УДК 744.9 EDN PTUHOY

Эмоционально-когнитивные механизмы воздействия дизайна упаковки на потребительское поведение: сравнительный анализ уровней креативности

А.Е. Архипов[1], В.Д. Еськов[2*]

[1]Сибирский государственный университет водного транспорта, ул. Щетинкина, 33, Новосибирск, 630099, Россия
[2]Новосибирский государственный педагогический университет, ул. Вилюйская, 28, Новосибирск, 630126, Россия

[*]E-mail: yeskoff@mail.ru

Аннотация. В условиях гиперконкуренции и когнитивной перегрузки потребителей дизайн упаковки трансформируется из утилитарной оболочки в ключевой мультисенсорный интерфейс коммуникации бренда. Настоящее исследование посвящено анализу эмоционально-когнитивных механизмов, опосредующих влияние визуальных характеристик упаковки на принятие потребительских решений. В статье предлагается типология креативности дизайна (конвенциональный, адаптивный и радикальный уровни) и проводится сравнительный анализ того, как каждый из уровней взаимодействует с системами эвристической и систематической обработки информации. Установлено, что эффективность упаковки не имеет линейной зависимости от степени ее новизны, а детерминируется балансом между когнитивной беглостью и аффективным возбуждением. Результаты исследования формируют теоретическую базу для прогнозирования потребительских реакций и разработки стратегий дифференциации бренда.

Ключевые слова: дизайн упаковки, потребительское поведение, когнитивная беглость, аффективное возбуждение, креативность дизайна, нейромаркетинг.

Для цитирования: Архипов, А. Е. Эмоционально-когнитивные механизмы воздействия дизайна упаковки на потребительское поведение: сравнительный анализ уровней креативности / А. Е. Архипов, В. Д. Еськов // Модернизация, Инновации, Прогресс (MIP ENGINEERING-VII-2026): материалы VII Всероссийской (национальной) научной конференции (Красноярск, 11–12 сентября 2026 г.). – Красноярск: Красноярский краевой Дом науки и техники Российского Союза научных и инженерных общественных объединений, 2026. – Т. 20. – С. 221-227. – EDN: PTUHOY.

Emotional and cognitive mechanisms of the impact of packaging design on consumer behavior: a comparative analysis of creativity levels

A.E. Arkhipov[1], V.D. Yeskov[2*]

[1]Siberian State University of Water Transport, 33 Shchetinkina St., Novosibirsk, 630099, Russia
[2]Novosibirsk State Pedagogical University, 28 Vilyuyskaya St., Novosibirsk, 630126, Russia

*E-mail: yeskoff@mail.ru

Abstract. In the context of hypercompetition and cognitive overload among consumers, package design is transforming from a utilitarian shell into a key multisensory interface for brand communication. This study is devoted to the analysis of the emotional and cognitive mechanisms mediating the influence of package visual characteristics on consumer decision-making. The article proposes a typology of design creativity (conventional, adaptive, and radical levels) and conducts a comparative analysis of how each level interacts with systems of heuristic and systematic information processing. It has been established that the effectiveness of packaging does not have a linear relationship with the degree of its novelty but is determined by the balance between cognitive fluency and affective arousal. The research results form a theoretical basis for predicting consumer reactions and developing brand differentiation strategies.

Keywords: packaging design, consumer behavior, cognitive fluency, affective arousal, design creativity, neuromarketing.

For citation: Arkhipov, A. E. Emotional and cognitive mechanisms of the impact of packaging design on consumer behavior: a comparative analysis of creativity levels / A. E. Arkhipov, V. D. Yeskov // Modernization, Innovations, Progress (MIP ENGINEERING-VII-2026): Proceedings of the VII All-Russian (National) Scientific Conference (Krasnoyarsk, September 11–12, 2026). – Krasnoyarsk: Krasnoyarsk Regional Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Public Associations, 2026. – Vol. 20. – P. 221-227. – EDN: PTUHOY.

1. Введение

В современной парадигме маркетинга упаковка перестала быть исключительно функциональным контейнером, превратившись в «молчаливого продавца» и важнейший триггер потребительского выбора. В условиях ритейл-среды, характеризующейся визуальным шумом и дефицитом внимания, дизайн упаковки выступает первичным фильтром, определяющим дальнейшую траекторию взаимодействия потребителя с продуктом.

Несмотря на обилие эмпирических исследований в области визуального мерчандайзинга, в академической литературе сохраняется концептуальный пробел: недостаточная изученность того, как различные уровни креативности дизайна модулируют взаимодействие между аффективными (эмоциональными) и когнитивными процессами при оценке продукта. Традиционные подходы часто рассматривают эмоциональный отклик и когнитивную оценку как изолированные конструкты. Однако современные модели когнитивной психологии (в частности, теория двойного кодирования и модель эластичности вероятности – ELM) постулируют, что визуальная эстетика и новизна запускают сложные эмоционально-когнитивные каскады.

2. Постановка задачи

Цель исследования – выявить и сравнить эмоционально-когнитивные механизмы воздействия упаковки на потребительское поведение в разрезе трех уровней дизайнерской креативности: конвенционального (низкого), адаптивного (среднего) и радикального (высокого).

