
СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЁЖИ

SOCIOLOGY OF YOUTH

*ИВАНОВА Татьяна Николаевна
заведующий кафедрой
"Журналистика и
социология", Тольяттинский
государственный университет,
доктор социологических наук,
доцент, профессор, член
Общественного совета по
стратегическому планированию
при Думе г.о. Тольятти,
Член Российского общества
социологов, член-корреспондент
академии РАН, Тольятти, Россия*

ivanovat2005@tlttsu.ru

*IVANOVA Tatyana Nikolaevna
Head of the Department of
Journalism and Sociology of
Togliatti State University, Doctor of
Sociological Sciences, Associate
Professor, Professort, Member of
the Public Council for Strategic
Planning under the Duma of the
City District of Togliatti, Member of
the Russian Society of Sociologists,
Corresponding Member of the
Academy of Natural Sciences
Togliatti, Russia*

ivanovat2005@tlttsu.ru

*ПОТОВА Софья Артемовна
социолог-журналист,
Тольяттинский
государственный университет,
Тольятти, Россия*

s9277926343@gmail.com

*ROTOVA Sofya Artemovna
sociologist and journalist at
the Department of Journalism
and Sociology at Togliatti State
University, Togliatti, Russia*

s9277926343@gmail.com

Социальные и культурные тренды цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий / Social and cultural trends in youth color preferences in products and logos of com- mercial enterprises

Аннотация

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.

Целью социологического 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.

В статье авторы анализируют методологические принципы значения цвета как социального маркера коммерческих предприятий. Исследователи изучают цветовые предпочтения молодежи в контексте социологического анализа. Также научные сотрудники производят социологическую оценку цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий. В статье рассматриваются методы и технологии по привлечению потребителей с учетом эмоциональных характеристик респондентов на основании метода контент-анализа с включением теории Гёте.

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 была проведена социологическая оценка цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Ключевые слова

Коммерческое предприятие; логотип; эмоции; цветовые предпочтения; покупатель; производитель; молодежь.

Abstract

The color preferences of young people are of high importance in marketing, journalism, sociology, information technology, etc. The color factors of products and logos of commercial enterprises should focus the attention of buyers and/or consumers of a particular content for commercial purposes, for example, the purchase of goods or services.

The purpose of the sociological research is to study the color preferences of young people in products and logos of commercial enterprises. In accordance with this goal, the following tasks were solved: the socio-demographic characteristics of the respondents were studied; the factors of attracting consumers of a particular service in the products and logos of commercial enterprises were investigated; the advantages of each company logo compared to other organizations were identified in connection with the emotions it evokes among the respondents. The object of the study is young people aged 14-35 years. The subject of the research is the peculiarities of the color preferences of young people in the products and logos of commercial enterprises.

In the article, the authors analyze the methodological principles of the meaning of color as a social marker of commercial enterprises. Researchers study the color preferences of young people in the context of sociological analysis. Researchers also carry out a sociological assessment of the

color preferences of young people in products and logos of commercial enterprises. The article discusses methods and technologies for attracting consumers, taking into account the emotional characteristics of respondents based on the method of content analysis with the inclusion of Goethe's theory.

The empirical experience of studying the color preferences of young people in the context of the consumption of products and logos of commercial enterprises was obtained by the online questionnaire method. A sociological assessment of the color preferences of young people in products and logos of commercial enterprises was also carried out using the content analysis method of Johann Wolfgang von Goethe's theory of color perception.

Keywords

Commercial enterprise; logo; emotions; color preferences; buyer; manufacturer; youth.

Теоретические основы изучения цветовой символики и атрибутики

Социологический анализ цветовых предпочтений респондентов является темой многочисленных исследований. А.Е. Ольшевская, 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 респондентов. Такие исследователи, как М.В. Горленко, А.Ю. Семенова, Ю.Н. Николаева, рассматривали социологию и психологию восприятия цвета покупателями и его влияние на покупательское поведение.

Исследователь 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)».

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.

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.»¹.

М.В. Горленко 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 сферах².

Таким образом, анализ роли цвета в качестве социального маркера коммерческих организаций показал, что влияние цвета на решения потребителей определяется формой и содержанием логотипов компаний. Проведенный вторичный анализ данных научных статей М.В. Горленко, А.Ю. Семеновой и Ю.Н. Николаевой помог нам понять основные принципы восприятия цвета покупателями и его влияние на их покупательское поведение. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что социология и 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.

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

С целью получения социологической информации, отражающей цветовые предпочтения молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий, Тольяттинским государственным университетом, кафедрой «Журналистика и социология», было проведено исследование с использованием метода онлайн-анкетирования с 25 сентября по 24 октября 2024 года. В ходе исследования изучена выборочная совокупность в размере 202 респондентов. По типу выборка целевая.

Использован метод снежного кома. Обработка и анализ результатов осуществлялись с использованием программного продукта SPSS 23.

Рассмотрим социально-демографические характеристики участников опроса. В исследовании приняли участие жители следую-

¹ 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.

² 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).

щих 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%).

С целью исследования факторов привлечения потребителей той или иной услуги в продуктах и логотипах коммерческих предприятий респондентам были заданы несколько вопросов (рисунок 1, рисунок 2, рисунок 3).

