

MEANING OF COLORS CHOSEN BY BRAND

Alexandru-George Potor
PhD Student, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: Culoarea este un element omniprezent și vizibil în orice formă a comunicării vizuale și a fost studiată în cadrul multor domenii. Culorile au rolul de a crește impactul unui print publicitar, atrag atenția asupra anumitor elemente și redau aspectul realist al acestora. Este important să înțelegem importanța culorii ca unealtă de marketing și modul în care aceasta este folosită pentru a transmite o anumită stare și să atribuie o atitudine unui brand.

Percepția culorilor diferă de un individ la altul și se bazează pe experiența pe care fiecare a avut-o cu culorile. Culoarea este o importantă trăsătură ce poate acumula diferite semnificații. Conexiunea dintre culori și stări emoționale reiese dintr-o similaritate în experiențele subiective ale indivizilor.

Acest studiu își propune să observe modul în care culoarea poate indica anumite valori ale unui brand și dacă există o viziune unitară asupra semnificației culorilor pentru o anumită categorie a populației.

Keywords: Culoare, Percepția asupra culorilor, semnificația culorilor

Capitolul 1. Introducere

Cu ajutorul culorilor, industriile creative reușesc să redea credibilitatea produselor sau serviciilor promovate, astfel reușind să redea valori prin acestea. De asemenea, în aceste industrii, culorile au rolul de a realiza contrast între un produs sau altul, de a scoate în evidență niște atuuri ale unui produs în fața concurenței. Culorile ne ajută să asociem anumite emoții unui produs sau serviciu, iar combinațiile dintre acestea indică faptul că aceste emoții se pot altera. Multe studii legate de semnificația culorilor în rândul publicului general indică faptul că folosirea anumitor culori într-o industrie specifică, poate spori profitul brandului.

Există anumite patente care funcționează în ziua de astăzi, și publicul tind să asocieze anumite culori, forme sau combinații dintre acestea cu anumite branduri. Lucrarea de față își propune să afle dacă publicul are capacitatea de a recunoaște anumite branduri ale căror identitate a fost înlăturată din materialele de promovare, însă păstrând elementele vizuale, culorile și elementele de design. Fiecare individ relaționează diferit cu o culoare, raportat la experiența acestuia cu culoarea respectivă, iar asocierile dintre culoare și brand, eveniment, sau alte obiecte sunt diferite de la individ la individ.

Capitolul 2. Culoarea, element al comunicării vizuale

Culoarea poate fi definită prin frecvențele de lumină receptate de către ochiul uman. Lumina poate fi descompusă într-un spectru (cromatic) de șase culori distincte: roșu, portocaliu, galben, verde, albastru și violet. Culoarea roșie are cea mai lungă lungime de undă, pe când cea violet are cea mai scurtă (Singh, 2006). Culoarea este rezultatul descompunerii luminii albe, fapt cunoscut încă din secolul XVIII datorită fizicianului Isaac Newton (1703 apud. Lichtlé, 2007).

Culorile se împart în două categorii: *culori principale* (*Roșu, Albastru, Galben*) – cele percepute de receptorii din fovea centrală a ochiului uman și *culori secundare*, culori ce se formează prin îmbinarea culorilor principale cu nuanțe de alb și negru (Schindler, 1986).

Conform unei alte clasificări, culorile pot fi *calde* și *reci*. Cele calde, precum roșu, portocaliu, sau galben, sunt cele care au tendința de a fi agresive și de a ieși în evidență față de culoarea din fundal. Cele reci, verde, albastru și violet, au tendința de a completa o compoziție fără să atragă atenția, ci mai degrabă să susțină culorile calde (Schindler, 1986). Pe acest subiect, s-a scris că culorile reci sunt asociate cu o stare de calm, iar în contrast cu acestea, culorile reci sunt asociate cu o stare de excitare (Grossman și Wisenblit, 1999). Un studiu arată că diferențele dintre culorile calde și cele reci sunt relative, astfel încât dacă am pune culoarea roșie lângă culoarea galbenă, cea din urmă ar fi considerată culoarea cea mai caldă (Singh, 2006).

