

Образец ссылки на эту статью: Симченко Я.А. Влияние дизайна на потребителя: психологические и эмоциональные аспекты // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 3 (35). С. 99-105.

УДК 747.012

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Симченко Яна Александровна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студент факультета «Управление бизнесом», направление «Менеджмент в дизайн бизнесе», siimchenko@mail.ru, +7-916-490-82-03

Аннотация. Дизайн играет важную роль в привлечении и влиянии на потребителей. Рассматриваются различные дизайнерские элементы и принципы, оказывающие воздействие на восприятие продуктов и услуг, а также на принятие решений аудитории. В процессе исследования представлены практические рекомендации и идеи для дизайнеров и маркетологов, которые помогут создать привлекательные и эмоционально насыщенные дизайны, улучшающие взаимодействие с потребителями и повышающие их удовлетворенность, а также способы их формирования и поддержания.

Ключевые слова: дизайн; восприятие; влияние потребителей; дизайн и успех; аудитория.

INFLUENCE OF DESIGN ON THE CONSUMER: PSYCHOLOGICAL AND EMOTIONAL ASPECTS

Simchenko Yana Alexandrovna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9/1), student of the Faculty of Business Management, direction «Management in Design business», siimchenko@mail.ru, +7-916-490-82-03

Abstract. Design plays an important role in attracting and influencing consumers. Examines various design elements and principles that influence the perception of products and services, as well as the decisions of the audience. Our research provides practical guidance and insights for designers and marketers to create compelling, emotionally rich designs that improve consumer engagement and satisfaction, as well as ways to create and sustain them.

Key words: design; perception; consumer influence; design and success; auditorium.

Введение

Дизайн и психология – это две области, которые постоянно связаны между собой. Дизайн может сильно влиять на эмоции и восприятие человека. В этой статье рассматривается, как дизайн влияет на психическое состояние и как его использовать для создания желаемого эффекта. Это помогает передать и

подчеркнуть ценности компании, имидж и индивидуальность бренда, одновременно повышая ее конкурентоспособность на рынке. Исследования показывают, что упаковка и оформление товара являются одними из основных факторов, влияющих на выбор потребителя. Привлекательный и хорошо продуманный дизайн способен привлечь внимание и вызвать доверие у потребителей, повышая вероятность покупки [1, с. 38-39; 2, с. 13-14; 3, с. 266-269; 4, с. 92-95; 5, с. 91-96; 6, с. 100-101]. Дизайн также помогает создать узнаваемый бренд. Хорошо разработанный логотип, корпоративный стиль и общая эстетика компании помогают создать уникальность и выделиться из толпы. Когда потребители видят логотип или продукт с хорошо знакомым дизайном, они мгновенно ассоциируют его с определенной компанией и ее ценностями. Кроме того, дизайн может также повысить удобство использования продукта или услуги. Удобный и интуитивно понятный интерфейс мобильного приложения или веб-сайта может значительно улучшить пользовательский опыт, делая взаимодействие с компанией более приятным и эффективным [7, с. 57-60; 8, с. 19-22]. Это, в свою очередь, способствует лояльности клиента и повторным покупкам [9; 10]. Хорошо продуманные и креативные рекламные материалы, включая фотографии, видео и графический дизайн, могут привлечь внимание потребителя и вызвать желание приобрести продукт или воспользоваться услугой.

Цель исследования: рассмотреть, как дизайн отражался на потребителях, какое было влияние на различные области творчества, бизнеса и какие аспекты они принесли.

Методы исследования

В процессе исследования были использованы следующие методы: контент-анализ различных статей; изучение сайтов и источников, построенных на психологических и эмоциональных аспектах в области дизайна; социологическое наблюдение.

Результаты исследования и их обсуждение

Потребители доверяют своему социальному окружению и опираются на внутренние ценности и принципы при выборе различных брендов. Каждый оттенок, форма, линия, шрифт, текст и графика в конце концов формируют сообщение, которое необходимо донести до пользователя. И освоение дизайна в большей степени связано с изучением психологии восприятия и поведения пользователей, чем с развитием исключительных творческих способностей.

Применяя принципы психологии и законы восприятия в дизайне, можно создавать интуитивно понятные и приятные интерфейсы. Далее мы рассмотрим некоторые психологические принципы, чтобы понять, как это работает.

Разберем 3 основных психологических принципа, которые необходимо знать и использовать для своей дизайн-концепции.

1. Эффект Ресторффа

Эффект Ресторффа — называемый иначе эффект изоляции, эффект человеческой памяти, когда объект, выделяющийся из ряда сходных однородных объектов, запоминается лучше других.

