

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика и социология»

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Социология журналистики

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Социологический анализ цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий»

Обучающийся

С. А. Ротова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Д-р социол. наук, профессор Т.Н. Иванова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии) Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

Актуальность бакалаврской работы обуславливается тем, что цветовые факторы продуктов и логотипов коммерческих предприятий акцентируют внимание покупателей и/или потребителей того или иного контента для коммерческих целей, например, приобретения товара или услуги.

Объектом бакалаврской работы является молодежь как социально-демографическая группа в возрасте 14–35 лет.

Предмет изучения – особенности цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Целью бакалаврской работы является изучение цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения, списка используемой литературы и приложений.

В первом параграфе первой главы рассмотрены методологические принципы анализа цвета как социального маркера коммерческих предприятий.

Во втором параграфе первой главы проанализированы цветовые предпочтения молодежи в рамках социологического анализа.

В первом параграфе второй главы была проведена социологическая оценка цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Во втором параграфе второй главы были изучены методы и технологии по привлечению потребителей с учетом эмоциональных характеристик респондентов на основании метода контент-анализа с включением теории Гёте.

Практическая значимость: данные социологического исследования цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий можно будет использовать для создания рекламного контента товаров/услуг для массового молодежного потребления.

Оглавление

| | |
|---|----|
| Введение..... | 4 |
| Глава 1 Теоретические основы изучения цветовой символики и атрибутики . | 8 |
| 1.1 Методологические принципы анализа цвета как социального маркера коммерческих предприятий | 8 |
| 1.2 Цветовые предпочтения молодежи: социологический анализ..... | 14 |
| Глава 2 Эмпирический опыт изучения цветовых предпочтений молодежи в контексте потребления продуктов и логотипов коммерческих предприятий | 20 |
| 2.1 Социологическая оценка цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий: дизайн исследования .. | 20 |
| 2.2 Методы и технологии по привлечению потребителей с учетом эмоциональных характеристик респондентов (на основании метода контент-анализа с включением теории Гёте)..... | 39 |
| Заключение | 43 |
| Список используемой литературы и используемых источников..... | 45 |
| Приложение А Программа исследования..... | 48 |
| Приложение Б Анкета исследования | 51 |

Введение

Актуальность темы исследования. Цветовые предпочтения молодежи имеют высокое значение в маркетинге, журналистике, социологии, информационных технологиях и др. Цветовые факторы продуктов и логотипов коммерческих предприятий должны акцентировать внимание покупателей и/или потребителей того или иного контента для коммерческих целей, например, приобретения товара или услуги.

«Цвет может влиять на человека удивительным образом, например, учащать пульс, снижать аппетит и повышать выносливость. Цветовое решение логотипа, упаковки, интерьера магазина и даже формы сотрудников – всё имеет значение, влияет на поведение клиентов и успешность компании» [16].

«Психология – один из важнейших аспектов маркетинга, который мы все склонны упускать из виду. От сообщений до цвета – именно мелкие детали могут убедить вас совершить покупку или уйти.

Знаете ли вы, что цвет составляет 85% причин, по которым вы покупаете тот или иной товар? Или что цветные объявления в журналах распознаются на 26% чаще, чем черно-белые?

Психологические аспекты становятся еще более глубокими, если вы посмотрите на конкретное значение цветов. Например, если вы используете синий цвет для своих товаров, он будет оказывать на ваших клиентов успокаивающее воздействие... в то время как черный цвет, напротив, дает вашим клиентам ощущение эксклюзивности» [1].

Степень научной разработанности темы исследования. Социологический анализ цветовых предпочтений респондентов является темой многочисленных исследований. А.Е. Ольшанникова, В.В. Семенов, Л.М. Смирнов, И. Скотт, А.Н. Романович, Г. Фрилинг и К. Ауэр в своих научных работах выявили подробные закономерности между цветовой чувствительностью и эмоциональным состоянием опрошенных людей. Такие исследователи, как М.В. Горленко, А.Ю. Семенова, Ю.Н. Николаева,

рассматривали психологию восприятия цвета покупателями и его влияние на покупательское поведение. К.С. Плис и Ю.Д. Савенкова в своей исследовательской статье «Теория психологии цвета в маркетинге на примере анализа фирменных цветов ПАО «ПИК» утверждают, что «цвет в рекламной кампании – одно из самых эффективных и запоминающихся средств, так как человеческий мозг преломляет все увиденное через ассоциации, которые возникают с тем или иным цветом» [11].

Целью бакалаврской работы является изучение цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Объектом выпускной квалификационной работы является молодежь в возрасте 14–35 лет.

Предмет изучения – особенности цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Задачи бакалаврской работы:

- проанализировать методологические принципы значения цвета как социального маркера коммерческих предприятий;
- изучить цветовые предпочтения молодежи в контексте социологического анализа;
- произвести социологическую оценку цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий;
- рассмотреть методы и технологии по привлечению потребителей с учетом эмоциональных характеристик респондентов на основании метода контент-анализа с включением теории Гёте.

Эмпирическая база исследования. С целью получения социологической информации, отражающей цветовые предпочтения молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий, было проведено исследование с использованием метода онлайн-анкетирования. В ходе исследования изучена выборочная совокупность в размере 202 респондентов. По типу выборка целевая, где единицами отбора выступили жители Самарской области,

Саратовской области, Тюменской области, Ставропольского края, Республики Башкортостан, Казахстана в возрасте от 14 до 35 лет.

Для получения социологической информации по теме исследования были использованы метод онлайн-анкетирования, вторичный анализ данных, метод контент-анализа с включением теории Гёте.

Теоретико-методологическая база исследования включает в себя следующие подходы:

- символический интеракционизм (Джордж Герберт Мид, Чарлз Хортон Кули, Герберт Блумер) предполагает, что такие символы, как язык телодвижений, жесты, культурные символы, передают человеку декодируемую информацию;
- цветовой подход (Исаак Ньютон, Иоганн Вольфганг фон Гёте, Джеймс Клерк Максвелл, Альберт Манн) включает в себя теорию цвета, которая служит основой для изучения психологии цвета [5]. Макс Люшер, швейцарский психолог и разработчик цветового теста Люшера, «считал, что восприятие цвета объективно и универсально, а цветовые предпочтения субъективны» [19];
- теория потребительского поведения: «У. Дживанс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк рассматривали потребительское поведение как поиск наибольшей полезности в приобретении материальных благ» [3]. «Хокинс Стерн сосредоточил внимание на импульсивном поведении, утверждая, что импульсы к покупке согласуются с рациональными решениями о покупке» [14]. Мартин Фишбейн и Айсек Айзен предложили теорию аргументированного действия, которая фокусируется на взаимосвязи маркетинга и уже существующих отношений в процессе принятия покупательских решений;
- социокультурный подход (П.А. Сорокин, Т. Парсонс, Роберт Кинг Мертон) предполагает, что личность не отделима от общества: человек воспитывается в социуме и следует его правилам ради собственного благополучия;

- психологический подход: «Г. Тард и Н.К. Михайловский изучали психологические особенности толпы, публики, коллективов. Г. Лебон исследовал бессознательные области психики. Л.И. Петражицкий анализировал роли эмоций в поведении людей» [13];
- гендерный подход: О.А. Кузнецова, А.Д. Челидзе, Д.С. Демчук в своей научной работе «Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе» отмечают, что «различные цвета могут восприниматься мужчиной и женщиной по-разному, и отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям» [7];
- теория эмоций: О.А. Симонова в своей научной статье «Актуальные тенденции в современной социологии: открытие эмоциональности» делает акцент на том, что «социология рассматривает человека в контексте его социального и культурного окружения и исследует, как социальные структуры и культура влияют на эмоции и их проявление у людей» [20].

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав (в первой главе два параграфа, во вторую главу включены два параграфа), заключения, списка используемой литературы, источников и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические основы изучения цветовой символики и атрибутики. Во второй главе представлены эмпирические данные по результатам проведенного исследования.

Глава 1 Теоретические основы изучения цветовой символики и атрибутики

1.1 Методологические принципы анализа цвета как социального маркера коммерческих предприятий

А.Ю. Семенова в своей исследовательской работе «Влияние цвета на восприятие рекламы», проведя опрос более 100 респондентов в возрасте от 14 до 41 года, в котором опрошенным было предложено выбрать самые привлекательные рекламу и логотипы компаний, выявила, что «между логотипами онлайн-магазинов «Ozon» и «Wildberries» 63,6% людей выбрало второй вариант». Автор подытоживает, что «главными цветами айдентики «Wildberries» являются фиолетовый и розовый цвета, а у «Ozon» – синий». На этом основании, по мнению А.Ю. Семеновой, «подходящим цветом для формирования у людей мнения о бренде через цветовую гамму являются оттенки красных цветов, которые побуждают людей совершать покупки» [19].

О.А. Кузнецова, А.Д. Челидзе, Д.С. Демчук в своей научной работе «Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе» описывают результаты проведенного исследования среди 8 мужчин и 8 женщин в возрасте от 19 до 33 лет и отмечают схожие эмоциональные ассоциации на красный, оранжевый, желтый, зеленый, синий цвета.

Красный цвет вызывал у респондентов следующие ассоциации: «возбуждение, энергия, страсть, желание, скорость, прочность, мощь, тепло, любовь, агрессия, опасность, огонь, кровь, война, насилие, все интенсивное и страстное.

Оранжевый цвет способен вызывать у мужчин и женщин радость и тепло.

При упоминании желтого цвета женщины ассоциируют его с радостью и весельем, а мужчины с активностью и теплотой». Однако в то же время,

когда речь зашла о желтом цвете, обе группы вспомнили о болезненности, безумии и унынии.

Для всех опрошенных «зеленый цвет символизирует природу, жизнь, веру, гармонию, естественность, доброту, мягкость.

Синий цвет символизирует мир, глубину, видение, мудрость, тишину, спокойствие, угнетение, идеализм» [7].

В рамках исследовательской работы «Теория психологии цвета в маркетинге на примере анализа фирменных цветов ПАО «ПИК» К.С. Плис и Ю.Д. Савенковой был проведен социологический опрос 50 респондентов на объект ассоциаций, возникающих с белым, синим и оранжевым цветами.

По результатам исследования, 30% опрошенных ассоциируют белый цвет с чувством чистоты, а 5% – с идиллией, легкостью, нежностью, пустотой, искренностью, безмятежностью и добротой.

Синий цвет у 15% участников опроса коррелирует со спокойствием и стабильностью, у 10% – с глубиной, надеждой, холодом, а у 5% – со свободой и эйфорией.

Оранжевый цвет соотносится у 20% респондентов с радостью, у 10% – с яркостью, у 5% – с расстройством и силой.

Авторы исследовательской работы делают вывод о том, что реклама Группы компаний «ПИК» у большинства опрошенных людей «не вызывает негативных эмоций и визуально воспринимается спокойно» [11].

С.В. Кондратенко в своей диссертации «Модели и методы анализа цветовых предпочтений в системах поддержки принятия управленческих решений», ссылаясь на научные работы П.В. Яньшина и К.В. Андреевой, пишет о том, как «английский исследователь И. Скотт провел экспериментальное обследование выборки в 800 взрослых, 400 мужчин и 400 женщин. Из набранной базы ответов случайным образом были сформированы две выборки, по 50 респондентов. По результатам проведенного статистического анализа данных методом Х² («хи-квадрат») был сделан вывод, что цветовые предпочтения двух случайных групп респондентов не

имеют принципиальных различий. Цветовые предпочтения были распределены в следующем порядке: синий, зеленый, красный, желтый, серый, коричневый, фиолетовый и черный. Однако надо иметь в виду, что при этом процент предпочтения каждого цвета в группах отличался, т.е. индивидуальные цветовые предпочтения опрашиваемых являются уникальными» [6].

Согласно исследованиям Quick Sprout (компании, предоставляющей образовательные ресурсы и информацию в сфере цифрового бизнеса), цвет повышает узнаваемость бренда на 80%, а более 90% решений о покупке принимаются под влиянием визуальных факторов. В свою очередь, анализ данных показал, что люди принимают подсознательные решения через 90 секунд, и в 90% случаев оценка продукта основывалась на цвете [1].

В рамках социологического анализа цветовых предпочтений респондентов приведем статистику Mediascope (лидера российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ) за 2024 год в презентации «Человек в смартфоне» [15]. Проведенное социологическое исследование по опросу населения России выявило наиболее популярные приложения по следующим типам ресурса в мобильном телефоне у россиян от 12 лет за январь-август 2024 года: маркетплейсы (рисунок 1), магазины (рисунок 2), транспорт (рисунок 3), банки (рисунок 4).

