

تأثیر رنگ بر ارزش روانی ادراک شده کیفیت خودرو

یوسف محمدی فر

استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران، کد پستی ۶۷۱۴۴۱۴۹۷۱.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۱۶ تاریخ بازبینی نهایی: ۹۸/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۴ در دسترس بصورت الکترونیک: ۹۸/۱۲/۷

چکیده

رنگ یکی از مشخصه‌های تصویری مهم و از عناصر اصلی ارتباطات غیر کلامی و اولین نمادی است که موجب جلب توجه، جذب یا دفع مشتری می‌شود. این مقاله حاصل پژوهشی در خصوص تأثیر رنگ بر متغیرهای روانی ادراک شده کیفیت خودرو است که با استفاده از روش تحقیق شبه آزمایشی به انجام رسیده است. بر این اساس، تصویر دو نوع خودرو با رنگ سبز و پوشش سیاه به نمونه آماری متشکل از ۳۲ نفر دانشجوی مقطع کارشناسی، نشان داده شده و از آن‌ها در خصوص متغیرهایی چون: احساس راحتی، زیبایی، مصرف سوخت، سازگاری با محیط زیست و غیره نظرخواهی شد و در مقطع زمانی دیگری پس از جایابی رنگ خودروها، مجدداً نظرات همان نمونه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل گردید. به صورت خلاصه نتایج این مطالعه نشان داد که بین دو متغیر "احساس راحتی" و "زیبایی" با "رنگ یا پوشش خودرو"، رابطه معناداری وجود ندارد، اما بین "احساس کم مصرف بودن خودرو"، "احساس سازگاری با محیط زیست" و "با تشخیص بودن" و نوع رنگ‌های مورد مطالعه، رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی می‌توان ادعا کرد که خودروهای سبز رنگ احساس سازگاری بیشتر با محیط زیست را به مخاطب القا کرده و خودروهای با پوشش سیاه با تشخیص تر به نظر می‌رسند. از دیگر یافته‌های این تحقیق، ارتباط رنگ با مردانه و زنانه بودن خودروها است که از دو رنگ و پوشش مورد بررسی، رنگ سبز زنانه و سیاه، مردانه معرفی شده‌اند.

واژه‌های کلیدی

رنگ، روانشناسی رنگ، تبلیغات، برند یابی، بازاریابی.

چکیده تصویری





The Effect of Color on the Perceived Psychological Value of Car Quality

Yousef Mohammadi Far

Department of Management and Entrepreneurship, Razi University, P. O. Code: 6714414971, Kermanshah, Iran.

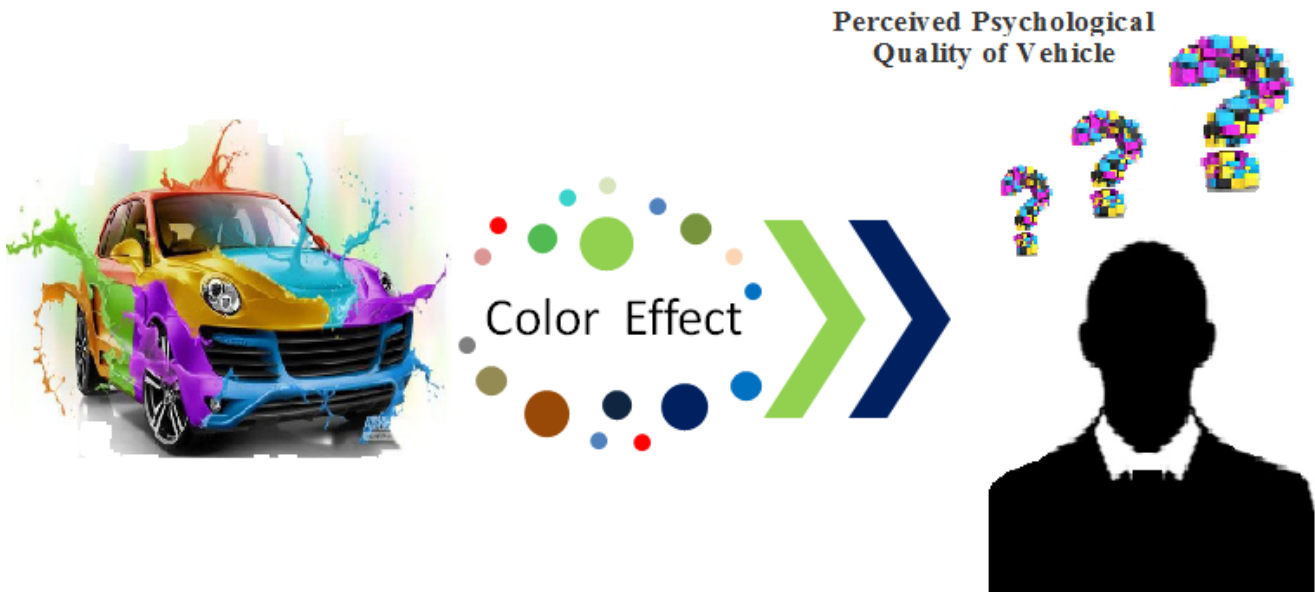
Abstract

Color is one of the most important visual features of non-verbal communication and the first symbol to attract or repel a customer. This article is the result of a research on the effect of color on perceived psychological variables of car quality using a quasi-experimental research method. On this basis, the images of two types of cars with green color and a black cover are shown in a statistical sample of 32 undergraduate students, including variables such as comfort, beauty, fuel consumption, environmental friendliness, etc. The participant opinions were collected and analyzed at another time after the color shift of the cars. In summary, the results of this study showed that there was no significant relationship between the two variables of "feeling comfortable" and "beauty" with "car color", but there is a significant relationship between the "feeling of low vehicle consumption", "feeling of environmentally friendly" and "being prestigious" and the type of colors studied. In other words, it can be claimed that green cars induce a more environmentally friendly feeling and that black cars appear to be more prestigious. Another finding of this study is the relationship between color and masculinity and femininity of cars, which are presented as two colors of more feminine green and masculine black.

