

УДК 352:316.4:330.3

Н. Н. Калькова

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Симферополь, e-mail: nkalkova@yandex.ru

О. Б. Ярош

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Симферополь, e-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com

ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В КАЧЕСТВЕ СУВЕНИРНОЙ (НА ПРИМЕРЕ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗ САКСКИХ ГРЯЗЕЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Ключевые слова: упаковка, сувенирная продукция, восприятие, поведение потребителей, регион.

Разработка новых косметических средств является сложной и важной деятельностью для компаний и тесно связана с потребностями и тенденциями или модой потребления. За последние несколько лет косметическая область динамично развивается и включает в себя несколько инновационных действий, таких как пробуждение чувства благополучия, расслабление, улучшение состояния здоровья и красоты. При этом, косметические средства часто выступают в роли сувенирной продукции, выполняя функцию подарка. Таким образом, при производстве продуктов необходимо учитывать внешний вид и чувствительность к косметике, в том числе приобретаемой в качестве подарка, посредством создания поля ощущений и эмоций, эффективного восприятия рецептур, упаковки, текстур, цветов и форматов. В этом контексте косметическое средство должно быть приятным в использовании, и это является результатом гармонии различных характеристик, связанных с сенсорным качеством. Таким образом, необходимо оптимизировать такие свойства, как цвет, внешний вид, запах, текстура, консистенция и взаимодействие различных компонентов, чтобы достичь баланса, который приводит к принятию решения о покупке. В процессе покупки сувенирной продукции потребитель сталкивается с несколькими дизайнами упаковки разных цветов, несущими или передающими сенсорные сообщения; которые им интерпретируются в зависимости от предыдущего опыта, восприятия и собственного мнения. В данном исследовании мы более конкретно фокусируемся на видении – чувстве, которое в первую очередь возникает у потребителя при восприятии дизайна упаковки косметического продукта. В результате теоретико-экспериментального исследования выявлены поло-возрастные особенности в восприятии и предпочтении цветов и их влияние на процесс принятия решения о покупке косметического товара.

N. N. Kalkova

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, e-mail: nkalkova@yandex.ru

O. B. Yarosh

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, e-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com

THE INFLUENCE OF PACKAGING ON CONSUMERS’ PERCEPTION OF REGIONAL PRODUCTS AS SOUVENIRS (ON THE EXAMPLE OF COSMETIC PRODUCTS FROM THE MUD OF SAKI OF THE CRIMEA REPUBLIC)

Keywords: packaging, souvenirs, perception, consumer behavior, region.

The development of new cosmetics is a complex and important activity for companies and is closely related to the needs and trends or fashion of consumption. Over the past few years, the cosmetic field has been developing dynamically and includes several innovative actions, such as awakening a sense of well-being, relaxation, improving health and beauty. At the same time, cosmetics often act as souvenirs, performing the function of a gift. Thus, in the production of products, it is necessary to take into account the appearance and sensitivity to cosmetics, including those purchased as a gift, by creating a field of sensations and emotions, effective perception of recipes, packaging, textures, colors and formats. In this context, a cosmetic product should be pleasant to use, and this is the result of the harmony of various characteristics associated with sensory quality. Thus, it is necessary to optimize properties such as color, appearance, smell, texture, consistency and interaction of various components in order to achieve a balance that leads to a purchase decision. In the process of buying souvenirs, the consumer is faced with several packaging designs of different colors, carrying or transmitting sensory messages; which are interpreted by them depending on previous experience, perception and their own opinion. In this study, we focus more specifically on vision – the feeling that first arises in the consumer when perceiving the packaging design of a cosmetic product. As a result of theoretical and experimental research, gender-age peculiarities in the perception and preference of colors and their influence on the decision-making process on the purchase of cosmetic goods were revealed.