Маркетплейсы

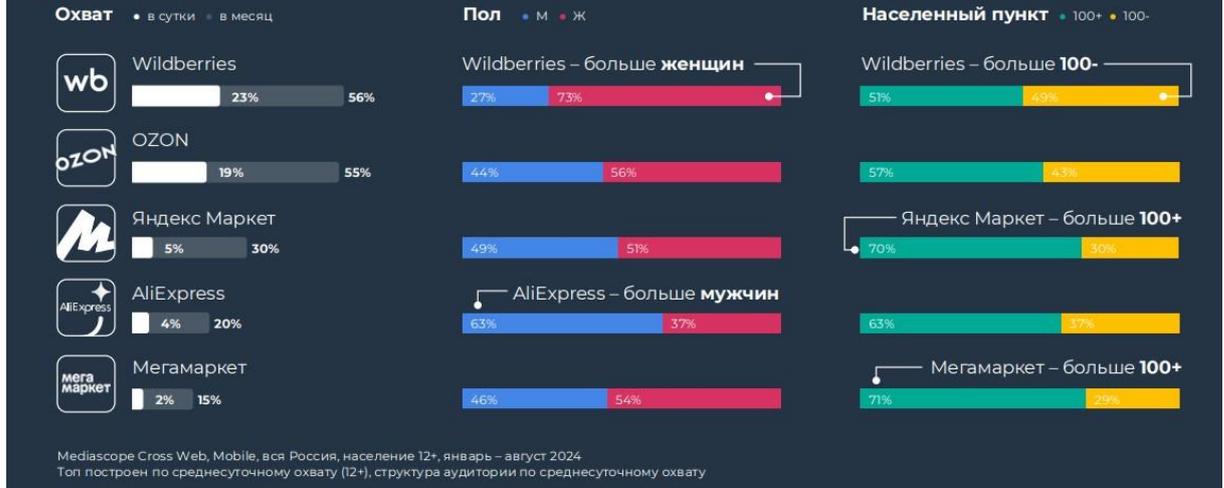
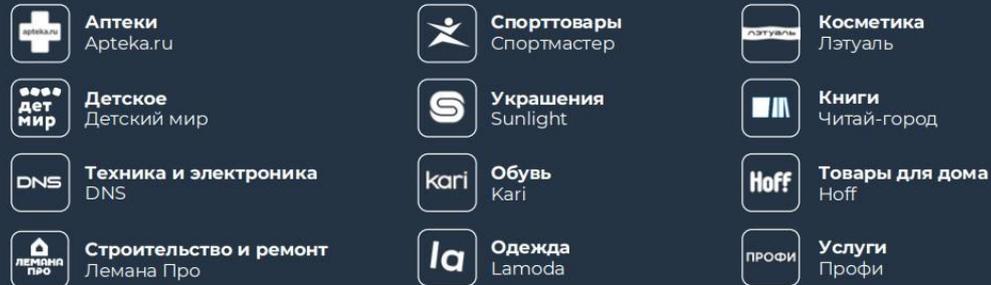


Рисунок 1 – Маркетплейсы. Источник: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 13.11.2024)

Магазины

Топ-1 по категориям



Mediascope Cross Web, Mobile, вся Россия, население 12+, январь – август 2024, топ по среднесуточному охвату

Рисунок 2 – Магазины. Источник: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 13.11.2024)

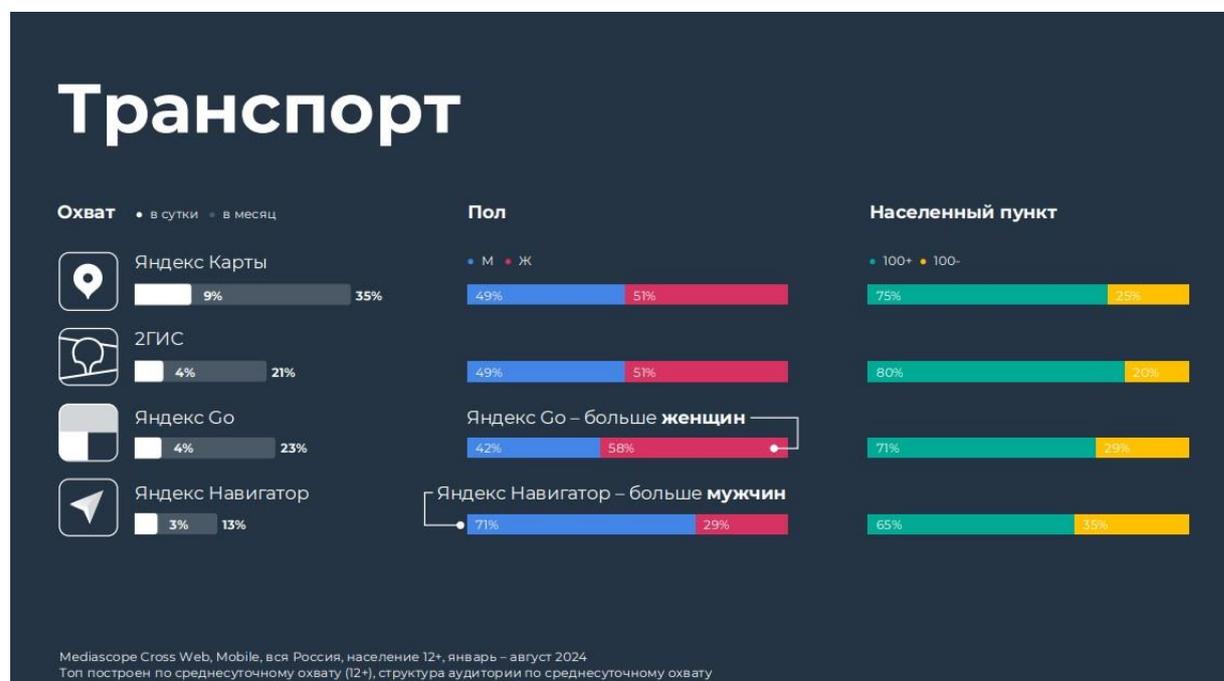


Рисунок 3 – Транспорт. Источник: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 13.11. 2024)

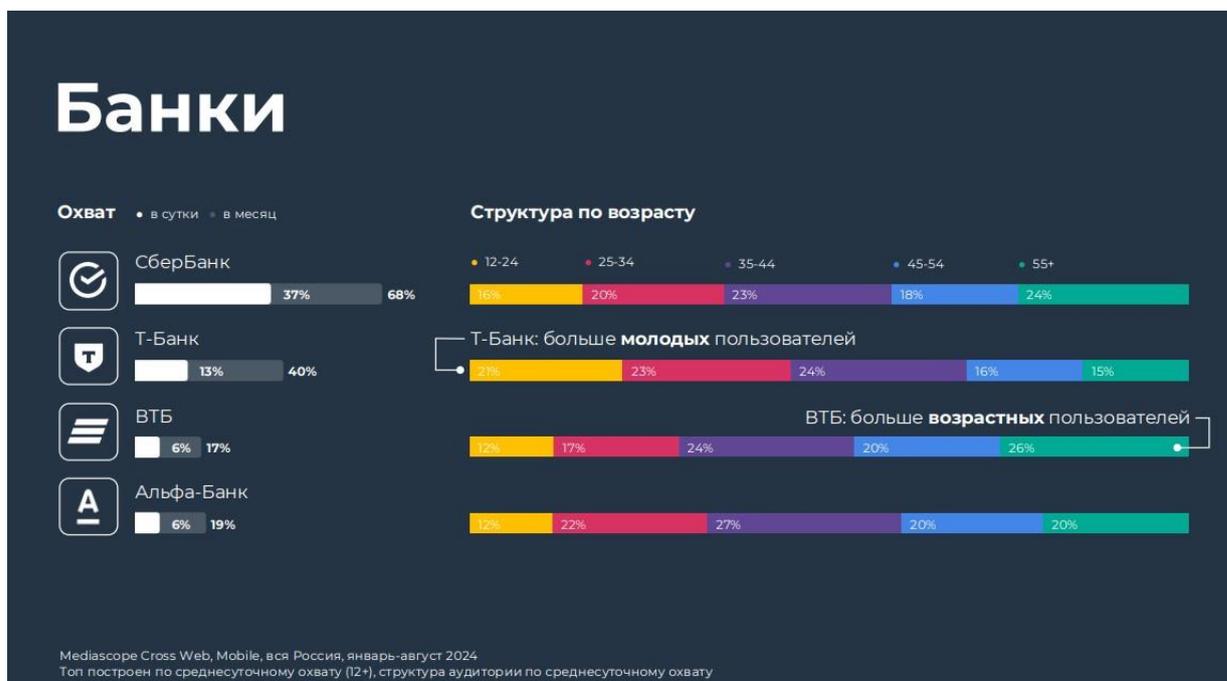


Рисунок 4 – Банки. Источник: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 13.11. 2024)

На основании представленных данных, проанализировав наиболее популярные приложения по каждому типу ресурса в мобильном телефоне у россиян, можно будет собрать информацию о цветовых предпочтениях молодых людей в возрасте от 12 лет. Эти сведения помогут при создании рекламного контента товаров/услуг для массового молодежного потребления.

Таким образом, в параграфе 1.1 были изучены методологические принципы анализа цвета как социального маркера коммерческих предприятий. В частности, были рассмотрены особенности эмоционального восприятия цвета и его влияние на принятие решений потребителями.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что эмоциональное восприятие цвета у каждого человека уникально. Однако в результате глобализации, когда цвет стал важным социальным маркером (например, в символике, украшениях или статусных предметах), люди начали объединять оттенки одного цвета в один. Например, если человек живет в квартире, где есть много оттенков зеленого (изумрудный, хаки, салатный, лаймовый цвета), которые ему нравятся, но он не знает названий этих оттенков, то в социологическом исследовании он может ответить «зеленый» на вопрос о любимом цвете. Это будет весьма ограниченным ответом, что затруднит создание рекламного контента для коммерческих компаний.

Анализ роли цвета в качестве социального маркера коммерческих организаций показал: влияние цвета на решения потребителей определяется формой и содержанием логотипов компаний. Например, среди приложений по типу ресурса «Маркетплейсы» в мобильных телефонах россиян наиболее популярными среди респондентов стали «Wildberries» и «Ozon». Логотипы данных маркетплейсов имеют современный и лаконичный стиль, что отражает их концепцию как платформ для удобного и быстрого шоппинга. Логотип «Ozon» выполнен в ярком и насыщенном синем цвете, что создает впечатление надежности и профессионализма. Логотип «Wildberries» обычно выполнен в ярких и насыщенных цветах, что делает его очень привлекательным и запоминающимся. Фиолетовый цвет символизирует креативность и инновации, что подчеркивает индивидуальность бренда.

1.2 Цветовые предпочтения молодежи: социологический анализ

В своей исследовательской работе «Цветовые решения в визуальном контенте социальных сетей как инструмент модификации общественного мнения» С.Г. Галаганова и Н.Д. Мусина подчеркивают, что «будучи проявлением внутренних ощущений, эмоции связаны не только с инстинктами человека, но и с его желаниями, стремлениями. Эмоциональная реакция – это реакция не только на процессы, происходящие в организме человека, но и на его социальное окружение, жизненные события. Эмоции обуславливают поведение, окрашивают любое наше действие. Формирование мнений невозможно без «эмоционального сопровождения» – эмоциональных побуждений, стремлений, намерений» [2].

Ю.Н. Николаева в своей научной работе «Методы социологического исследования стратегий потребительского поведения» рассматривает стратегию потребительского поведения и отмечает наиболее первоочередные факторы, влияющие на поведение потребителя. По мнению автора, «стратегия потребительского поведения – это принципы поведения потребителя, которые определяют особенности выбора, приобретения и конечного использования товара, потребительские предпочтения, а также конкретные потребительские действия» [9].

Ю.Н. Николаева отмечает, что «любая стратегия потребительского потребления зависит от следующих факторов:

1. Экономические факторы (уровень доходов, инфляции);
2. Социальные факторы (социальное положение, социальная роль);
3. Культурные факторы (культурные ценности, нормы потребления);
4. Психологические (личные потребности, мотивы, установки, привычки, характер людей, эмоциональное состояние);
5. Личностные (пол, возраст, национальность, образование)» [9].

И.В. Саттарова и Л.В. Черкашина в своей научной статье «Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение» отмечают, что

«личность – это те свойства, которые глубоко укоренились в сознании человека. Именно личность определяет, что человек ест, как одевается, как водит машину или смотрит на мир. Личность определяет отношение к различным товарам.

Маркетологи часто определяют свой целевой рынок с точки зрения стадии жизненного цикла потребителей. Например, подростки более заинтересованы в покупке ярких и громких цветов, относительно людей среднего или пожилого возраста, которые предпочли бы приличный и утонченный дизайн.

Холостяк предпочел бы щедро тратиться на такие предметы, как пиво, велосипеды, музыка, одежда, вечеринки, клуб и так далее. Молодой холостяк вряд ли был бы заинтересован в покупке дома, недвижимости, страховых полисов и т.д. Человек, у которого есть семья, более заинтересован в покупке чего-то, что принесло бы ему пользу, пользу его семье и сделало бы свое будущее более безопасным.

Профессия человека также оказывает большое влияние на его покупательское поведение. Так, например, человек, работающий в цехе, не может позволить себе носить премиальные бренды каждый день на работу. Студенты предпочитают повседневную одежду, офисные работники выбирают – деловой стиль и т.д.» [18].

В.А. Пономарева в своей исследовательской работе «Предпринимательство в условиях формирования новых паттернов потребительского поведения (на примере рынка доставки продуктов)» отмечает теорию потребительских ценностей индийского профессора маркетинга Джагдиша Н. Шета. Согласно этой теории, потребители принимают решение о покупке услуги или товара на основе оценки, которую они дают приобретаемому объекту.

«Теория Шета выделяет пять категорий потребительских ценностей:

1. Функциональные ценности. Это связанные с продуктом характеристики, такие как качество, надежность, производительность;

2. Экономические ценности. Это связанные с продуктом факторы, влияющие на его стоимость, такие как цена, скидки, бонусы;
3. Эмоциональные ценности. Это связанные с продуктом чувства и эмоции, которые он вызывает у потребителя, такие как удовольствие, комфорт, уверенность;
4. Социальные ценности. Это связанные с продуктом факторы, которые определяют его социальную значимость, такие как престиж, статус, признание;
5. Экологические ценности. Это связанные с продуктом характеристики, которые определяют его экологическую пригодность, такие как энергоэффективность, перерабатываемость, безопасность.