Keywords

Color, Color psychology, Advertising, Branding, Marketing.

Graphical abstract



۱- مقدمه

در تمامی اشکال ارتباطات غیرکلامی، رنگ یکی از روش‌های سریع انتقال معانی است. پیام‌هایی تأثیرگذارترند که از تناسب چشمی و مفهومی بهتری برخوردار باشند و در این میان رنگ می‌تواند یکی از ارکان مهم در انتقال صحیح مفاهیم باشد. در برخی پژوهش‌ها به اهمیت، ضرورت و چگونگی بهره‌گیری از رنگ‌ها در حوزه ارتباطی اشاره شده است. در یکی از این پژوهش‌ها به بحث در خصوص کاربرد رنگ در مراکز آموزشی اوتیسم پرداخته شده است [۱].

بررسی رنگ در زمینه‌های علمی فیزیک، فیزیولوژی، هنر و روان‌شناسی ریشه دارد. تا وقتی که نور وارد چشم نشده است برهمکنش شی با منبع نوری به‌عنوان یک پدیده فیزیکی مورد بحث قرار می‌گیرد. زمانی که نور با شبکه چشم برخورد می‌کند تا زمانی که سیگنال‌های عصبی به طرف مغز حرکت می‌کنند ما با پدیده‌های فیزیولوژیکی مواجه هستیم اما وقتی که مغز سیگنال‌های دریافت شده را تفسیر می‌کند پدیده‌های روانی در آن مؤثرند، لذا رنگ یک مسئله روانی-فیزیکی^۱ است.

چگونگی فهم و نحوه تأثیرگذاری رنگ‌ها بر ذهن مخاطبان تاکنون ناشناخته است. در شکل ۱ به صورت فرضی و نمادی موضوع فهم رنگ‌ها مطرح شده است؛ اما شناخت دانش بشری در این حوزه محدود است؛ هرچند در خصوص تأثیرگذاری این عوامل در دنیای واقعی اتفاق نظر وجود دارد. در این راستا در حوزه بازاریابی، از رنگ به‌عنوان اولین نمادی یاد می‌شود که موجب جلب توجه، جذب یا دفع مشتری می‌شود؛ بعد از رنگ، شکل و پس‌از آن مارک و نشان‌واره^۲ تأثیرگذارند. رنگ می‌بایست به‌گونه‌ای به کار گرفته شود که در نگاه اول، مشتری را به خود جذب کند و در راستای فرآیند خرید به خدمت درآید؛ اما در حال حاضر، توجه به این موضوع محدود به مسائل زیبایی‌شناسی و فنی است و درباره تأثیرهای روانی آن و اثراتی که بر مشتریان و کارکردهای آن در عناصر آمیخته به بازاریابی^۳ توجه اندکی شده است؛ بنابراین وظیفه مهم مدیران

بازاریابی آن است که از تأثیرات ادراکی، روانی و فیزیولوژیکی رنگ، معانی متفاوت آن در مناطق گوناگون جغرافیایی، فرهنگی و محدودیت‌های بهره‌گیری از رنگ آگاه باشند. این مهم نیازمند تحقیقات بازار است تا ترجیح‌های بازار هدف در خصوص رنگ و تأثیرهای روانی آن مشخص شود. این بررسی‌ها باید قبل از ارائه محصول شروع و پس از آن نیز با دقت ادامه یافته و مداوم روزآمد شوند. برای اغلب شرکت‌های پیشرو، نه‌تنها فهمیدن پیامد بهره‌گیری از رنگ‌ها مهم است، بلکه دستیابی به قواعد کاربردی مؤثر برای انتقال مفاهیم نیز اهمیت بنیادین برخوردار است؛ از این‌روست که تحلیل تأثیر رنگ از اهمیت جدی برخوردار شده است. در این راستا این مقاله با هدف بررسی تأثیر رنگ در ادراک برخی ویژگی‌های کیفی خودرو انجام شده و در نظر دارد تا ارتباط بین رنگ و احساس روانی در خصوص متغیرهایی چون احساس راحتی، احساس میزان مصرف، احساس سازگاری با محیط‌زیست، زیبایی و با تشخیص بودن را مورد بررسی و واکاوی قرار دهد.

۲- پیشینه تحقیق

درحالی‌که این اطمینان وجود دارد که ذهن مشتری متأثر از رنگ‌هاست، اما در اغلب مواقع، این تأثیر به وضوح آشکار نبوده و در حال حاضر دانش ما درباره سطح و چگونگی این تأثیر بسیار محدود است [۲]. بیشتر پژوهشگران معتقدند که پاسخ‌های روان‌شناختی به رنگ فقط بیانگر تأثیری تک‌بعدی است، نه پاسخی چندبعدی. تحریک انسان زمانی که تحت تأثیر رنگ‌های متفاوت قرار می‌گیرد در پژوهش‌های روان‌شناختی به اثبات رسیده است؛ اما تا رسیدن به دیدگاهی جامع در این خصوص فاصله زیادی وجود دارد. بخشی از این محدودیت به دلیل پیچیده بودن علم روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده و فراتر از آن، علوم مربوط به انسان است و بخشی نیز به دلیل جدید بودن این مفاهیم به حوزه دانش بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است [۳].

¹ Psychophysical

² logo

³ 4P(Product, Price, Place, Promotion)



شکل ۱ - تفسیر نمادی تأثیر روانی رنگ‌ها در ذهن مشتریان.

مقاله

است. به عبارتی احتمال دارد که بهره‌گیری از رنگ قرمز در تبلیغات شانس دیدن آن را افزایش دهد، اما در بسیاری از موارد، زمانی که با نام تجاری یا محصول خود ناسازگار است، می‌تواند امتیاز روانی محصول را کاهش دهد [۹].