Введение

Сувенирная продукция является одной из составляющих туристского путешествия, поскольку является подтверждающим компонентом туристского опыта. Как утверждает М. Банашкевич [1, с. 4], «сувенир, не меньше, чем фотография, завершает поездку, поскольку это своего рода трофей, оправдание того, что турист там был. Он охватывает всю поездку, которая начинается с планирования и упаковки чемоданов. Распаковка и размещение привезенных сувениров на «каминной полке» завершает опыт, ощутимо доказывая, что поездка состоялась, и даже если воспоминания о путешествии могут исчезнуть, покрытые пылью сувениры сохраняют память о прошлом». При этом, одним из видов сувенирной продукции является натуральная косметика, которая содержит полезные свойства растений и натуральных ингредиентов, не содержит токсины и предназначена для поддержания здорового и естественного образа жизни. Таким образом, цель органического ухода за кожей – поддерживать ее естественные функции и обеспечивать нежный, естественный уход, тем самым, внося важный вклад в поддержание здоровья в любом возрасте.

При этом, в условиях высокой конкурентной среды, наличия большого ассортимента идентичной продукции, реализуемой туристам, а также отсутствия достаточно количества информации для принятия рационального решения, именно упаковка становится эффективным инструментом для определения намерения потребителя совершить покупку [2, с. 1]. Несмотря на то, что основная функция упаковки – защита продукта, она также активно используется в качестве инструмента продвижения маркетингового предложения компании и увеличения продаж. Действительно, именно изучение упаковки помогает потребителю идентифицировать и дифференцировать продукт, а производителю представить и охарактеризовать свои конкурентные преимущества. При этом, покупательское поведение потребителей при выборе сувенирной продукции, по нашему мнению, можно определить как ряд действий: поиск, оценка, выбор, покупка, возможное направление использования и утилизации подарка для удовлетворения потребностей и желаний одаряемых лиц. Как отмечает ученый Д. Аакер, потребители реагируют на упаковку на основе предыдущей информации, усвоенных реакций и ин-

дивидуальных предпочтений [3], при этом, изучая упаковку, реагируют на свои чувства и эмоции и экстраполируют их, в том числе и на одаряемое лицо. Если потребитель чувствует, что продукт потенциально может удовлетворить его потребности, это влияет на его покупательское поведение относительно покупки товара в качестве сувенира. Это чувство является результатом выбора, сделанного на нескольких когнитивных этапах, поэтому большинство потребителей порой считают его сложным и подавляющим. Поскольку потребители часто находятся в состоянии замешательства, наиболее важная роль упаковки заключается в том, чтобы облегчить их выбор. При этом, потребитель как субъект торговых отношений, подвергается воздействию продукта на полке, возвращенного в упаковку, в качестве раздражителя. Стимулы в этом случае сильно культивируются, чтобы повлиять на реакцию субъекта и добиться желаемого потребительского поведения.

Классическая маркетинговая теория предполагает, что упаковка продукта напрямую влияет на его восприятие потребителями, целостность которого неизбежно повлияет на решение потребителей о покупке.

Воспринимаемая ценность может рассматриваться как общая оценка полезности продукта, основанная на восприятии того, что они получают (качество), по сравнению с тем, что они отдают (цена).

Принятие решения о покупке предполагает, что потребители должны пройти несколько когнитивных и аффективных ментальных стадий, прежде чем они сделают выбор. Когда потребители осознают потребность самостоятельно или после провокации, они начинают активно оглядываться вокруг и потреблять информацию, доступную по различным каналам. Основываясь на том, что им преподносят на этих этапах, они формируют отношение к определенному выбору, которому начинают доверять. После того, как выбор сделан, и потребитель решает совершить покупку, он продолжает оценивать свое решение, наслаждаясь впечатлениями от продукта.

Когда потребители сталкиваются с противоречивыми сигналами, они приходят в замешательство и склонны проявлять импульсивное покупательское поведение. В таких обстоятельствах они полагаются на упаковку продукта, чтобы обеспечить интуитивные сигналы, которые позволяют

им пропустить несколько этапов принятия решений.

На потребительское поведение влияет множество факторов упаковки, таких как цвет, печатная информация, упаковочный материал, дизайн упаковки, имидж бренда, инновации и практичность.

