

Интернет-журнал «Мир науки» / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2018, №6, Том 6 / 2018, No 6, Vol 6 <https://mir-nauki.com/issue-6-2018.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/131PSMN618.pdf>

Статья поступила в редакцию 12.12.2018; опубликована 08.02.2019

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Урсул В.В., Тимофеева Т.С., Серова О.Ф., Голубь О.В. Исследование психологического восприятия цветовых решений кредитных продуктов потребителей разных возрастных групп // Интернет-журнал «Мир науки», 2018 №6, <https://mir-nauki.com/PDF/131PSMN618.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Ursul V.V., Timofeeva T.S., Serova O.F., Golub O.V. (2018). The research of psychological perception of color solutions, which are used in the credit products, of different age groups of consumers. *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 6(6). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/131PSMN618.pdf> (in Russian)

**УДК 159.9**

**ГРНТИ 15.81.25**

**Урсул Вероника Вадимовна<sup>1</sup>**

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия  
Студент  
E-mail: [star7799@yandex.ru](mailto:star7799@yandex.ru)

**Тимофеева Татьяна Сергеевна**

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия  
Старший преподаватель кафедры «Психологии и педагогики»  
Психолог лаборатории общей и экспериментальной психологии  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия  
Аспирант  
E-mail: [timofeeva@volsu.ru](mailto:timofeeva@volsu.ru)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2096-1450>

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=637618](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=637618)

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/W-3661-2017>

Google Академия: <https://scholar.google.ru/citations?user=d0gRcK8AAAAJ&hl=ru&oi=sra>

**Серова Ольга Федоровна**

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия  
Доцент кафедры «Маркетинга»  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: [serova,o@volsu.ru](mailto:serova,o@volsu.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=434281](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=434281)

**Голубь Оксана Викторовна**

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия  
НОЦ «Психология: наука и практика»  
Доцент кафедры «Психологии и педагогики»  
Старший научный сотрудник  
Кандидат психологических наук, доцент  
E-mail: [golub@volsu.ru](mailto:golub@volsu.ru)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4949-9685>

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=299960](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=299960)

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/W-3346-2017>

Google Академия: <https://scholar.google.ru/citations?user=MS8YPDEAAAAJ&hl=ru&oi=sra>

<sup>1</sup> ВКонтakte: <https://vk.com/id97419328>

## Исследование психологического восприятия цветовых решений кредитных продуктов потребителей разных возрастных групп

**Аннотация.** В данной статье рассматривается проблема психологического восприятия цветовых решений, которые используются в кредитных продуктах. Особенности восприятия относятся к неосознаваемым детерминантам потребительского поведения, которые действуют в сочетании с осознаваемой информацией. Выбор объекта исследования обусловлен предпосылкой к тому, что современное потребление имеет тенденцию к упрощению, и существует необходимость выявления источников его влияния на потребителей. Карты рассрочки как разновидность кредитных продуктов приобретают особую популярность, поскольку позволяют делать покупки на заемные средства банка, не платя проценты за их использование в течение периода действия рассрочки. В настоящее время на рынке карт рассрочки присутствуют различные цветовые решения. Основное содержание эмпирического исследования составляет описание когнитивных, аффективных и поведенческих компонентов поведения потребителей кредитных продуктов разных возрастных групп. В качестве исследовательского метода выступил анкетный опрос, результаты которого были обработаны с помощью параметрической статистики. Полученные данные свидетельствуют о том, что сфера потребительского кредитования сопровождается негативными эмоциями и наличием стереотипного мышления. Основным результатом работы выступает определение особенностей воздействия цвета в контексте его применения на рынке кредитных продуктов, что отражает новизну данной работы. Выявлено, что отношение к потреблению кредитных продуктов зависит от ассоциации с определенным цветом. Зеленый и желтый цвет соотносятся с удобством использования кредитных продуктов, коричневый – связан с обыденностью этого вида услуг и комфортом, красный – оказывает стимулирующее воздействие на потребителя к преодолению финансовых трудностей. В символическом значении цветов (желтого, зеленого и коричневого) присутствуют такие характеристики как: богатство, изобилие, плодородие, комфорт, однако практически не используются производителями карт рассрочки. Это данные позволяют глубже понять суть процессов психологического влияния цвета на выбор потребителей.