Согласно теории, Н. Шета, потребители принимают решения о покупке на основе того, как они оценивают каждую из этих категорий ценностей и выбирают продукты, которые соответствуют их потребностям и предпочтениям в каждой из этих категорий» [12].

А.Е. Ольшанникова, В.В. Семенов, Л.М. Смирнов в своей научной работе «Оценка методик, диагностирующих эмоциональность (опыт использования статистических закономерностей распределения показателей)» вывели взаимосвязь: люди, которые часто испытывают страх и гнев, предпочитают фиолетовый цвет другим. Также такие граждане менее чувствительны к зеленому, синему и коричневому цветам [10].

«Г. Фрилинг и К. Ауэр в результате своих исследований сделали вывод, что с возрастом у людей растет предрасположенность к более темным и спокойным оттенкам: коричневый, оливковый, серый, черный, но наиболее часто выбираемыми остаются все так же красный, желтый, зеленый, синий. Так была выявлена закономерность в зависимости от пола респондента. Мужчины чаще выбирают красный и желтый, а женщины – синий» [21].

А.Н. Романович в своей научной статье «Гендерные особенности восприятия в рекламе» пишет, что «реклама, нацеленная на мужскую аудиторию, может быть менее насыщенной по цвету, так как оттенков

мужчина, вероятнее всего, не заметит. Ему важна суть рекламного сообщения. А вот реклама, предназначенная для женской аудитории, должна быть полноцветной, так как для женщины большое значение имеет именно оттенок. Особенно когда речь идет об одежде или косметике.

Черно-белая реклама более уместна для мужчин, нежели для женщин, так как женщине она может показаться несколько мрачной, а мужчины часто страдают дальтонизмом, то есть вообще не воспринимают зеленый и красный цвета» [17].

М.В. Горленко, студентка института архитектуры, строительства и дизайна Иркутского государственного технического университета, в своей монографии «Психология цвета – социокультурный феномен и его влияние в сфере маркетинга и рекламы» приводит таблицу различных вариантов психологического описания цвета и его применения в различных сферах (таблица 1) [4].

Таблица 1 – Психологическое описание цвета

| Цвет | Психологическое описание |
|---------|---|
| Красный | Красный цвет часто ассоциируется с опасностью, страстью, огнем, красотой, счастьем, гневом. Этот цвет вызывает сильные эмоции и чувства. Красный может стать как символом агрессии, так и счастья. В последнее время набирает популярность теория о том, что такие бренды как McDonald's и Burger King используют красный цвет в своих логотипах и при оформлении ресторанов, так как это повышает аппетит, провоцирует чувство голода. |
| Желтый | С одной стороны, желтый ассоциируется с радостью и счастьем. Этот цвет способен усилить наши эмоции, ассоциируясь с воспоминаниями из прошлого. Например, радостью при виде солнца или гирлянды на елке, не зря желтый цвет используется в изображениях «эмоджи» в социальных сетях. С другой же стороны, желтый – это цвет предупреждения, привлечения внимания. Поэтому он используется в предупреждающих дорожных знаках. Желтый активно используется в дизайне сайта такими брендами, как «Тинькофф», «Роснефть», а также «Яндекс». |

Продолжение таблицы 1

| Цвет | Психологическое описание |
|---------------------|--|
| Зеленый | Зеленый – цвет природы, развития и стабильности. Зеленый имеет расслабляющий, безмятежный эффект синего, но сохраняет некоторые позитивные качества желтого. Это своеобразный переход от теплого цветового решения к холодному. Также зеленый цвет способен играть важную роль при призыве к действию, особенно если он выделяется на общем фоне сайта, поэтому нередко можно встретить кнопку «купить» или «заказать» именно такого цвета. Правильный оттенок позволит обозначить сферу деятельности компании сайта. Так, например, темно-зеленый часто используется для обозначения денежных купюр, поэтому выгодно смотрится на сайтах, связанных с экономикой (например, Сбербанк, карты «Мир»), а нейтральные оттенки зеленого в основном используются на сайтах эко-продукции. |
| Синий | Значение синего цвета – цвет доверия, надежности, честности, спокойствия, прочности, холода, свежести. Самый популярный корпоративный цвет. Часто используется для интернет-бизнеса и финансовых учреждений. Мужественный цвет. |
| Розовый, фиолетовый | Создает ощущение царственности, тайны, творчества, уникальности, величественности. Когда-то был самым дорогим цветом в производстве, так как делался из редкой морской водоросли. Нравится детям, его часто используют в упаковке сладостей и игрушек. |
| Черный | Появляется практически на любом сайте. Он может вызывать разные ассоциации в зависимости от сопровождающих его цветов или доминировать над ними, если использовать его сверх меры. Поэтому чаще всего шрифт и основная информация черного цвета – одним из первых привлекает внимание потребителя. Сила и нейтральность черного делают его отличным выбором для больших блоков текста, но как основной цвет он может создать ощущение нервозности или даже ассоциироваться со злом. Для большинства сайтов черный используется, чтобы создать ощущение изысканности. От сочетания черного и белого в минималистичном дизайне создается впечатление элегантности и стиля, как на сайте Nike. |
| Белый | Обильное использование белого цвета на сайте способно создать ощущение простора, свободы. Использование белого пространства является важным элементом дизайна и активно применяется в популярном плоском и материальном дизайне. В последнее время белый цвет активно используется в оформлении сайтов, так, например, сайт красноярского книжного магазина «Бакен» выполнен в черно-белой стилистике с акцентом на белом цвете. |

Источник: Психология цвета – социокультурный феномен и его влияние в сфере маркетинга и рекламы / [Электронный ресурс] // e-academy.sportacadem.ru: [сайт]. – <https://e-academy.sportacadem.ru/student-portfolio/33222.pdf> (дата обращения: 14.11.2024)

Таким образом, в параграфе 1.2 был рассмотрен методологический принцип социологического анализа, связанный с использованием психологии цвета в маркетинге. Этот принцип учитывает индивидуальные особенности,

которые оказывают влияние на восприятие и предпочтение людьми различных цветов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что психология цвета в маркетинге, рассматривающая факторы и категории ценностей, которые влияют на потребительское поведение, играет ключевую роль в формировании отношения личности к различным товарам и услугам. В данной бакалаврской работе были проанализированы личностные характеристики потребителей, обусловленные их социальным положением: экономическим статусом, профессиональным статусом, социальным статусом, уровнем образования, полом. Эти особенности граждан в совокупности с факторами и категориями ценностей потребительского поведения напрямую влияют на цветовые предпочтения людей при выборе товара или услуги.

Подводя итоги, можно отметить, что в первой главе мы провели вторичный анализ данных научных работ А.Е. Ольшанниковой, В.В. Семенова, Л.М. Смирнова, И. Скотта, А.Н. Романовича, Г. Фрилинга и К. Ауэра. В ходе анализа были выявлены закономерности, связывающие цветовую чувствительность и эмоциональное состояние опрошенных людей. Кроме того, в первой главе мы также провели вторичный анализ данных научных статей М.В. Горленко, А.Ю. Семеновой и Ю.Н. Николаевой. Эти статьи помогли нам понять основные принципы психологии восприятия цвета покупателями и его влияние на их покупательское поведение.

Глава 2 Эмпирический опыт изучения цветовых предпочтений молодежи в контексте потребления продуктов и логотипов коммерческих предприятий

2.1 Социологическая оценка цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий: дизайн исследования

Целью настоящего исследования является изучение цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

В соответствие с поставленной целью были решены следующие задачи:

- изучены социально-демографические характеристики респондентов;
- исследованы факторы привлечения потребителей той или иной услуги в продуктах и логотипах коммерческих предприятий;
- выявлены преимущества каждого логотипа компании по сравнению с другими организациями, в связи с вызываемым им эмоциями у респондентов.

Объектом исследования является молодежь в возрасте 14–35 лет.

Предмет исследования – особенности цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Исследование осуществлено с 25 сентября по 24 октября 2024 года методом онлайн-анкетирования. Использован метод снежного кома.

В опросе приняли участие 202 человека. Респонденты заполняли анкеты онлайн. Параграф 2.1 включает полное изложение результатов исследования. Обработка и анализ результатов осуществлялись с использованием программного продукта SPSS 23.

Рассмотрим социально-демографические характеристики участников опроса. В исследовании приняли участие жители следующих населенных пунктов: Тольятти (88,6%), Самара (7,4%), Алматы (0,5%), Арзгир (0,5%),

Жигулевск (0,5%), Сызрань (0,5%), Салават (0,5%), Тюмень (0,5%), Верхнее Санчелеево (0,5%), Энгельс (0,5%). В таблице 2 представлены пол и возраст респондентов в процентном соотношении.

Таблица 2 – Распределение респондентов по полу и возрасту

| Распределение респондентов | Кол-во | % |
|----------------------------|--------|------|
| Пол | | |
| Женский | 119 | 58,9 |
| Мужской | 83 | 41,1 |
| Итого | 202 | 100 |
| Возраст | | |
| От 14 до 17 лет | 11 | 5,4 |
| От 18 до 24 лет | 171 | 84,7 |
| От 25 до 35 лет | 20 | 9,9 |
| Итого | 202 | 100 |

С целью исследования факторов привлечения потребителей той или иной услуги в продуктах и логотипах коммерческих предприятий респондентам были заданы несколько вопросов (рисунок 5, рисунок 6, рисунок 7, рисунок 8, рисунок 9, рисунок 10, рисунок 11, рисунок 12).

3. Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке того или иного товара/услуги?

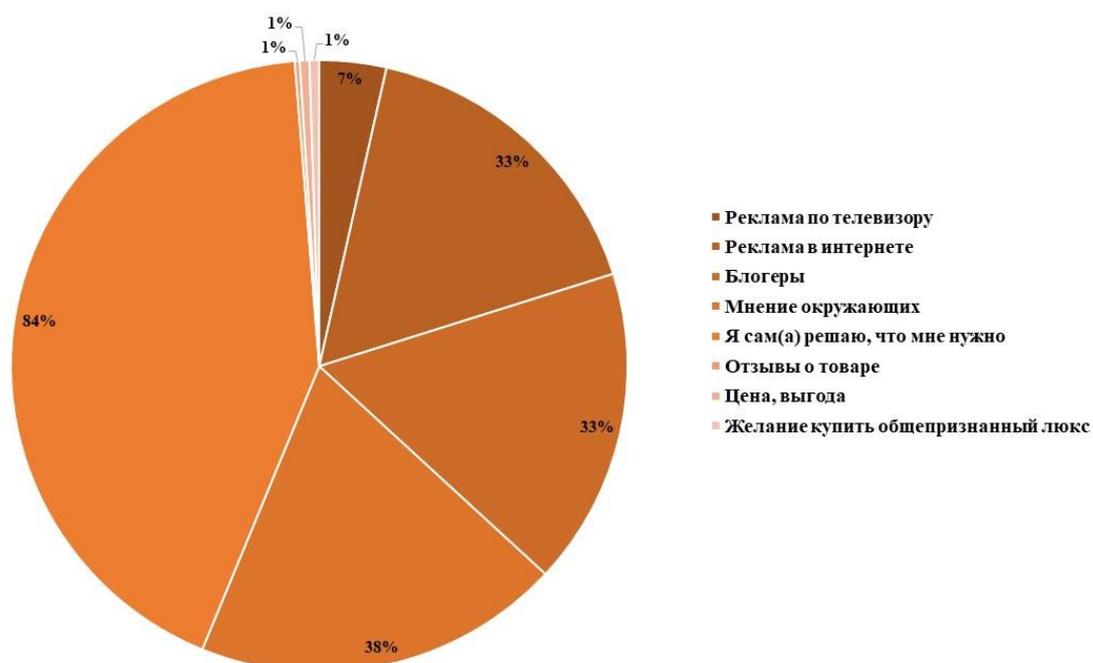


Рисунок 5 – Вопрос 3. Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке того или иного товара/услуги?

По результатам исследования, большинство респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, самостоятельно принимают решение при покупке того или иного товара/услуги (83,7%). Также 38,1% опрошенных отметили, что опираются на мнение окружающих в данной ситуации. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: на 32,7% участников опроса на выбор при покупке товаров или услуг влияет реклама в интернете, и на 32,7% – блогеры. 7% опрошенных ответили «Реклама по телевизору», и только 0,5% – отзывы о товаре, цена и выгода, желание купить общепризнанный люкс.



Рисунок 6 – Вопрос 4. Какие из нижеперечисленных цветов Вам больше всего нравятся?

По результатам социологического анализа, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, большинству респондентов очень нравятся черный (65%) и белый (60%) цвета. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 40% опрошенных выбрали красный цвет, и 40% – синий цвет. В свою очередь, 37% участникам опроса больше всего нравится фиолетовый цвет, 35,6% – зеленый цвет, 33,7% – голубой цвет, 29,7% –

бежевый цвет, 28,2% – розовый цвет, 27,7% – серый цвет, 20,3% – коричневый цвет, 19,8% – оранжевый цвет, 16,8% – желтый цвет и только 0,5% – бордовый, бирюзовый, золотой цвета.