Proprietățile culorii sunt: *nuanța* (sau tenta), *pigmentația* și *luminozitatea*. Nuanța se referă la pigmentul de culoare (exemplu roșu, albastru, galben) (Gorn et al. 1997). Nuanța este poziția culorii pe cercul cromatic (Lichtlé, 2007). Pigmentația se referă la nivelul de intensitate al culorii. Astfel culorile intens pigmentate sunt mai bogate, iar cele slab pigmentate par mai șterse (Gorn et al. 1997). Culorile slab pigmentate se mai numesc și culori pastelate (Lichtlé, 2007). Luminozitatea indică nivelul de lumină sau de umbră pe care o culoare îl prezintă (Gorn et al. 1997), dar și caracterizează o culoare după cantitatea de lumină pe care o reflectă (Lichtlé, 2007).

Culoarea este un element omniprezent și foarte vizibil în orice formă a comunicării vizuale și a fost studiată în cadrul unor domenii precum psihologie, sociologie, antropologie culturală, neurologie și marketing (Panigyrakis și Kyrousi 2015). Culorile au rolul de a crește impactul unui print publicitar, atrag atenția asupra anumitor elemente și redau aspectul realist al acestora (Schindler, 1986). Este important să înțelegem importanța culorii ca unealtă de marketing și modul în care aceasta este folosită pentru a transmite o anumită stare și să atribuie o atitudine unui brand. Un studiu indică faptul că imaginile color se bucură de un succes mai mare față de cele alb-negru (Lohse și Rosen, 2001). Este foarte important să înțelegem și conotațiile culturale ale anumitor culori, semnificațiile acestora cât și asocierile cu anumite stări emoționale pentru a ști cum să concepem un brand și pentru a ști cum să îl promovăm prin transmiterea unor emoții adecvate acestuia.

2.1 Culori în printul publicitar

Publicitatea în media tradițională încearcă să construiască o imagine generală asupra produsului sau serviciului promovat, astfel încât publicul expus la aceasta să fie ghidat spre cumpărarea produsului sau a serviciului (Lohse și Rosen, 2001). În publicitate, culorile sunt folosite pentru a atrage atenția potențialilor consumatori, prin ilustrarea vizuală a conținutului de imagini și text (Lohse și Rosen, 2001). Culoarea atribuită unui brand trebuie să stârnească atenție și să portretizeze brandul în cel mai realist și atractiv mod, dar și să stârnească niște

sentimente adecvate pentru acesta (Gorn et al. 1997). Culoarea este o unealtă a marketingului prin care manageri globali administrează imaginea unui brand în mintea consumatorului (Madden et al. 2000).

Trăsăturile brandului pot fi reprezentate prin culori. Un studiu arată că printurile publicitare care conțin culori atrag mai multă atenție ca cele care sunt prezentate alb-negru (Schindler, 1986). Culorile au rolul de a crește credibilitatea și de a valida informația din materialul publicitar. Un exemplu, în acest caz, îl reprezintă modul în care alimentele proaspete (Lohse și Rosen, 2001) sunt prezentate deseori prin culoarea verde care este asociată cu natura. Culorile în acest caz susțin ceea ce este prezentat în materialele publicitare.

Un alt studiu sugerează că specialiștii din publicitate analizează preferințele consumatorilor în ceea ce privesc culorile, dar țin cont și de faptul că deseori publicul se conformează cu alegerea culorilor propusă de specialiști pentru anumite produse (Grossman și Wisenblit, 1999). Culorile pot influența decizia de cumpărarea a consumatorilor dacă acestea exprimă dezirabilitate socială. Dezirabilitatea socială este un comportament învățat de către indivizi conform căruia culorile asociate cu anumite contexte sociale sunt în strânsă legătură cu experiențele fiecăruia dintre aceștia în cadrul societății.