**Ключевые слова:** потребление; цвета; возраст; восприятие; отношение; кредитные продукт; поведение потребителей

Решение современных методологических проблем требует интеграции различных наук, благодаря чему большинство исследований носит междисциплинарный характер. Психологические аспекты (мотивация, закономерности поведения, сознательные и бессознательные процессы принятия решений, особенности мышления и восприятия, возрастные и личностные особенности) все чаще принимаются во внимание при описании и прогнозировании экономических процессов. Актуальными направлениями сегодня являются экономическая психология (А.Л. Журавлев), экономическая социальная психология (О. Посыпанова), социальная психология потребительского поведения (Х.Г. Хэлворсон, Т. Хиггинс, Т.В. Фоломеева, О.Т. Мельникова, Ю.А. Ширков, Бессарабова Е.В., Глазкова Э.Р., Созинова А.А., Сысоева С.В.) [1-4].

Детерминанты процесса потребления делятся на осознаваемые потребителем (информация о стоимости товара, его характеристиках) и неосознаваемые, осуществляемые за счет механизмов психики (через формирование установок с использованием манипулятивных техник и особенностей восприятия). Такие направления как реклама, PR, маркетинг,

мерчандайзинг используют результаты исследований, проводимых гештальтпсихологами еще в начале двадцатого века. В гештальтпсихологии были изучены и описаны основные закономерности психического восприятия (фигуры, фона, константности, завершенности, целостности, описаны иллюзии восприятия). Эти особенности стали учитывать при создании рекламного образа товара или услуги.

В этой связи особый интерес представляет использование цвета и его воздействие на принятие решения о покупке. Одним из первых трудов в области цвета можно назвать И.В. Гете, получившие название «Хроматика». В его очерках уделяется значению нравственно-эстетическим аспектам, предвосхищающим психологическое понимание цветового воздействия. «Опыт учит нас, что отдельные цвета вызывают особые душевные настроения. Об одном остроумном французе рассказывают: // *pretendoit, que son ton de conversation avec Madame etoit change depuis qu'elle avoit change en cramoisi le meuble de son cabinet qui etoit bleu.* («Он полагал, что тон его разговора с мадам изменился с тех пор, как мебель ее кабинета стала другого цвета: кармазинового вместо синего») [5].

Большой вклад в развитие исследований психологии цвета внесли Серов Н.В. [6] и Базыма Б.М. [7]. Они изучали теоретические аспекты цвета (проводили исторический анализ цветовой символики в различных культурах и религиях, описывали психофизиологическое и психологическое воздействие цвета на человека), а также практическое применение цвета (в рамках психодиагностики, психотерапии, лечения). Проблема цвета также рассмотрена в ряде работ, посвященных анализу теории цвета и влиянию окружающей среды на отношение к определенному цвету (Шалимова Л.А., Насонова Л.И.). Ряд авторов рассматривали особенности физиологического влияния цветов, связь со зрительной системой человека (Кузнецов А.Л., Бусаев О.Г.).

Результаты психологических исследований находят свое применение при разработке маркетинговых и коммуникационных кампаний, эффективность которых зависит от осознания того, что потребитель – существо иррациональное, его поведение невозможно описать только с помощью рациональных моделей. Исследованиями в этой области занимаются Анисимов В.Н., Антонов И.А. [8], Костюк А.Ю. [9], Карачан В.Д., Бережнова К.П., Байбардина Т.Н., Тультаев Т.А. [10], Мхитарян С.В., Шкляр Т.Л., Трайндл А. [11]. Например, в исследовании Анисимова В.Н. и его коллег для изучения запоминания логотипов были использованы неизвестные респондентам логотипы. Выяснилось, что потребители воспринимают и запоминают знакомые образы в контексте, а значит, существуют цветовые корреляции степени узнаваемости компаний респондентами [12].