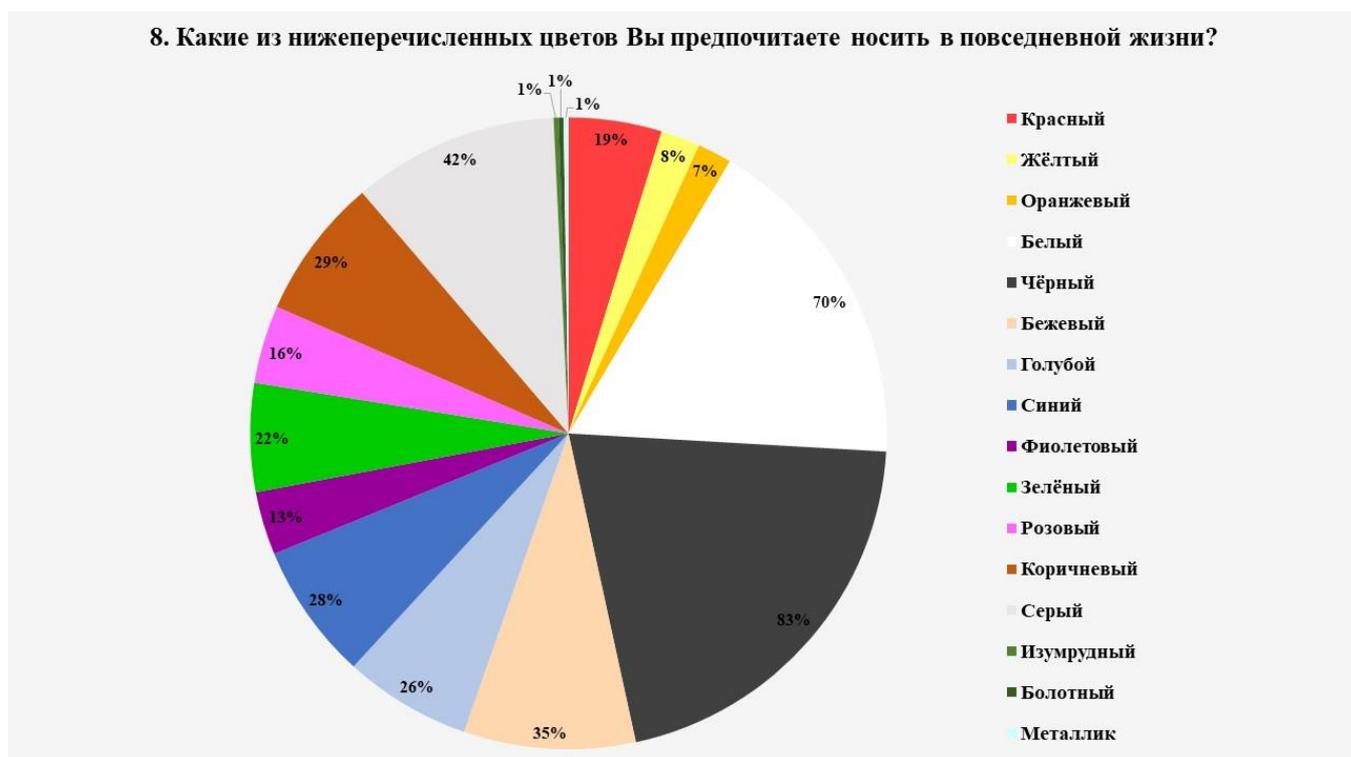


Рисунок 7 – Вопрос 8. Какие из нижеперечисленных цветов Вы предпочитаете носить в повседневной жизни?

Большее количество респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, предпочитают носить в повседневной жизни черный (82,7%) и белый (70,3%) цвета. 41,6% ответили серый цвет, 34,7% – бежевый цвет, 28,7% – коричневый цвет, 27,7% – синий цвет, 25,7% – голубой цвет, 22,3% – зеленый цвет, 18,8% – красный цвет, 16,3% – розовый цвет, 13,4% – фиолетовый цвет, 8% – желтый цвет, 7,4% – оранжевый цвет, и только 0,5% – изумрудный, болотный, металлик.

10. Услугами каких российских телекоммуникационных компаний Вы пользуетесь чаще всего?

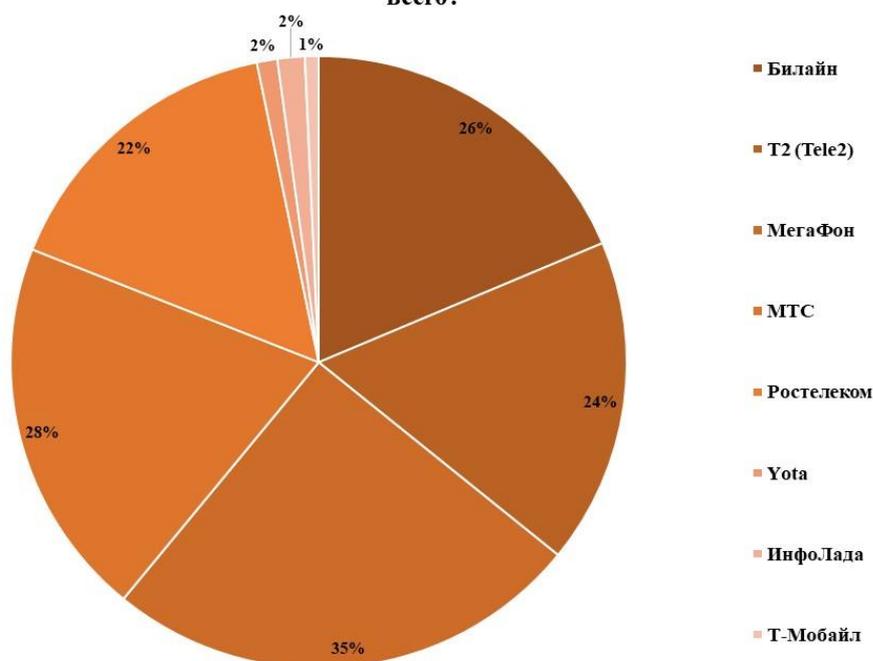


Рисунок 8 – Вопрос 10. Услугами каких российских телекоммуникационных компаний Вы пользуетесь чаще всего?

Анализ данных показал, что 35% респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, чаще всего пользуются услугами российской телекоммуникационной компании «МегаФон», 28,2% – «МТС», 26,2% – «Билайн», 24% – «Т2», 22% – «Ростелеком». Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 2% опрошенных выбрали «Yota» и «ИнфоЛаду». И только 0,5% участников опроса пользуются «Т-Мобайлом».

12. Услугами каких российских информационных агентств Вы пользуетесь чаще всего?

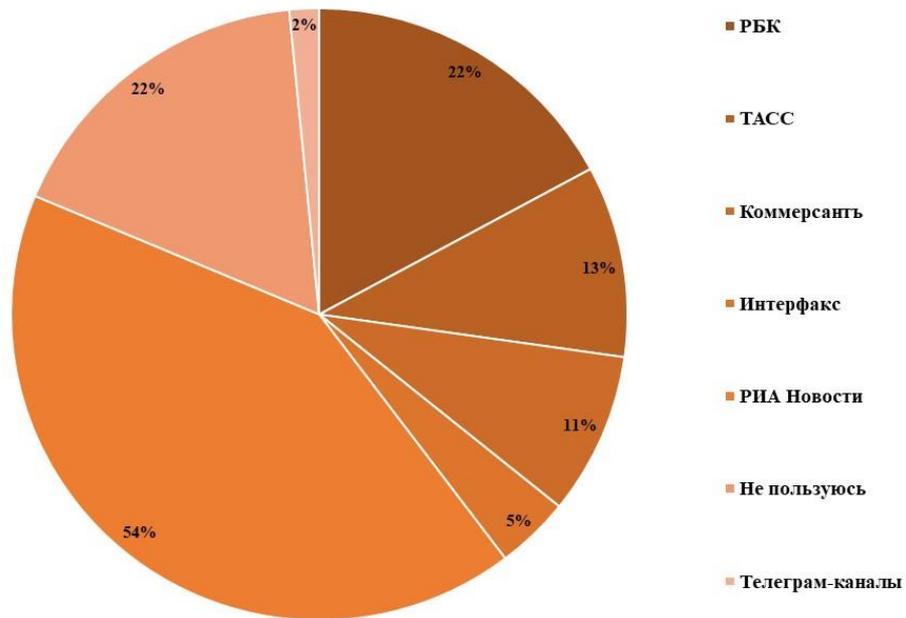


Рисунок 9 – Вопрос 12. Услугами каких российских информационных агентств Вы пользуетесь чаще всего?

По результатам исследования, большинство респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, чаще всего пользуются услугами российского информационного агентства «РИА Новости» (53,5%). Также 22,2% опрошенных ответили «Не пользуюсь», 21,8% участников опроса пользуются услугами «РБК», 13% – «ТАСС», 11% – «Коммерсантъ», 5% – «Интерфакс», и только 2% – «Telegram-каналы».

13. Как часто Вы слушаете радио? (Выберите один вариант ответа)

202 ответа

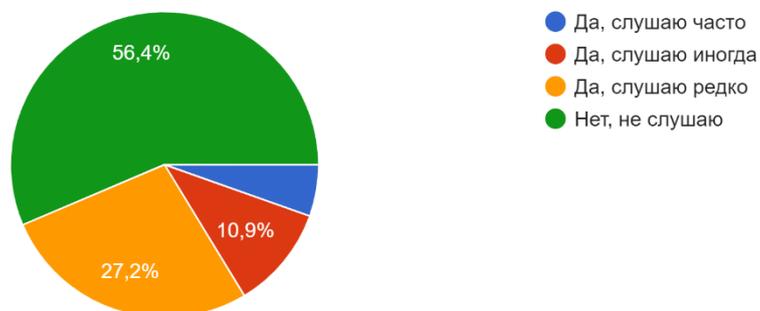


Рисунок 10 – Вопрос 13. Как часто Вы слушаете радио?

Также удалось выяснить, что большинство респондентов не слушают радио в современном мире (56,4%). Редко слушают радио 27,2%. В свою очередь, 11% участников опроса иногда слушают радио, и только 5,4% – часто.

14. Как часто Вы смотрите новости по телевизору? (Выберите один вариант ответа)
202 ответа

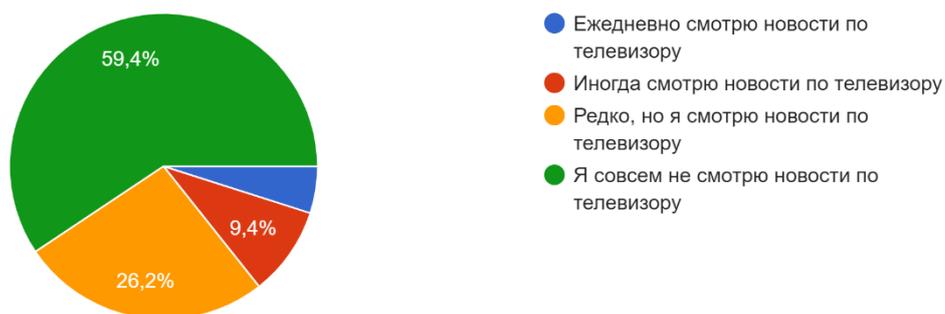


Рисунок 11 – Вопрос 14. Как часто Вы смотрите новости по телевизору?

Большее половины респондентов совсем не смотрят новости по телевизору в современном мире (59,4%). Редко смотрят новости по телевизору 26,2%. Иногда смотрят новости по телевизору 9,4% опрошенных, и только 5% – ежедневно.

16. Какие из нижеперечисленных цветов Вам не нравятся?

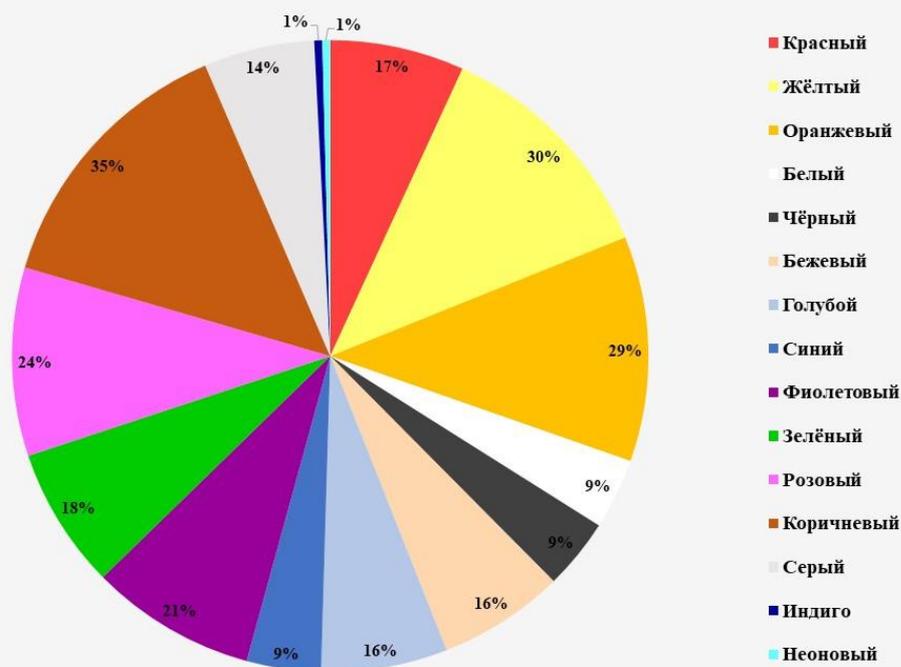


Рисунок 12 – Вопрос 16. Какие из нижеперечисленных цветов Вам не нравятся?

По результатам социологического анализа, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, большинству респондентов больше всего не нравятся коричневый (35,1%) и желтый (30,2%) цвета. В свою очередь, 28,7% участникам опроса не нравится оранжевый цвет, 24% – розовый цвет, 21% – фиолетовый цвет, 18% – зеленый цвет, 17% – красный цвет, 16,3% – бежевый цвет, 15,8% – голубой цвет, 14% – серый цвет. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 9,4% опрошенным не нравится белый цвет, 9,4% – синий цвет и 9% – черный цвет. И только 0,5% респондентов ответили индиго и неоновый цвета.