Учитывая, что у потребителя – туриста отсутствует основная информация о товаре и первоначальный опыт его использования, выбор осуществляется в большей степени эмоционально, основными факторами, влияющими на принятие решения являются цвет, дизайн, практичность и маркировочная информация. Так, цвет упаковки важен, потому что он используется компаниями для дифференциации продукции в высокой конкурентной среде и позволяет привлечь внимание к продукту потенциальных покупателей [4]. Цвет имеет три отличительные характеристики: тон, определяемый длиной волны отраженного света; интенсивность, которая зависит от концентрации красящих веществ, и яркость, которая представляет собой количество отраженного света по сравнению с количеством света, который падает на него [5]. Компании используют разные цвета, чтобы подчеркнуть разное настроение, например, синий для доверия, красный для энергии, зеленый цвет показывает естественность, безопасность, расслабленность или легкость в обращении и используется для баланса или органический и передачи свежести. Красные цвета указывают на человеческое возбуждение, горячее, страстное и сильное. Оранжевые цвета олицетворяют власть, доступность и неформальность. Коричневые цвета показывают неформальная и расслабленная мужская натура, в то время как белый цвет указывает на доброту, чистоту, опрятность, утонченность и формальность. Черный цвет используется для власти, авторитета и таинственности. Согласно Келлеру К. [6], цвет является важным компонентом упаковки, потому что потребители связывают тип цвета с конкретным продуктом. Согласно Сингху С. [7], восприятие цвета различается в разных культурах, и считается, что большинство религий имеют свои священные цвета. Привлекающий внимание цвет помогает потребителю визуально увидеть и отличить конкурирующий бренд [7], при этом потребитель часто воспринимал качество, используя или соотнося цвет и соотносит его со своими убеждениями и предпочтени-

ями. Однако, последние исследования в этой области, проведенные ученым Е. Хеллер [8], в котором было собрано мнение 2000 человек относительно предпочтения цвета и его связи с конкретными чувствами, показали, что выбор цветов определяется не вкусами, а прошлым опытом, что подтверждается психологической символикой.

Таким образом, чувства оказывают сильное влияние на потребителя во время принятия решения о покупке, поскольку они управляют поведением человека. Действительно, исследования показали, что до 90 процентов мгновенных мнений, подготовленных о различных товарах, могут быть основаны только на цвете и его оттенках, в то время как цвет зависит от продукта и его упаковки [9]. Также проведенные исследования показали, что большинство людей предпочитают простые цветовые комбинации, которые основаны только на двух-трех любимых цветах. Как отмечается в работе [10] покупатель предпочитает простоту, и это облегчает понимание контента, множество цветов затрудняет интерпретацию контента. Более того, цвета также имеют значение, поэтому каждый цвет либо добавляет, либо убирает информацию из передаваемого сообщения, вследствие чего слишком много цветов создают запутанное сообщение. В случае косметики визуальная презентация отражает первый контакт потребителя. В этом опыте выделяются внешний вид и цвет, которые на практике ассоциируются с личностными реакциями принятия, безразличия или отвержения. Таким образом, как отмечает ученый Хайнс, цвет также может играть определенную роль в передаче информации, создавая прочную идентичность и предлагая образы и символические ценности [5].

Таким образом, можно сказать, что цвет формирует эмоциональную связь с брендом и приобретаемым товаром.

Целью исследования является изучение влияния элементов упаковки на потребительское поведение при выборе сувенирной продукции.

В работе будет предпринята попытка ответить на следующие гипотезы:

гипотеза Х1: «Существует связь между цветом упаковки и покупательским поведением при выборе сувенирной продукции».

гипотеза Х2: «Существует гендерная асимметрия в процессе визуального изучения товара в качестве сувенира».

Материалы и методы исследования

Комплексный эксперимент включал размещение нейромаркетингового исследования визуального внимания к косметической продукции Крыма и традиционного метода вербального опроса и оценки по шкале Лайкерта от 1 до 5. Лабораторный айтрекинг-эксперимент осуществлен с использованием стационарного eye-tracker VT 3mini с программным обеспечением EventID и состоял из регистрации положения зрачка (фиксация) и движения глаз (саккад), а также измерения зрительного внимания на предлагаемом стимульном материале.