اما اهمیت توجه به رنگ در بازاریابی به دلیل حضور گسترده این عامل در عناصر ارتباطی مانند تبلیغات، بسته‌بندی محصول و غیره است. این مهم باعث شده است که شناسایی تأثیر رنگ‌ها بر رفتارها و واکنش‌های مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار شود. واکنش انسان‌ها به رنگ را تا حدودی می‌توان بر اساس متغیرهایی نظیر سن، جنس، خلق‌وخوی، گروه اجتماعی، پاسخ‌های آموخته‌شده، خصیصه‌های فرهنگی و حتی آب‌وهوا تبیین کرد [۱۰]. بسیاری از نظریه‌پردازان رنگ‌ها را با هیجان‌های انسان مرتبط می‌دانند. گروهی دیگر سعی دارند از طریق آزمون و آزمایش به بررسی شیوه انتخاب رنگ‌ها پرداخته و از این طریق به شخصیت افراد پی ببرند و برخی دیگر نیز بر این باورند که رنگ‌ها نه تنها بر ذهن مؤثرند، بلکه آثار فیزیولوژیک پایدار و خاصی بر اعضای بدن می‌گذارند [۱۱]. دانشمندان حوزه علوم اجتماعی و روان‌شناسی نیز به این نتیجه رسیده‌اند که رنگ‌ها یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در ارتباطات انسانی هستند که از آن برای برجسته کردن اطلاعات خاص یا جلب توجه مخاطب استفاده می‌شود [۱۲].

تحقیقات نشان داده است که در بسیاری از مواقع، قضاوت انسان در خصوص کیفیت محصولات یا خدمات، متأثر از رنگ‌هاست. پژوهشگران دریافته‌اند که رنگ به صورت مستقیم بر ارزیابی ما از کیفیت کالاها تأثیر می‌گذارد [۲]. برای نمونه، طراحی بسته‌بندی مواد غذایی با رنگ‌های متفاوت، می‌تواند مزه‌های مختلفی را به مشتریان القاء کند [۱۳] و اینکه رنگ وسیله ارزیابی کیفیت کالاهایی مانند گوجه‌فرنگی و مرکبات توسط مشتری است [۲]. بحث‌های فراوانی درباره کاربرد رنگ در کسب‌وکارها انجام شده است. رنگ‌های به اصطلاح گرم (قرمز و زرد)، تأثیرهای فیزیولوژیک و روان‌شناختی متفاوت با رنگ‌های سرد (آبی و سبز) بر جای می‌گذارند. رنگ‌های سرد خاصیت آرامش‌بخشی بیشتری دارند؛ به صورت خلاصه می‌توان گفت که پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده است هم ادراک‌های محرک؛ اینکه هر محرک تا چه اندازه فعال تلقی می‌شود و هم میزان برانگیختگی فیزیولوژیکی ناشی از دیدن رنگ‌های مختلف را بررسی کرده‌اند. در مطالعاتی که از هر دو راهکار استفاده کرده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که برخی رنگ‌ها به خصوص قرمز، از نظر فیزیولوژیکی و روان‌شناختی، بیش از سایر رنگ‌ها فعال‌کننده هستند. نکشیان^۶ متوجه شد که قرمز در مقایسه با سبز، بیشتر باعث لرزش دست می‌شود. کلینز^۷ و کوهن^۸ متوجه شدند عملکرد مغز که با پاسخ‌های الکتریکی سنجیده می‌شود، بیشتر تحت تأثیر رنگ قرمز قرار می‌گیرد تا سایر رنگ‌ها [۱۵].

اما نکته حائز توجه، میزان اهمیت زیاد این موضوع است چراکه محرک‌های دیداری در عناصر مختلف بازاریابی مانند بسته‌بندی توجه مخاطبین را به خود جلب می‌کنند و مصرف‌کنندگان را به سمت ارزیابی روانی از محصولات مختلف سوق می‌دهند. این برداشت‌ها به‌طور قابل توجهی بر تصمیم خریداران تأثیر می‌گذارند [۴]. در بین عناصر بصری، گرافیک و رنگ از عوامل تعیین‌کننده مؤثر بر تصمیم‌گیری است که تولیدکنندگان و کارشناسان بازاریابی می‌بایست دقت کافی را به آن‌ها داشته باشند؛ به‌ویژه مصرف‌کنندگان که زمان اندکی برای جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات دارند، در تصمیم‌گیری خرید خود بیشتر به این عناصر متکی هستند [۵]. مطالعات نشان داده است رنگ منبع بسیار خوبی از اطلاعات را برای مشتریان فراهم می‌کند و در بسیاری از موارد نقشی میان‌بر برای ارزیابی را فراهم می‌کند. در این خصوص، سینگ^۱ و همکارانش بر این باورند که در خصوص برخی از کالاها، ۶۲ تا ۹۰ درصد از ارزیابی افراد، به‌تنهایی متأثر از رنگ‌هاست. بنابراین در بین اندیشمندان بازاریابی این اجماع ایجاد شده است که بهره‌برداری صحیح و دقیق از شکل یا طراحی محصول و عناصر زیبایی‌شناسی محصول ابزارهای ضروری برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار است [۸]. حتی کائوپینن-ریسانن^۲ استدلال می‌کند، "یکی از ابزارهای جذب مصرف‌کنندگان از طریق استفاده استراتژیک از نشانه‌های دیداری است". او تا آنجا پیش می‌رود که ادعا می‌کند، که طراحی بسته‌بندی یک موضوع استراتژیک برای کالای تجاری است که باید در بازاریابی به آن اهمیت زیادی داده شود [۵].