С целью исследования преимуществ того или иного логотипа коммерческих предприятий респондентам были заданы несколько вопросов (рисунок 13, рисунок 14, рисунок 15, рисунок 16, рисунок 17, рисунок 18, рисунок 19).



5. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

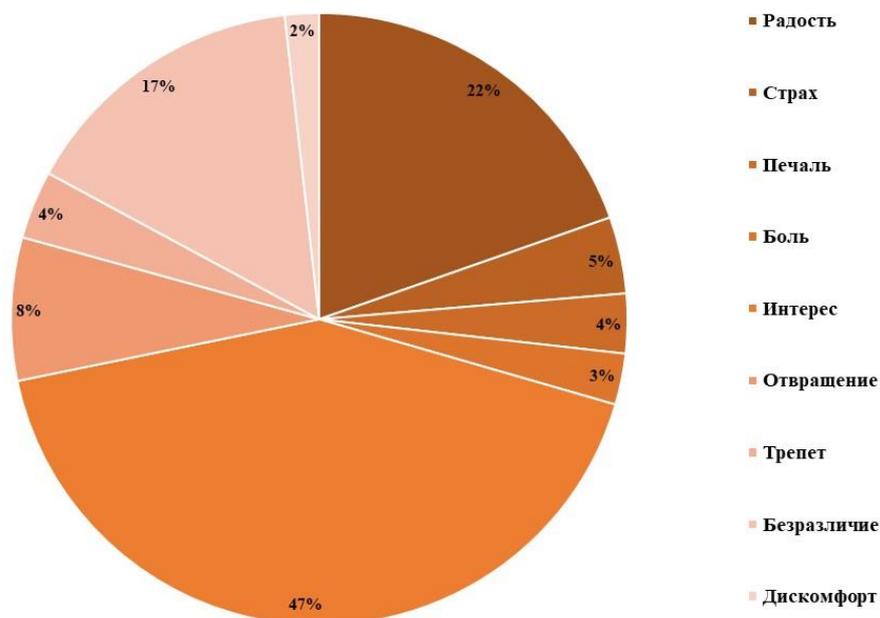


Рисунок 13 – Вопрос 5. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

По результатам исследования, 47% респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, почувствовали интерес к логотипу продукта коммерческого предприятия «Яндекс Маркет». 22% опрошенных испытали радостные эмоции от данного логотипа. В свою очередь, 17% участников опроса испытали безразличие по отношению к логотипу маркетплейса «Яндекс Маркет». У 8,4% респондентов логотип вызвал отвращение, у 4,5% – страх, у 4% – трепет, у 3,5% – печаль, у 3% – боль, у 2,4% – дискомфорт.

6. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

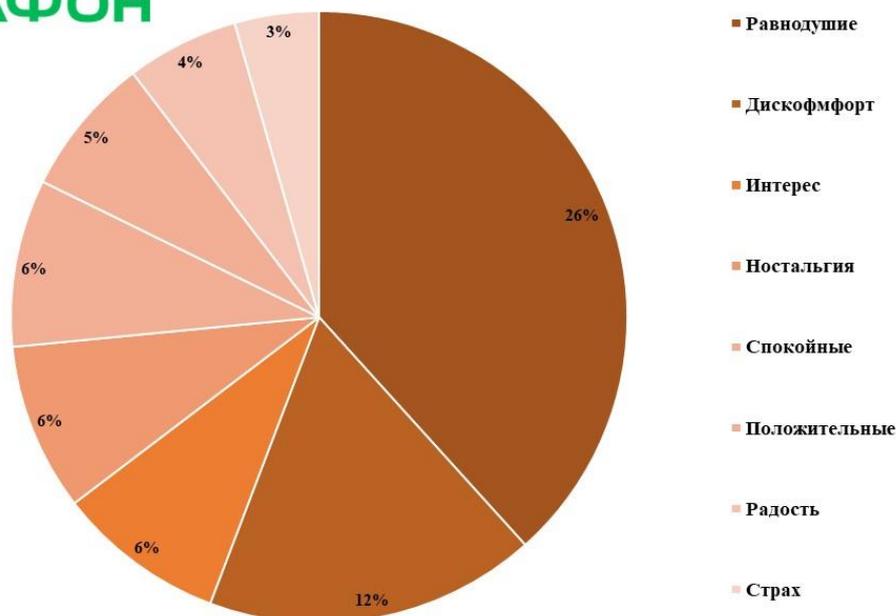


Рисунок 14 – Вопрос 6. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

Анализ данных показал, что у 26% респондентов логотип компании «МегаФон» вызвал равнодушие. 12% опрошенных испытали дискомфорт при виде данного логотипа. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: у 6,4% участников опроса логотип российской телекоммуникационной компании «МегаФон» вызвал спокойные эмоции, у 6% – интерес и у 6% – ностальгию. В свою очередь, 5% респондентов ощутили положительные эмоции, 4% – радость, и только 3% – страх.



7. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

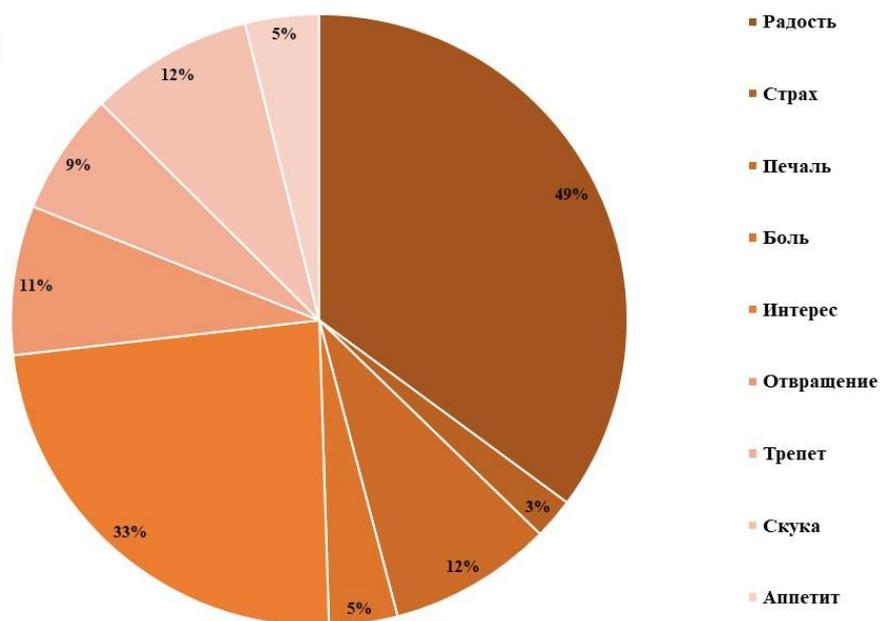


Рисунок 15 – Вопрос 7. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

По результатам исследования, большинство респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, при виде логотипа российской сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка» испытали радость (49%). Также у 33,2% участников опроса данный логотип вызвал интерес. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: у 12,4% участников опроса логотип коммерческого предприятия «Вкусно – и точка» вызвал печаль, а у 12,3% – скуку. 11,4% опрошенных ощутили отвращение, 9% – трепет. Также 5,4% участников опроса испытали аппетит, 5% – боль, и только 3% – страх.

9. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

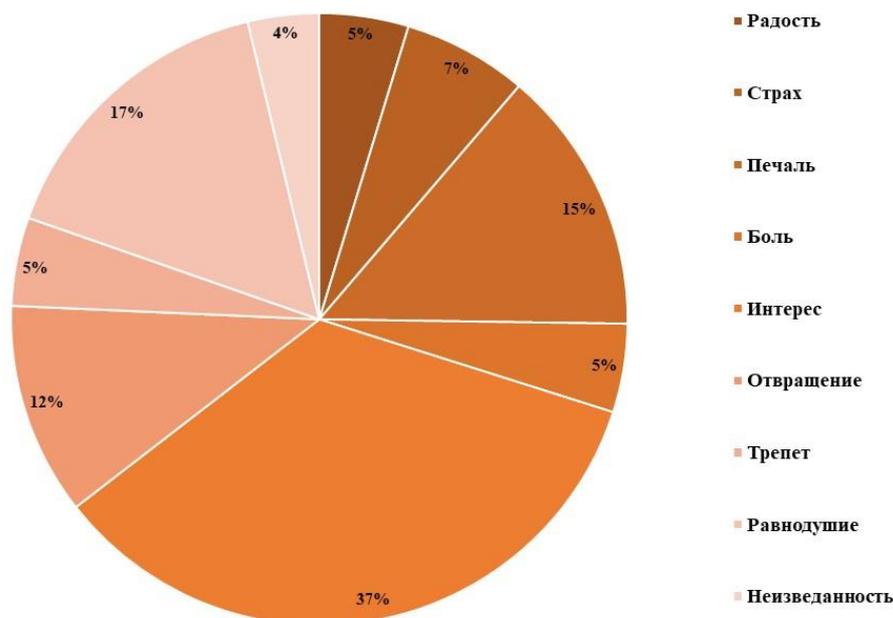


Рисунок 16 – Вопрос 9. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

37% респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, испытали заинтересованность логотипом российского издательского дома «Коммерсантъ». В свою очередь, 17% остались равнодушны. У 15% опрошенных данный логотип вызвал печаль, у 12,4% – отвращение, у 7% – страх. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: у 5,4% участников опроса логотип компании «Коммерсантъ» вызвал радость, у 5,4% – боль и у 5% – трепет. И только 4% испытали неизведанность.



11. Какие чувства у Вас вызывает данный логотип?

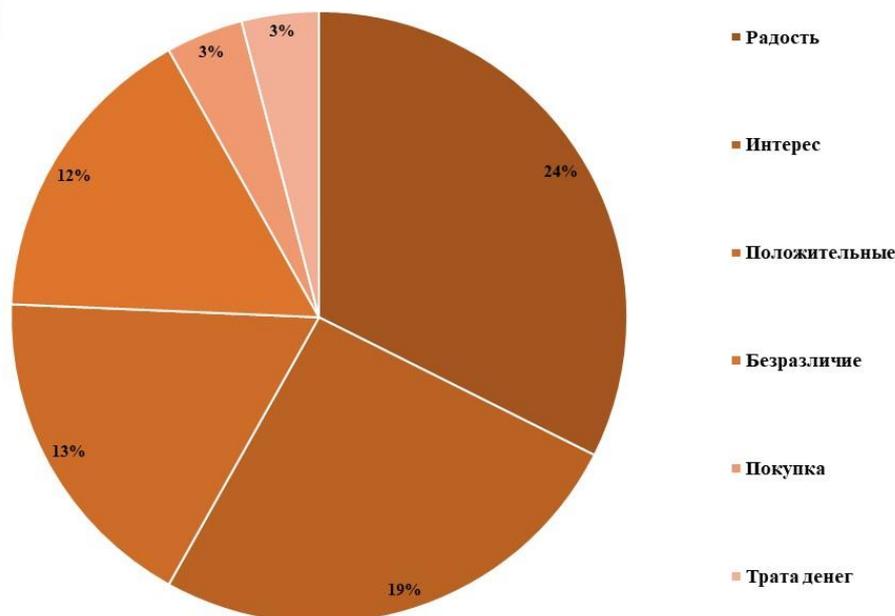


Рисунок 17 – Вопрос 11. Какие чувства у Вас вызывает данный логотип?

По результатам социологического анализа, у 24,2% респондентов логотип маркетплейса «Озон» вызвал радость, у 19,3% – интерес, у 13,3% – положительные эмоции. Также 12,3% опрошенных испытали безразличие. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: у 3% участников опроса логотип продукта компании «Озон» вызвал ассоциацию покупки и у 3% – ассоциацию траты денег.

15. Какие чувства у Вас вызывает данный логотип?

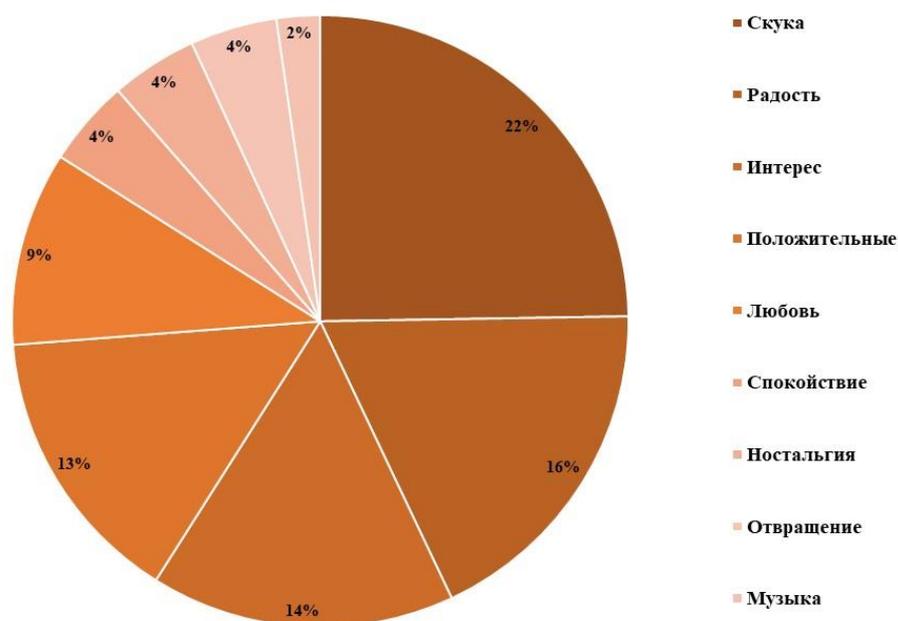


Рисунок 18 – Вопрос 15. Какие чувства у Вас вызывает данный логотип?