В айтрекинг-эксперименте приняли участие 32 человек в возрасте от 18 до 40 лет. Участники являлись здоровыми добровольцами, подписавшими форму информированного согласия для участия. Никто из участников не сообщал о каких-либо неврологических или психических заболеваниях в анамнезе, а также проблемах со зрением либо слухом.

Визуальные стимулы проецировались на 24-дюймовый монитор с разрешением 1920x1080 пикселей. Eye tracker располагался на расстоянии 600 мм от объекта съемки, угол коррекции не превышал 0,5°, что соответствует погрешности в 5 мм.

Алгоритм обнаружения для нахождения центра зрачка имеет надежность 98% с точностью ± 1 мм. Результаты были обработаны с использованием экономико-математических и статистических методов анализа, реализованных в среде SPSS, и авторских расчетов. Данные, полученные с eye-tracker, были перекодированы в карты визуальной значимости в программе OGAMA.

Стимульный материал поочередно проецировался на экран и был подготовлен на основе фактически реализуемой в регионе натуральной косметики на основе высокоминерализованного сульфидного лечебного ила Сакского грязевого месторождения следующих производителей: Государственное унитарное научно-производственное предприятие Республики Крым «Крымская гидрогеологическая режимно-эксплуатационная станция» (ГУНПП РК «Крымская ГГРЭС», г. Саки – производитель 1), занимающаяся добычей лечебной грязи Сакского озера, рапы, производящая бальнеогрязевую косметику на основе Сакских грязей и ТМ Med Formula (ООО «Мануфактура Дом Природы» – производитель 2), реализующая косметическую продукцию с грязью

Сакского озера. Следует отметить, что лечебная грязь является уникальным природным региональным продуктом, содержащим сбалансированный комплекс минеральных солей, микроэлементов и биостимуляторов, в том числе: кремневую, аспарагиновую, гуминовую и ряд жирных кислот, липиды и фосфолипиды, каротиноиды, аминокислоты, стероиды, гормоноподобные вещества, витамины и другие жизненно необходимые элементы, которые благотворно влияют на здоровье человека: усиливают кровообращение, способствуют обогащению тканей организма кислородом, улучшают обмен веществ. Учитывая автохтонность, высокое качество и неповторимость данной продукции, многие туристы приобретают ее как для собственного использования, так и в качестве сувенирной, поскольку натуральный уход за кожей с использованием Сакских грязей поддерживает ее естественную способность к самовосстановлению и помогает привести ее в равновесие. Таким образом, органическая косметика используется для стимулирования и поддержки естественных функций кожи, в то время как обычная часто пытается скрыть поврежденные участки и больше сосредоточиться на ее внешнем виде, натуральный уход используется для стимулирования и поддержки естественных функций кожи.

Результаты исследования и их обсуждение

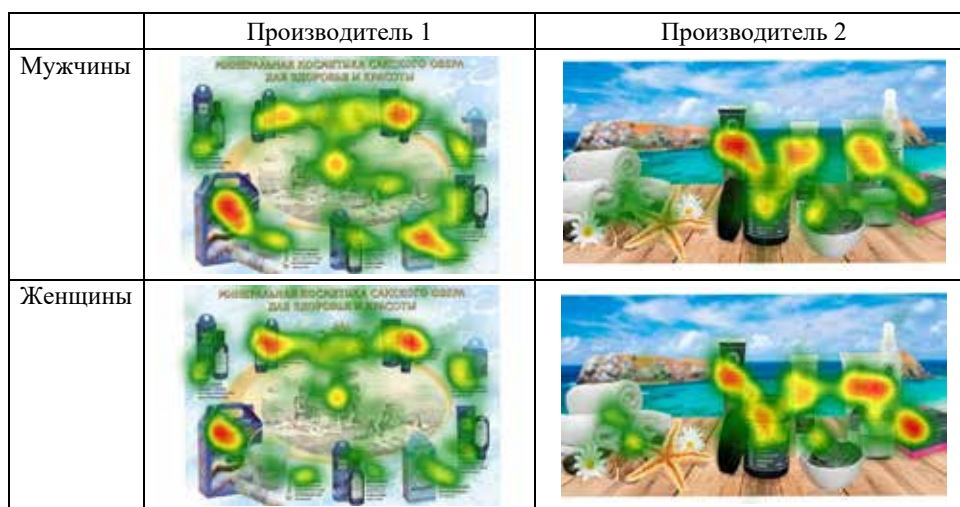
Результаты комплексного нейромаркетингового эксперимента позволили выявить различия в визуальном восприятии мужчинами и женщинами упаковки лечебной грязи, что подтверждается различиями в зонах фиксаций, визуализированных на тепловых картах, представленных на рисунке.

