

К.Ю. ПАНКРАТОВА, О.С. ВАСИЛЬЄВА

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ СПОЖИВАЧЕМ У ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ХАРЧОВИХ ТОВАРІВ

В роботі представлені результати дослідження особливостей сприйняття кольору людиною. Встановлено основні принципи підбору кольорних поєднань у дизайні упаковки харчових продуктів. Проведено дослідження асоціативного сприйняття кольорів в дизайні упаковки споживачем.

Ключові слова: колір, упаковка, харчовий товар, споживач.

KATARYNA YURIIVNA PANKRATOVA, ELENA SERGEEVNA VASILYEVNA

Kyiv National University of Technologies and Design

FEATURES OF COLOR PERCEPTION BY THE CONSUMER IN THE PACKAGING DESIGN OF FOOD PRODUCTS

The purpose of the article is to study the features of consumer perception of color in the design of food packaging. Determination of the most attractive colors in the packaging of food products to the buyer and their compliance with various criteria. The article considered color from the point of view of a certain unit, which in a certain way affects a person and this connection with the design of food packaging. On the examples of specific products were considered the criteria by which the selection of colors for packaging, based on the image of the consumer. Interviews were conducted with a specific group of people to follow their perception of color combinations in the context of packaging for food products and found the most attractive colors for buyers. The study identified which colors are the most attractive among consumers and provides certain categories by which color is selected in the package. The issue of color in packaging design is further studied in conjunction with materials science and form formation and is an important issue in the modern design of packaging industry.

Keywords: color, packaging, food product, consumer.

Постановка проблеми

Колір – важливий інструмент у дизайні упаковки, що використовується для привертання уваги споживача та передання йому певної інформації про товар. Тому важливим етапом розробки упаковки є вивчення властивостей кольору та особливостей його сприйняття людиною.

Аналіз останніх джерел

Проблематика вивчення кольору та його особливостей у різноманітних галузях науки була розглянута в наукових публікаціях різного напрямку. Психологія сприйняття кольору в дизайні була розглянута в публікаціях Струмінської Т.В., Сабліной А.В. Роль кольору в маркетингу вивчалась у статтях Богуславець К.Д., Чеботарьової І.Б. Тематику кольору в мистецтві та дизайні у своїх статтях проаналізували Сотнік Л.І., Лубенський В.І., Брюханова Р.В., Лежнев О.О., Панаєва Н.М.

Цілі та завдання даної статті

Метою статті є дослідження особливостей сприйняття споживачем кольору в дизайні упаковки харчових товарів. Визначення найбільш привабливих кольорів в упаковці харчових товарів для покупця та їх відповідність цінновій категорії, віку споживача, статі споживача та виду продукції.

Виклад основного матеріалу

Колір та форма – це головні ознаки предмета, які характеризують його та надають певну унікальність. Серед цих двох характеристик, колір менш важливий, ніж фізична форма, але саме він є однією з найважливіших якісних характеристик предмету [1, с.13]. Колір є невід'ємною складовою оточення людини, але кожен з них впливає на індивіда по-різному. Асоціативне сприйняття кожного кольору закладене в психологію людини ще у первісному суспільстві та базується на асоціаціях, пов'язаних з навколишнім середовищем. Таке сприйняття не пов'язане з особистими уподобаннями індивіда, його статтю та віком, а є складовою інстинктів. Питання сприйняття кольору людиною у своїх працях вивчав Карл Гюстав Юнг, де він дослідив концепцію колективної підсвідомої психічної системи мислення індивідів. Ця концепція стверджує спадкове запозичення інстинктів, не пов'язаних з раціональністю розуму. Метод колективного підсвідомого базується на стародавніх доісторичних переживання людини. Опинившись біля початку людського мислення, простежується досвід асоціативного сприймання та опрацювання інформації, в тому числі пов'язане з кольором. Це є ланкою багатовікової історії, яке спростовує стереотип про «суб'єктивний смак» окремого індивіда [2, с.79].

Отже, фізичні реакції кольору обумовлюється біологічною пристроєм організму людини. Конкретний колір володіє інформацією, яка на підсвідомому рівні сприймається мозком, викликаючи певні емоції та асоціації [3, с. 15].

Говорячи про маркетинг, можна сказати, що колір є невід'ємною складовою кожного продукту та упаковки, яка виділяє товар серед інших, пригортає увагу покупців, надає певний образ продукції та несе інформацію про сам виріб (тип, цінову політику, склад тощо). Саме упаковка привертає увагу споживача, є невід'ємною частиною товару та забезпечує його продаж [4, с. 50].