У 21,7% респондентов логотип российской радиостанции «Love Radio» вызвал скуку, а у 16,3% – радость. В свою очередь, 13,8% опрошенных при виде данного логотипа испытали интерес, 12,8% – положительные эмоции, 9,4% – любовь. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: у 4,4% участников опроса логотип продукта коммерческого предприятия «Love Radio» вызвал ностальгию, у 4% – спокойствие и у 4% – отвращение. И только у 2% данный логотип вызвал ассоциацию музыки.



17. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

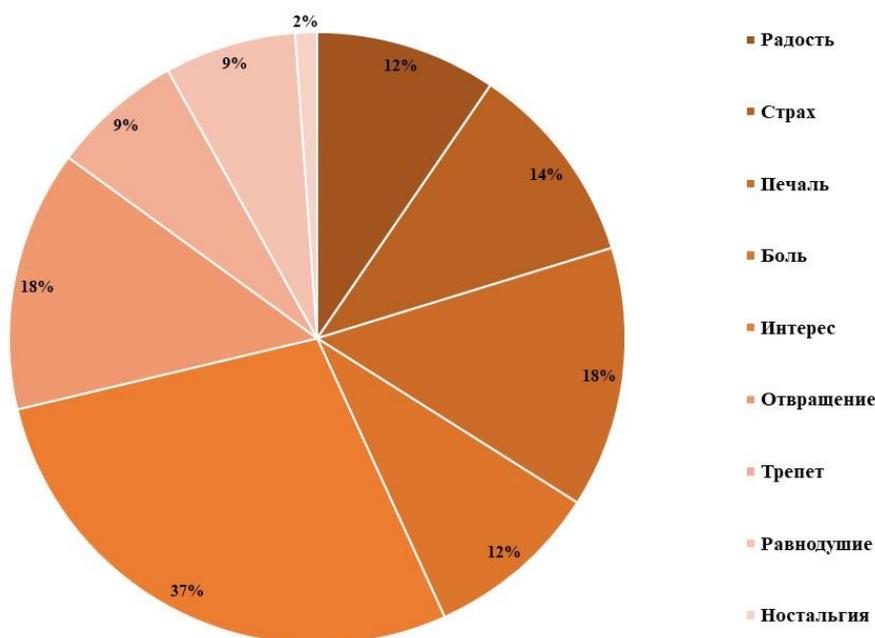


Рисунок 19 – Вопрос 17. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

По результатам исследования, большинство респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, при виде логотипа производителя эфирных и внеэфирных событий, крупного кинопродюсера «Первый канал» испытали интерес (36,6%). Выяснилось, что мнения респондентов разделились: у 17,8% участников опроса данный логотип в равной степени вызвал отвращение и печаль. Также 14,4% – испытали страх. В свою очередь, у 12,4% респондентов логотип общероссийского федерального канала «Первый канал» в равной степени вызвал радостные эмоции и боль. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 9% опрошенных в равной степени испытали трепет и равнодушие. И только 1,5% ощутили ностальгию.

Также в рамках социологического исследования на тему «Социологический анализ цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий» в программе SPSS 23 был составлен массив данных с целью распределения любимых и нелюбимых цветов по полу опрашиваемых (рисунок 20, рисунок 21, рисунок 22, рисунок 23).

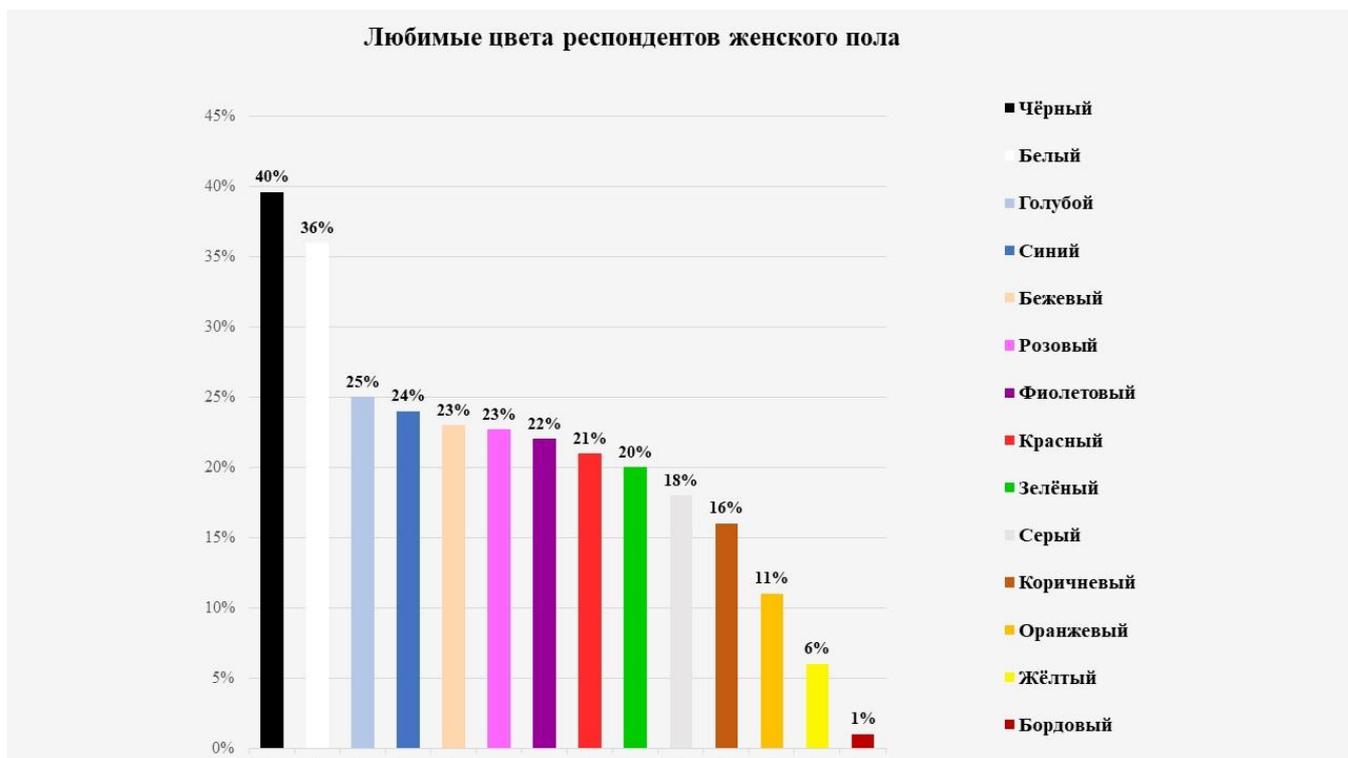


Рисунок 20 – Любимые цвета респондентов женского пола

По результатам социологического анализа, 39,6% участниц опроса любят черный цвет, 36,1% – белый цвет, 25,2% – голубой цвет, 24,2% – синий цвет, 23,2% – бежевый цвет, 22,7% – розовый цвет, 21,7% – фиолетовый цвет, 20,7% – красный цвет, 19,8% – зеленый цвет, 18,3% – серый цвет, 16,3% – коричневый цвет, 11,3% – оранжевый цвет, 6,4% – желтый цвет, и только 1% – бордовый цвет.

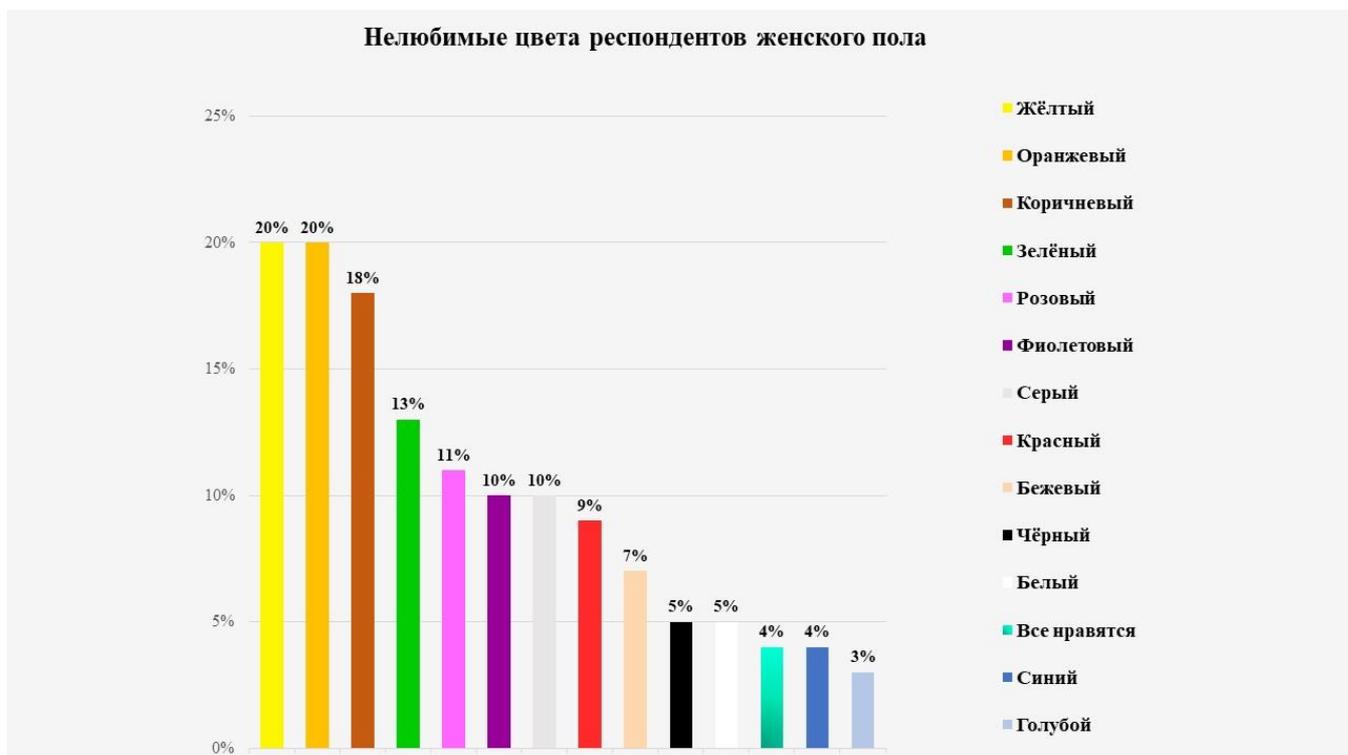


Рисунок 21 – Нелюбимые цвета респондентов женского пола

Анализ данных показал, что 20,2% респондентам женского пола не нравится желтый цвет, 19,8% – оранжевый цвет, 18,3% – коричневый цвет, 13,3% – зеленый цвет, 11,3% – розовый цвет. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 10,3% опрошенным женского пола неприятен фиолетовый цвет и 10% – серый цвет. Также 9,4% участниц опроса отталкивает красный цвет и 7,4% – бежевый цвет. В свою очередь, 5,4% респондентам женского пола не нравится черный цвет и 5% – белый цвет. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 4,4% опрошенным женского пола все цвета нравятся и 4% – неприятен синий цвет. И только 3,4% участниц опроса отталкивает голубой цвет.

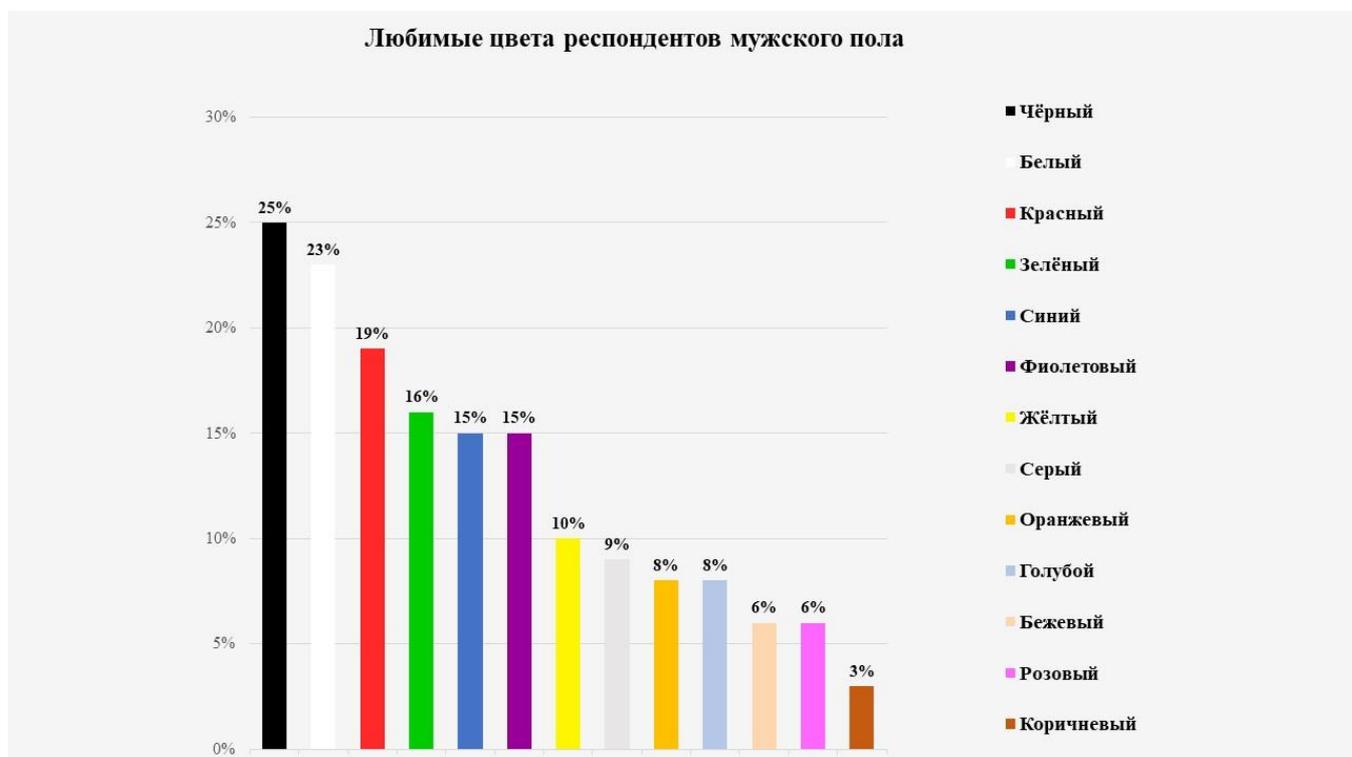


Рисунок 22 – Любимые цвета респондентов мужского пола

Большинству респондентов мужского пола больше всего нравится черный цвет (25,2%). Также 23,2% участникам опроса приятен белый цвет, 19,3% – красный цвет. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 15,8% опрошенных мужского пола любят зеленый цвет и 15,3% – синий цвет. 14,8% участникам опроса больше всего нравится фиолетовый цвет, 10,3% – желтый цвет, 9,4% – серый цвет. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 8,4% опрошенным мужского пола в равной степени приятны оранжевый и голубой цвета. В свою очередь, 6,4% участников опроса любят бежевый цвет, 6% – розовый цвет, и только 3,4% – коричневый цвет.