Так, следует отметить, что продукция предприятия, непосредственно добывающего и производящего косметическую продукцию на основе лечебной грязи за счет более упрощенной упаковки и этикетки проигрывает в восприятии продукции ТМ Med Formula, представленной в дизайнерской упаковке. Так, в среднем на изучение представленных для выбора товаров-сувениров потребители-женщины тратят большее количество времени и более вдумчивы и активны в поиске торговой марки, соответствующей их предпочтениям и удовлетворяемым с помощью косметики потребностям, о чем свидетельствует большее количество фиксаций, чем потребители-мужчины. Это

объясняется косметической направленностью исследуемой продукции и большей вовлеченностью женщин в мероприятия по улучшению и корректировке эстетических проблем (таблица 1). Мужчины же, напротив, быстрее принимали решение, поскольку осуществляли эмоциональный выбор предложенных товаров в качестве подарка женщинам, вследствие чего время, затрачиваемое на выбор, у них было ниже.

Результаты проведенных ранее исследований показывают, что большинство женщин покупают и используют косметику по психологическим причинам, для повышения самооценки и своей привлекательности, поэтому удовлетворенность потребителей от приобретения продукции в качестве сувенирной наибольшая, когда косметический бренд помогает усилить положительные эмоции через восприятие «заботы о себе» и устранение чувства беспокойства и вины из-за того, что они не заботятся о своей внешности. При этом, как отмечается в работе [11] люди верят, что физическая

привлекательность повышает общественное одобрение, и им будет оказываться лучшее отношение, вследствие чего, как отмечают ученые, привлекательные черты характера используются как функция для управления и контроля социальных впечатлений. Именно поэтому, большинство пользователей полагает, что макияж не только влияет на физически, но и оказывает значительное влияние на повышение самосознания пользователей, усиливая ментальное осознание добавленной красоты, повышает чувство собственного достоинства, уверенности в себе и самооценки. Таким образом, по мнению авторов, молодость и привлекательность тесно связаны с оценками привлекательности, которые обычно снижаются с возрастом, поэтому использование косметики пожилыми людьми предназначено для того, чтобы скрыть признаки старения и они более склонны к приобретению данного вида продукции. Чем больше признаков старения, тем тяжелее становится пользователю, чтобы эффективно бороться с признаками [11, с.48].



Тепловые карты совокупного визуального внимания к продукции Сакских грязей, представленной разными производителями

Таблица 1

Среднее количество времени, затрачиваемое потребителями на изучение косметической продукции с лечебной грязью

№ стимульного материала	Мужчины		Женщины		Отклонение женщины/мужчины	
	Среднее время фиксации на слайде, мс	Среднее количество фиксаций, ед.	Среднее время фиксации на слайде, мс	Среднее количество фиксаций, ед.	Среднее время фиксации на слайде, +/-	Среднее количество фиксаций +/-
1	26426	76	30647	83	4221	7
2	19766	53	19971	59	205	6

Примечание: Рассчитано авторами по материалам исследования.

Т.е. можно сказать, что возрастные различия среди туристов влияют на намерение приобрести натуральную косметику в качестве сувениров, вследствие чего пожилые туристы, как правило, ценят ценность сувениров и впечатления, которые они получили во время своих путешествий [12]. Примерами сувениров, которые они, как правило, покупают, являются такие сувениры, как предметы домашнего декора и предметы, которые можно использовать дома, а также натуральную косметику [12]. Таким образом, реакция потребителя на косметическое средство основана не только на его эффективности, но и на гендерных и когнитивных особенностях воспринимаемого лица.