Culorile împreună cu alte elemente grafice, forme, mărimi, sunete și mirosuri pot influența probabilitatea de cumpărare (Singh, 2006). Pamela S. Schindler (1986) consideră că în publicitate, culorile sporesc probabilitatea ca un potențial consumator să observe și să citească un print publicitar. De asemenea, autoarea crede că mulți specialiști din domeniu consideră mult mai importantă folosirea culorilor în ambalajul și dezvoltarea produsului decât folosirea acestora în materialele de promovare. Pe lângă printul publicitar, culorile sunt considerate o componentă importantă în construcția unui brand, fie că este vorba de logo, ambalaj sau prezentarea produsului (Madden et al. 2000).

Doi factori majori care condiționează contrastul și impactul sunt nuanța și luminozitatea. Există și situații în care culorile pot bloca accesul oamenilor spre informații. Este importantă prezența contrastului între colorarea folosită pentru titlul și conținutul textului și culoarea din fundal pentru ca informația să fie lizibilă și pentru a se realiza comunicarea publicitară. În acest sens, studiile relevă faptul că cele mai lizibile combinații de culori sunt albastru cu roșu, roșu cu verde, verde cu albastru (Schindler, 1986).

2.2 Impactul cultural al culorilor

Asocierile de culori datează încă din primii ani ai existenței umane pe pământ, când oamenii asociau albastru închis cu noaptea și culorile deschise, precum galbenul cu lumina soarelui (Luscher M., 1969 apud. Grossman și Wisenblit, 1999). Istoria ne arată că dintotdeauna s-a folosit culoarea pentru a împlini funcțiile estetice sau simbolice (Lichtlé, 2007). În fiecare cultură, oamenii învață să asocieze culorile bazându-se pe conexiunea dintre culoare și ceea ce transmite acea culoare.

Există asocieri în mintea indivizilor între culori și imagini. Spre exemplu, albastru este asociat cu bogăția, încrederea și siguranța, gri exprimă putere, exclusivitate și succes, iar portocaliul sugerează platitudine (Madden et al., 2000).

Culorile au și legătură cu cultura și religia. Se consideră că albastru este culoarea preferată în foarte multe culturi. În India, hindușii consideră portocaliul ca fiind cea mai sacră culoare, dar în cultura Ndembo în Zambia, portocaliul nici măcar nu este considerată o culoare. Musulmanii consideră culoarea verde ca fiind cea mai sacră, iar pentru celtici, verdele a fost o culoare atât de sacră încât au folosit-o în ceremoniile de căsătorie până să introducă creștinii albul în cadrul acestor ceremonii (Singh, 2006). Tot culoarea verde este asociată în occident cu speranța. Albul este asociat cu puritatea, roșu cu dragostea sau revoluția, galben cu ura și negru cu doliul (Grossman și Wisenblit, 1999). Negrul a avut o conotație negativă încă din anul 2300 î.e.n (Singh, 2006). Chinezii asociază albul cu dreptatea și consideră galbenul o culoare care exprimă încredere. În cazul culturii Indiene, negrul este perceput ca o culoare care exprimă naivitate și prostie, în timp ce rosul este folosit pentru a sugera ambiție și dorință (Grossman și Wisenblit, 1999). Un studiu arată faptul că în anul 1956 locuitorii Israelului nu tolerau culoarea galbenă, din cauza faptului că aceasta era folosită de naziști pentru a marca evreii. Experimentul a fost repetat în 1960, iar noua generație de Israelieni au început să accepte din nou culoarea galben, aceștia asociind-o cu renașterea deșertului Israelian (Kreitler H, 1972 apud. Grossman și Wisenblit, 1999). Este important să cunoaștem cultura în care dorim să promovăm anumite branduri, deoarece culorile au asocieri diferite în alte țări și specialiștii în publicitate se pot lovi de anumite limite impuse de cultură.

