов…………………………………...8

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 9](#_Toc381552643)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 10](#_Toc381552644)

# ВВЕДЕНИЕ

Мы постоянно покупаем различные товары и пользуемся разнообразными услугами, для того, чтобы есть, одеваться, читать, смотреть телевизор,  играть, поддерживать свое здоровье, зарабатывать. То есть, каждый из нас является потребителем и совершает свой потребительский выбор.

С точки зрения экономической науки, потребительский выбор - решение потребителя о приобретении или о каком - либо способе [потребления](http://slovari.yandex.ru/%7E%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/) некоторого [блага](http://slovari.yandex.ru/%7E%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2/%D0%91%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%B0/) ([товара](http://slovari.yandex.ru/%7E%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8B/) или [услуги](http://slovari.yandex.ru/%7E%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8/)). Поведение потребителя представляет собой сложный умственный, эмоциональный и физический процесс.

Поведение потребителя - процесс, происходящий во время осуществления отдельным индивидом выбора, приобретения, применения различных товаров, услуг, с целью удовлетворения своих нужд и желаний.

Изучение потребительского поведения началось с 60-х годов, когда потребовалось объяснить, почему люди предпочитают одни товары другим. Именно изучение потребительского поведения легло в основу новой экономической науки – маркетинг.

*Ма́рке́тинг* - социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми. Конечная цель маркетинга – удовлетворение потребностей потребителя. Поведение потребителей в теории маркетинга изучается со стороны выбора ими товаров и услуг. Поэтому первооснова маркетинга – это маркетинговое исследование.

Маркетинговые исследования - это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

Процесс маркетинговых исследований  - это комплекс действий из шести этапов, каждый из которых имеет свою задачу, решение которых необходимо для проведения маркетинговых исследований. Они включают в себя определение проблемы, разработку подхода к решению проблемы, формулирование плана исследования, проведение полевых работ, подготовку и анализ данных, а также подготовку и представление отчета.

Маркетинговые исследования указывают, что большое влияние на потребительский выбор оказывает цвет упаковки товара.

Разнообразные исследования в области потребительских предпочтений показали, что покупатели доверяют упаковке и собственному суждению гораздо больше, нежели они когда-либо доверяли продавцу. Это означает, что роль упаковки при продажах продукции и, как метод в извлечении прибыли недооценивать невозможно.

Многие западные ученые уже давно обратили внимание на такой интересный факт: люди, которые находятся в изобилие продуктов питания, впадают в некое подобие транса. Весь парадокс в том, что красочное оформление упаковки только тогда приобретает смысл, когда потребитель переживает зрительное перенапряжение. То, что потенциальный покупатель, находясь в месте продаж, не смотрит на упаковку, вовсе не означает то, что он ее не видит. Всего за полчаса пребывания потребителя в супермаркете его взгляд успевает охватить более 2000 товаров различных видов и соответственно упаковки, а как известно задача каждой упаковки состоит в том, чтобы привлечь внимание.

Наука «психология потребителя» оперирует не только термином «потребительское поведение», но даже и «потребительское сознание». Действительно, потребитель не рефлектирует особенности своего потребительского поведения и не отделяет его в жизни от других видов поведения.

Также существуют определенные закономерности при выборе цвета в зависимости от половой принадлежности потребителя, его возраста, от социального положения, его темперамента и даже от географического положения.

Выбор предпочтительно (любимого) цвета человеком определяется его характером и зависит, также от социального фактора. На основании социологических исследований был получен следующий ряд цветов по мере уменьшения предпочтительности: голубой - фиолетовый - белый - розовый - пурпурный - красный - зеленый - желтый - оранжевый – коричневы - черный.  (см. приложение 1)   
Существенное внимание влиянию на восприятие человеческим глазом и на человеческое психическое состояние цвета уделял известный швейцарский психолог Макс Люшер. Этот ученый установил, что каждый цвет может вызывать абсолютно различные эмоции у человека.

Приведём пример противопоставления красного и синего цветов:

**Красный**  **Синий**

темп дыхания повышается темп дыхания снижается

пульс учащается пульс замедляется

сердцебиение учащается сердцебиение замедляется

Подводим итог: красный цвет активизирует физиологические процессы в человеческом организме, а синий замедляет их. Красный цвет возбуждает, а синий успокаивает.