В рамках исследования в фокус-группах на основе использования шкалы Лайкерта (min 1, max 5 баллов) была оценена степень восприятия потребителей представленных упаковок товара в качестве сувенирной. По нашему мнению, восприятие оказывает значительное влияние на процессы принятия решений потребителями, поскольку они принимаются с учетом собственного отношение, предпочтений и мнений. Результаты усредненной бальной оценки косметики в качестве сувенира представлены в таблице 2.

Таблица 2

Усредненная бальная оценка визуальной привлекательности Сакских грязей в качестве сувенира в зависимости от упаковки и гендерной составляющей

№ стимульного материала	Усредненная оценка выбора продукции в качестве сувенирной	
	Мужчины	Женщины
1	3,0	3,56
2	3,56	4,0
Отклонение, %	18,7	12,3

Примечание: Рассчитано авторами по материалам исследования.

Результаты исследования показывают, что наиболее привлекательными с точки зрения сувенира по мнению женщин является косметическая продукция в белой и черной упаковке (4,0), а менее привлекательной – в фиолетовой (3,56). Аналогичная тенденция прослеживается и у мужчин, что подтверждается большей бальной оценкой косметической продукции в белой и черной упаковке (3,56), чем в фиолетовой (3,0). При этом, наибольшее отклонение в 18,7% на-

блюдается между цветовым восприятием упаковок мужчинами, что, по-нашему мнению, объясняется их большей привлекательности именно как подарка, менее привлекательным, по их мнению, цветом упаковки, подавляющим желание выбрать данную продукцию в качестве сувенира. Между тем, женщины могут приобретать косметическую продукцию в качестве сувенирной и для себя, поэтому разница между восприятием цвета и его влиянием на привлекательность упаковки меньше, чем у мужчин.

В целом, можно сказать, что потребители оценивают сувенирную косметическую продукцию на основе нескольких очевидных и менее очевидных признаков, внешних и внутренних атрибутов, при этом на их выбор сильно влияет собственное мнение и отношение, а также цветовое восприятие упаковки. Можно отметить, что цвет является элементом коммуникативного маркетинга, передающего определенную информацию и формирующего образ товара. При этом, реакция человека на определенный цвет срабатывает непроизвольно и обусловлена когнитивными особенностями. По нашему мнению, производитель косметической продукции при использовании черного цвета в упаковке, смешивая ее с белыми элементами, ассоциирует ее как эlegantный бренд премиум-класса, которая соответствующим образом воспринимается в сознании потребителя, т.е. черный цвет повышает «серьезность» упаковки, придает ей изысканность. Поэтому товары данного производителя в большей степени выбираются в качестве подарка. Использование фиолетового цвета в дизайне упаковке косметической продукции, включающей грязи, напротив, негативно повлияло на выбор такой продукции в качестве сувенирной. Возможно, это связано с тем, что фиолетовый считается самым мистическим, связанным с духовной сферой человека, в некоторых народах данный цвет ассоциируется с трауром, а в христианстве – с печалью, привязанностью и тишиной [13]. В результате, в процессе принятия решения о покупке косметики формировались негативные ассоциативные связи, вследствие чего потребитель ощущал внутренний дискомфорт и отказывался от решения приобрести данную продукцию. Таким образом гипотеза Х2 подтверждена и существует гендерная асимметрия в процессе визуального изучения товара в качестве сувенира.

Заключение

Туристы во всем мире активно приобретают сувенирную продукцию, при этом спрос на натуральную косметику в качестве подарка растет, поскольку в современных условиях люди придают первостепенное значение улучшению своего здоровья и внешнего вида. С одной стороны, они заботятся о своем здоровье, а с другой стороны, их образ жизни изменился. Они не могут удержаться от такого поведения и затем выбирают и используют косметику, чтобы повысить признание в обществе, хорошо представляя себя, что, в свою очередь, повышает их самооценку и удовлетворенность, при этом реклама и технологии оказывают невероятное влияние на публику, изображая так называемые стандарты красоты. Растущее признание косметики и ее использование в обществе может быть результатом идеального сочетания демографических переменных, таких как возраст, пол и семейное положение людей.