Un studiu realizat pe consumatorii din Japonia, Coreea de Sud, China și Statele Unite ale Americii atestă faptul că toate cele 4 culturi asociază culoarea albastră cu buna calitate, culoarea roșie cu dragoste și negrul cu prețul ridicat și cu puterea. Toate culturile asiatice consideră că movul este asociat cu prețul ridicat, în contrast cu Statele Unite ale Americii unde culoarea mov indică un preț infim (Madden et al. 2000). Toate aceste asocieri marchează faptul că culorile produselor, și implicit, culorile folosite în promovarea acestora diferă de la o cultură la alta.

2.3 Impactul culorilor asupra consumatorului

Percepția culorilor diferă de la un individ la altul și se raportează la experiența pe care fiecare o are cu anumite culori (Singh, 2006). Culorile reprezintă un pilon important în interacțiunea socială și nu numai o importantă trăsătură vizuală (Jiang, 2014).

Foarte mulți consumatori au preferințe pentru anumite culori, fenomen care poate fi explicat prin asocierea culorilor cu stimuli favorabili, dar acest lucru nu se reflectă și în alegerea unui produs prezentat în culoarea preferată a consumatorilor. Se consideră că consumatorii au dezvoltat o asociere între produse și culori, înțeleg mai ușor utilitatea produsului bazându-se pe culoarea ambalajului (Grossman și Wisenblit, 1999). Studiile din domeniul psihologiei arată modul în care culorile influențează creierul uman. Iluzia că timpul poate fi redat prin expunerea la culoarea roșie, motiv pentru care foarte multe cazinouri aleg să folosească această culoare pentru a își spori vânzările. Același studiu indică faptul că albastrul este o culoare care poate alunga frica, aceasta fiind folosită în cabinetele medicale (Grossman și Wisenblit, 1999).

2.4 Impactul emoțional al culorilor

Culorile afectează oameni diferiți în moduri diferite și se consideră că acestea posedă proprietăți emoționale și psihologice (Madden et al. 2000). Un studiu despre asocierea dintre culori și emoții, realizat pe mai multe grupe de vârstă a arătat că culorile galben, portocaliu și albastru reprezintă *culori fericite*, în timp ce roșu, negru și maro au fost identificate ca fiind *culorile triste* (Cimbalo et al., 1978 apud. Singh, 2006). Aceleași rezultate reies și dintr-un studiu similar realizat pe mai multe grupe de vârstă în raport cu culorile vesele și culorile triste (Kotler, 1973 apud. Singh, 2006).

Conexiunea dintre culori și stări emoționale reiese dintr-o similaritate în experiențele subiective ale indivizilor. Un studiu condus de Gerard și citat de Erwojt et. al. (2001) susține că indivizii sunt recipienți pasivi care se lasă influențați de culorile ce-i înconjoară și că fiecărei culori îi corespunde o stare emoțională. Exemplu în acest caz sunt culoarea roșie care este asociată cu furia, culoarea albă care este asociată cu puritatea sau culoarea galbenă care este asociată cu ura.

Conform unui studiu realizat de către Kido, culoarea roșie stimulează apetitul, ceea ce face roșul să fie o culoare foarte populară în rândul restaurantelor de tip fast-food. În contrast cu roșu, pentru restaurantele mai elegante se folosește culoarea albastru, datorită efectului de calmare pe care aceasta o are, pentru a relaxa consumatorul. Albastrul folosit în exces poate duce la inhibarea apetitului (Kido M., 2000 apud. Singh, 2006). Pentru ca această strategie să fie eficientă trebuie și alte aspecte ale restaurantului să fie atractive și relevante pentru publicul consumator.

