УДК 159.937.51:659.136

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.57-14>**Бурачек І.В.,**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і підприємництва
*Державний університет «Житомирська політехніка»***Верстова В.Я.,**студентка факультету бізнесу і сфери обслуговування
*Державний університет «Житомирська політехніка»***Ярмолюк Д.І.,**асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
*Державний університет «Житомирська політехніка»***Burachek Igor,**Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Management and Entrepreneurship,
*Zhytomyr Polytechnic State University***Verstova Vita,**Student of the Faculty of Business and Services,
*Zhytomyr Polytechnic State University***Yarmolyk Dina,**Assistant of the Department of Tourism
and Hotel and Restaurant Business,
Zhytomyr Polytechnic State University

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ З ПОГЛЯДУ МАРКЕТИНГУ

Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Психологія кольору з погляду маркетингу. Щодня ми бачимо надзвичайно багато реклами. З телевізора, інтернету, коли їдемо в маршрутці або чистимо зуби. Реклама стала постійним супутником людини ХХІ століття. При цьому кількість такого роду інформації щодня зростає, як і кількість ностворених фірм, що пропонують нові або вже звичні споживачам товари або послуги. З погляду споживача, ми не хочемо загубитися у цьому безмежжі яскравих упаковок та логотипів – нам потрібно знайти точку фіксації для очей. З погляду власників бізнесу та маркетологів, нам необхідно, щоб цією точкою фіксації став саме наш товар (у загальному розумінні). За пошуком відповідей нам необхідно звернутися до основ. Мається на увазі до сприйняття естетичних подразників нашим мозком. У цьому контексті таким подразником є колір. Під впливом мозкової активності і формується наш вибір. Саме тому досліджувана тема є надзвичайно актуальною.

Ключові слова: колір, психологія, вплив, маркетинг, дослідження, відтінок, контраст, гармонія і хаос, сприйняття, еволюція сприйняття, колірний спектр, візуальні дані, брендинг, сприйняття суті сцени, логотип.

Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Психология цвета з точки зрення маркетинга. Мы видим много рекламы каждый день. Из телевизора, интернета, когда мы едем в маршрутном такси или чистим зубы. Реклама стала постоянным спутником человека ХХІ века. В то же время объем такого рода информации увеличивается с каждым днем. Количество новых компаний, предлагающих новые или уже знакомые продукты или услуги для потребителей, также увеличивается. С точки зрения потребителя, мы не хотим потеряться, если в безграничном количестве ярких упаковок и логотипов нам нужно найти точку фиксации для глаз. С точки зрения владельцев бизнеса и маркетологов, нам нужно сделать так, чтобы именно наш продукт (в общем понимании) стал этой точкой фиксации. При поиске ответов нам нужно обратиться к основам. Это означает восприятие эстетических стимулов в нашем мозгу. В этом контексте стимулом является цвет. Под влиянием мозговой деятельности и формируется наш выбор. Именно поэтому тема, которую исследуем, является актуальной.

Ключевые слова: цвет, психология, влияние, маркетинг, исследование, оттенок, контраст, гармония и хаос, восприятие, эволюция восприятия, цветовой спектр, визуальные данные, брендинг, восприятие сущности сцены, логотип.

Burachek Igor, Verstova Vita, Yarmolyk Dina. The psychology of color in terms of marketing. We see a lot of advertising every day. From the TV, the Internet, when we ride in a shuttle bus or brush our teeth. Advertising has