در مجموع، مطالعات نشان داده است که بخشی از برداشت اولیه مصرف‌کنندگان بر اساس بسته‌بندی، به خصوص گرافیک و رنگ صورت می‌پذیرد. گرافیک چشم‌نواز و رنگ می‌تواند تأثیر ماندگار در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد. در حقیقت، جذابیت که می‌تواند از طریق گرافیک و رنگ حاصل شود، در نقطه‌ای از خرید نقش اساسی را در انتخاب برند دارد [۷]. در این میان بیکس^۳ و همکارانش تأثیر تباین^۴ رنگ بر رفتارهای مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دادند و دریافته‌اند که تباین هم‌زمان رنگ‌ها بر توجه مصرف‌کنندگان، درک آن‌ها از کیفیت محصول، جذابیت دیداری و قصد خرید، تأثیر بسزایی دارد. همچنین استدلال کردند که "ادراک رنگ به‌شدت تحت تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی، تجربیات شخصی، سن، جنس، شخصیت، درآمد و ویژگی‌های مردم‌شناسی و جمعیت شناختی قرار گرفته است" [۸]. هرچند که مور^۵ و همکارانش در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از طرح‌های رنگ نامناسب با محصول در آگهی وب‌سایت‌ها، توجه چشمی بیشتری را جلب می‌کند. باین‌حال، نگرش نسبت به این بنرها نسبت به بنری که رنگ آن با محصول سازگارتر است، منفی‌تر بوده

¹ Singh

² Kauppinen-Raisanen

³ Bix

⁴ Contrast

⁵ Moore

⁶ Nakshian

⁷ Clynes

⁸ Kohn

به صورت مهاجم هستند، درحالی که رنگ‌های پس‌رونده، انفعالی‌ترند [۱۹] رنگ‌های قرمز و زرد از جمله رنگ‌های تهاجمی‌اند که موجب جلب توجه و ایجاد هیجان می‌شوند. رنگ‌های مهیج را بر روی بیلوردها و تابلوی سوپرمارکت‌ها می‌توان مشاهده کرد؛ یعنی جایی که می‌خواهیم از رنگ‌ها برای برجسته کردن تبلیغ بهره بگیریم و یا برای بسته‌بندی مواد غذایی کوچک توصیه می‌شود که نیاز دارند خود را در قفسه‌های سوپرمارکت‌ها نشان دهند.

مفهوم ضمنی رنگ‌ها: در مفاهیم تبلیغی با اصطلاحی به نام سطح تأثیرگذاری رنگ مواجه هستیم. به‌عنوان نمونه برخی رنگ‌ها سطح تأثیرگذاری بیشتری داشته و به اصطلاح نیرومندتر هستند. از جمله این رنگ‌ها می‌توان به قهوه‌ای، قرمز و پوشش سیاه اشاره کرد. سیاه دارای قدرت مطلق است؛ اما می‌توان با بهره‌گیری هم‌زمان با رنگ‌های دیگر، ترکیب زیبایی ایجاد کرد. مثلاً ترکیب رنگ قرمز با پوشش سیاه و یا سیاه و رنگ سبز، ترکیبی قدرتمند ایجاد می‌کند؛ مانند افشانه‌های سوسک‌کش یا حشره‌کش‌ها که به‌خوبی این دو رنگ را مورد استفاده قرار داده‌اند. رنگ‌هایی که مفهوم روانی نیرومندتری را با خود منتقل می‌کنند برای تبلیغ داروهای انرژی‌زا، یا برای خودروهایی که در برنامه‌های بازاریابی خود بخشی از بازار را هدف قرار داده است که علاقه‌مند به خرید خودروهایی با قدرت زیاد هستند، مناسب هستند [۳]. درحالی که برخی رنگ‌ها، ماهیتاً ظریف‌ترند: آبی، ارغوانی یا قوتی و سبز نمونه‌ای از این رنگ‌ها هستند. این رنگ‌ها قدرت کمتری دارند و کمتر خود را به بیننده تحمیل می‌کنند [۲۰].

جذابیت‌های دیداری رنگ‌ها و طراحی محصول: مشاهده از دو الگوی فعال (آرادی) و غیرفعال (غیرآرادی) تبعیت می‌کند. در مشاهده فعال، نگاه ما آگاهانه به سمت پیدا کردن شی مشخصی هدایت می‌شود؛ اما در مشاهده غیرفعال، شی خود را بر ما تحمیل می‌کند و توجه ما را برخلاف اراده به خود جلب می‌کند. زمانی که خریدار در فروشگاه به دنبال کالایی است که از قبل برای خرید آن تصمیم گرفته است یا به دنبال لباسی با طرح یا مارک مشخصی است، در حال "مشاهده فعال" است. در این حالت فرد در فروشگاه‌های مختلف به دنبال کالای مورد نظر است. در این نوع رفتار خرید، متغیرهایی به‌جز رنگ تأثیرات اصلی را می‌گذارند اما رنگ نیز می‌تواند ابزاری کارا برای کمک به اتخاذ تصمیم نهایی؛ تعیین موقعیت کالا در قفسه؛ فراهم آوردن امکان شناسایی کالا و ارائه اطلاعات در خصوص محتویات باشد.

در حالات دیگر خرید، با "مشاهده غیرفعال" مواجهیم. در مشاهده غیرفعال، رنگ بیش از هر چیز دیگری موجب جلب نگاه و نظر مخاطب می‌شود. زمانی که تعداد کالاها در قفسه یا ویترین فروشگاه زیاد است، رنگ می‌تواند بر جلب توجه مؤثر باشد. بسته‌ای که جلب توجه می‌کند، بخشی از فروش خود را انجام داده است. به همین دلیل است که رنگ را فروشنده خاموش می‌نامند. در زمان مواجهه با محصولات در قفسه فروشگاه‌ها، مدت زمانی که به ارزیابی اولیه یک کالا پرداخته می‌شود، محدود است و در اغلب موارد این زمان کمتر از نیم ثانیه گزارش شده است؛ در این حالت، کالاهای مختلفی در معرض دید مشتریان است و در