2.5 Preferințe pentru culori

Există culori care sunt asociate masculinității sau feminității pe baza unor norme sociale, convingeri culturale sau răspunsuri emoționale. Indivizii aleg culori bazate pe asocierile cu masculinitatea sau feminitatea din dorința de a se conforma unor norme sociale (Grossman și Wisenblit, 1999). Studiile atestă faptul că atât bărbații, cât și femeile se raportează în ceea ce privește preferința pentru anumite culori, dar există și o zonă comună. Un studiu realizat de Schindler, relevă faptul că bărbații preferă culorile acromatice sau neutre (Schindler, 1986). Conform unui alt studiu, bărbații se prezintă mult mai toleranți în ceea ce privește culorile gri, alb și negru. Același studiu indică faptul că femeile reacționează mai des ca bărbații la combinația de albastru cu roșu (Singh, 2006). Totuși, există culori preferate de ambele sexe, conform studiului realizat de T.R. Garth și H.J. Eysenck și citat de Schindler, cum sunt albastru, roșu și verde. Ambele sexe preferă, de asemenea, anumite combinații de culori (exemplu: roșu cu albastru, verde cu albastru, roșu cu verde) (Schindler, 1986).

Există și niște rezultate care vizează publicul general. Studiile arată că albastru și verde sunt culorile preferate în detrimentul culorilor galben și roșu, culorile puternic pigmentate sunt preferate față de cele pastelate, și există o preferință pentru culori foarte deschise (Lichtlé, 2007).

Capitolul 3. Imaginea Brandului și percepția consumatorului

Imaginea brandului este un factor cheie al notorietății brandului, ar aceasta se referă la percepția consumatorului și al sentimentul pe care îl emană un brand, ambele influențând comportamentul consumatorului (Zhang, 2015). Imaginea brandului este definită de percepția consumatorului asupra brandului ce se măsoară prin asocierile cu brandul din mintea consumatorului.

Consumatorii privesc brandul ca o parte importantă a produsului și consideră că brandul aduce un plus de valoare produsului (Bornmark, 2012) Pentru că numele produsului sau a brandului nu sunt de ajuns pentru a stârni o emoție sau să facă apel la o amintire în mintea consumatorilor, acesta face apel la un ”un brand icon” care poate fi componenta vizuală a brandului - logo, ambalajul, elemente de imagine asociate brandului, culori, fonturi, alte elemente de design (Mosner, 2003).

Este important ca toate materialele și colateralele de marketing să respecte aceleași caracteristici vizuale pentru a transmite o idee unitară și aceeași viziune a brandului și promovarea acelorași valori indiferent de materialul expus în fața publicului (Mosner, 2003). De asemenea, designul și culorile brandului pot face diferența între un brand și altul, evidențiind anumite trăsături în fața concurenței. Designul este instrumentul care permite proiectarea brandul în modul în care este dorită aceasta în piață (Mosner, 2003).

Alte două noțiuni de referință sunt Brand Knowledge și Brand Recognition. Brand knowledge se refera la *notorietatea brandului* (dacă consumatorul cunoaște brandul) și *imaginea brandului* (cu ce este asociat brandul de către consumator) Keller (1998). Acesta arată modul în care este perceput brandul în mintea consumatorului. Brand recognition (Recunoașterea Brandului) reflectă capacitatea consumatorilor de a confirma expunerea sa la brand (recunoașterea ca un „vechi” brand pe care l-au văzut înainte, și nu un „nou” brand pe care îl văd pentru prima dată) (Bornmark, 2012).

Hanna Bornmark et al. (2012) a realizat un studiu prin care testează capacitatea de recunoaștere a anumitor branduri în funcție de anumite elemente pe care consumatorul le reține despre fiecare brand și dacă sunt mai degrabă orientați către un brand cunoscut față de un unul de care nu au auzit niciodată.