Современным обществом потребления востребованы способы упрощения и ускорения процесса купли-продажи, одним из которых являются кредитные продукты (кредитных карты, карты рассрочки, различные кредиты (потребительский, ипотека, автокредит), перекредитование). Нами было проведено исследование, целью которого было выявление особенностей психологического восприятия цветовых решений и их влияние на потребление кредитных продуктов разными возрастными группами.

### Методы и методика

В рамках исследования был проведен опрос 60 респондентов (жители г. Волгограда) в возрасте от 17 до 55 лет (студенты, их родители и старшие родственники); 19 % мужчины, 81 % женщины. Одни участники исследования уже пользовались кредитными продуктами, другие еще не имели такого опыта. Метод сбора данных – индивидуальное анкетирование, которое состояло из открытых и закрытых вопросов.

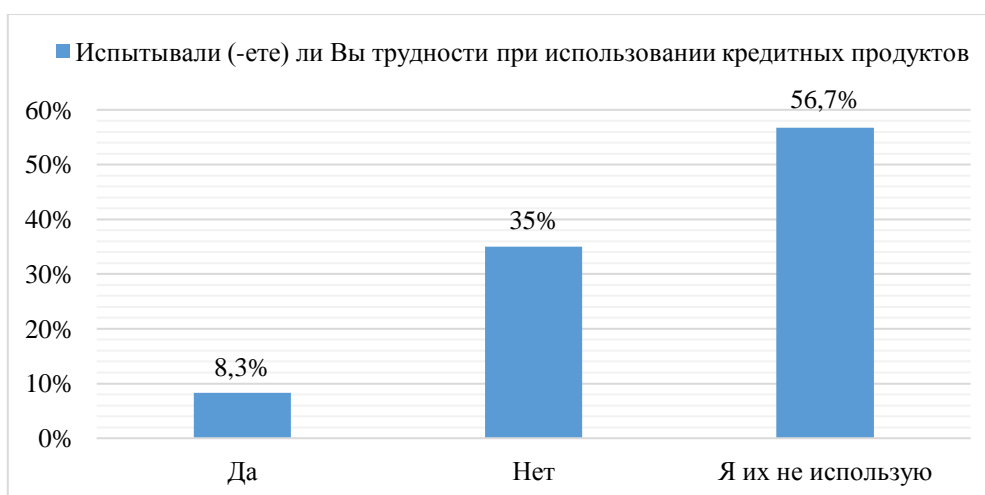
Обработка полученных результатов проводилась методами параметрической статистики (частотный анализ, кросстабуляционный анализ, Т-критерий Стьюдента). В исследовании рассмотрены когнитивные (анализ мнений других людей, анализ осознаваемых предпосылок к использованию кредитов), эмоциональные (отношения, психологическое восприятие кредитных продуктов через цвет), поведенческие аспекты потребления кредитных продуктов (готовность использовать). Также был проведен анализ рынка карт рассрочки для соотнесения результатов исследования (ориентированного на субъективное восприятие цвета, связанного с образом кредитного продукта) с объективной распространенностью и востребованностью данных продуктов.

### Анализ результатов и их обсуждение

Результаты частотного распределения ответов респондентов показали, что более 65 % из них задумывались об использовании кредитных продуктов. Это говорит о том, что кредитный способ получения благ пользуется спросом в настоящее время. При этом 61,7 % респондентов предпочитают не пользоваться кредитными картами, предпочитая им «потребительский кредит» и «ипотечный кредит».

Когнитивный аспект потребительского поведения можно проследить через ответы, объясняющие причину использования кредитных продуктов, а также через их оценки по определенным критериям (удобства, пользы и т. д.). Исследование показало, что существует определенная зависимость между мнением респондентов о кредитных продуктах и потребительским поведением. Люди, которые считают кредит способом получения блага в кризисной ситуации (ответ «из-за активной нужды в чем-либо» дали 46 % респондентов), склонны к потреблению кредитных продуктов и отвечают утвердительно относительно вероятности их использования (то есть 33 % из 46 % респондентов).