در چارچوب رفتار مشتری، میدلستات^۱ آزمایشی را بر خریداران خودکار انجام داد؛ وی اسلایدهایی از خودکار را در دو زمینه آبی و قرمز به مشتریان نشان داد و تمایل به خرید را بررسی کرد و متوجه شد افرادی که اسلاید خودکار را در زمینه آبی دیدند، تمایل بیشتری به خرید، از خود نشان دادند [۱۶]. به همین ترتیب، بلیزی^۲ و همکارانش به این نتیجه رسیدند که افراد تحت آزمایش، محیط‌های فروشگاه‌های تزیین شده با رنگ سرد را جذاب‌تر از فروشگاه‌هایی می‌دانستند که با رنگ گرم، رنگ‌آمیزی شده بودند [۲]. پژوهش‌های بالا نشان داده است که رنگ آبی، جذابیت بیشتری دارد. این موضوع زمانی نمایان شد که از افراد خواسته شد؛ رنگ‌های دلخواه خود را به‌صراحت بیان کنند. بسیاری از آن‌ها رنگ آبی را در گزینه اول قرار داده بودند. از سویی از افراد در خصوص رنگی که سمبل طبیعت است، پرسش شد. در این حال، آبی جذابیت خود را تثبیت کرد؛ اما قرمز در اغلب آزمایش‌ها، به‌عنوان فعال‌ترین رنگ شناخته شده است. درحالی که از نظر ارزش ارزیابی جز رنگ‌هایی است که کمتر انتخاب شده است.

کاتلر^۳ ادعان می‌کند که عوامل محیطی، مثل سروصدا، اشکال، رایحه‌ها و رنگ‌ها در جلب توجه و انتقال پیام و ایجاد حسی که احتمال خرید را افزایش دهد، مؤثر است. طبق مطالعات انجام‌شده، عوامل محیطی از این دست، واکنش‌ها و رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رنگ بر احساس ترس اثر می‌گذارد. صحنه‌های ترسناک فیلم‌ها معمولاً پر از رنگ آبی غلیظ و سرمه‌ای است تا از این طریق حس ترس و سرما را به بیننده القا کنند؛ در این حالت واکنش فیزیولوژیکی در قالب عضلات منقبض شده نمایش داده شده و ترس به شکل ملموس‌تری در چهره فرد آشکار می‌شود [۱۸]؛ بنابراین، در بهره‌گیری از رنگ‌ها در ارتباطات و بازاریابی لازم است به این مسئله توجه کنیم که رنگ مورد استفاده ما چه احساسی را ایجاد می‌کند. زمانی که می‌خواهیم هیجان و ترس را منتقل کنیم، می‌توانیم از رنگ‌هایی استفاده کنیم که این مضمون را بهتر منتقل می‌کنند. درحالی که انتقال مفهوم آرامش با رنگ‌های دیگری امکان‌پذیر است. در ادامه برخی از مواردی که در بهره‌گیری از رنگ‌ها می‌بایست مورد توجه قرار گیرد، مطرح شده‌اند.

پیش رو یا انفعالی بودن رنگ: با توجه به ویژگی‌های بازار هدف و استراتژی‌های بازاریابی، باید تعیین کنیم که آیا از رنگ پس‌رو بهره بگیریم یا از رنگ پیش رو؛ چراکه در اجرای برنامه‌های بازاریابی و تبلیغی، گاهی نیاز به استفاده از خاصیت تهاجمی و گاه نیاز به خاصیت انفعالی رنگ‌ها می‌باشد [۳]. برخی رنگ‌ها طبیعتی آرام دارند؛ درحالی که برخی پرسروصدا هستند. حجم رنگ‌ها از چیرگی^۴ آن‌ها (تا چه حدی به‌سوی ما ما هجوم می‌آورند) یا از پس‌نشینی آن‌ها (تا چه اندازه در زمینه محو می‌شوند) ناشی می‌شود. رنگ‌های پرسروصدا دارای میل به چیرگی

¹ Middlestadt

² Bellizzi

³ Kotler

⁴ Dominant

مقاله

استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب گردیده‌اند. میانگین سن این نمونه ۲۶ سال با دامنه تغییرات ۶ سال بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS بهره‌گیری شده و از آزمون مقایسه میانگین‌ها برای بررسی سطح معنادار بودن نمرات داده شده به دو خودرو با رنگ‌های متفاوت استفاده گردید.

۴- یافته‌ها و نتایج

خلاصه یافته‌های مقایسه‌ای بین خودروهای الف و ب با رنگ سبز و پوشش سیاه در جدول‌های ۲ و ۳ آورده شده است. که در این بخش به‌صورت خلاصه و به تفکیک متغیرها و یافته‌ها مطرح و مورد بحث قرار می‌گیرد.

ارزیابی از احساس راحتی: اولین متغیر مورد بررسی، احساس راحتی خودروها بوده است و نتایج نشان داده است که خودروهای سبز رنگ راحت‌تر به نظر می‌رسند. میانگین نمره استنباط از احساس راحتی خودرو الف زمانی که سبز رنگ است، ۶۹/۴ درصد (۳/۴۷ از ۵) است؛ اما این میزان زمانی که رنگ خودرو به سیاه تغییر داده می‌شود (پرسشنامه دوم) به ۶۵ درصد کاهش می‌یابد. در خصوص خودرو ب نیز احساس راحتی ۸۷/۵ درصدی رنگ مشکی به ۹۰ درصد برای سبز افزایش می‌یابد (جدول‌های ۲ و ۳)، اما آزمون آماری اختلاف مشاهده شده را معنادار نمی‌داند؛ بنابراین نمی‌توان مدعی شد که بین رنگ و احساس راحتی رابطه وجود دارد (جدول ۴).

جدول ۱- اولین رنگ مشاهده شده در آزمایش نمایش سطح ثابت (۲۱).

نام رنگ/پوشش	درصد
نارنجی	۲۱/۴
قرمز	۱۸/۶
آبی	۱۷
سیاه	۱۳/۴
سبز	۱۲/۶
زرد	۱۲

۳- روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش شبه آزمایشی است که در آن نظرات یک نمونه آماری در دو مقطع زمانی گردآوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر این اساس پرسشنامه‌ای که حاوی تصویر دو خودرو با رنگ سبز و پوشش سیاه بود (شکل ۲)، در اختیار پاسخگویان قرار داده شد و از آن‌ها درخواست شد تا نمره‌ای بین یک تا پنج را برای متغیرهایی کیفی ده‌گانه، درج نمایند. پس از یک مقطع زمانی ۲۱ روزه رنگ خودروها تغییر داده شده و مجدداً نظرات نمونه استخراج گردید. نمونه آماری انتخاب شده در این تحقیق شامل ۳۲ نفر بودند که با



شکل ۲- تصویر خودرو ب در دو رنگ متفاوت.