На основі вищезазначеного, було проведено дослідження використання кольору в дизайні упаковки відомих брендів харчової продукції, за якими було сформовано головні критерії, як використовують колір

компанії у дизайні упаковки своєї продукції. Завдання дослідження – визначити: 1) зв'язок кольору в дизайні упаковки та вартості товару; 2) зв'язок кольору з видом продукції; 3) зв'язок кольору та віку споживача; 4) зв'язок кольору та гендерної приналежності покупця.

Для вирішення першого питання було досліджено провідні бренди кондитерської продукції, такі як Perfetti («Chupa Chups»), Perfetti van Melle («Fruitella» та «Mentos»), Nestle («KitKat», «Nesquick», «Nescafe») тощо та бренди вищої цінової категорії, такі як «Tivoli», «Bandinelli», «Zentis». Оцінка вартості товару була проведена за допомогою кольору, що є пріоритетним в дизайні упаковки. Зазвичай на ринку присутні три цінові категорії: вища, середня і нижча. Порівнявши колірні переваги в дизайні упаковки обраних фірм можна зазначити, що у дизайні упаковки середньої цінової категорії переважає яскраві, насичені кольори, які привертають увагу покупця з далекої відстані. Вища цінова категорія дає перевагу складним ненасиченим кольорам, які доповнюються золотом або сріблом, підкреслюючи ексклюзивність товару.

Для визначення зв'язку кольору у дизайні упаковки з видом товарів було розглянуто упаковку мінеральних напоїв таких компаній, як Morshinska, Borjomi, Bon-Aqua та інші. Можна стверджувати, що в більшості випадків напої мають прозору упаковку з додаванням кольору, який підкреслює сам продукт, тобто воду та його специфіку (свіжість смаку, прохолода): синій, зелений, фіолетовий. З цього слідує, що кожний напрям продукції має свою специфіку у підборі кольору в упаковці, яка базується на самому продукті.

Під час дослідження зв'язку кольору та віку були розглянуті бренди продукції для дітей різного віку, такі як Kinder, ChupaChups, Nesquik. Та ін. Упаковка даних товарів має насичені контрастні кольорові поєднання, а упаковка продукції для дорослих споживачів, наприклад Nescafé, Coffee mate має більш темні або ненасичені відтінки.

Зв'язок кольору в дизайні упаковки та гендерної приналежності потенційного покупця можна прослідкувати в упаковці деякої алкогольної продукції. Були проаналізовані вироби рожевих вин для жіночої аудиторії, такі як Le Pozzelle, Te Amo, Carlo Rossi. Упаковка цих товарів має рожеві відтінки в поєднанні з золотими вставками, пастельні світлі відтінки, що ототожнюють легкість, витонченість та жіночність. Також були взяті товари з коньячної продукції розраховані на чоловічу аудиторію, такі як Bolgard, Henessy, Kvint. Упаковка цих напоїв містить темні глибокі відтінки чорного, червоного, помаранчевого кольорів, переважно з додаванням золотих елементів. З цього слідує, що кожний товар має свій сегмент цільової аудиторії та адаптується під нього [5, с.39].

Аналізуючи вище зазначені дані можна визначити, що колір суттєво впливає на сприйняття товару споживачем. Було проведено аналіз підбору кольору за видами харчової продукції (напої, кондитерські вироби, молочна продукція, овочі, фрукти, алкогольна продукція тощо). Для вирішення цього завдання було проведено 3 анкетних опитування 50 людей в Києві різної статі, віком від 16 до 52 років. Перше дослідження було направлено на виявлення кольорів, які найбільше асоціюються з їжею. Опитування показало, що теплі кольори (червоний, помаранчевий, жовтий, салатовий) підвищують апетит, а холодні і темні кольори (синій, фіолетовий, чорний, сірий) меншою мірою асоціюються з їжею і не викликають апетит (рис. 1).