become a constant companion of the person of the XXI century. At the same time, there are so many of them that physically we cannot remember everything. Scientists estimate that on average, each person sees 3,000 advertisements per day. Of these, the average person will not be able to remember more than 10. A person needs to view a product's advertisement 18 times in order to memorize the product and buy it. At the same time, the amount of this kind of information is increasing daily. The number of emerging companies offering new or already familiar products or services to consumers is also increasing. From the point of view of the consumer, we do not want to get lost if we have a myriad of bright packages and logos – we need to find the exact fixation for the eyes. From the point of view of business owners and marketers, we need to deliver the same product what will be point of fixation. Advertising should stand out, be well remembered. In doing so, she must constantly remind about herself. This makes the product successful. Given the amount of advertising, you need to know more than others to succeed. The psychology of perception will help. In this case, the psychology of perception of aesthetic insentives. When looking for answers, we need to address the basics. That perception of aesthetic stimuli to our brain. In this context, the stimulus is color. Under the influence of brain activity and our choice is formed. This article mainly addresses such aesthetic stimulus as color. Among its key features and additional features: hue, brightness, saturation, background, harmony with other colors, framing (additional elements). That is, psychology will help us understand how our perception of color is formed, what influences it, and control it by manipulating the basic and additional features of him. This kind of knowledge will help to promote the product in the initial stages to inform consumers. This is also useful for already successful companies, for updating their advertising campaign and for enhancing customer loyalty. In any case, successful color manipulation, as a major component of advertising, is the key to success.

Key words: color, psychology, influence, marketing, research, hue, contrast, harmony and chaos, perception, evolution of perception, color spectrum, visual data, branding, perception of scene essence, logo.

Постановка проблеми. Для того, щоб затриматися у полі зору споживача, не досить поверхових знань, як і нудних оголошень. Ніхто не захоче витрачати час і не зможе цього зробити, якщо ви цьому не допоможете. Колір – це унікальна можливість створити символ, який буде впливати на свідомість людей і їхнє сприйняття бренду. Як пише відомий автор коміксів Скотт Маклауд, «символи – це те, з чого створюються божества» [1]. Саме тому ця стаття присвячена глибшому розумінню взаємодії роботи нашої зорової системи та мозку – сприйняттю кольору та його психологічному впливу на людину та її вибір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження психології кольору, включаючи експерименти, з метою кращого розуміння впливу кольору на споживача, розглядаються у наукових працях видатних науковців, таких як: Г. Клар, Х. Вольфард, Л. Буш, К. Гете, Е. Юнгер, К. Кестлін.

Базовою ідеєю стало дослідження «Вплив кольору в маркетингу» [2]. Основою розуміння самого кольору є експерименти та теорії Вольфганга Гете та Ісаака Ньютона [8]. Суто з психологічного боку сприйняття кольору, як і інші психічні процеси мозку, почало активно вивчатися у ХХ столітті і згодом було обґрунтовано і сформовано у теорії: «ефект ізоляції», ефект ілюзії правди, що дають можливість провести зв'язки між різними теоріями та ефектами [7]. Розуміння сприйняття суті сцени дає змогу зрозуміти загальну картину, взаємозв'язок елементів у ній, що було продовжено Монікою С. Кастелано і Джоном М. Хендерсоном [6]. Значний вплив у розуміння сприйняття внесли і дослідники Університету Барселони. Вплив контрасту і гармонії було досліджено в експерименті Санокі і Сульмана [4]. Теорія візуального припущення Грегорі; феномен бінокулярного суперництва, що мав аналог із більш широкими висновками щодо способів маніпуляції бінокулярним суперництвом на практиці [3]. Дослідження впливу відтінків були доповнені Пітером Кенігом, а також у книзі «Яскраво-червоний і насичений синій: важливість кольору в сфері маркетингу» [5].

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення попередніх досліджень у сфері глибокого розуміння впливу кольору на мозок людини та його наслідки на поведінку споживача, його вибір, що буде заснований на сприйнятті кольору; вивчення та дослідження висвітлених у статті ефектів, теорій та феноменів з метою проведення між ними паралелей та розкриття їхніх взаємозв'язків через призму маркетингу. А також висвітлення процесів та механізмів мозку, що керують вибором, під впливом кольору та його елементів.

Виклад основного матеріалу. Роль кольору у житті людей неможливо переоцінити: він домінуючою мірою визначає всі наші дії і реакції, відіграє величезну роль у встановленні ідентичності, процесі вибору і переваги, у всій складній системі відносин людини з навколишнім світом.

