

УДК 004.032.6:159.937.51

ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЇ КОЛЬОРУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У КОМЕРЦІЙНИХ ЛЕНДІНГАХ

Марков Г.М.

e-mail: heorhii.markov@nure.ua

Науковий керівник – ст. викл. Ольховська В.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МІРЕС
м. Харків, Україна

This research investigates the psychological impact of color schemes on user decision-making processes within commercial landing pages. It focuses on how visual hierarchy, contrast, and color associations influence trust and conversion rates in the premium automobile market. The study highlights the strategic use of achromatic palettes combined with vibrant accents to guide user attention and enhance brand perception. The findings provide practical UI/UX recommendations for designing effective digital presentations for high-value products, ensuring a balance between aesthetic appeal and functional clarity.

У сучасному цифровому середовищі ефективність комерційних лендінгів значною мірою залежить не лише від структури сторінки, але й від емоційного сприйняття інтерфейсу користувачем. Одним із ключових елементів візуальної комунікації є колір, який впливає на увагу, асоціації та поведінку користувачів під час взаємодії зі сторінкою. На відміну від багатосторінкових сайтів, лендінг має чітко визначену мету – привернути увагу користувача, представити конкретний продукт або послугу та стимулювати цільову дію.

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових комунікацій і зростанням ролі цільових сторінок як ефективного інструменту залучення аудиторії. Проблема полягає в тому, що багато сучасних рішень не досягають високої конверсії через ігнорування психологічних аспектів візуального дизайну, що знижує ефективність взаємодії. Метою роботи є вивчення принципів психології кольору в UX/UI-дизайні, що визначають ефективність лендінгів у комерційному сегменті.

UX (User Experience) визначає загальний досвід користувача. Водночас UI (User Interface) відповідає за зовнішній вигляд – кольори, типографіку та ілюстрації. Гармонійне поєднання цих елементів створює інтерфейс, що водночас є функціональним і емоційно привабливим, допомагає утримувати увагу та мотивує до взаємодії. Колір у цьому контексті працює як невербальний комунікатор, що формує перше враження за частки секунди.

Психологія кольору базується на когнітивних асоціаціях. У комерційних лендінгах преміум-сегмента часто використовується ахроматична гама (чорний, білий, сірий) у поєднанні з металевими відтінками, що транслює статусність, надійність та ексклюзивність. Навпаки, використання яскра-

вих акцентів на нейтральному фоні дозволяє привернути увагу до конкретних елементів без візуального перевантаження сторінки. Особливу роль відіграє візуальна узгодженість – єдина кольорова палітра та послідовна стилістика створюють відчуття професіоналізму.

Ефективність лендінгу визначається структурою, побудованою за принципом візуальної ієрархії – від головного меседжу до логічного заклику до дії (СТА). Саме колір кнопки СТА є критичним фактором: він має бути контрастним щодо решти палітри, щоб спростити шлях користувача та стимулювати конверсію. Основні елементи лендінгу та їх взаємозв'язок із психологічними і UI-принципами представлено у табл. 1.

Таблиця 1 – Взаємозв'язок елементів лендінгу з психологічними та UI-принципами

Елемент лендінгу	UX-принцип	UI-принцип (колір та візуал)	Психологічний вплив та очікуваний ефект
Hero section (Перший екран)	Чітке повідомлення цінності	Використання домінуючого кольору бренду, високий контраст	Формує перше враження, встановлює емоційний зв'язок та фокусує увагу на головному меседжі
Опис продукту / Переваг	Інформаційна ієрархія	Мінімалістичний дизайн, гармонійна палітра, іконки	Полегшує сприйняття великих блоків тексту, знижує когнітивне навантаження та утримує інтерес користувача
Соціальні докази (Social Proof)	Побудова довіри	Стримана кольорова гама, реальні фото, впізнавані логотипи	Створює відчуття безпеки та надійності, підтверджує авторитет бренду через візуальну стабільність
Заклик до дії (СТА)	Простота та зрозумілість шляху дії	Акцентний, комплементарний колір кнопки, що виділяється на фоні	Викликає підсвідомий імпульс до взаємодії, стимулює прийняття рішення та підвищує конверсію сторінки
Мікровзаємодії (Microinteractions)	Зворотний зв'язок	Зміна відтінку або насиченості кольору при наведенні чи кліку	Підсилює відчуття контролю над інтерфейсом, покращує залученість та створює динамічний досвід