جدول ۲- خلاصه داده‌های آماری خودرو الف در دو پرسشنامه

متغیر	رنگ سبز (پرسشنامه اول)			رنگ سیاه (پرسشنامه دوم)		
	میانگین	مد	انحراف معیار	میانگین	مد	انحراف معیار
راحتی	۳/۴۷	۴/۰۰	۱/۱۶	۳/۲۵	۴/۰۰	۱/۲۲
مصرف کم	۳/۲۲	۵/۰۰	۱/۸۴	۲/۹۱	۳/۰۰	۱/۰۳
سازگار با محیط‌زیست	۳/۵۰	۶/۰۰	۱/۴۱	۲/۶۳	۳/۰۰	۰/۸۷
با تشخیص	۳/۰۵	۲/۰۰	۱/۱۵	۴/۳۸	۵/۰۰	۰/۷۱
زیبا	۳/۱۳	۱/۰۰ a	۱/۵۶	۳/۷۲	۵/۰۰	۱/۲۰

جدول ۳- خلاصه داده‌های آماری خودرو ب در دو پرسشنامه

متغیر	رنگ سبز (پرسشنامه اول)			رنگ سیاه (پرسشنامه دوم)		
	میانگین	مد	انحراف معیار	میانگین	مد	انحراف معیار
راحتی	۴/۵۰	۵/۰۰	۰/۷۲	۴/۳۸	۵/۰۰	۱/۰۱
مصرف کم	۴/۱۳	۴/۰۰ a	۰/۷۹	۲/۷۲	۳/۰۰	۱/۰۵
سازگار با محیط‌زیست	۴/۳۸	۵/۰۰	۰/۸۷	۳/۴۷	۴/۰۰	۱/۳۲
با تشخیص	۴/۰۰	۴/۰۰ a	۱/۰۲	۴/۵۹	۵/۰۰	۰/۷۱
زیبا	۴/۱۳	۵/۰۰	۱/۰۷	۴/۶۳	۵/۰۰	۰/۷۱

جدول ۴- آزمون آماری متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای مورد مطالعه	اختلاف زوجی						تی	درجه آزادی	سطح معناداری متغیر
	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	۹۵ درصد فاصله اطمینان		تی			
				پایین	بالا				
راحتی	خودرو سیاه خودرو سبز	-۰/۳۴	۲/۲۵	۰/۴۰	-۱/۱۵	۰/۴۷	-۰/۸۷	۳۱	راحتی
مصرف سوخت	خودرو سیاه خودرو سبز	۱/۷۱	۲/۴۷	۰/۴۴	۰/۸۳	۲/۶۱	۳/۹۴	۳۱	مصرف کم
سازگاری	خودرو سیاه خودرو سبز	۱/۷۸	۲/۳۹	۰/۴۲	۰/۹۲	۲/۶۴	۴/۲۱	۳۱	سازگار با محیط‌زیست
زیبایی	خودرو سیاه خودرو سبز	۱/۰۹	۲/۵۴	۰/۴۵	۰/۳۳	۱/۸۶	۲/۴۳	۳۱	با تشخیص
تشخیص	خودرو سیاه خودرو سبز	۱/۹۲	۱/۹۳	۰/۳۴	۱/۳۴	۲/۵۰	۵/۶۳	۳۱	زیبا

متغیر از نظر پاسخگویان پرداخته شد. بررسی نتایج نشان داد که میانگین نمره کم‌مصرف بودن خودرو الف زمانی که رنگ آن سبز بود (پرسشنامه شماره ۱) ۶۴/۴ از ۱۰۰ بوده است، درحالی‌که زمانی که رنگ این خودرو به پوشش سیاه تغییر یافت (پرسشنامه شماره ۲) این نمره به ۵۸/۱ کاهش یافت. این موضوع در خصوص خودرو ب نیز نتایج مشابهی اما شدیدتری را ارائه کرده است، به‌گونه‌ای که میانگین ۸۲/۵ برای احساس کم‌مصرف بودن خودرو سبز رنگ به ۵۴/۴ برای مشکی کاهش یافته است (جدول‌های ۲ و ۳). برای اطمینان از معنادار بودن تفاوت میانگین، آزمون مقایسه میانگین صورت پذیرفت که نتایج این بررسی نیز با اطمینان تأییدکننده این مدعاست که رنگ سبز، احساس مصرف سوخت کمتر را

احساس کم‌مصرف بودن خودرو: یکی از عوامل کلیدی که به‌عنوان یک مزیت مورد بهره‌برداری در برنامه‌های تبلیغی مورد استفاده قرار می‌گیرد، میزان مصرف سوخت خودرو است. هرچند که در دنیای واقعی تفاوتی بین سطح مصرف خودروهای یکسان با رنگ‌های متفاوت، وجود نداشت؛ اما ارزیابی روانی و احساس مصرف می‌تواند متأثر از متغیرهای مختلفی باشد که در طراحی فرمت تبلیغات می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. مصرف سوخت از دو بعد تقلیل هزینه‌های بهره‌برداری و کاهش آلاینده‌های زیست‌محیطی به چالشی جدی برای تبلیغات خودروسازان تبدیل شده است. با هدف بررسی این موضوع که "آیا رنگ خودرو می‌تواند بر احساس روانی میزان مصرف تأثیرگذار باشد"، به بررسی این

مقاله

برای پاسخگویان ایجاد نموده است (جدول ۴).

که سیاه با اختلاف قابل توجهی مردانه به نظر می‌رسد. آزمون آماری نیز تأیید کننده این مدعا است که بین رنگ خودرو و مردانه و زنانه بودن آن رابطه معناداری وجود دارد. نمونه آماری خودروهای سبز رنگ را زنانه و سیاه را مردانه می‌دانند.