Исследования, проведенные российскими психологами В.Ф. Петренко и В.В. Кучеренко, подтверждают имеющуюся взаимосвязь между эмоциональными состояниями человека и выбором им определенных цветов в качестве предпочитаемых. Так, в ситуациях радости, веселья особое предпочтение вызывают энергонасыщенные цвета (желтый и красный), одновременно отрицаются цвета покоя и расслабленности (синий и коричневый), а также цвет небытия (черный). Для ситуаций, когда человек испытывает чувство вины за различные поступки, характерно, наоборот, отрицание энергонасыщенного красного и желтого и предпочтение серого и синего цветов. Синий, таким образом, отражает не только безмятежный покой и отдых, но в сочетании с серым соответствует состоянию пассивной подавленности. В ситуациях, представляющих для человека какую-либо опасность, характерно предпочтение зеленого цвета, связанного с волевым напряжением, и желтого как энергонасыщенного, связанного с потребностью в быстрой разрядке напряжения. Причем, если для страха характерно преобладание зеленого и серого цветов при отвержении желтого, красного и фиолетового, то для агрессивного возбуждения в ответ на опасность характерно сочетание желтого с зеленым при отрицании черного и коричневого.

*То есть, на основании всего вышеизложенного, можно сделать вывод, то, что цвет может нравиться и не нравиться, зависит от индивидуальных особенностей каждого из нас.*

# 

# ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. **Начало эксперимента.**

В ходе знакомства с утверждениями ряда маркетологов, что случайный потребительский выбор обусловлен цветом упаковки, и этот выбор связан с личностными особенностями покупателя, у меня возникло желание самой в этом убедиться.

Итак, была выдвинута **гипотеза,** которую надо было подтвердить или опровергнуть:

*Потребительский выбор цвета упаковки товара связан с характером и личностными особенностями человека и его текущим эмоциональным состоянием.*

Для проверки данной гипотезы я предложила ученикам поучаствовать в эксперименте.

**Целью эксперимента** стало*:*  *подтвердить или опровергнуть мнение о соответствии выбора цвета и личностных качеств человека*

**Задача эксперимента:** *выяснить соответствие выбора цвета упаковки продукта и качеств характера человека, который этот выбор осуществляет.*

1. **Ход эксперимента**

В эксперименте приняли участие учащиеся лицея № 329 разных возрастных категорий. Всего было опрощено 66 респондентов, в том числе: девушек - 33, юношей - 33

Эксперимент состоял из двух частей.

1. Участникам были предложены на выбор конфеты одинаковой формы и вкуса в обёртках трех цветов: красного, зеленого и синего. Необходимо было выбрать одну конфету любого цвета.

Полученные результаты сведены в таблицу. (см. приложение 3)

2. Далее, участникам предлагалось заполнить анкету, в которой предлагалось, отвечая на вопросы, оценить свой характер и эмоциональные особенности. (приложение 2)

Целью этого эксперимента является сопоставление выбора цвета и характера, соответствующему этому цвету. (см. приложение 4)

Анкета была составлена на основании исследований психологов и маркетологов. Они утверждают, что существуют следующие соответствия черт и особенностей характера человека выбору цветового предпочтения.

3. В заключительной части эксперимента я сопоставила результаты выбора цветового предпочтения респондентов (2-ая часть эксперимента), указанные в анкете с их выбором цвета обертки конфеты, в эксперименте, проведенном ранее (1-ая часть эксперимента).

Идеальным результатом я считала совпадение граф анкеты цвет и соответствующего ему характера.

1. **Заключительный этап эксперимента. Подведение итогов**

В результате получилось следующее. (см. приложение 4)

Из них 39 совпадений из 66 (см. приложение 5, 6)

В процентном соотношении это составляет 59%.

