



ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОЛІРНОЇ ГАМИ ПАКУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВІЗУАЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧА

Левикін І.В., д.т.н., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Шевченко С.Г., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Робота спрямована на дослідження впливу колірної гами пакування продовольчої продукції на візуальне сприйняття споживача. Метою цього дослідження полягає у вивченні взаємозв'язку між колірною гамою упаковки та візуальним сприйняттям споживача. Особливу увагу приділено тому, які емоції викликають різні кольори, які кольори сприяють більшій увазі споживача, а також як це впливає на їхній вибір продукту.

В сучасному світі, де високий рівень конкуренції, треба враховувати різні фактори і колір є одним із ключових елементів. Перше, що бачить споживач – це пакування і його дизайн. Проаналізувавши споживчу аудиторію та склавши портрет «ідеального» клієнта, можна визначити які саме елементи, кольори та зображення будуть на пакуванні, та які саме враження в подальшому будуть у споживача.

Певні кольори у людини можуть викликати у людини практично будь-які відчуття або переживання. Враховуючи це, фахівці (дизайнери та рекламисти) здійснюють вплив на споживача за допомогою запропонованих кольорів, корегуючи їх на користь рекламодавця.

Використовуючи різні маркетингові ходи, інструменти та психологію, виробник може впливати на вибір споживача та просування продукції. Зазвичай великі компанії наймають фахівців, що досліджують попит цільової аудиторії та визначають прихильність до того чи іншого кольору, та які саме враження та ставлення можуть скластись при виборі. Несвідомо кольори можуть викликати у людей негативні або позитивні емоції.

При створенні дизайну, слід також враховувати ще такі показники, як:

- країна, в якій буде продаватись товар;
- сезонність (в який саме час буде випускатись);
- гендерний фактор;
- матеріальне становище цільової аудиторії;
- призначення товару;
- асоціація кольору зі смаком.

Проаналізувавши всі ці показники, можна переходити до створення дизайну. Обираючи кольорову гаму для створення етикетки, споживач буде більше звертати свою увагу, завдяки своїй привабливості, ніж на чорно-біле пакування. Доведено, що продукція, яка використовує в упаковці зеленого, червоного та жовтого кольорів продається швидше, завдяки асоціації із природою, викликає більшу довіру.



Обираючи колір для проектування продовольчої продукції слід також враховувати територіальні особливості. Наприклад в Україні білий колір буде викликати асоціацію чистоти, свіжості та легкості, але в Індії цей вважається траурним. Блакитні відтінки переважають на територія країн Балтії та Скандинавії. В Єгипті жовтий колір означає смерть, і в той же час найбільш поширений і найбільш використовуваний в Україні.

На думку психологів, чоловіки частіше обирають такі кольори, як: червоний, синій, фіолетовий, іноді помаранчевий та зелений. В той час як у жінок популярні такі кольори, як: блакитний, білий, бузковий та рожевий. Це слід враховувати, при дослідженні, на яку саме групу орієнтований товар.

Якщо брати до увагу підсвідому асоціацію, то коричневий колір асоціює з кавою та шоколадом, а жовті або зелені відтінки визивають асоціація зі смаком лимону, чимось кислим. В той же час для кисло-молочних продуктів найбільш використовуваним є білий та блакитний колір, бо це надає відчуття свіжості. Червоний колір символізує енергію, пристрасть та увагу, такий колір зазвичай більш привертає увагу, стимулює апетит та створює відчуття швидкості, наприклад, ресторни швидкого харчування часто використовують яскраві червоні кольори, щоб привернути увагу а створити відчуття терміновості. Щоб звернути увагу споживача на продукт, що пов'язаний із екологічністю чи здоровим способом житті, вживають зелені кольори. Він надає асоціацією з природою, свіжістю та натуральністю.

Фахівці колористики також стверджують, що люди із високим достатком будуть переважно обирати товари в сірих, синіх, зелених та сріблястих відтінках. А малинові, червоні та жовті відтінки більш до вподоби людям із малим достатком.

Швейцарським психологом, Максом Люшером, також було встановлено, що певний колір викликає у людини певні емоції. Більш заспокійливо діють сині та сірі колірні тони, коли жовто-червоні створюють більш збуджений, схвильований та активний стан.

Статистика, створена Р.І. Мокшанцевим, показує нам, які кольори домінують у людей при асоціації із туристичною справою (рис. 1).

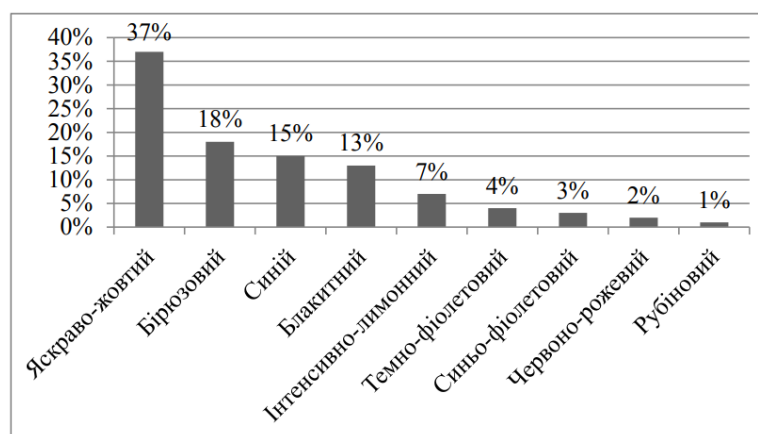


Рисунок 1 – Вибір асоціативних кольорів у туристичній рекламі



Завдяки таким дослідженням підприємцям буде легше будувати стратегії в розробці пакування, спрямованих на залучення уваги споживача та збільшення продажів продовольчої продукції. Що також слугує основою для подальших досліджень у галузі маркетингу та психології.

Підсумовуючи всю інформацію, можна зробити висновок, що колірна гама пакування продовольчої продукції, безпосередньо впливає на візуальне сприйняття споживача. Колірна гама має не аби який вплив на покупця, що викликає різні емоції та почуття при тому чи іншому кольорі. При виборі колірної гами, необхідно також враховувати цільову аудиторію. Наприклад, жінкам більш до вподоби пастельні та ніжні кольори, в той час, як чоловіки схильні обирати відтінки синього або зелених кольорів.

Список літератури

1. Вплив кольору упаковки на споживача. Психологія кольору в продажах. <http://koloro.com.ua/blog/dizajn/vliyanie-cveta-upakovki-napotrebiteleya.html>.
2. Первін, Л., & Джон, О. (2001). Психологія особистості: Теорія і дослідження.
3. Мелікян, О.М. (2008). Поведінка споживачів: підручник.