С целью анализа сложившихся стереотипов, были рассмотрены проблемы, которые респонденты считают препятствиями потребления кредитных продуктов (психологические барьеры) в соотношении с реальными трудностями. Что касается сложностей потребления, то, несмотря на негативное мнение о кредитных продуктах, большинство респондентов не испытывают реальных трудностей при их использовании (рисунок 1, здесь и далее все рисунки авторов).



**Рисунок 1.** Распределение ответов респондентов о трудностях при использовании кредитных продуктов

Большинство участников исследования считают главной проблемой использования кредитных продуктов – страх неуплаты кредита и последствий от этого (56,7 %). Это наиболее прослеживается в ответах тех респондентов, кто не испытывал реальных трудностей с кредитами. Они также отмечают наличие страха неуплаты кредита, то есть кредит выступает в качестве средства, к которому люди прибегают только в крайнем случае. Это может говорить о том, что среди потребителей укрепилось мнение о негативных сторонах кредита, что является одной из причин того, почему люди избегают использования кредитных продуктов. Полученные данные показывают, что сфера потребительского кредитования сопровождается негативными эмоциями и наличием определенных стереотипов. Это может служить актуальной предпосылкой к дальнейшему исследованию потребительских предпочтений на данном рынке, поиске психологических факторов, оказывающих влияние на формирование отрицательных стереотипов относительно потребления кредитных продуктов.

В связи с невозможностью измерить все социально-психологические факторы, определяющие поведение потребителей, в одном исследовании, большинство ученых концентрируются на одном или нескольких из них. «Объяснение поведения будет проще, если широкий спектр психологических характеристик будет сконцентрирован в возрастных особенностях личности» [13, С. 284]. Поэтому важным аспектом исследования было сравнение отношений к кредитным продуктам разных возрастных групп (юношеского возраста и в период зрелости).

Анализ препятствий к потреблению показал, что кредит – это, прежде всего, страх последствий. Однако у младшего поколения он может быть также связан со страхом ответственности, что находит отражение в таблице 1.

**Таблица 1**

**Распределение ответов о причинах, мешающих потреблению кредитных продуктов**

	Возраст		Итого
	юношеский	зрелый	
Необходимо множество документов	6,7 %	6,7 %	6,7 %
Ответственность	20 %	10 %	15 %
Страх неуплаты кредита, страх последствий	53,3 %	60 %	56,7 %
Зависимость от кредита (постоянное напряжение до оплаты)	13,3 %	13,3 %	13,3 %
Ничего	6,7 %	10 %	8,3 %
Итого	100 %	100 %	100 %

Респонденты считают, что проблемы при использовании кредита определенно есть, так как 93,3 % выделяют определенные трудности и только 6,7 % не видят их. Интересно отметить, что множество документов не является препятствием, поскольку имеется тенденция к упрощению кредитования населения, возрастает число банковских организаций, которым при оформлении кредитного договора нужен только паспорт.

Отношение к кредитным продуктам во многом зависит от целей их использования. Анализ причин потребления показал, что представители молодого поколения считают, что кредит необязательно используют только в случае ухудшения материального положения. По мнению респондентов зрелого возраста, активная нужда (56,7 %) сопровождается кризисной материальной ситуацией (23,3 % – «из-за ухудшения материального положения»). То есть, респонденты зрелого возраста рассматривают кредит в качестве средства, которое можем помочь преодолеть личный финансовый кризис. Распределение ответов респондентов представлено в таблице 2.



Таблица 2

**Распределение ответов о причинах потребления  
кредитных продуктов потребителей разных возрастных групп**

	Возраст		Итого
	юношеский	зрелый	
Для показного преимущества перед другими людьми	0 %	10 %	5 %
Из-за активной нужды в чем-либо	86,7 %	56,7 %	71,7 %
Из-за ухудшения материального положения	10 %	23,3 %	16,7 %
Потому что не видят других выходов из ситуации	3,3 %	10 %	6,6 %
Итого	100 %	100 %	100 %

Эти данные свидетельствуют о том, что в юношеском возрасте кредит не имеет устойчивой ассоциации с кризисом, а рассматривается как средство расширения круга возможностей и удовлетворения потребностей. Результаты согласуются с психологическими особенностями данного возрастного периода (оптимистичное отношение к миру, желание действовать быстро, активное познание нового, накопление опыта, высокие запросы, часто не соответствующие уровню материального положения).