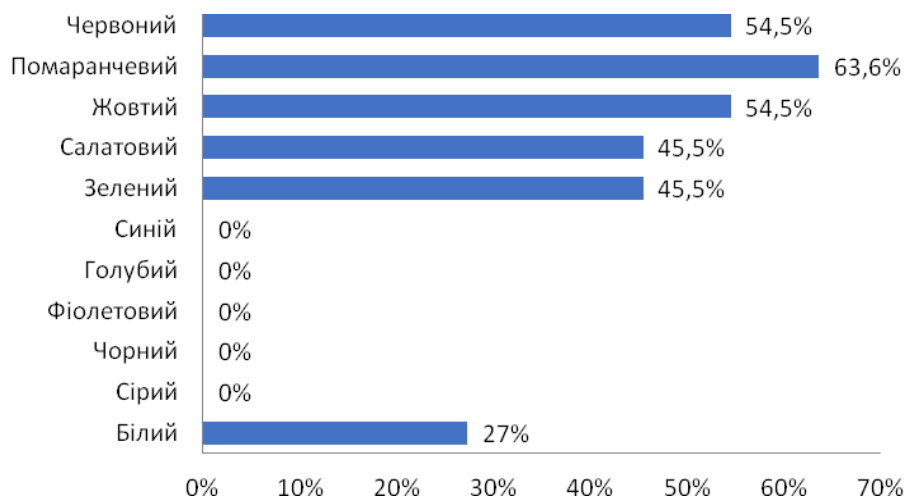


Рис. 1. Процент асоціації кольору з харчовими товарами

Друге опитування було направлено на асоціативне сприйняття кольору з точки зору харчової продукції, який з'ясував, які продукти або групи товарів асоціюються з тим чи іншим кольором (рис. 2–10). Результати показали, що червоний, помаранчевий, жовтий та зелений кольори викликають найбільшу різноманітність асоціацій.

Аналізуючи результати другого опитування, можна визначити, що червоний, помаранчевий і жовтий більше за всіх асоціюються з їжею, а саме з ягодами, фруктами, цитрусами та цукерками. Інтуїтивно ці кольори надають солодкий та кислуватий смаки. Вони є позитивними і найбільш вдалим для упаковки продукту, що відповідає перерахованим вище асоціаціям, наприклад для упаковки кондитерських виробів, соку, товару з ягодами чи цитрусами, товарів дитячого харчування (яскраві насичені кольори



Рис. 2. Асоціації з червоним кольором в контексті дизайну упаковки харчової продукції



Рис. 3. Асоціації з помаранчевим кольором в контексті дизайну упаковки харчової продукції



Рис. 4. Асоціації з жовтим кольором в контексті дизайну упаковки харчової продукції

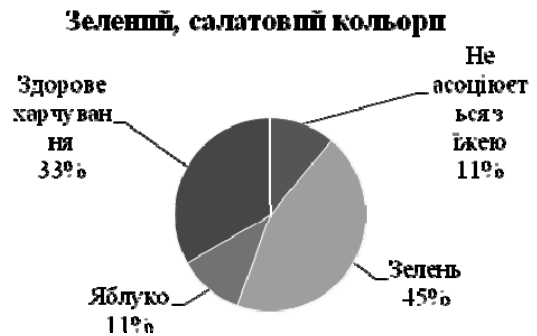


Рис. 5. Асоціації з зеленим та салативим кольорами в контексті дизайну упаковки харчової продукції



Рис. 6. Асоціації з синім та голубим кольорами в контексті дизайну упаковки харчової продукції



Рис. 7. Асоціації з фіолетовим кольором в контексті дизайну упаковки харчової продукції

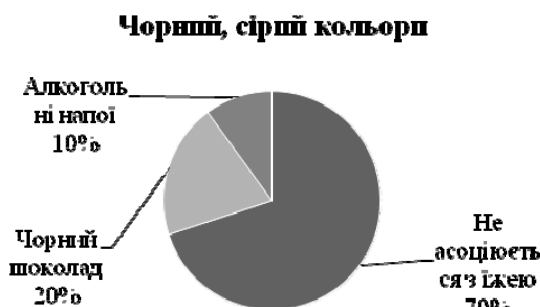


Рис. 8. Асоціації з чорним та сірим кольорами в контексті дизайну упаковки харчової продукції



Рис. 9. Асоціації з білим та бежевим кольорами в контексті дизайну упаковки харчової продукції

помаранчевого, жовтого та салативого). Зелений колір, згідно з опитуванням, викликає асоціацію натурального продукту, що належить до правильного харчування. Даний колір є нейтральним за фізіологічною дією, так як вважається природним кольором, який не викликає апетит, але надає довіру до продукції. Продукція із зеленою упаковкою буде представляти собою товар з натуральним складом, товар

здорового харчування і продукцію рослинного походження. Синій і блакитний кольори превалюють над упаковкою для рідкої продукції: молочної, води, але не асоціюються з харчовою продукцією. Ці кольори холодні, тому не сприяють підвищенню апетиту, але вони містять у собі інформацію щодо молочної продукції та води, тобто прохолоди та свіжості. Фіолетовий колір співвідноситься з упаковкою для продуктів, які безпосередньо володіють таким відтінком, а в інших випадках фіолетовий не асоціюється з харчовою продукцією. Чорний колір в більшості випадків ототожнює продукцію класичних алкогольних напоїв і класичного чорного шоколаду. Цей колір в упаковці може надавати продукції ексклюзивності та елегантності, особливо в поєднанні з золотим і срібним кольорами, виділяючи таку продукцію з-поміж товару широкого вжитку. Білий і бежевий кольори асоціюються з кондитерським кремом і кондитерськими виробами, білим шоколадом та певної алкогольної продукції – товари, що несуть в собі легкість, витонченість смаку та стилю.