Capitolul 4. Metodologie

Întrebările de Cercetare care stau la baza acestui studiu sunt următoarele:

Q1. Publicul are capacitatea de a recunoaște un brand dacă culorile ce-i compun imaginea sunt folosite în promovarea altei categorii de produs?

Q2. Poate publicul consumator să recunoască un brand dacă elementele grafice care susțin brandul sunt alterate în materialele de promovare?

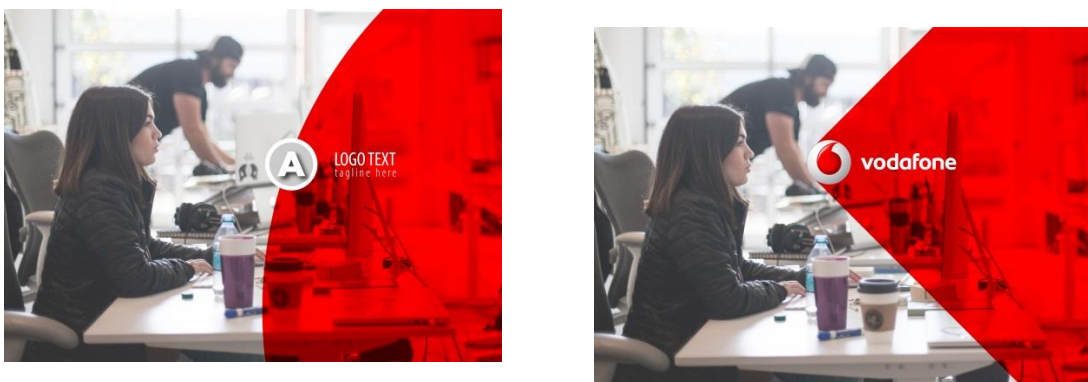
Pe baza acestor întrebări, enunțăm următoarea ipoteză: *Consumatorul poate recunoaște un brand a cărui imagine a fost alterată în materialele de promovare.*

Pentru a răspunde întrebărilor de cercetare enunțate mai sus dar și pentru a infirma sau confirma ipoteza, vom recurge la metoda calitativă de cercetare - interviul de tip focus grup. Subiecții vor fi expuși unor imagini de promovare ale unor branduri.

Brandurile alese sunt românești sau promovate în România, iar stilul de promovare de referință este cel folosit pe teritoriul autohton. Acestea sunt OMV, Petrom, Vodafone, Orange, KFC, McDonalds, Milka și Oreo.

Eșantionul ales, în ceea ce privește subiecții este unul de conveniență. Subiecții, în număr de 14 persoane, sunt studenții ai secțiilor de Comunicare și PR și Publicitate ai Universității Babeș-Bolyai.

Imaginile vor fi construite în concordanță cu modul în care sunt prezentate brandurile în materialele acestora de promovare, însă elementele de design ce compun brandul vor fi alterate digital. Se urmărește modul în care aceste branduri pot fi recunoscute de către subiecți, dacă cromatica poate însemna un reper pentru asocierea cu anumite valori în mintea consumatorului. Un astfel de exemplu este afișat la fig.1. Logoul brandului va fi înlocuit cu un logo care nu indică nicio trimitere către logoul original. Vor fi alterate șabloane, simboluri, culori și elemente de design.



(fig.1 Imagine alterată vs imagine originală)

Capitolul 5. Discuții și Concluzii

Subiecții au răspuns în felul în care urmează: toți subiecții au recunoscut brandul Vodafone din macheta alterată a acestuia, în timp ce doar 11 subiecți au recunoscut brandul Telekom. Componenta cromatică a fost nealterată în aceste machete, însă au existat modificări în ceea ce privește elementele de design, și formele prezentate în machetele originale. În aceste cazuri au fost păstrate culorile și layouturile, în schimb au fost schimbate imaginile de background.

Atât în cazul brandul Petrom cât și în cel al OMV, acesta a fost recunoscut de 11 din 14 subiecți. În cazul industriei alimentare, brandurile analizate au fost Milka și Oreo.