Таким образом, совпадения составили более 50%. Основываясь на таком результате, можно сделать вывод, что действительно потребительский выбор цветовой упаковки товара связан наряду с прочими факторами и с характером и с личностными особенностями человека, а также с его текущим эмоциональным состоянием.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

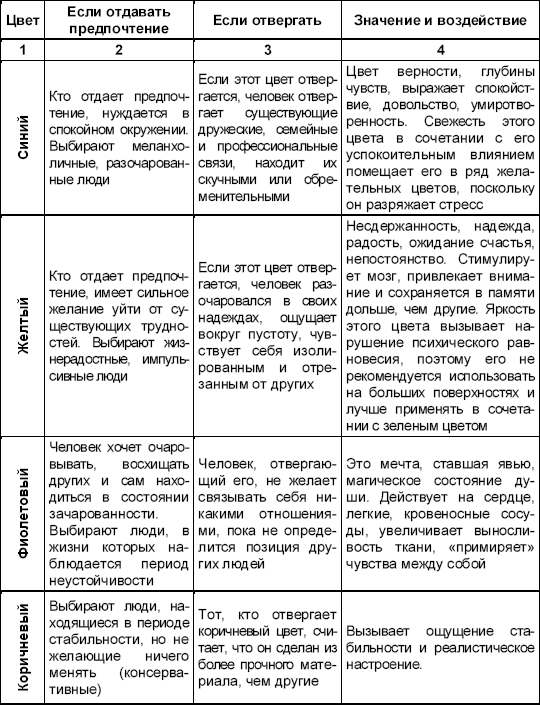
На потребительский выбор человека как Покупателя оказывают влияние очень многие факторы, такие как бюджетное ограничение, привлекательность и влияние рекламы товара и другие.

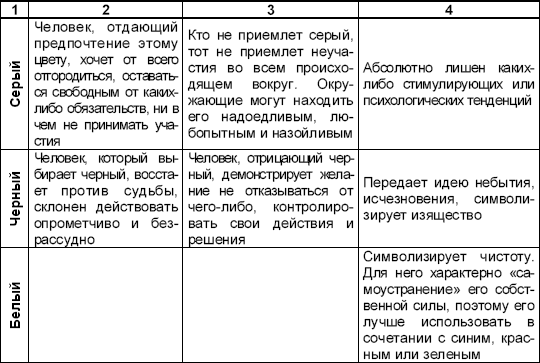
Не последнюю роль в потребительском выборе играет и цветовая гамма, используемая в упаковке товара. Также, приобретая товар, человек основывается и на своих личностных цветовых предпочтениях, исходя из индивидуальных особенностей своего характера и текущего эмоционального состояния.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

* 1. ***Браэм Г.*** Психология цвета – Санкт-Петербург – 2011.
  2. *Бункина М.К., Семенов В.А.* Экономика и психология. На перекрестке двух наук. Учебник для Вузов. – М.: Дело и сервис, 1998.
  3. ***Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г.* Психология потребителя в маркетинге /** П**ер с англ. - СПб., 2001.**
  4. *Смит А*. Психология потребителя. – СПб.: «Питер», 2004.
  5. <http://www.elitarium.ru/2011/12/15/psikhologija_cvetovosprijatija.html>
  6. <http://horoscopes.rambler.ru/psychology.html?id=814780&sec=594572>

приложение 1





приложение 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Какую конфету Вы выбрали?** | **Почему Вы выбрали этот цвет ?** | **Какой у Вас характер?** | **Ваш пол** |
| **синюю** | ▪ Мой любимый цвет | ▪ спокойный мечтательный | **М** |
| **красную** | ▪ Яркий цвет привлек моё внимание | ▪ волевой,  сильный,  активный,  мужественный |  |
| **зелёную** | ▪ Думал(а), что вкусно | ▪ твердый, уверенный  в себе | **Ж** |

приложение 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Количество респондентов** | **Мужской пол** | **Женский пол** | **Выбор цвета** |
| **26** | 15 | 11 | **синий** |
| **15** | 8 | 7 | **красный** |
| **25** | 11 | 14 | **зеленый** |

приложение 4

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цвет обёртки** | **Выбор цветового предпочтения согласно чертам и особенностями характера** | **Женский пол** | **Мужской пол** | **Выбор цвета обертки конфеты** | **Женский пол** | **Мужской пол** |
| **Синий** | **30** | 15 | 15 | **26** | 10 | 16 |
| **Зелёный** | **18** | 10 | 8 | **25** | 12 | 13 |
| **Красный** | **18** | 11 | 7 | **15** | 11 | 4 |
|  | **66** | 36 | 30 | **66** | 33 | 33 |

приложение 5

приложение 6