

**Влияние цвета упаковки питьевой воды на оценку экологичности продукта
(на примере молодёжи г. Смоленска)**

Научный руководитель – Грибер Юлия Александровна

Лагутин Денис Алексеевич

Студент (магистр)

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

E-mail: lagutin-denis@mail.ru

Экологический маркетинг сформировал собственную нишу и продолжает завоевывать маркетинговое пространство. Всего десятилетие назад конкуренция в сегменте экологических продуктов была незначительная. Однако возрастающий спрос на экопродукты изменил конфигурацию игроков, а также стал стимулом для внесения изменений в законодательные акты РФ[1]. В результате практически любая компания-производитель стремится упомянуть о безопасности, экологичности или безвредности своего продукта в его описании[2].

Одним из способов привлечения внимания клиентов к тому или иному товару является обращение к цвету упаковки. Многочисленные исследования (в основном, в области психологии) доказывают, что цвет воспринимается человеческим глазом во многом неосознанно, даже обыденно, при этом зачастую именно цветовые сочетания импульсивно мотивируют покупателя приобрести или же, напротив, проигнорировать тот или иной продукт[3].

Такой подход наиболее актуален в условиях жесточайшей конкуренции в различных продовольственных сегментах, одним из которых является рынок питьевой воды. Так, только в России реализуют свою продукцию более двух тысяч производителей питьевой бутилированной и минеральной воды[4].

Все эти обстоятельства объясняют актуальность социологического исследования о влиянии цвета упаковки питьевой воды на оценку экологичности продукта.

Проведённый нами опрос, в котором приняли участие 142 молодых человека (49 мужчин, 93 женщины) в возрасте от 18 до 35 лет, показал, что наличие маркировки «эко» не вызывает безусловного доверия к товару со стороны молодых потребителей. Помимо маркировки важную роль в восприятии продукта играет цвет упаковки. Зелёный цвет чаще остальных ассоциируется с экологичностью товара. Ориентирами для потребителей воды являются также белый, синий и голубой цвета, в то время как яркие (жёлтый, оранжевый, красный, розовый) и тёмные (чёрный, коричневый, фиолетовый, серый) оттенки этикеток в контексте оценки экологичности покупателей настораживают. Таким образом, в том случае, когда покупатель заранее не ориентирован на покупку эко-товара конкретного производителя, на его выбор можно повлиять с помощью разработки этикетки с предпочтительными «экоцветами», что значительно расширяет возможности экомаркетинга.

Источники и литература

- 1) Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федеральный закон N 280-ФЗ : принят Государственной Думой 25 июля 2018 г. : одобрен Советом Федерации 28 июля 2018 г. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. – URL : <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=304017&fld=134&dst=100000001,0&rnd=0.2000663594049461#09503780341857615> (дата обращения: 09.03.2021).

- 2) Продукты пищевые органические. Термины и определения : ГОСТ Р 56104-2014 : национальный стандарт : дата введения 2014-09-10 [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200113488> (дата обращения: 09.03.2021).
- 3) Базыма, Б. А. Психология цвета: теория и практика / Б.А. Базыма. – СПб. : Речь, 2007. – 203 с.
- 4) Бутилированная вода всех напоит [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – «Экономика региона». Приложение №200 от 31.10.2019, стр. 10. – URL : <https://www.kommersant.ru/doc/4142471> (дата обращения: 09.03.2021).
- 5) Прохоров, В.Д. Индивидуально-психологическое восприятие человеком цвета / В.Д. Прохоров // Вестник науки. – 2019. – Т. 3, № 6 (15). – С. 299–304.