З точки зору UX-досліджень, аналіз теплових карт (heatmaps) дозволяє визначити, які кольорові акценти привертають найбільшу увагу користувачів та ефективно спрямовують їх до ключових елементів сторінки, зокрема кнопки заклику до дії (СТА). Отримані дані допомагають оптимізувати кольорову палітру інтерфейсу та підвищити ефективність взаємодії користувача зі сторінкою. Суттєвим фактором також є адаптивність дизайну:

колірні акценти повинні залишатися контрастними та добре помітними на різних екранах, особливо на мобільних пристроях, забезпечуючи цілісний користувацький досвід на всіх платформах.

Додатково застосовуються мікровзаємодії – зміни кольору або невеликі анімації, що супроводжують дії користувача та підсилюють відчуття зворотного зв'язку. Це створює відчуття «живого» інтерфейсу, що особливо важливо для презентації дорогих продуктів, таких як автомобілі преміум-класу (представлено на рис. 1).

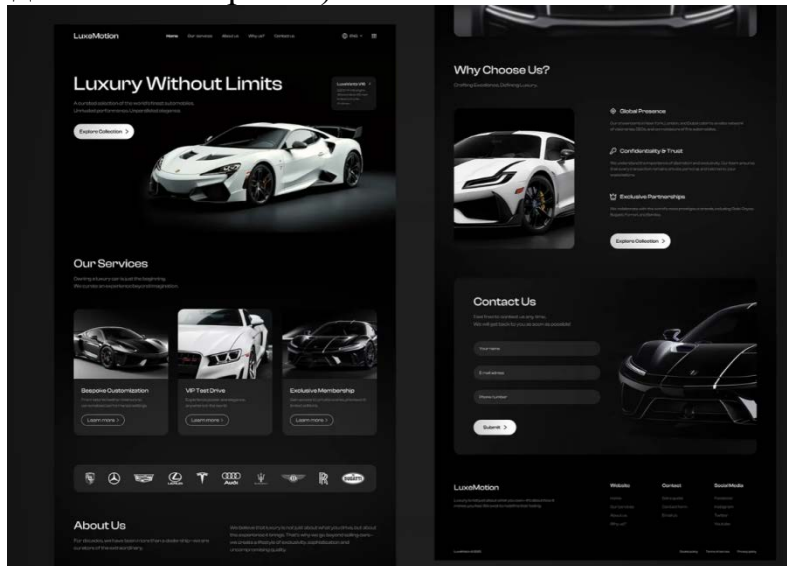


Рис. 1. – Приклад використання кольорових акцентів у дизайні лендінгу

Ефективний лендінг базується на поєднанні UX-логіки, UI-естетики та глибокого розуміння психології сприйняття. Грамотно підібрана колірна схема формує довіру, утримує увагу та є ключем до успішної презентації сучасного цифрового продукту.

Список використаних джерел:

1. Психологія кольорів у брендингу та рекламі: вебсайт. URL: <https://doisz.com/uk/blog/psicologia-das-cores-no-branding-e-publicidade/> (дата звернення: 09.03.2026).
2. Mercedes-AMG Uhlenhaut Shooting Brake: Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/244165383/Mercedes-AMG-Uhlenhaut-Shooting-Brake> (дата звернення: 09.03.2026).
3. RELOAD CREATIVE AGENCY WEBSITE: Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/235733483/RELOAD-CREATIVE-AGENCY-WEBSITE> (дата звернення: 09.03.2026).
4. Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice / Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013. URL: <https://download.e-bookshelf.de/download/0002/6799/49/L-G-0002679949-0013252819.pdf> (дата звернення: 8.03.2026).