Проявление эмоционального аспекта потребительского поведения можно проследить через воздействие цвета продукта на восприятие потребителя. Респондентам предлагалось из предложенной цветовой палитры выбрать те, которые ассоциируются у них с кредитным продуктом. Распределение ответов позволило применить их к реальному рынку кредитных продуктов и оценить, насколько эффективно он функционирует как процесс купли-продажи.

В настоящее время на рынке карт рассрочки (популярный сегмент потребительского кредитования) присутствуют цветовые решения, которые можно разделить на теплые и холодные. Наиболее популярными цветовыми решениями оказались холодные оттенки: серый, белый, синий, холодный розовый (таблица 3).

Таблица 3

**Карты рассрочки и их цветовые решения**

Банки	Название карты	Цвет карты	Тип фона	Тип рисунка
Совкомбанк	"Халва"	оранжевый, желтый	потертая бумага	вертикальная полоса
	"Халяль"	зеленый, желтый	потертая бумага	вертикальная полоса
Хоум кредит банк	"Свобода"	розовый, голубой	монохромный	контраст цветов
Альфа банк	"Вместо денег"	черный	монохромный, контрастный	изображен штрих код
Киви банк	"Совесть"	белый	монохромный	пустой
Тинькофф	"Платинум"	серый	монохромный	изображен герб банка
Восточный банк	-	синий	монохромный	-

Составлено авторами

Для достижения цели нашего исследования были сопоставлены результаты полученных цветовых ассоциаций с психологическим восприятием цвета респондентов. Значимые различия в отношении к кредитным продуктам оказались связаны с определенными цветами: зеленый, красный, коричневый и желтый. Большинство респондентов, которые ценят удобство кредитного продукта и считают его необходимым в трудной жизненной ситуации, связывают с ним зеленый цвет (таблица 4).

Таблица 4

**Мнения респондентов о кредитных продуктах,  
выбравших зеленый цвет (по данным Т-критерия)**

	Зеленый цвет	Среднее значение	Знач. (2-х сторонняя)
Кредит – это очень удобно	да	4,8182	0,013
	нет	3,1915	

Зеленый цвет традиционно ассоциируется с жизнью, природой, ростом, плодородием, что, в свою очередь, связано с богатством, изобилием. Этот цвет может подталкивать респондентов к принятию решения о потреблении кредита, что в свою очередь, может быть предпосылкой к его использованию в продвижении кредитных продуктов. Зеленый цвет вполне успешно интегрирован в дизайн карты рассрочки «Халяль», которая пользуется большим спросом и имеет множество положительных отзывов<sup>2</sup>.

Тот же самый эффект прослеживается на примере желтого цвета, который имеет позитивную окраску для респондентов. Результаты исследования показали, что этот цвет также ассоциируется с удобством потребления кредита (таблица 5). Символика желтого цвета характеризуется энергией, солнцем, мужским началом, что может проявляться в потребителях как стремление к независимости и поиске нового, в ожидании позитивных изменений. Кроме того, в большинстве культур данный цвет также ассоциируется с богатством.

Таблица 5

**Мнения респондентов о кредитных продуктах,  
выбравших желтый цвет (по данным Т-критерия)**

	Желтый цвет	Среднее значение	Знач. (2-х сторонняя)
Кредит – это очень удобно	да	5,2857	0,018
	нет	3,3962	

Согласно ответам респондентов, коричневый цвет ассоциируется с обыденностью. Ассоциация кредитных продуктов с коричневым цветом соотносится с мнением, что «кредит – всего лишь один из способов оплаты» и не несет яркой эмоциональной окраски. Это свидетельствует о том, что кредиты стали постоянной частью жизни общества, и в большинстве случаев, считаются вполне обыденным средством получения блага (таблица 6).

