



Існує думка, що зелений колір упаковки, вказує на корисність продукту. Дослідження з приводу цієї маркетингової виверти були проведені кафедрою комунікацій Корнеллського університету (Ітака, США).

У ході дослідження групі студентів було запропоновано уявити, що вони стоять в черзі біля каси в супермаркеті, відчувають голод і дивляться на солодкі снеки, розкладені на вітрині. Потім їм показали зображення шоколадних батончиків з етикетками червоного і зеленого кольорів і запропонували вибрати найменш калорійний. Незважаючи на те, що етикетки містили інформацію про харчову цінність продукту, випробовувані вибрали зелену упаковку, хоча кількість що містяться в них калорій було однаковим.

Іншій групі були показані картинки таких же шоколадних батончиків, але вже з зеленими і білими етикетками. І в цьому випадку ті, хто приділяє багато уваги здоровому харчуванню, вибрали батончик з зеленою етикеткою, тому що порахували його менш калорійним.

Таким чином, результати дослідження показують, що дизайну і кольору етикетки слід приділяти не менше уваги, ніж інформації про харчову цінність продукту. Автори дослідження закликають відповідні органи серйозно поставитися не лише до питання обов'язкового зазначення в маркуванні харчової цінності продукту, але також до дизайну упаковки.