3. Материалы и методы

Одной из ведущих тенденций трансформации потребительского рынка в настоящее время является необходимость формирования и адаптации к реалиям экономики новых принципов взаимоотношения субъектов бизнеса и потребителей. Приоритетным направлением при этом многими специалистами в области маркетинга признается универсализация конкретных функций и локальных инструментов эмоционального дизайна. Усложнение методов формирования дизайн-среды и появление инновационных дизайн-средств определяется двойственной природой отношений субъектов-участников в контексте

реализации парадигмы маркетинга сотворчества. Эти обстоятельства делают целесообразным и оправданным использование в рамках данного исследования не только общенаучных методов (анализ и синтез, монографическое описание), но и методов системно-структурного анализа (детализация и обобщение). В результате представилась возможность дать объективную оценку дилектическому единству рационального и эмоционального, экономического и творческого, общего и частного.

4. Полученные результаты

Обработка визуальной информации об упаковке происходит посредством двух взаимодействующих систем. Экспериментальная (аффективная) отвечает за быструю, автоматическую и эмоционально окрашенную оценку, опираясь на перцептивную беглость (cognitivefluency). Рациональная (когнитивная) требует волевых усилий, задействуется при обработке семантических маркеров и разрешении визуальных инконгруэнтностей.

Креативность в дизайне упаковки можно операционализировать как степень отклонения от устоявшихся категориальных кодов (категорийных схем). Степень этого отклонения напрямую влияет на уровень перцептивного возбуждения (arousal) и когнитивной нагрузки, что, в свою очередь, формирует специфические паттерны потребительского поведения.

Для проведения сравнительного анализа целесообразно выделить три уровня креативности, каждый из которых активирует уникальный эмоционально-когнитивный сценарий.

1. Конвенциональный уровень (низкая креативность)

Дизайн строго следует устоявшимся категориальным нормам (например, белая упаковка для молочных продуктов, коричневая – для крафтового пива). Это способствует обеспечению максимальной когнитивной беглости, предопределяя легкую категоризацию продукта для потребителя. Вместе с тем, эмоциональный отклик сводится к чувству «правильности» и базового доверия (эффект знакомства). Как результат, высокая конверсия в ситуациях низкой вовлеченности (low-involvement) и импульсных покупок, где потребитель использует перцептивную беглость как эвристику качества. Однако в категориях с высокой конкуренцией конвенциональный дизайн не обеспечивает аттенционного захвата (attentioncapture), что ведет к снижению силы бренда.

Когнитивный механизм обеспечивает максимальную когнитивную беглость. Мозг потребителя легко категоризирует продукт, не затрачивая метаболических ресурсов на декодирование визуального сообщения.

Эмоциональный механизм вызывает низкий уровень аффективного возбуждения. Эмоциональный отклик сводится к чувству «правильности» и базового доверия (эффект знакомства).

Влияние на поведение – высокая конверсия в ситуациях низкой вовлеченности (low-involvement) и импульсных покупок, где потребитель использует перцептивную беглость как эвристику качества. Однако в категориях с высокой конкуренцией конвенциональный дизайн не обеспечивает аттенционного захвата (attentioncapture), что ведет к слепоте к бренду.

2. Адаптивный уровень (умеренная креативность)

Дизайн балансирует на грани категориальных ожиданий, внедряя умеренные инновации (неожиданная цветовая гамма при сохранении привычной формы, или нестандартная форма при классической графике). Реализуется принцип MAYA (Most Advanced YetAcceptable – «самый передовой, но все еще приемлемый»). Создается оптимальный уровень умеренной инконгруэнтности. Когнитивная система вынуждена затратить минимальные усилия для разрешения легкого диссонанса между ожиданием и реальностью. С другой стороны, разрешение умеренной инконгруэнтности стимулирует выброс дофамина в системе вознаграждения мозга. Потребитель испытывает «эстетическое удовольствие» и чувство интеллектуального удовлетворения от «разгадывания» дизайна. Как результат, формируется устойчивое позитивное отношение к бренду, повышается его запоминаемость (memoryrecall) и лояльность реальных и потенциальных потребителей. Это наиболее универсальный уровень для масс-маркета, обеспечивающий как аттенционный захват, так и комфортную когнитивную обработку.

3. Радикальный уровень (высокая креативность)

Дизайн полностью ломает категорийные коды, используя сюрреалистичные формы, абстрактную графику или контринтуитивные материалы (например, упаковка для чипсов в виде парфюмерного флакона). Это способствует тому, что, с одной стороны, когнитивная беглость падает до минимума, а рациональная система вынуждена работать в режиме повышенной нагрузки для интеграции нового визуального опыта в существующие ментальные модели. С другой стороны, эмоциональный механизм провоцирует высокий уровень аффективного возбуждения. Эмоциональная валентность при этом поляризуется. Дизайн может вызвать либо восторг и удивление, либо раздражение и отторжение. Эмоция здесь выступает не как фон, а как доминирующий модулятор когнитивной оценки. В результате происходит значительная поляризации потребительских реакций. При успешном разрешении когнитивного диссонанса формируется эффект «культовости» бренда, высокая виральность и готовность платить премию (pricepremium). В противном случае происходит

категорический отказ от покупки. Радикальная креативность эффективна исключительно в нишевых сегментах, для гедонистических продуктов или при высоком уровне вовлеченности потребителя.

