

## **ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР**

Задорожна В.К.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Білець Д.Ю.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МСТ

м. Харків, Україна,

e-mail: viktoriiia.zadorozhna@nure.ua

The article presents an overview of determining the impact of product color on consumer choice. The characteristics of the main influencing factors are given. The effect of color on a person is considered: it affects all his physiological systems, activating or suppressing their activity, creates a certain emotional mood due to associative imagination, has a biological innate preference for colors depending on age.

Колір – один з основних факторів, що впливають на настрої і самопочуття людини. Теплі кольори, як правило, викликають бадьорий настрої – їх дуже часто називають активними; холодні ж, навпаки, заспокоюють, їх називають пасивними. Розуміння значення кольору і уміння його використовувати має величезне значення на сприйняття навчальної інформації, допомагають передати правильний тон повідомлення, його суть, а також викликати потрібну реакцію на будь-яку друковану або електронну навчальну інформацію [1].

Кожна людина реагує на певні кольори по-різному, залежно від темпераменту і стану здоров'я. Є кольори, яких ми інстинктивно уникаємо – вони нас дратують, викликають дискомфорт і неспокій. Психологи на основі переваги (сприйняття) або любові до певного кольору визначають характер людини, її нахили, склад розуму, психіки. Найголовніша відмінність кольорів – це теплі і холодні кольори. На колірному колі теплі кольори розташовані від червоно-фіолетового до жовтого, а решта – холодні. Важливо відзначити, що психологія кольору не універсальна. У різних культурах предмети та кольори асоціюються по-різному [2].

Також відомо, що покупці при виборі товарів звертають увагу в першу чергу на їх упаковку. Вона є не тільки візитною карткою виробника чи продавця, а й важливим інструментом реклами, стимулювання збуту товарів та засобом формування попиту на них. Упаковка, адекватна вимогам збереження цілісності відповідного товару, не може бути нічим замінена. Більш того, товар може стати популярним і буде користуватися високим попитом за рахунок вдалого поєднання кольорів на упаковці. Варто зауважити, що сама наступність того чи іншого кольору упаковки залежить від багатьох факторів [3, 4]:

– країна, в якій продається товар. Наприклад, в Україні білий колір вважається символом чистоти. Товари, упаковані в світлий матеріал,

користуються попитом, так як нагадують про свіжість, легкості. А от в Індії цей колір означає траур;

– матеріальне становище основної цільової аудиторії. Фахівці колористики також з'ясували, що люди з високим достатком обирають товари переважно сірого, синього, зеленого, срібного кольору, а люди з малим достатком воліють яскраві кольори – малиновий, червоний, жовтий;

– стать. Психологи стверджують, що у чоловіків популярні такі кольори: червоний, синій, фіолетовий, рідше оранжевий, зелений. У жінок – синій, блакитний, зелений, білий, помаранчевий, бузковий, рожевий. Саме тому упаковки жіночих парфумів часто жовті, рожеві і золоті.

Необхідно додати також і фактор впливу – вік цільової аудиторії. Те, що дитина бачить навколо себе у процесі зростання та розвитку має безпосередній вплив на формуванні її як особистості. Добре відомо, що враження отримані у дитинстві, лишаються на все життя та є інколи найбільш яскравими. Колір є одним з важливих інформаційних якостей предмета і популярною формою естетичного почуття. Відомо, що діти при обґрунтуванні свого вибору в кольорі не опираються на предметні асоціації, а виходять з власних емоцій та вражень, які викликає у них певний колір. Яскраві кольори їх радують та приваблюють, оскільки притягують погляд дитини. Психологи відзначають, що вплив червоного, жовтого та інших яскравих кольорів на дітей відрізняється від їх впливу на дорослих, зокрема, дітей молодшого віку ці кольори не дратують, а навіть, навпаки, заспокоюють, дозволяють дитині почувати себе комфортно [5].

Список використаних джерел:

1. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шипова, М.К. (2021). Вплив колірної гами навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу. У В.П. Ткаченко, О.В. Вовк, І.Б. Чеботарьова (Ред.), Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: колективна монографія (с. 40-55). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».

2. Петренко, А.І., & Челомбітько, В.Ф. (2021). Вплив кольору на емоційний стан людини. PRINT, MULTIMEDIA & WEB: матеріали молодіжної школи-семінару, Т 2, 50-51.

3. Чумак, І.О., & Кононова, О.О. (2015). Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, (3), 486-490.

4. Deineko, Zh., & et al.. (2021). Color space image as a factor in the choice of its processing technology. Abstracts of I International scientific-practical conference «Problems of modern science and practice» (September 21-24, 2021). Boston, USA, pp. 389-394.

5. Гайдашевська, О.Б., & Славінська, А.Л. (2011). Сприйняття психологічного аспекту кольору в проектуванні дитячого одягу. Вісник Хмельницького національного університету, (3), 69-72.