Для того щоб розуміти, як мозок людини взаємодіє з кольором, необхідне розуміння таких двох понять, як:

- використання кольору – в контексті маркетингу це один із найбільш швидких способів візуалізувати головні цінності бренду;
- обробка візуальних даних – це здатність до осмислення образів, яка дає змогу людям (і тваринам) обробляти та інтерпретувати зміст інформації, отриманої завдяки зору.

Щоб усвідомити вплив кольору на нашу свідомість, потрібно спочатку розібратися в тому, як наш мозок взаємодіє з естетичними подразниками. Колір та інші візуальні стимули впливають на наше сприйняття двома способами (рис. 1).

З боку дослідників були спроби довести, що існують вроджені зв'язки між кольорами та їх значенням (наприклад, зелений колір асоціюється зі зростанням, а червоний – з любов'ю). Але більшість учених все ж впевнені, що немає універсальних асоціацій із кольорами. Попри це нейробіологи виявили, що асоціації, які були викликані візуальними подразниками, мають сильний вплив на прийняття швидких рішень. Новітні дослідження доводять, що ця залежність розвивалася еволюційним шляхом. Прикладом є дослід-

ження «Вплив кольору в маркетингу» (Impact of Color in Marketing), яке виявило, що від 62% до 90% поспішних суджень із приводу якого-небудь продукту формується під впливом кольору [2].

Пропонуємо розглянути 4 теорії, що прямо чи побічно пов'язані з кольором, але дають важливу інформацію щодо нього у висновках. Теорії наведено без розкриття змісту самого експерименту, що був покладений в основу.

Почнемо із сприйняття візуальної інформації загалом. Згідно з теорією візуального припущення Грегорі спадна обробка, або концептуально керований процес, здійснюється тоді, коли ми формуємо уявлення про велику картину з дрібних деталей [3]. Ми будемо припущення про те, що бачимо, на основі очікувань, переконань, колишніх знань і попереднього досвіду. Тобто ми робимо обдумане припущення. Найвідоміший приклад підтвердження теорії Грегорі – ефект порожнистої маски (рис. 2).

Наступним є експеримент Санокі і Сульмана на співвідношення кольорів (2011 р.), який є доказом того, що поєднання однорідних кольорів більш гармонійні та приємні [4], тоді як контрастні кольори зазвичай асоціюються з хаосом і агресією. Експеримент був проведений з метою вивчити, яким чином поєднуваність кольорів впливає на короткочасну пам'ять – здатність запам'ятовувати те, що ми щойно побачили.

Якщо перемістити результати експерименту в маркетингове поле досліджень і понять, то отримаємо такі висновки: під панеллю розуміється загальна картина, яку бачить споживач, тобто зображення логотипу або ж упаковки товару (рис. 3).

Важливим є і феномен бінокулярного суперництва. Експеримент (1998 р.) був проведений групою дослідників, у числі яких – Франк Тонг, Кен Накаяма, Джей Томас Воган і Ненсі Канвишер. Згідно з висновками, якщо дивитися одночасно на два різних зображення, виникає ефект бінокулярного суперництва. Одне з них домінує, а інше – пригнічується. Домінування чергується через певні проміжки часу. Так, замість того, щоб бачити комбінацію двох картинок одночасно, ми сприймаємо їх по черзі як два конкурентних за домінуванням зображення. Тобто коли очі дивляться на два різномірних зображення, розташованих близько одне до одного, ми не в змозі визначити, що насправді бачимо. Певний час між цими проміжками ми будемо бачити злиття домінуючого і частини пригніченого, доки не виникне ефект бінокулярного суперництва. Девід Кармель, Міхаель Аркаро, Сабін Кастнер і Урі Хассон провели окремий експеримент, у процесі якого було з'ясовано, що бінокулярним суперництвом можна маніпулювати за допомогою таких параметрів стимулу, як колір, яскравість, контрастність, форма, розмір, просторова частота або швидкість.