Рисунок 23 – Нелюбимые цвета респондентов мужского пола

По результатам исследования, большинство респондентов мужского пола не любят коричневый цвет (16,8%). Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 12,3% опрошенных мужского пола в равной степени неприятны голубой и розовый цвета. Также 10,3% участникам опроса не нравятся фиолетовый цвет и 10% – желтый цвет. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 9% опрошенных мужского пола в равной степени отталкивают бежевый и оранжевый цвета. 7,4% участников опроса не любят красный цвет и 5,4% – синий цвет. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 4,4% опрошенных мужского пола в равной степени неприятны зеленый и белый цвета, 4% – серый цвет и 4% – все цвета нравятся. И только 3,4% участников опроса не любят черный цвет.

Таким образом, в параграфе 2.1 были изучены эмоциональные характеристики респондентов в цветовых предпочтениях продуктов и логотипов коммерческих предприятий. Например, 47% респондентов сильнее заинтересовал логотип маркетплейса «Яндекс Маркет», нежели логотип маркетплейса «Озон». Также были исследованы факторы привлечения потребителей той или иной услуги в продуктах и логотипах коммерческих

предприятий. Например, большинству респондентов очень нравятся черный (65%) и белый (60%) цвета. Что закономерно: в повседневной жизни участники опроса предпочитают носить ахроматы – черный (82,7%), белый (70,3%) и серый (41,6%) цвета. Также большинство респондентов чаще всего пользуются услугами российского информационного агентства «РИА Новости» (53,5%). Его логотип выполнен в синем цвете, который нравится 40% опрошенным.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что цветовые факторы продуктов и логотипов коммерческих предприятий, такие как желтый, оранжевый, черный, белый, синий и красный цвета, привлекают внимание покупателей и потребителей, побуждая их к покупке товаров или услуг.

2.2 Методы и технологии по привлечению потребителей с учетом эмоциональных характеристик респондентов (на основании метода контент-анализа с включением теории Гёте)

«Теория цвета – это область знаний, которая изучает природу цвета, его восприятие и применение. Она охватывает различные аспекты, начиная от физических свойств света и заканчивая психологическими эффектами, которые цвета оказывают на человека» [5]. Основателем психологии цвета считается немецкий поэт и мыслитель Иоганн Гёте. В 1810 году он выпустил книгу «Учение о цвете», которая стала важным трудом в этой области. Теория восприятия цвета Иоганна Вольфганга фон Гёте утверждает, что «цвет оказывает воздействие на зрительное восприятие объекта, а через него – на наше настроение, независимо от строения и формы материала, на поверхности которого мы его воспринимаем» [8].

В своей научной работе «Цветовые решения в визуальном контенте социальных сетей как инструмент модификации общественного мнения» С.Г. Галаганова и Н.Д. Мусина акцентируют внимание на том, что «на

физиологическом уровне Гёте выделил три категории цветов: возбуждающие нервную систему, успокаивающие ее и нейтральные (вызывающие минимальный отклик). Эти реакции были впоследствии многократно подтверждены психологической наукой. Базовыми цветами Гёте считал желтый, красный и синий. Так, чистый красный цвет – это воплощение жизненной силы, мощи, энергии; он оказывает возбуждающее действие, как благоприятное, так и деструктивное по своим последствиям. Желтый цвет – воплощение солнечного света, тепла, радости, самых приятных эмоций. Синий цвет Гёте называл «завораживающей и холодной тьмой» [2].

«Вот некоторые выводы поэта и исследователя, которые он сделал по поводу различных цветов. Он разделил их на положительные и отрицательные.

Положительные: красный; оранжевый; желтый.

Отрицательные: синий; красно-синий.

Зеленый выпал не из-за невнимания автора исследования, а из-за своих свойств – потому что вызывает нейтральное состояние.

Желтый наполняет оптимизмом, радует, производит теплое и легкое впечатление.

Красно-желтый – все то же самое, но воздействие более сильное. Это и оранжевый, и смесь красного с желтым, где больше того или другого.

Синий – приносит противоречивое успокаивающее и возбуждающее состояние. Он влечет к себе, но важна правильно подобранная его тональность.

Красно-синий – он возбуждает, но не так, как красно-желтый. Тот дает витальные силы, а этот – общий подъем чувственной сферы.

Красный – цвет серьезности, достоинства, внутренней уверенности в себе.

Зеленый – нейтральный, который сглаживает эффекты двух своих составляющих – желтого и синего. Они действуют одновременно, поэтому возникает чувство успокоения» [22].

Теория восприятия цвета, разработанная Иоганном Вольфгангом фон Гёте, утверждает, что красный цвет оказывает возбуждающее действие. Красный логотип «Love Radio» вызвал у 16% респондентов радость и у 14% – интерес, что соответствует этой теории. Оранжевый логотип «Вкусно – и точка» порадовал 49% участников опроса, подтверждая теорию Гёте. Согласно теории восприятия цвета Гёте, желтый – это цвет солнечного света, тепла и радости. Социологическое исследование показало, что 22% респондентов испытали радость от желто-черного логотипа «Яндекс Маркет», что также соответствует теории. Теория Гёте утверждает, что синий цвет влечет к себе. По результатам исследования, сине-розовый логотип маркетплейса «Озон» вызвал интерес у 19,3% опрошенных, а 36,6% респондентов испытали интерес к синему логотипу общероссийского федерального канала «Первый канал». Это подтверждает теорию восприятия цвета Гёте. Согласно теории восприятия цвета Гёте, зеленый цвет является нейтральным. Социологическое исследование показало, что у 26% респондентов зеленый логотип компании «МегаФон» вызвал равнодушие, что также соответствует теории Гёте.

Методом контент-анализа таблицы различных вариантов психологического описания цвета М.В. Горленко автором бакалаврской работы были изучены методы и технологии по привлечению потребителей с учетом эмоциональных характеристик респондентов. «Желтый – это цвет предупреждения, привлечения внимания» [4]. Социологическое исследование подтвердило данную теорию: 47% участников опроса проявили интерес к желто-черному логотипу маркетплейса «Яндекс Маркет». В то же время «желтый ассоциируется с радостью» [4]. Анализ данных показал, что 22% опрошенных испытали радостные эмоции при виде желто-черного логотипа «Яндекс Маркета». «Зеленый цвет способен играть важную роль при призыве к действию» [4]. В свою очередь, анализ данных показал, что у 26% респондентов зеленый логотип компании «МегаФон» вызвал равнодушие и у 12% – дискомфорт. Что не подтверждает психологическое описание зеленого

цвета по М.В. Горленко. «Значение синего цвета – цвет доверия, надежности, честности, спокойствия, прочности, холода, свежести» [4]. Из двух синих логотипов коммерческих компаний ни один не вызвал подобных эмоций у опрошенных. По данным социологического исследования, психологический эффект синего цвета по М.В. Горленко не был выявлен. «Чаще всего шрифт и основная информация черного цвета – одним из первых привлекает внимание потребителя» [4]. Черный логотип российского издательского дома «Коммерсантъ» вызвал интерес у 37% участников опроса. Что соответствует психологическому восприятию черного цвета по М.В. Горленко.

Таким образом, в параграфе 2.2 методом контент-анализа с включением теории Гёте были выявлены сильные и слабые стороны продуктов и логотипов компании по сравнению с другими коммерческими организациями. В ходе исследования было уделено пристальное внимание тому, какие чувства вызывают эти продукты и логотипы у респондентов.

Учитывая все вышесказанное, можно прийти к выводу, что во второй главе методом онлайн-анкетирования был получен эмпирический опыт изучения цветовых предпочтений молодежи в контексте потребления продуктов и логотипов коммерческих предприятий. Также методом контент-анализа теории восприятия цвета Иоганна Вольфганга фон Гёте и данных монографии М.В. Горленко была проведена социологическая оценка цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Исходя из всего вышесказанного, можно обозначить следующие методы и технологии по привлечению потребителей с учетом эмоциональных характеристик респондентов: визуальные образы и персонализация. Люди мыслят образами, поэтому важно подкреплять идеи фотографиями, видео или схемами, которые лучше передают эмоции. Маркетинговые сообщения создаются с учетом индивидуальных потребностей, что позволяет создать уникальный опыт и подчеркнуть значимость клиента для компании.

Заключение

Цветовые предпочтения молодежи имеют высокое значение в маркетинге, журналистике, социологии, информационных технологиях и др. Цветовые факторы продуктов и логотипов коммерческих предприятий должны акцентировать внимание покупателей и/или потребителей того или иного контента для коммерческих целей, например, приобретения товара или услуги. В рамках данной проблематики Тольяттинский государственный университет, кафедра «Журналистика и социология», провела социологическое исследование по цветовым предпочтениям разных групп молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Подводя итог, была реализована цель бакалаврской работы – были изучены цветовые предпочтения молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

В свою очередь, были решены следующие задачи бакалаврской работы:

- проанализированы методологические принципы значения цвета как социального маркера коммерческих предприятий;
- изучены цветовые предпочтения молодежи в контексте социологического анализа;
- произведена социологическая оценка цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий;
- рассмотрены методы и технологии по привлечению потребителей с учетом эмоциональных характеристик респондентов на основании метода контент-анализа с включением теории Гёте.

В результате были подтверждены следующие гипотезы выпускной квалификационной работы:

Большинство респондентов ответили, что логотип маркетплейса «Ozon» вызывает у них радостные чувства.

Большая часть респондентов мужского пола отметили свое расположение к черному цвету.

Респонденты женского пола чаще всего пользуются услугами российских информационных агентств, чем респонденты мужского пола. По результатам социологического анализа, 33,6% респондентов женского пола читают материалы «РИА Новостей» по сравнению с 19,8% респондентами мужского пола. 11,3% опрошенных женского пола пользуются услугами «РБК» по сравнению с 10,3% опрошенных мужского пола. Также 7,4% участниц опроса просматривают контент «ТАСС» по сравнению с 5,4% участников опроса. 6,4% респондентов женского пола читают «Коммерсантъ» по сравнению с 4,4% респондентов мужского пола. И только 3,9% опрошенных женского пола пользуются услугами «Интерфакса» по сравнению с 0,4% опрошенных мужского пола.

Большое количество опрошиваемых молодых людей отметили, что им не нравятся такие цвета, как желтый, оранжевый, розовый и коричневый.

Большая часть респондентов женского пола отметили, что им не нравятся желтый и оранжевый цвета.

Таким образом, бакалаврская работа может стать основой для дальнейших исследований в области социологии, дизайна и маркетинга, предоставляя данные для анализа изменений в цветовых предпочтениях молодежи с течением времени и их связи с социальными и культурными трендами.

Список используемой литературы и используемых источников

1. How Colors Affect Conversion Rate / [Электронный ресурс] // Quick Sprout: [сайт]. – URL: <https://www.quicksprout.com/how-colors-affect-conversion-rate/?display=wide> (дата обращения: 03.12.2024).
2. Галаганова, С. Г., Мусина, Н. Д. Цветовые решения в визуальном контенте социальных сетей как инструмент модификации общественного мнения [Текст] / С. Г. Галаганова, Н. Д. Мусина // Человеческий капитал. – 2023. – № 6 (174). – С. 104–115.
3. Гальперин, В. М. Теория потребительского поведения и спроса [Текст] / В. М. Гальперин – Санкт-Петербург: Экономическая школа, 1993 – 380 с.
4. Горленко, М. В. Психология цвета – социокультурный феномен и его влияние в сфере маркетинга и рекламы / Горленко, М. В. [Электронный ресурс] // e-academy.sportacadem.ru: [сайт]. – URL: <https://e-academy.sportacadem.ru/student-portfolio/33222.pdf> (дата обращения: 14.11.2024).
5. История и развитие теории цвета / [Электронный ресурс] // Sky.pro: [сайт]. – URL: <https://sky.pro/wiki/digital-art/istoriya-i-razvitie-teorii-cveta/> (дата обращения: 13.01.2025).
6. Кондратенко, С. В. Модели и методы анализа цветовых предпочтений в системах поддержки принятия управленческих решений: специальность 05.13.10 «Управление в социальных и экономических системах»: Диссертация на соискание кандидата технических наук / Кондратенко, С. В.; Брянский государственный технический университет. – Брянск, 2017. – 32 с.
7. Кузнецова, О. А. Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе [Текст] / О. А. Кузнецова, А. Д. Челидзе, Д. С. Демчук // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 5-1(14). – С. 121–123.