У третьому опитуванні довільно обирались найбільш привабливі кольори в упаковці харчових товарів усіх видів та напрямів (рис. 10). З цього слідує, що навіть у довільному, несвідомому виборі кольорів, які асоціюються з харчовою продукцією, найбільший процент припадає на кольори теплої групи кольорів: червоний, помаранчевий, жовтий, салатний – кольори, які асоціюються з природою. Також серед привабливих кольорів є більш заспокійливі та нейтральні – білий та синій, які несуть свіжість та гармонію.

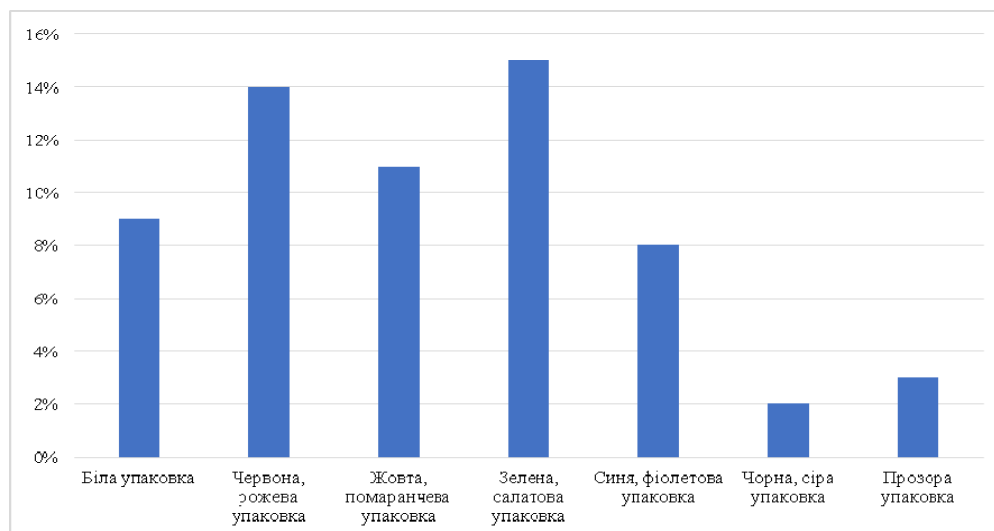


Рис. 10. Вподобання кольору в дизайні упаковки харчового товару

Висновки

Узагальнюючи вище зазначені дані, стає зрозумілим той факт, що колір в упаковці не може бути довільно обраним, а має ґрунтуватися на статистиці асоціативного мислення людини про колір. Приймаючи це, слід визначити, що в ході розробки упаковки для харчових товарів, дизайнер має враховувати уподобання конкретної групи потенційних покупців та визначити для кого саме ця продукція розрахована. В ході дослідження виявлено які кольори є найбільш привабливими серед споживачів та наведені певні категорії, за якими обирається колір в упаковці. Питання кольору в дизайні упаковки має подальше вивчення у комплексі з матеріалознавством та формоутворенням і є важливим питанням у дизайні сучасної упаковки.

Література

1. Ивэнс Р.М. Введение в теорию цвета / Р.М. Ивэнс. – Москва : Мир, 1964. – 456 с.
2. Юнг К.Г. Очерки по психологии бессознательного / К.Г. Юнг. – М. : КогитоЦентр, 2010. – 347 с.
3. Саттон Т. Полное руководство по созданию цветových комбинаций / Т. Саттон, Б. Вилэн. – М. : Астрель, 2014. – 216 с.
4. Хайн Т. Тотальная упаковка / Т. Хайн. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2017. – 416 с.
5. Петренко Г. Целевой маркетинг. Сегментация и позиционирование / Г. Петренко. – К. : Издательство Алексея Капусты, 2011. – 200 с.

References

1. Ivens R.M. Vvedenie v teoriyu tsveta / R.M. Ivens. – Moskva : Mir, 1964. – 456 s.
2. Yung K.G. Oчерки по psihologii bessoznatelnogo / K.G. YUng. – M. : KogitoTSentr, 2010. – 347 s.
3. Satton T. Polnoe rukovodstvo po sozdaniyu tsvetovyyih kombinatsiy / T. Satton, B. Vilen. – M. : Astrel, 2014. – 216 s.
4. Hayn T. Totalnaya upakovka / T. Hayn. – M. : Studiya Artemiya Lebedeva, 2017. – 416 s.
5. Petrenko G. TSelevoy marketing. Segmentatsiya i pozitsionirovanie / G. Petrenko. – K. : Izdatelstvo Alekseyey Kapustyi, 2011. – 200 s.

Рецензія/Peer review : 25.11.2018 р. Надрукована/Printed : 19.12.2018 р.
Рецензент: канд. мистецтвознавства, доц. Павельчук І.А.