Таблица 6

**Мнения респондентов о кредитных продуктах,  
выбравших коричневый цвет (по данным Т-критерия)**

	Коричневый	N	Среднее значение	Знач. (2-х сторонняя)
Кредит – всего лишь один из способов оплаты	да	7	5,5714	0,28
	нет	51	3,8824	

Важно, что те, кто выбирают коричневый цвет в ассоциативном вопросе, не соотносят кредиты с негативными аспектами: «кредит только ухудшает материальное и душевное состояние», «кредитный способ оплаты вызывает зависимость». Исходя из этого, можно судить о положительном влиянии коричневого цвета при использовании в кредитных продуктах. Эти результаты согласуются с символическим значением коричневого цвета («плодородная почва», «приземленность», «изобилие» «поиск физического комфорта»).

«Кредит помогает в трудной жизненной ситуации», – так в большей степени считают респонденты, выбравшие красный цвет. Красный – цвет энергии, борьбы, силы, связан, также с образом крови. Прежде всего, красный цвет ассоциируется с опасностью, что прослеживалось в ответах респондентов. Ключевыми словами в данном ответе являются «трудный» и «помощь», что, несмотря на ассоциацию с опасностью, может иметь позитивную тенденцию. Красный цвет повышает жизненную энергию человека, помогает активизировать ресурсы организма для достижения цели и решения проблемы (таблица 7).

<sup>2</sup> Халва Халяль (обзор карты рассрочки). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=qfFOFYb8YNQ>.

Таблица 7

**Мнения респондентов о кредитных продуктах,  
выбравших красный цвет (по данным Т-критерия)**

	Красный	N	Среднее значение	Знач. (2-х сторонняя)
Кредит помогает в трудной жизненной ситуации	да	17	5,7059	0,034
	нет	41	4,7073	

Необходимо отметить, что три из четырех выделенных цветов (коричневый, желтый, зеленый) имеют много общего в символическом значении, а с помощью основных цветов (желтого и красного) создаются два других. Коричневый цвет – является результатом смешения красного и зеленого цвета, в зеленом присутствуют оттенки желтого цвета. И в целом все они оказывают позитивное воздействие на психологическое состояние человека (либо активизирующее, либо стабилизирующее).

Если соотнести полученные данные с существующими картами рассрочки, то можно отметить, что данные цвета присутствуют только в продуктах: «Халяль» и «Халва». В основном, в картах используются цвета, которые совсем не ассоциируются с кредитными продуктами. Это может способствовать тому, что кредитный рынок, скорее всего, будет сопровождаться негативным отношением потребителей и недоверием к данному продукту.

Подводя итог, необходимо отметить, что сфера кредитования сопровождается негативными эмоциями и наличием определенных стереотипов. Отношение к кредитным продуктам носит противоречивый характер. Есть группа потребителей, которые отторгают кредитные продукты. Другая группа считает кредит удобным способом удовлетворения потребности или нужды в чем-либо. Однако, несмотря на их позитивное мнение о кредитных продуктах, респонденты имеют страх зависимости и негативных последствий потребления кредитов, что служит преградой к их свободной реализации. Имеются возрастные особенности в отношении к кредитным продуктам. В зрелом возрасте кредит ассоциируется с преодолением собственного финансового кризиса, а в юношеском возрасте рассматривается скорее как средство удовлетворения потребностей.