8. Месяц, С. В. Иоганн Вольфганг Гёте и его учение о цвете. Часть первая [Текст] / С. В. Месяц. – Москва: Кругъ, 2012 – 464 с.
9. Николаева, Ю. Н. Методы социологического исследования стратегий потребительского поведения / Ю. Н. Николаева [Текст] // Материалы докладов 56–й международной научно–технической конференции преподавателей и студентов. Том 1. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2023. – С. 339–341.
10. Ольшанникова А.Е. Оценка методик, диагностирующих эмоциональность (опыт использования статистических закономерностей распределения показателей) [Текст] / А. Е. Ольшанникова, В. В. Семенов, Л. М. Смирнов // Вопросы психологии. – 1976. – № 5. – С. 103–114.
11. Плис, К. С., Савенкова, Ю. Д. Теория психологии цвета в маркетинге на примере анализа фирменных цветов ПАО «ПИК» [Текст] / К. С. Плис, Ю. Д. Савенкова // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2022. – № 1 (11). – С. 439–443.
12. Пономарева, В. А. Предпринимательство в условиях формирования новых паттернов потребительского поведения (на примере рынка доставки продуктов) / В. А. Пономарева [Текст] // Глобальные социальные процессы 5.0: общество, экономика, история. – Санкт-Петербург: Центр научно-производственных технологий «Астерион», 2024. – С. 92–99.
13. Попова, М. О. Психологический подход в социологии: становление и развитие в отечественной науке: специальность 22.00.01 «Теория, методология и история социологии»: Диссертация на соискание кандидата социологических наук / Попова, М. О.; Институт социально–политических исследований РАН. – Москва, 2005. – 5 с.
14. Потребительское поведение: 5 теорий почему люди покупают / [Электронный ресурс] // LPGenerator: [сайт]. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/teorii-potrebitelskogo-povedeniya/#4-teoriya-impulsnyh-pokupok-hokinsa-sterina> (дата обращения: 31.10.2024).

15. Презентации / [Электронный ресурс] // Mediascope: [сайт]. – URL: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 31.11.2024).
16. Психология цвета в маркетинге и продажах / [Электронный ресурс] // Школа бизнеса для предпринимателей. Большая Птица: [сайт]. – URL: <https://school.bigbird.ru/articles/psihologiya-cveta-v-marketinge-kak-vybrat-cvet-kotoryj-pomozhet-prodavat-bolshe/> (дата обращения: 03.12.2024).
17. Романович, А. Н. Гендерные особенности восприятия в рекламе / А. Н. Романович [Текст] // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления: материалы XV науч.–техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2015. – С. 444–446.
18. Саттарова, И. В., Черкашина, Л. В. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение [Текст] / И. В. Саттарова, Л. В. Черкашина // Отходы и ресурсы. Том 9. – 2022. – № 1. – С. 1–8.
19. Семенова, А. Ю. Влияние цвета на восприятие рекламы [Текст] / А. Ю. Семенова // Ключевые слова. – 2023. – С. 173–175.
20. Симонова О.А. Актуальные тенденции в современной социологии: открытие эмоциональности / Симонова О.А. [Электронный ресурс] // [publications.hse.ru:](https://publications.hse.ru/) [сайт]. – URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/vrfvr1dcgg/direct/73332269> (дата обращения: 31.10.2024).
21. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек – цвет – пространство [Текст] / Фрилинг Г., Ауэр К. – Москва: Стройиздат, 1973 – 140 с.
22. Цвета и их воздействие на сознание по Гёте / [Электронный ресурс] // Яндекс. Дзен: [сайт]. – URL: <https://dzen.ru/a/XMfu-FcEdgCzAt2j> (дата обращения: 13.01.2025).

Приложение А

Программа исследования на тему «Социологический анализ цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий»

Обоснование проблемы исследования. Цветовые предпочтения молодежи имеют высокое значение в маркетинге, журналистике, социологии, информационных технологиях и др. Цветовые факторы продуктов и логотипов коммерческих предприятий должны акцентировать внимание покупателей и/или потребителей того или иного контента для коммерческих целей, например, приобретения товара или услуги. В рамках данной проблематики Тольяттинский государственный университет, кафедра «Журналистика и социология», провела социологическое исследование по цветовым предпочтениям разных групп молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Программа анкетирования

Цель исследования – изучение цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Задачи исследования:

1. Изучить социально-демографические характеристики респондентов.
2. Исследовать факторы привлечения потребителей той или иной услуги в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.
3. Выявить преимущества того или иного логотипа компании по сравнению с другими организациями, в связи с вызываемым им эмоциями у потребителей.

Объектом исследования является молодежь в возрасте 14–35 лет.

Предметом исследования являются особенности цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Теоретическая интерпретация социологических понятий

Выборка в социологии – процедура отбора элементов объекта исследования и совокупность объектных элементов, выбранных для обследования.

Продолжение Приложения А

Целевая выборка в социологии – вид отбора респондентов, при котором в выборку попадают представители только целевой группы.

Вторичный анализ данных в социологии – это метод исследования, при котором анализируются данные, собранные другими исследователями для других целей. Например, изучить информацию по-новому в соответствии с иными исследовательскими задачами.

Контент-анализ в социологии – это метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения социальных тенденций и фактов, отраженных этими документами.

Коммерческое предприятие – юридическое лицо, работающее в условиях самофинансирования и преследующее своей целью получение прибыли.

Покупатель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

Производитель – компания, фирма или лицо, изготавливающие товары, продукцию, а также оказывающие услуги.

Торговая услуга – различные виды полезных действий, дополнительно оказываемых торговыми предприятиями покупателям в процессе покупки или потребления товаров.

Логотип – фирменный знак, который люди ассоциируют с конкретным брендом.

Молодежь – социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет по российскому законодательству.

Компания – организация, занимающаяся предоставлением товаров или услуг в целях получения прибыли.

Продукт – физический объект, услуга или идея, предлагаемая компанией на рынке для удовлетворения потребностей или желаний потребителей.

Потребитель – лицо или группа лиц, которые используют или потребляют продукты, или услуги.

Продолжение Приложения А

Предпочтение – выбор потребителя в отношении определенного продукта или бренда.

Цвет – визуальное восприятие, которое возникает в результате воздействия определенных длин волн света на глаза.

Эмоции – субъективные переживания и состояния, которые возникают в ответ на различные стимулы.

Гипотезы исследования

1. При покупке того или иного товара/услуги на большинство респондентов будут влиять телевизионная реклама и реклама в интернете.
2. Большое количество опрашиваемых людей отметят, что им больше всего нравятся такие цвета, как черный, белый, бежевый, голубой, синий, фиолетовый.
3. Большинство респондентов ответят, что логотип маркетплейса «Ozon» вызывает у них радостные чувства.
4. Большая часть респондентов мужского пола отметят свое расположение к черному цвету.
5. Респонденты мужского пола выберут вариант ответа «Другое» при описании своих чувств к логотипу российского издательского дома «Коммерсантъ», в отличие от опрашиваемых женского пола.
6. Респонденты женского пола чаще всего пользуются услугами российских информационных агентств, чем респонденты мужского пола.
7. Большое количество опрашиваемых молодых людей отметят, что им не нравятся такие цвета, как желтый, оранжевый, розовый и коричневый.
8. Большинство респондентов ответят, что логотип российской музыкальной радиостанции «Love Radio» вызывает у них радостные чувства.
9. Большая часть респондентов женского пола отметят, что им не нравятся желтый и оранжевый цвета.

Приложение Б

Анкета исследования

Уважаемый респондент!

Кафедра «Журналистика и социология» Тольяттинского государственного университета проводит социологическое исследование по теме: «Цветовые предпочтения молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий».

Просим Вас, по возможности, ответить на все вопросы анкеты, выбрав вариант ответа, более точно отражающий Ваше мнение. Из предлагаемых вариантов отметьте, пожалуйста, тот, который наиболее точно выражает Ваше мнение. *Некоторые вопросы предполагают несколько вариантов ответа.* Если Вы не согласны ни с одним из предложенных вариантов, *допишите*, пожалуйста, свой ответ на свободной строчке. Ваши ответы будут использоваться только в обобщенном виде.

Заранее благодарим Вас за участие в социологическом исследовании!

1. Давно ли Вы проживаете в Самарском регионе?

- 1) Да
- 2) Нет

2. Укажите, пожалуйста, город, в котором Вы живёте:

3. Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке того или иного товара/услуги? (Можете выбрать неограниченное количество вариантов)

- 1) Реклама по телевизору
- 2) Реклама в интернете
- 3) Блогеры
- 4) Мнение окружающих
- 5) Я сам(а) решаю, что мне нужно
- 6) Другое (укажите свой вариант ответа)

Продолжение Приложения Б

4. Какие из нижеперечисленных цветов Вам больше всего нравятся? *(Можете выбрать неограниченное количество вариантов)*

- 1) Красный
 - 2) Жёлтый
 - 3) Оранжевый
 - 4) Белый
 - 5) Чёрный
 - 6) Бежевый
 - 7) Голубой
 - 8) Синий
 - 9) Фиолетовый
 - 10) Зелёный
 - 11) Розовый
 - 12) Коричневый
 - 13) Серый
 - 14) Другое (укажите свой вариант ответа)
-

5. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип? *(Можете выбрать неограниченное количество вариантов)*

- 1) Радость
 - 2) Страх
 - 3) Печаль
 - 4) Боль
 - 5) Интерес
 - 6) Отвращение
 - 7) Трепет
 - 8) Другое (укажите свой вариант ответа)
-

Продолжение Приложения Б



6. Какие чувства у Вас вызывает данный логотип? (Напишите свой вариант ответа)



7. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип? (Можете выбрать неограниченное количество вариантов)

- 1) Радость
 - 2) Страх
 - 3) Печаль
 - 4) Боль
 - 5) Интерес
 - 6) Отвращение
 - 7) Трепет
 - 8) Другое (укажите свой вариант ответа)
-

Продолжение Приложения Б



8. Какие из нижеперечисленных цветов Вы предпочитаете носить в повседневной жизни? *(Можете выбрать неограниченное количество вариантов)*

- 1) Красный
 - 2) Жёлтый
 - 3) Оранжевый
 - 4) Белый
 - 5) Чёрный
 - 6) Бежевый
 - 7) Голубой
 - 8) Синий
 - 9) Фиолетовый
 - 10) Зелёный
 - 11) Розовый
 - 12) Коричневый
 - 13) Серый
 - 14) Другое (укажите свой вариант ответа)
-

9. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип? *(Можете выбрать неограниченное количество вариантов)*

- 1) Радость
- 2) Страх
- 3) Печаль
- 4) Боль
- 5) Интерес

Продолжение Приложения Б

- 6) Отвращение
 - 7) Трепет
 - 8) Другое (укажите свой вариант ответа)
-



Коммерсантъ

10. Услугами каких российских телекоммуникационных компаний Вы пользуетесь чаще всего? (Можете выбрать неограниченное количество вариантов)

- 1) Билайн
 - 2) Tele2
 - 3) МегаФон
 - 4) МТС
 - 5) Ростелеком
 - 6) Другое (укажите свой вариант ответа)
-

11. Какие чувства у Вас вызывает данный логотип? (Напишите свой вариант ответа)



Продолжение Приложения Б

12. Услугами каких российских информационных агентств Вы пользуетесь чаще всего? *(Можете выбрать неограниченное количество вариантов)*

- 1) РБК
- 2) ТАСС
- 3) Коммерсантъ
- 4) Интерфакс
- 5) РИА Новости
- 6) Другое (укажите свой вариант ответа) _____

13. Как часто Вы слушаете радио? *(Выберите один вариант ответа)*

- 1) Да, слушаю часто
- 2) Да, слушаю иногда
- 3) Да, слушаю редко
- 4) Нет, не слушаю

14. Как часто Вы смотрите новости по телевизору? *(Выберите один вариант ответа)*

- 1) Ежедневно смотрю новости по телевизору
- 2) Иногда смотрю новости по телевизору
- 3) Редко, но я смотрю новости по телевизору
- 4) Я совсем не смотрю новости по телевизору

15. Какие чувства у Вас вызывает данный логотип? *(Напишите свой вариант ответа)*



Продолжение Приложения Б

16. Какие из нижеперечисленных цветов Вам не нравятся? *(Можете выбрать неограниченное количество вариантов)*

- 1) Красный
 - 2) Жёлтый
 - 3) Оранжевый
 - 4) Белый
 - 5) Чёрный
 - 6) Бежевый
 - 7) Голубой
 - 8) Синий
 - 9) Фиолетовый
 - 10) Зелёный
 - 11) Розовый
 - 12) Коричневый
 - 13) Серый
 - 14) Другое (укажите свой вариант ответа)
-

17. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип? *(Можете выбрать неограниченное количество вариантов)*

- 1) Радость
 - 2) Страх
 - 3) Печаль
 - 4) Боль
 - 5) Интерес
 - 6) Отвращение
 - 7) Трепет
 - 8) Другое (укажите свой вариант ответа)
-

Продолжение Приложения Б



18. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- 1) От 14 до 17 лет
- 2) От 18 до 24 лет
- 3) От 25 до 35 лет

19. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- 1) Женский
- 2) Мужской

Благодарим Вас за участие в опросе!