۵- محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش همچون تمامی پژوهش‌های حوزه علوم انسانی و اجتماعی دارای محدودیت‌هایی است از جمله این محدودیت‌ها، عدم کنترل چگونگی بینایی رنگی در افراد دعوت شده بوده است. این موضوع منجر به آن شده که محقق اطمینان کافی از بینایی رنگی طبیعی در تشخیص رنگ‌ها را نداشته باشد. از سوی دیگر احتمال تأثیرگذاری سایر متغیرها به جز رنگ بر نمره ارائه شده به خودروها نیز از جمله موارد قابل ذکر است که تلاش شد با انتخاب نمونه هدفمند مشترک در هر دو مرحله از پژوهش و ثابت نگه‌داشتن متغیرهای قابل کنترل، تا حدودی این محدودیت رفع گردد.

۶- نتیجه‌گیری

در حوزه خارج از علوم مهندسی؛ امروزه توجه به رنگ‌ها محدود به موضوعات زیبایی‌شناسی، مسائل فنی و هارمونی است و درباره تأثیرهای روانی و بازاریابی آن مطالعات و دقت اندکی صورت می‌پذیرد؛ اما مطالعات نشان داده است از یک‌سو، رنگ بر تصمیم خرید و نگرش مخاطبان در خصوص محصول تأثیر دارد؛ چراکه قسمتی از ارزیابی کیفی مشتریان بر اساس آن صورت می‌پذیرد و از سوی دیگر، حضور رنگ را در تمام سطوح ارتباطی مانند بسته‌بندی، تبلیغات، نشان‌واره‌ها، بیلبردها، بروشورها و غیره می‌توان مشاهده کرد. از این رو استفاده سنجیده از آن اهمیت زیادی می‌یابد. با شناخت تأثیر روانی رنگ‌ها از نظر حرارت، حالت، نماد و غیره می‌توان به صورت اثربخشی از آن‌ها بهره گرفت.

این مقاله نتیجه مطالعه‌ای با هدف بررسی و مقایسه تأثیر رنگ سبز و سیاه بر برخی شاخص‌های روانی ادراک شده کیفیت خودرو بوده که با بهره‌گیری از روش تحقیق شبه آزمایشی به انجام رسیده است و یافته‌ها، آن بیانگر آن است که ادراک برخی شاخص‌های کیفی خودرو متأثر از رنگ‌هاست، از جمله این متغیرها می‌توان به "احساس سازگاری" بیشتر با محیط‌زیست و "احساس کم‌مصرف‌تر" بودن خودروهای سبز رنگ و "با تشخیص‌تر" بودن خودروهای سیاه، اشاره کرد.

در این راستا ضروری است در برنامه‌های تبلیغی و برندبایی به موضوع بهره‌گیری از رنگ توجه بیشتری شود. از یافته‌های این پژوهش می‌توان پیشنهاد کرد که اگر برنامه تبلیغی متمرکز بر انتقال مفهوم مصرف کمتر خودرو است، عناصر مختلف فرمت پیام در کنار ساختار و محتوا می‌بایست به درستی مورد بهره‌برداری قرار گیرد و پیشنهاد می‌شود که از ترکیبات رنگ سبز بهره‌برداری شود. از سویی خودروهای با پوشش سیاه نمره قابل‌ملاحظه بالاتری را از نظر با تشخیص بودن به دست آورده‌اند و می‌توان این مهم را در طراحی عناصر مختلف بازاریابی مدنظر قرار داد. در خصوص رابطه بین رنگ و مردانه یا زنانه بودن خودرو نیز بررسی

احساس سازگاری با محیط‌زیست و آلودگی کم‌تر: از دیگر موارد بررسی شده در این تحقیق، احساس مخاطبین در خصوص میزان سازگاری خودروهای مورد مطالعه، با محیط‌زیست و ایجاد آلودگی کمتر بود. به صورت خلاصه نتایج نشان‌دهنده آن است که خودروهای سبز رنگ سازگاری روانی بیشتری با محیط‌زیست دارند زیرا زمانی که رنگ خودروها از پوشش سیاه به رنگ سبز تغییر می‌یابد، احساس سازگار بودن آن‌ها با محیط‌زیست افزایش یافته و تفاوت معناداری می‌یابد. به گونه‌ای که میانگین نمره سازگاری با محیط‌زیست برای خودرو الف زمانی که رنگ آن از سبز به پوشش سیاه تغییر می‌یابد، ۱۷/۵ درصد کاهش پیدا می‌کند (جدول ۲) و برعکس زمانی که پوشش خودرو ب از سیاه به رنگ سبز تغییر می‌کند، این معدل به میزان ۱۸/۱ درصد افزایش می‌یابد (جدول ۳)، (از ۶۹/۴ به ۸۷/۵ درصد می‌رسد). آزمون آماری نیز وجود اختلاف معنادار بین رنگ سبز و پوشش سیاه را تأیید می‌کند (جدول ۴).

درک زیبایی: یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده این واقعیت است که در هر دو نوع خودرو مورد مطالعه، پوشش مشکی زیباتر و شکل‌تر به نظر می‌رسیده است به گونه‌ای که نمره خودرو الف در حالت سبز رنگ بودن ۶۲/۵ و پس از تغییر پوشش آن به سیاه به ۷۴/۴ درصد افزایش یافته است. این موضوع در خصوص خودرو ب نیز نتایج مشابهی را داشته است، به گونه‌ای نمره رنگ سبز این خودرو ۸۲/۵ درصد و سیاه ۹۲/۵ درصد بوده است (جدول‌های ۲ و ۳)؛ اما آزمون آماری وجود اختلاف را تأیید نمی‌کند (جدول ۴)؛ بنابراین هرچند که پس از تغییر رنگ در هر دو خودرو شاهد تغییر نمره بودیم، اما این اختلاف از نظر آماری نمی‌تواند معنادار باشد.