Для прикладу маніпуляцій ми вибрали контраст, оскільки він найбільше взаємодіє з кольором. Отже, маніпулювання контрастом приводить до того, що ліве око сприймає домінуюче зображення, праве – пригнічене; сильний стимул виявляється домінантним більшу кількість часу.

просте розпізнавання образів –

- вроджена властивість мозку, яке дозволяє нам розпізнавати об'єкти, не покладаючись на емоції і попередній досвід;

референціальне значення –

- формування стійких асоціацій на який-небудь подразник враховуючи попередній досвід.

Рис. 1. Способи сприйняття візуальних подразників

Рис. 2. Наслідки ефекту порожнистої маски

Краще запам'ятовуються панелі:

- ☐ в яких кольори поєднуються між собою;
- ☐ що містять поєднання трьох або менше кольорів;
- ☐ в яких додані елементи в контрасті з фоном.

Запам'ятовуються гірше панелі:

- ☐ що справляють відчуття непокєднуваності елементів;
- ☐ в яких чотири і більше кольорів;
- ☐ в яких додані елементи зливаються з фоном.

Рис. 3. Висновки з експерименту Санокі і Сульмана

Внесок у дослідження впливу контрастів на сприйняття людини зробив і доктор Пітер Кеніг. Дослідження довело, що наше сприйняття кольору розвивалося протягом тисяч років, щоб допомогти нам відрізнити їстівні плоди і молоді листки від їх природного оточення.

У своїх дослідженнях про природу колірної контрасту, що проводилися в тропічних лісах Уганди, було виявлено, що колірний контраст між парою додаткових кольорів «червоний – зелений» відіграє найбільшу роль у залученні уваги людини в природній обстановці, тоді як вплив пари «синій – жовтий» проявляється набагато менше.

Насиченість кольору є ще одним можливим чинником залучення уваги: чим більша колірна насиченість елемента порівняно з його оточенням, тим швидше він буде помічений. З цього спостереження ми можемо зробити практичний висновок: насичений колір привертає увагу лише щодо його кольорового оточення. Навіть яскраво-червоний колір може не привернути уваги споживача, якщо застосувати його в неправильному місці.

Не менш важливим є і сприйняття суті сцени – це візуальне сприйняття навколишнього середовища як спостерігача в будь-який момент часу. Воно включає в себе не тільки сприйняття окремих об'єктів, але і такі

параметри, як їх взаємне розташування, а також уявлення про те, що є й інші види об'єктів. Людина має здатність схоплювати основні елементи сцени з одного погляду. Коли ми фіксуємо погляд на предметі чи предметах, то формуємо загальне уявлення і розпізнаємо сенс сцени. 2008 року Моніка С. Кастелано і Джон М. Хендерсон у процесі експерименту вивчили вплив кольору на здатність сприйняття суті сцени. Отже, ми сприймаємо візуальну інформацію на підставі висновків Кастелано і Хендерсена:

1) суть сцени і цільовий об'єкт сприймаються за секунди (люди можуть швидко розуміти значення нормальної сцени);

2) швидше встановлюється відповідність кольорових картинок, ніж чорно-білих (колір допомагає нам краще зрозуміти картинку);

3) кольори визначають структуру об'єктів. Чим краще колір відповідає тому, як ми зазвичай сприймаємо світ, тим легше нам зрозуміти сенс зображення.

Візуальне сприйняття людини спочатку фокусується на найпомітніших деталях зображення і тільки потім переходить на всю картину повністю (рис. 4). Увагу спочатку залучають деталі, у яких один (або більше) низькорівневих параметрів (розмір, форма, яскравість, колір, текстура тощо) значно відрізняються від навколишнього фону. Більшу частину уваги люди приділяють окремим фрагментам загальної картини по типу сприйняття навколишнього світу «знизу вгору» (bottom-up, «від простого до складного», «від нижчих рівнів до вищих», «від детального до загального»). Цей феномен пояснює, чому вибір кольору найсильнішим чином впливає на якість подальшої взаємодії користувача з побаченими логотипом чи рекламою.