Цвета являются важной составляющей любого продукта и могут влиять на поведение. Исследование показало, что красный, зеленый, коричневый и желтый цвета связаны с субъективным восприятием процесса потребления кредитных продуктов, а три последних имеют сходства в символическом содержании (богатство, плодородие, изобилие, комфорт, достаток), однако, практически не используются производителями реальных карт рассрочки. Предпочтения красного и желтого цвета свидетельствуют о потребности личности в дополнительной энергии, активной позиции, а коричневый и зеленый – о потребности в спокойствии, психологическом и физическом комфорте, о стремлении к равновесию, гармонии, стабильности. Полученные результаты требуют дальнейших исследований и уточнения данных в области теории цвета и возможностей его практического использования в маркетинге.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Бессарабова Е.В. Психологический и психофизиологический аспекты восприятия объектов дизайна // Глобальный научный потенциал. 2014. Т. 10. С. 17.
2. Глазкова Э.Р., Макеева Е.А. Влияние рекламы на потребительское поведение. Использование цвета в рекламе / под ред. Кулаков Петр Алексеевич, 2017. 72 с.
3. Созинова А.А. Использование психологии цвета для эффективного бизнес-маркетинга // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 1.
4. Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал, 2011. № 12.
5. Гете И.В. Учение о цвете. Теория познания / пер. с нем. В.О. Лихтенштадта. Москва: Ленанд, 7-е изд., 2016. 195 с.
6. Серов Н.В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология. Речь. Санкт Петербург. Т. 672. 2004.
7. Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика, 2007.
8. Антонов И.А., Байбардина Т.Н., Бережнова К.П. Использование технологий нейромаркетинга с учетом гендерных различий психологии потребителя, 2018.
9. Костюк А.Ю., Карачан В.Д. Нейромаркетинг как инструмент влияния на потребителей // Проблемы экономики и информационных технологий, 2017. С. 66.
10. Шкляр Т.Л., Тультаев Т.А., Мхитарян С.В. Исследование психологических факторов воздействия цветовой гаммы на эмоциональное восприятие рекламы и потребительские предпочтения клиентов поколений "X", "Y" и "Z" // Экономика и предпринимательство, 2018. № 2. С. 1077-1085.
11. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. Москва: Альпина Паблишер, 2016.
12. Анисимов В., Королева М., Адиатуллин А., Старченко С. Разработка комплексного нейрофизиологического подхода для оценки восприятия логотипов // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2018.
13. Тимофеева Т.С. Возраст как интегративный показатель для изучения потребительского поведения // Мир науки, культуры, образования, 2017. Т. 63. № 2. С. 282-285.

**Ursul Veronika Vadimovna**

Volgograd state university, Volgograd, Russia  
E-mail: star7799@yandex.ru

**Timofeeva Tatiana Sergeevna**

Volgograd state university, Volgograd, Russia  
Institute of world civilizations, Moscow, Russia  
E-mail: timofeeva@volsu.ru

**Serova Olga Federovna**

Volgograd state university, Volgograd, Russia  
E-mail: serova,o@volsu.ru

**Golub Oksana Viktorovna**

Volgograd state university, Volgograd, Russia  
E-mail: golub@volsu.ru

## **The research of psychological perception of color solutions, which are used in the credit products, of different age groups of consumers**

**Abstract.** This article deals with the problem of psychological perception of color solutions that are used in credit products. Features of perception related to unconscious determinants of consumer behavior, which act in conjunction with the conscious information. The choice of the object of study is due to the premise that modern consumption tends to be simplified, and there is a need to identify the sources of its impact on consumers. Installment cards as a kind of credit products are particularly popular, because they allow you to make purchases on borrowed funds of the Bank, without paying interest for their use during the period of installment. Currently, there are various color solutions on the market of installment cards. The main content of the empirical research is the description of cognitive, affective and behavioral components of consumer behavior of credit products of different age groups. The research method is a questionnaire survey, the results of which were processed by methods of the parametric statistics. The findings suggest that the sphere of consumer lending is accompanied by negative emotions and the presence of stereotypical thinking. The main result of the work is the definition of the features of color impact in the context of its application in the market of credit products, which reflects the novelty of this work. It is revealed that the relation to the consumption of credit products depends on the associations with a certain color. Green and yellow are connected with the convenience of using credit products, brown is associated with the ordinariness of this type of service and comfort, red has a stimulating effect on the consumer to overcome financial difficulties. In the symbolic meaning of colors (yellow, green and brown) there are such characteristics as: wealth, abundance, fertility, comfort, but they practically are not used by manufacturers of installment cards. This data allows a deeper understanding of the processes of psychological influence of color on the choice of consumers.

**Keywords:** consumption; colors; age; perception; attitude; credit product; behavior of consumers