احساس تشخیص: بررسی پاسخ‌های نمونه آماری نشان می‌دهد که در مجموع خودروهای سیاه با تشخیص تر به نظر می‌رسند. در خودرو الف، میانگین نمره ۶۰/۹ برای رنگ سبز به ۸۷/۵ برای سیاه، افزایش یافته است. این مسئله در خصوص خودرو ب نیز صادق بوده و خودرو سیاه دارای ۱۲ نمره بیشتر نسبت به خودرو سبز رنگ است (جدول‌های ۲ و ۳). آزمون آماری نیز وجود اختلاف معنادار را بین این دو رنگ تأیید می‌کند و با اطمینان می‌توان ادعا کرد که رنگ عامل مؤثری در احساس با تشخیص دانستن خودروها بوده است (جدول ۴).

رابطه بین رنگ و زنانه یا مردانه بودن خودرو: در هر دو پرسشنامه در خصوص این مسئله که کدام خودرو مردانه و کدام یک زنانه است سؤال پرسیده شد و نتایج قابل توجهی استخراج گردید. در پرسشنامه اول حدود ۸۴ درصد از نمونه آماری، خودرو سبز را به‌عنوان خودرو زنانه معرفی کردند. در حالی که این میزان برای همان خودرو در پرسشنامه دوم که رنگ آن تغییر یافته و سیاه شده بود، به ۱۴ درصد کاهش می‌یابد. در خصوص خودرو سیاه نیز نتایج مشابهی استخراج گردیده است به گونه‌ای

است و این افراد به رنگ‌های خاص چه واکنشی نشان می‌دهند و اینکه مهم‌ترین معیارهای آن‌ها در خرید چیست و چه عواملی بر انتخاب درست رنگ در عناصر مختلفی ارتباطی و تبلیغی تأثیرگذار است.

نشان‌دهنده آن است که خودروهایی سبز نسبت به خودروهایی سیاه زنانه‌تر هستند. آنچه حائز توجه است توجه به ویژگی‌های بازار هدف است؛ اینکه بازار هدف، شامل چه گروهی از خریداران با چه ویژگی‌هایی

۷- مراجع

12. C. Kaufman-Scarborough "Seeing through the eyes of the color-blind shopper: developing dialogues for understanding Colors Matters", Retrieved from www.colormatters.com, <https://www.colormatters.com/color-and-vision/colr-and-vision-matters>, 2019.
13. J. Gerber, E. Hyatt, J. Starr, G. Richard. "The Effects of Food Color on Perceived Flavor", J. Market. Theor. Pract. 84, 59-73, 2000.
14. R. Grossman, J. Wisenblit. "What we know about consumers' color choices". J. Market. Pract. 5, 78. 1999.
15. E. Growley, "The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping", Kluwer Academic Publishers, Marketing Letters, 1993.
16. S. E. Middlestadt, "The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs", Adv. Consum. Res. 17, 244-249, 1990.
17. J. A. Bellizzi, R. Hite, "Enviromental Color, Consumer Feelings And Purchase Likelihood", Psychol. Market. 95, 347-363, 1992.
۱۸. و. فلاح، "تقسیم‌بندی، تأثیرگذاری و تفسیر رنگ‌ها از منظر روان‌شناسی"، پیک تندرستی، تهران، ۱۳۸۶.
۱۹. م. بیومنن، "کاربرد رنگ و حروف در بازاریابی"، ترجمه، ح. خاک، انتشارات نور، تهران، ۱۳۸۱.
۲۰. ل. ایزمن، "روانشناسی کاربردی رنگ‌ها پنتون"، ترجمه روح الله زمزمه، انتشارات بیهق، تهران، ۱۳۹۷.
۲۱. ر. فلاحی، ی. عطاری، "روانشناسی رنگ و تبلیغات"، انتشارات گلگشت، تهران، ۱۳۸۲.
۲۲. م. داوری نژاد، م. شعبانی، "روانشناسی رنگ و کاربرد آن در شهر"، نشریه علمی ترویجی مطالعات در دنیای رنگ، ۳، ۲۵-۳۵، ۱۳۹۲.
۱. ز. ریاضی هراتمه، م. قاسمی سیچانی، "کاربرد رنگ در فضاهای آموزشی برای کودکان دارای اوتیسم"، نشریه علمی ترویجی مطالعات در دنیای رنگ، ۴، ۵۰-۳۹، ۱۳۹۷.
2. F. Francis, "Quality as influenced by color. Food Quality and Preference", Food Qual. Preference, 6, 149-155, 1995.
۳. ی. محمدی فر، "روانشناسی رنگ‌ها در بازاریابی و فروش؛ چگونه از رنگ‌ها در کسب و کارمان استفاده کنیم"، انتشارات رسا، تهران، ۱۳۹۰.
4. K. Venter, D. van der Merwe, H. de Beer, K. Elizabeth, M. Bosman, "Consumers' perceptions of food packaging: An exploratory investigation in Potchefstroom", Int. J. Consum. Stud. 35, 273-281, 2011.
5. H. Kauppinen-Raisanen, "Strategic use of colour in brand packaging", Packag. Technol. Sci. 27, 663-676, 2014.
6. R. Kreuzbauer, A. J. Malter, "Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization", J. Prod. Innovat. Manag. 22, 165-176, 2005.
7. P. Silayoi, M. Speece, "The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach", Eur. J. Mark. 41, 1495-1517, 2007.
8. N. Singh, S. K. Srivastava, "Impact of colors on the psychology of marketing-A comprehensive overview". Manag. Labor Stud. 36, 199-209, 2011.
9. R. Moore, C. Stammerjohan, R. Coulter, "Banner advertiser web site context congruity and color effects on attention and attitudes", J. Advert. 34, 71-84, 2005.
10. N. Khaw. "The meaning of color for gender". Retrieved from, www.colormatters.com, <https://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences>, 2019.
۱۱. ص. رئیس، م. جوادی، ن. نیک‌قدم، "روانشناسی رنگ و انتخاب خودرو"، فصلنامه روانشناسی ایرانی، ۵، ۲۶-۱۹، ۱۳۸۷.