Рис. 4. Наслідки з аналізу візуального сприйняття

Розуміння того, як люди сприймають візуальну інформацію, допомагає привертати увагу споживачів та покращувати показники.

Перейдемо до інформації стосовно самого кольору. Варто почати із того, що фіолетовий – не фіолетовий, а жовтий – не жовтий. Ісаак Ньютон дійшов висновку, що колір не є визначеною властивістю, що завжди була характерною для всіх фізичних тіл, – об'єкти відбиваються чи поглинають світло певного кольору, саме це відбите світло мозок людини і сприймає як специфічне забарвлення, характерне для цих об'єктів.

Отже, це нам дає ще один складовий елемент, доповнення до ще одної цікавої властивості вже нашого зору, а не речей. Йдеться про те, що на сприйняття кольору впливають сусідні об'єкти (у разі стандартного рекламного оголошення чи логотипу це: фон, контур, додаткові деталі – їхній колір). Наприклад, жовтий колір сприймається по-різному на різному фоні. На чорному тлі він виглядає більш підкресленим, на білому – стає менш сяючим, відмінно поєднується з помаранчевим і від цього виглядає більш приглушеним, а на світло-синьому – кидається в очі. Численні дослідження, проведені з 1933 року, підтверджують той факт, що ми краще запам'ятовуємо ті речі, які відрізняються від інших. Це пояснюється психологічним феноменом, який має назву «ефект ізоляції». Згідно з ним ми краще запам'ятовуємо щось, що виділяється на загальному тлі. Тобто на сприйняття кольору окремої деталі буде впливати загальна композиція. Тепер, коли ми вже знаємо, що червоний Tesla не червоний, можна досліджувати далі.

Наступний етап – три основні пункти у теорії кольору: колірний спектр (логічна схема розташування певної послідовності відтінків), колірна гармонія (правильне поєднання кольорів) і контекст, в якому можна використовувати ті або інші кольори.

Отже, варто почати з відтінків. Дослідження у сфері взаємодії бренду та кольору показали, що є досить важливим правильно підібраний відтінок для формування і виділення вашої пропозиції як унікальної на фоні інших. Незважаючи на те, що чоловіки гірше розрізняють відтінки кольорів, коли справа дійде до купівлі футболки, більшість придбає таку, що матиме насичений колір (темно-вишнева, бордова), а не пастельного відтінку.

Якщо товар і колір у синергії, це робить бренд упізнаваним, допомагає легше його ідентифікувати. Окрім того, спираючись на ефект ілюзії правди (США, 1977 р.), у процесі вже маркетингових досліджень це було підтверджено тим, що наш мозок підсвідомо вибирає бренди, що використовують оригінальні, впізнавані кольори [5]. Механізм має приблизно такий вигляд: якщо бренд має унікальний колір, він одразу буде ним характеризуватися (тобто фірмі, що довгий час використовує один колір, який вже має стійку асоціацію з товаром у головах споживачів, вже досить просто кольору, а не повноцінної реклами). Далі це викликає думки про компанію, товар шляхом створення ланцюга асоціацій, що згодом приведе до того, що у споживача виникне відчуття, ніби він вже добре знайомий із цим брендом (залежить і від частоти потрапляння в поле зору першого), з'явиться відчуття комфорту та довіри (важливо, щоб не було конфліктних ситуацій, що іноді може викликати зворотну реакцію).

Результатом дослідження «Яскраво-червоний і насичений синій: важливість кольору у сфері маркетингу» (Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing) може слугувати: «Як тільки ви вибираєте для бренду певний відтінок, це відкладається в пам'яті споживача. При цьому семантика кольору формується динамічно в ході рефлексивних процесів. Примітно, що колірні асоціації, так само як і вплив кольору на емоційний стан і поведінку, можуть виникнути несвідомо».

Першим ключем у розумінні відтінків є колірне коло, або, як його ще називають, колірний спектр. Взагалі є

три варіанти колірних кіл: основні кольори, змішані і допоміжні. Автором розширеної версії колірного кола став Йоганн Вольфганг фон Гете [8]. Перше ж колірне коло є творінням вже згаданого Ісаака Ньютона (1666 р.), що складалося із трьох базових кольорів, з яких і утворюється решта: червоний, жовтий та блакитний.