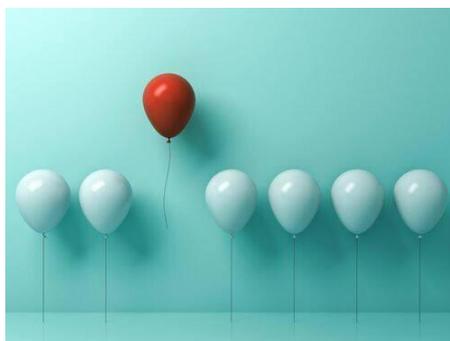


Рисунок 1 – Эффект Ресторффа

При проектировании дизайна иногда нужно привлечь внимание пользователя к одной точке, даже если рядом куча других объектов. Для этого применяется шрифт, цвет, размер и другие инструменты дизайнера.

2. Висцеральные реакции

У каждого из нас есть любимый бренд, сайт или же фото, от которых не получается оторвать взгляд. Но меньшинство людей задумываются над тем, почему же так происходит? Всё дело в висцеральных реакциях.



Рисунок 2 – Висцеральные реакции на примере постера “Chanel”

Дизайн на основе знания висцеральных реакций подразумевает вызов положительных эмоций и впечатления у потребителя. А для этого всего лишь

нужно знать, что вызывает визуальное удовольствие, а что нет. Такой дизайн чаще всего сводится к простому использованию красивых картинок и красочного образа, чтобы на подсознательном и эмоциональном уровне зацепить аудиторию.

3. Психология форм

Люди ассоциируют разные формы с определенными эмоциями и свойствами. По этой теме тоже было проведено немало исследований. Например: круги, овалы, эллипсы – вызывают позитивные эмоции, связанные с дружбой, связями, отношениями, единством.



Рисунок 3 – Логотип банковского сервиса «Сбербанк»

Прямоугольники и треугольники: стабильность, баланс, сила, профессионализм, эффективность, мужественность.



Рисунок 4 – Логотип «Microsoft»

Microsoft в своем логотипе использует квадраты, что вызывает чувство стабильности, эффективности – положительные чувства при ассоциации с брендом.

Вертикальные линии: мужественность, сила, агрессия.



Рисунок 5 – Логотип “SoundCloud”

В логотипе SoundCloud очертание облака вызывает эмоции, связанные с мечтательством и креативностью, при этом вертикальные линии вызывают более агрессивные чувства. Это сочетание прямых линий и форм облаков выражает двойственный дух бренда – творчества и силу SoundCloud как инструмента.

Горизонтальные линии: сообщество, спокойствие, уверенность.



Рисунок 6 – Единая медицинская информационно-аналитическая система «Емиас»

С основными психологическими принципами мы разобрались, пора узнать о неотъемлемых эмоциональных аспектах, которые играют важную роль, и без которых дизайн не может существовать. Одним из самых известных исследователей эмоционального воздействия цвета на человека был швейцарский психолог Макс Люшер, создатель знаменитого теста цветových выборов. Он установил, что определенные цвета могут вызывать у человека определенные эмоции. Согласно данным Люшера, восприятие цвета у человека сформировалось в результате его взаимодействия с окружающим миром в течение долгого периода развития. Смотря на результаты своих исследований, Макс Люшер установил, что отношение к цвету всегда было и будет эмоциональным. Цвет не только вызывает реакцию у людей в зависимости от эмоционального состояния, но также может формировать различные эмоции.

Учитывая особенности цвета, написанные выше, в дизайне цветовая гамма подбирается в зависимости от «посыла и настроения», которое автор хочет передать аудитории в своих работах и вызвать определенные эмоции. Для создания более эмоционального дизайна чаще используют теплые тона (например, оранжевый, желтый, красный). А для более делового и выдержанного стиля принято использовать холодные оттенки (синий, бирюзовый, фиолетовый).

Далее приведены некоторые психологические характеристики цвета, которые помогут начинающим дизайнерам грамотно использовать свою цветовую палитру, для достижения целей.

Значение белого цвета. Он представляет начало, лёгкость, чистоту, невинность, визуально раздвигает, расширяет, эмоционально оставляет равнодушным.

Значение черного цвета. Согласно психологии цвета черный ассоциируется со смертью, властью. Он представляет ощущение ненависти, траура.

Значение красного цвета. Пробуждает к активным действиям, наделяет уверенностью, стимулирует мозг. Красный зрительно уменьшает поверхность, окрашенную в этот цвет.

Значение оранжевого цвета. Создает чувство благополучия, радости, импульсивности.

Значение желтого цвета. Улучшает настроение людей, позитив, радость.

Значение синего цвета. Воспринимается как спокойный и сильный цвет. Он призван расслаблять и приносить ощущение мира и гармонии.

Значение зеленого цвета. Цвет жизни, обновления, природы и энергии.

Значение фиолетового цвета. Ассоциируется с творчеством, бегством от реальности. Это цвет лидерства, достоинства, мира, символ аристократизма и духовности.