Эффективность того или иного уровня креативности не является абсолютной и жестко модерируется рядом экзогенных и эндогенных факторов.

Во-первых, типом продукта (утилитарный противгедонистического). Для утилитарных товаров (бытовая химия, базовые продукты питания) когнитивная система ожидает предсказуемости; здесь конвенциональный и адаптивный уровни работают лучше. Для гедонистических товаров (парфюмерия, премиальный алкоголь, шоколад) потребитель ищет сенсорный опыт, что легитимизирует применение радикальной креативности.

Во-вторых, индивидуальными различиями потребителей. Потребители с высокой «потребностью в познании» (needforcognition) позитивно реагируют на сложность и инконгруэнтность радикального дизайна, получая от этого когнитивное вознаграждение. Потребители с низкой потребностью в познании предпочитают когнитивную беглость конвенционального дизайна.

В-третьих, контекстом принятия решения. В условиях дефицита времени (эффект полки в супермаркете) доминирует аффективный путь обработки, а чрезмерная креативность может вызвать когнитивную перегрузку и отказ от выбора (paradoxofchoice).

5. Выводы

Воздействие дизайна упаковки на потребительское поведение не является линейным следствием его визуальной привлекательности или новизны. Это сложный нелинейный процесс, опосредованный балансом между когнитивной беглостью (стремлением мозга к экономии ресурсов) и аффективным возбуждением (стремлением к новизне и сенсорному обогащению). Уровни креативности дизайна выполняют различные стратегические функции. Конвенциональный дизайн снижает когнитивную нагрузку и формирует базовое доверие, выступая оптимальным решением для товаров повседневного спроса с низкой вовлеченностью. Адаптивный дизайн обеспечивает идеальный психофизиологический баланс, стимулируя эстетическое вознаграждение и формируя устойчивое конкурентное преимущество. Радикальный дизайн действует как когнитивный и эмоциональный шок-триггер, обеспечивая высокую дифференциацию, но сопряжен с максимальными рисками отторжения из-за нарушения категорийных схем.

Следовательно, бренд-менеджерам и дизайнерам необходимо отказаться от парадигмы «максимизации креативности». Проектирование упаковки должно начинаться с аудита

когнитивной готовности целевой аудитории и анализа категории. Стратегия дизайна должна целенаправленно манипулировать уровнем инконгруэнтности: снижать его для обеспечения ясности и доверия, или повышать для генерации аффективного вовлечения и эмоционального запоминания.

Дальнейшие исследования в данной области целесообразно направить на изучение мультисенсорной интеграции (тактильные и аудиальные свойства упаковки) в контексте предложенной эмоционально-когнитивной модели, а также на нейровизуализацию процессов разрешения схематической инконгруэнтности в реальном времени.

Список литературы

1. Архипов, А. Е. Системный дизайн: дискурсивно-эволюционный аспект формирования / А. Е. Архипов, В. Д. Еськов // Европейский журнал социальных наук. – 2013. – № 2(30). – С. 258-262. – EDN: QBWOCJ.
2. Брехова, М. Д. Влияние культуры и национальных особенностей на дизайн упаковки: адаптация визуальной коммуникации к международному рынку / М. Д. Брехова // От текста к смыслу: перевод как искусство и наука: Сборник материалов I межвузовской студенческой конференции, Москва, 23-24 октября 2025 года. – Москва: Национальный исследовательский университет "МЭИ", 2026. – С. 96-98. – EDN: PGTBVF.
3. Еськов, В. Д. Эмоциональные приемы в коммуникативном дизайне / В. Д. Еськов // Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна: Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции, Москва, 20 мая 2022 года / Под общей редакцией О.Г. Яцюк. – Москва: Союз дизайнеров России, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Национальный институт дизайна», 2022. – С. 46-50. – EDN: DPNYSC.
4. Панченко, О. В. Особенности элементов композиции в структуре дизайна упаковки / О. В. Панченко // Современные тенденции изобразительного, декоративного прикладного искусств и дизайна. – 2025. – № 1. – С. 29-35. – EDN: QNVBZD.
5. Путинцева, Т. А. Дизайн упаковки: взаимосвязь художественного образа, формы и функции / Т. А. Путинцева // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Материалы Всероссийской научно-методической конференции, Оренбург, 29–31 января 2026 года. – Оренбург: Оренбургский государственный университет им. В.А. Бондаренко, 2026. – С. 3767-3771. – EDN: EFXVTP.

6. Танирберген, А. Т. Композиционные средства и приёмы в дизайне упаковки / А. Т. Танирберген // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: Сборник статей по материалам XCIV международной научно-практической конференции, Новосибирск, 12 мая 2025 года. – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью «Сибирская академическая книга», 2025. – С. 12-19. – EDN: JWZIZH.