Удосконалений колірний круг має 12 кольорів: 3 основних, 3 вторинних і 6 третинних. Додатковими кольорами є пари кольорів, які розташовані по колу в діаметрально протилежних позиціях: червоний додатковий зеленому, фіолетовий – жовтому, синій – помаранчевому тощо. Саме між парами додаткових кольорів створюється найбільший помітний колірний контраст [7].

Водночас важливо розуміти, що мозок людини складно сприймає надто слабкі або надмірно сильні подразники, через це вибрана палітра кольорів має і стимулювати цікавість, і мати певну впорядкованість, гармонійність. Для цього необхідно не перенавантажувати споживача занадто великою кількістю візуальної інформації, але водночас, якщо це мінімалізм, до прикладу, кожна деталь має бути вичерпною, щоб не виникало бажання додати чогось ще – важливе відчуття цілісності.

Гармонійне поєднання кольорів являє собою візуальний баланс, що є приємним для людського ока. Тому вдале поєднання відтінків є однією із складових частин успіху бренду. Відповідно до цього можна створити певний алгоритм підбору кольору, взявши за основу знання про колірний спектр.

У разі створення більш гармонійної, неконтрастної палітри:

- використання аналогічних кольорів, розташованих поруч один з одним на колірному колі;
- визначившись з основним кольором, погляньте на колірний круг і візьміть два сусідніх відтінки як додаткові.

Інший метод заснований на доборі контрастних кольорів, які розташовані на протилежних сторонах колірного кола. Якщо ви хочете створити більш складну палітру, то можна поєднувати два описаних вище методи, вибравши два аналогічних кольори і підібравши до них два контрастних.

Перераховані базові методи лежать в основі теорії підбору кольорової палітри.

Як тільки ви визначилися з вибором основного і додаткових кольорів, настає найважливіша частина: розроблення зводу правил. Суть його полягає у тому, щоб надати конкретному кольору понятійний відповідник, тобто що буде означати колір у цьому контексті. Наприклад, «зелений – природа – турбота про навколишні середовище», тобто певний, вже згаданий, ланцюг асоціацій. Такі асоціації, якщо вони відрізняються від загальноприйнятих поняттєвих відповідників у соціумі, враховуючи і культурні особливості країни, у якій буде діяти бренд або продаватися товар (наприклад, в Індії, на відміну від інших країн, народження людини оплакують, а смерті радіють, чим пояснюється те, що смерть асоціюється з

білим кольором), повинні створити дуже міцну асоціацію саме з товаром, а не з неприємними асоціаціями у тій чи іншій країні або регіоні. Виходячи із вищезазначеного, можна скласти певний механізм підбору найбільш оптимального та раціонального кольору для товару чи бренду (рис. 5):

Рис. 5. Механізм підбору найбільш оптимального та раціонального кольору для товару чи бренду