Значение коричневого цвета. Ассоциируется с простотой, устойчивостью, стабильностью.

Выводы

Подводя итоги исследования, заметим, что использование цвета в дизайне является ключевым аспектом, способным создать эмоциональное воздействие на аудиторию. Благодаря психологии цвета и использование его на практике в дизайне, можно добиться хороших результатов и положительного влияния на потребителей.

По сути, в основе выбора всех аспектов, что в жизни или в деловых моментах находятся эмоции и психологические принципы. Они подталкивают людей к действиям и лишь потом достраиваются логически. У потребителей присутствуют множество психологических моментов, например, страх, связанный с недоверием и прочими рисками по отношению к себе. Преимущество брендов заключается в том, что они благоприятно и положительно влияют на страхи. Они снижают риски аудитории, создавая ощущение комфорта и безопасности.

Таким образом, различные бренды, компании, фирмы для бизнеса имеют ряд преимуществ. Они успокаивают, создают уверенность у покупателей в правильности выбора продукта, что не всегда могут сделать немарочные предложения. Находясь в постоянном окружении людей, взаимодействуя с миром, аудитория формирует свою субъективную оценку по отношению к различным вещам или явлениям. Именно поэтому борьба брендов,

конкуренция происходит в этой области, в области психологического и эмоционального восприятия.

Список литературы

1. Иттен Й. Искусство цвета. М.: Дмитрий Аронов, 2021. 96 с.
2. Браэм Г. Психология цвета. М.: АСТ, 2009. 158 с.
3. Барышева М.Э., Марченко М.Н. Цвет как инструмент дизайнера и его влияние на психологию потребителей // *Modern Science*. 2022. № 4-2. С. 266-269.
4. Носова К. Влияние дизайна на выбор потребителя // *Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции*. Челябинск: ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2019. С. 92-95.
5. Бессарабова Е.В. Особенности восприятия объектов дизайна // *Гуманитарно-педагогическое образование*. 2015. Т. 1. № 1. С. 91-96.
6. Андреева К.А. Психология восприятия цвета в дизайне // *Сборник статей конференции Нижневартковского государственного университета*. Сургут: СГПУ, 2019. С. 100-101.
7. Демидова А.О. Влияние дизайна товара на принятие потребителем решения о покупке // *Сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса*. Санкт-Петербург: ЕНМЦ «Мультидисциплинарные исследования», 2020. С. 57-60.
8. Михайлова К.С. Влияние цвета и формы в графическом дизайне на эмоциональное восприятие потребителей // *Актуальные исследования*. 2023. № 31 (161). С. 19-22.
9. Ph.D. Weinschenk Susan. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. 2nd edition. New Riders, 2021. 242 p.
10. Paul Rand. Design, Form, and Chaos. Yale University Press, 2017. 240 p.

References

1. Iokhannes Itten. *Iskusstvo tsveta (The art of color)*, M.: Dmitrii Aronov, 2021, 96 p.
2. Braem G. *Psikhologiya tsveta (The psychology of color)*. M.: AST, 2009, 158 p.
3. Barysheva M.E., Marchenko M.N. *Tsvet kak instrument dizaina i ego vliianie na psikhologiyu potrebitel'ei (Color as a design tool and its impact on consumer psychology)*, *Modern Science*, 2022, no 4-2, p. 266-269.
4. Nosova K. *Vliianie dizaina na vybor potrebitelia (The influence of design on consumer choice)*, *Materialy Vserossiiskoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Chelyabinsk: ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2019, p. 92-95.
5. Bessarabova E.V. *Osobennosti vospriyatia ob'iektov dizaina (Features of perception of design objects)*, *Gumanitarno-pedagogicheskoe ob obrazovanie*, 2015, Vol. 1, no 1, p. 91-96.
6. Andreeva K.A. *Psikhologiya vospriyatia tsveta v dizaine (Psychology of color perception in design)*, *Sbornik statei konferentsii Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta*. Surgut: SGPU, 2019, p. 100-101.
7. Demidova A.O. *Vliianie dizaina tovara na priniatie potrebitelem resheniia o pokupke (The influence of product design on the consumer's purchase decision)*, *Sbornik statei Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa*. Sankt-Peterburg: ENMC «Mul'tidisciplinarny'e issledovaniya», 2020, p. 57-60.
8. Mikhailova K.S. *Vliianie tsveta i formy v graficheskom dizaine na emotsionalnoe vospriatie potrebitel'ei (The influence of color and shape in graphic design on the emotional perception of consumers)*, *Aktualnye issledovaniia*, 2023, no 31 (161), p. 19-22.
9. Ph.D. Weinschenk Susan. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. 2nd edition. New Riders, 2021. 242 p.
10. Paul Rand. Design, Form, and Chaos. Yale University Press, 2017. 240 p.

Статья поступила в редакцию 10.07.2024