În cazul Milka, 12 subiecți au recunoscut brandul din imaginea alterată digital, pe când în cazul Oreo, toți subiecții au înțeles brandul despre care este vorba. În cazul acestor branduri au fost înlocuite fonturile, dar păstrate aceleași culori.

Brandul McDonalds a fost recunoscut de 12 dintre subiecți, în timp ce 2 nu au recunoscut acest brand. Macheta alterată de la KFC a fost recunoscută de 10 respondenți. În cazul acestor 2 machete, au fost înlocuite produsele McDonalds și KFC cu produse din alte domenii.

Răspunsul la prima întrebare de cercetare este unul afirmativ. Publicul are capacitatea de a recunoaște un brand dacă culorile ce-i compun imaginea sunt folosite în promovarea altei categorii de produs, sau dacă imaginea a fost alterată într-o manieră ce permite publicului să vadă culorile originale ale brandului.

Pentru ce-a de-a doua întrebare, răspunsul este tot unul afirmativ cu mențiunea că culorile trebuie să fie păstrate. Publicul consumator are capacitatea de a recunoaște un brand dacă elementele grafice care susțin brandul sunt alterate în materialele de promovare.

Având deja răspuns la întrebările de cercetare, ipoteza enunțată, *Consumatorul poate recunoaște un brand a cărui imagine a fost alterată în materialele de promovare*, se confirmă. Menționăm, ca limite ale cercetării, că există posibilitatea ca subiecții să nu fie în publicul țintă al anumitor branduri luate ca reper în această cercetare. De asemenea, eșantionul fiind unul de conveniență, acesta nu este reprezentativ pentru un anumit segment al populației, ci este reprezentativ doar pentru subiecții implicați în interviul de tip focus grup.

BIBLIOGRAPHY

- Bornmark, Hanna et al (2012). "A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice - A cultural perspective", unpublished bachelor degree dissertation
- Gorn, Gerald J, Chattopadhyay, Amitava, Yi Tracey, Dahl, Darren W (1997). *Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade*, Management Science; 43, 10; ProQuest Central
- Grossman, Randi Priluck, Wisenblit, Joseph Z. (1999). *What we know about consumers' color choices*, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5 Iss 3
- Jiang, Feng, et al. (2014). *Up or Down? How Culture and Color Affect Judgments*, Journal of Behavioral Decision Making, J. Behav. Dec. Making, 27
- Lichtlé, Marie-Christine (2007). *The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad. The moderating role of the optimal stimulation level*, International Journal of Advertising, 26(1), pp. 37-62
- Lohse, Gerald L, Rosen, Dennis (2001) *Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: The influence of color and graphic on choice*, Journal of Advertising; 30, 2; ProQuest Central; Summer
- Madden, Thomas J., Hewett, Kelly, și Roth, Martin S. (2000). *Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences*, Journal of International Marketing Vol. 8, No. 4
- Moser, Mike (2003). "United we brand: How to create a cohesive brand that's seen, heard or remembered", Harvard Business Press, Massachusetts.
- Panigyrakis, George G., Kyrousi Antigone G. (2015). *Color effect in print advertising: a research update (1985-2012)*, An International Journal, Vol. 20 Iss 3
- Schindler, Pamela S. (1986). *Color and Contrast in Magazine Advertising*, Psychology & Marketing (1986-1998), 3, 2; ProQuest Central
- Singh, Satyendra (2006). *Impact of color on marketing*, Management Decision, Vol. 44 Iss 6
- Terwogt, Mark Meerum, Hoeksma Jan B. (2001). *Colors and Emotions: Preferences and combinations*, The Journal of General Psychology, 122(1)

Wu, Chun-Lin (2009). *A cross-cultural comparison of U.S. and Taiwanese print advertising strategy*, lucrare de disertație nepublicată

Yi, Zhang (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62