Результаты нашего исследования влияния упаковки на восприятие потребителя и намерение совершить покупку товаров в качестве сувениров показывают, что упаковка является важным элементом покупательского поведения и передачи информа-

ции о продукте. Такие элементы упаковки, как цвет, дизайн, материал, размер, маркировка, очень важны для продукта, влияют на намерение совершить покупку и восприятие потребителя и оказывают непосредственное воздействие на покупательское поведение. Необходимо отметить, что цвет упаковки, как элемент коммуникации, также помогает компаниям привлечь внимание и интерес потребителей, а эффективная комбинация цветов может наилучшим образом передать ценностные характеристики товара и способствовать принятию решения о покупке. При выборе продукции в качестве сувенирной именно цвет, наряду с дизайном упаковки, ее формой, материалом, текстурой, практичностью и транспортируемостью, являются более значимыми факторами, чем остальные. Таким образом, гипотеза H1 подтверждена, а результаты исследования, проведенные учеными Хасани В., Закири Ю. [14, с. 275] не находят своего подтверждения в отношении сувенирной продукции. Следует отметить, что выбор цвета и предпочтения также зависят от характера продукта. Кроме того, предыдущий опыт клиента с продуктом важен для поощрения его дальнейшего использования.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00473 А «Исследование информационной асимметрии на основе методов и алгоритмов нейромаркетинга».

Библиографический список

1. Banaszkiwicz M. Pamiatki turystyczne – w poszukiwaniu tożsamości. Turystyka Kulturowa. 2011. No. 4. P. 4-13.
2. Sadique Hussain, Saadat ali, Muhammad Ibrahim, Amna Noreen, Sayed Fayaz Ahmad. Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention. Journal of Marketing and Consumer Research. 2015. Vol. 10. P. 1-10.
3. Aaker D.A. Measuring brand equity across products and markets. California Management Review. 1996. Vol. 38(3). P. 102–121. DOI: 10.2307/41165845.
4. Nilsson Johan, Ostrom Tobias. Packaging as a Brand Communication Vehicle. Thesis of Lulea University of Technology. 2005. 76 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.semanticscholar.org/paper/Packaging-as-a-brand-communication-vehicle-Nilsson-Öström/b7b0ffb8dc6288410c17de6ecc36e5da5e544bf7> (дата обращения: 02.05.2022).
5. Hynes N. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. Journal of Brand Management. 2009. Vol. 16. No. 8. P. 545-555.
6. Keller K.L. Choosing Brand Elements to build Brand Equity. In Strategic Brand Management. 3rd ed. Delhi: Dorling Kindersley. 2009. P. 187-196.
7. Singh S. Impact of Color on Marketing. Emerald. 2006. Vol. 44. P. 783-789.
8. Heller E. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili. 2013. 544 p.

9. Arooj Fatima, Iqbal Yasin. Color Interpretations and Product Preferences of Rural Consumers. Conference: 4th Business Management International Conference: Challenges of Creative and Innovative Management, Pattaya, Thailand. November 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/326377758_Color_Interpretations_and_Product_Preferences_of_Rural_Consumers (дата обращения: 5.05.2022).
10. The Ultimate Guide To Using Color Psychology In Marketing + Free Color Schemes. 2016. April 18. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/> (дата обращения: 10.05.2022).
11. Ramshida A.P., Manikandan K. Cosmetics usage and its relation to sex, age and marital status. International Journal of social science and interdisciplinary research. 2014. Vol. 3(3). P. 46-55.
12. Kim S., Littrell M.A. Souvenir buying intentions for self versus others. Annals of Tourism Research. 2001. Vol. 28(3). P. 638-657.
13. Фиолетовый цвет в психологии: что означает, влияние на психику. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lifemotivation.online/razvitie-lichnosti/samorazvitie/fioletovyyj-cvet-v-psihologii> (дата обращения: 10.05.2022).
14. Vjollca Visoka Hasani, Jusuf Zeqiri. Using Factor Analysis Tool to Analyze the Important Packaging Elements that Impact Consumer Buying Behavior. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. June 2015. Vol. 5. No. 6. P. 267-276.