Отже, можна сказати, що оптимально підібрані елементи бренд-колеристики є важливим фактором, який впливає на сприйняття бренду (товару) споживачем. Досліджувана проблема розкриває широкі перспективи для подальших розробок, особливо якщо йдеться про новий товар, адже на сучасному етапі конкуренція брендів є активною, особливо у разі вдалого їх застосування.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна наполегливо стверджувати про існування прямої залежності між кольоровим наповненням концепції бренду та ступенем лояльності до нього споживача. Сучасна західна наука вже довгий час розвиває такий напрям. В Україні цей напрям, на жаль, досліджений на мінімальному рівні. З аналізу можна дійти висновку, що кольори дійсно впливають на нашу поведінку. На сприйняття, у свою чергу, впливає низка факторів: попередній досвід, а також культурні особливості території, в межах якої ми проживаємо. Результати досліджень, проведених авторами, свідчать про наявність загальносвітових тенденцій у використанні колористики провідними компаніями. Також важливим є те, що люди краще спроможні засвоювати й запам'ятовувати більше інформації, сприймаючи зображення з контрастною, але гармонійною колірною гамою, переважно з поєднанням трьох і менше кольорів. При цьому важливо не перевантажувати логотип або товар великою кількістю елементів, адже надмірна їх кількість, особливо якщо вони контрастують між собою, буде сприяти лише розсіюванню уваги, при цьому спочатку увага фіксується на найяскравіших деталях. Але у процесі дослідження було виявлено, що зорову увагу людини насамперед приваблюють видимі контрасти кольору і яскравості, а не емоційні та культурні асоціації, пов'язані з певним кольором, що відтінок кольору ми сприймаємо від загального до конкретного. Також було виявлено, що ставлення споживача до конкретної пропозиції залежить і від того, наскільки вдало підібраний колір, чи розкриває він зміст пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Маклауд С., Мартин М. Понимание комикса. Москва, 2014. 222 с.
2. Сингх С. (Satyendra Singh) «Вплив кольору в маркетингу» (Impact of Color in Marketing). Management Decision. Vol. 44. No. 6. 2006.
3. Теорія візуального припущення Грегори (Visual Perception Theory). Електронна інформаційна база «Simply Psychology». URL: <https://www.simplypsychology.org> (дата звернення: 20.03.2020).

4. Експеримент Т. Санокі і Н. Сульмана. Інформаційна база сайту копірайт-компанії LPgenerator. URL: <https://lpgenerator.ru> (дата звернення: 22.03.2020).
5. Нейромаркетинг: психологія відтінків. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/11/nejromarketing-psihologiya-ottenkov> (дата звернення: 21.03.2020).
6. Искусство сочетать – яркий путь к высокой конверсии. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2011/10/17/iskusstvo-sochetaniya-cvetov-yarkij-put-k-vysokoj-konversii/> (дата звернення: 16.03.2020).
7. Теория цвета – как управлять вниманием пользователя? URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/09/05/teoriya-cveta-kak-upravlyat-vnimaniem-polzovatelya> (дата звернення: 05.03.2020).
8. Колористика. Группы колорив. URL: <https://rozisad.ru/uk/koloristika-grupuvannya-koloriv/> (дата звернення: 10.03.2020).

References:

1. Maklaud S., Martyn M. (2014) *Ponymanye komykso* [Understanding Comics]. Moscow: (in Russian)
2. Satyendra Singh (2006) *Vplyv koljoru v marketyngy* [Impact of Color in Marketing]. Management Decision. Vol. 44. No. 6. (in Ukrainian)
3. *Teorija vizualnogho prypushhennja Ghreghori* [Visual Perception Theory]. Eelektronna informacijna baza «Simply Psychology». URL: <https://www.simplypsychology.org> (accessed 20 March 2020).
4. *Eksperyment T. Sanoki i N. Suljmana* [Experiment by T. Sanoki and N. Sulman]. Informacijna baza sajtu kopirajt-kompaniji LPgenerator. URL: <https://lpgenerator.ru> (accessed 22 March 2020).
5. *Nejromarketyng: psykhologhyja ottenkov* [Neuromarketing: psychology of shades]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/11/nejromarketing-psihologiya-ottenkov> (accessed 21 March 2020).
6. *Yskusstvo sochetatj – jarkyj putj k vysokoj konversyy* [The art of combining is the bright path to high conversion]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2011/10/17/iskusstvo-sochetaniya-cvetov-yarkij-put-k-vysokoj-konversii/> (accessed 16 March 2020).
7. *Teoryja cveta – kak upravljatj vnymanyem poljzovatelja?* [Color theory – how to manage user attention?]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/09/05/teoriya-cveta-kak-upravlyat-vnimaniem-polzovatelya> (accessed 5 March 2020).
8. *Kolorystyka. Ghrupy koljoriv* [Color. Color groups]. URL: <https://rozisad.ru/uk/koloristika-grupuvannya-koloriv/> (accessed 10 March 2020).