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

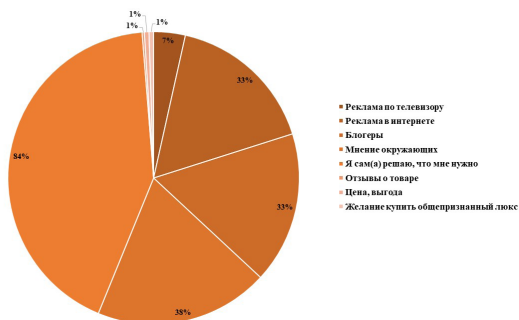


Рисунок 1 – Вопрос 3. Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке того или иного товара/услуги?

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.

4. Какие из нижеперечисленных цветов Вам больше всего нравятся?



Рисунок 2 – 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 3 – Вопрос 16. Какие из нижеперечисленных цветов Вам не нравятся?

Анализ данных показал, что, 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% опрошенных 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 4, рисунок 5, рисунок 6).

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% – тре-

пет, у 3,5% – печаль, у 3% – боль, у 2,4% – дискомфорт.

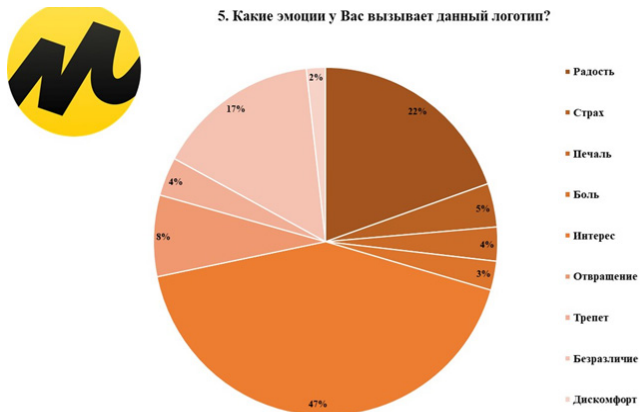


Рисунок 4 – Вопрос 5. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?



Рисунок 5 – Вопрос 7. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

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.



17. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

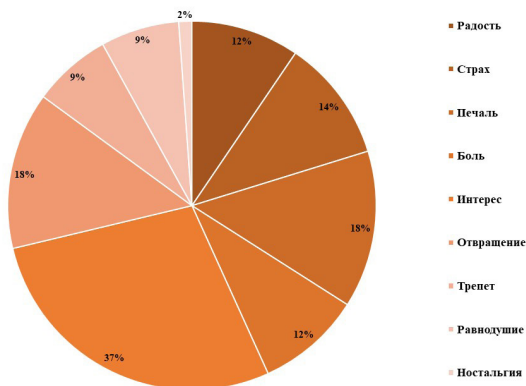


Рисунок 6 – Вопрос 17. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

По результатам социологического анализа, 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.

Таким образом, были изучены эмоциональные характеристики респондентов в цветовых предпочтениях продуктов и логотипов коммерческих предприятий. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что цветовые факторы продуктов и логотипов коммерческих предприятий, такие как желтый, черный, оранжевый и синий цвета, привлекают внимание покупателей и потребителей, побуждая их к покупке товаров или услуг.

Основоположником 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.

Согласно теории восприятия цвета Иоганна Вольфганга фон 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. Оранжевый логотип «Вкусно – и точка» порадовал 49% участ-

ников опроса, подтверждая теорию Гёте. Теория Гёте утверждает, что синий цвет влечет к себе. По результатам исследования, 36,6% респондентов испытали интерес к синему логотипу общероссийского федерального канала «Первый канал». Это подтверждает теорию восприятия цвета Гёте.

Исходя из всего вышесказанного, можно обозначить следующие методы и технологии по привлечению потребителей с учетом эмоциональных характеристик респондентов: визуальные образы и персонализация. Это обусловлено следующими факторами. Во-первых, люди мыслят образами, а не словами. Поэтому так важно подкреплять свои идеи фотографиями, видео или схемами. Изображения способны передавать эмоции гораздо лучше, чем слова. Во-вторых, маркетинговые сообщения создаются с учетом индивидуальных потребностей клиентов, используя методы сегментации аудитории. Это позволяет создать уникальный и персонализированный опыт, который поможет клиентам почувствовать свою значимость и понимание со стороны компании.

Таким образом, исследовательская 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.

БИБЛИОГРАФИЯ

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. 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).
3. 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.
4. Семенова, А. Ю. Влияние цвета на восприятие рекламы [Текст] / А. Ю. Семенова // Ключевые слова. – 2023. – С. 173–175.

REFERENCES

1. How Colors Affect Conversion Rate / [Electronic resource] // Quick Sprout: [website]. – URL: <https://www.quicksprout.com/how-colors-affect-conversion-rate/?display=wide> (date of access: 03.12.2024).
2. Gorlenko, M. V. Psychology of color – a socio-cultural phenomenon and its influence in the field of marketing and advertising [*Psihologiya cve-ta – sociokul'turnyj fenomen i ego vliyanie v sfere marketinga i reklamy*] / Gorlenko, M. V. [Electronic resource] // e-academy.sportacadem.ru: [web-

site]. – URL: <https://e-academy.sportacadem.ru/student-portfolio/33222.pdf> (date of request: 14.11.2024).

3. Nikolaeva, Yu. N. Methods of sociological research of consumer behavior strategies [*Metody sociologicheskogo issledovaniya strategij potrebitel'skogo povedeniya*] / Yu. N. Nikolaeva [Text] // Materials of the reports of the 56th International Scientific and Technical Conference of teachers and students. Volume 1. Vitebsk: Vitebsk State Technological University, 2023. pp. 339-341.

4. Semenova, A. Y. The influence of color on the perception of advertising [*Vliyaniye cveta na vospriyatie reklamy*] [Text] / A. Y. Semenova // Keywords. - 2023. – pp. 173-175.