



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
موسسه پژوهشی علوم و فناوری رنگ و پوشش

## اهمیت رنگ در بازاریابی

سیدرسول مرتضوی فر<sup>۱</sup>، فرزام فرزانه<sup>۲\*</sup>، سیده سعیده عالم طلب پشتیری<sup>۳</sup>

۱- کارشناس ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه مازندران، ایران، صندوق پستی: ۹۶۴۳۱-۸۸۶۶۷

۲- استادیار، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه مازندران، ایران، صندوق پستی: ۹۶۴۳۱-۸۸۶۶۷

۳- کارشناس ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و مدیریت، دانشگاه مازندران، ایران، صندوق پستی: ۹۶۴۳۱-۸۸۶۶۷

تاریخ دریافت: ۹۵/۲/۱۶ تاریخ بازبینی نهایی: ۹۵/۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۵/۵/۱۷ در دسترس بصورت الکترونیک: ۹۵/۵/۱۷

### چکیده

در بازارهای رقابتی، مصرف کننده جایگاه ویژه‌ای دارد و در تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده، رنگ محصول یکی از عوامل اصلی بسیار مؤثر در انتخاب محصول می‌باشد. بنابراین، بسیار مهم است که مدیران بازاریابی اهمیت رنگ در بازاریابی را درک کنند، زیرا رنگ نقش مهمی در شکل‌گیری ذهنیت افراد بازی می‌کند. در این راستا در پژوهش حاضر اهمیت رنگ در بازاریابی، به روش توصیفی-تحلیلی و با هدف ضرورت توجه به مقوله رنگ در بازاریابی بررسی می‌شود. در نهایت، نتایج نشان می‌دهد که رنگ جز عوامل اصلی است که درک مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و درک مفهوم و تأثیر رنگ‌ها در رفتار مصرف کننده برای به دست آوردن بهترین پاسخ در بازاریابی و ایجاد کسب و کار موفق، گزینه‌ای مناسب محسوب می‌شود.

### واژه‌های کلیدی

رنگ، بازاریابی، مصرف کننده، کالا.

### چکیده تصویری





## The Importance of Color in Marketing

S. R. Mortazavi-Far<sup>1</sup>, F. Farzan<sup>2\*</sup>, S. S. Alamtalab Poshtiri<sup>3</sup>

1- MA, Department of Physical Education, University of Mazandaran, Iran, P. O. Box: 96431-88667.

2- Assistant Professor, Department of Physical Education, University of Mazandaran, Iran, P. O. Box: 96431-88667.

3- MA, Department of Economics and Management, University of Mazandaran, Iran, P. O. Box: 96431-88667.

### Abstract

In competitive markets, consumer given special status and in making a purchasing decision of the costumer, color is one of the main factors in choosing a product. Therefore, it is important that marketing managers understand the importance of color in marketing, because color plays an important role in shaping the mentality of people. In this regard, in the present study check the importance of color in marketing according to descriptive-analytic method and with the aim of attention to the subject of color in marketing. Finally, the results show that the color is the main factors that affects consumer perception and understanding the concept and effect of color in consumer behavior are numerous good choices for getting the best response in marketing and creating a successful business.

### Keywords

Color, Marketing, Consumer, Product

### Graphical abstract



\*Corresponding author: [farzamfarzan@yahoo.com](mailto:farzamfarzan@yahoo.com)

## ۱- مقدمه

در عصر حاضر شرکت‌ها برای فروش محصول خود دست به هر کاری می‌زنند و مردم زیر هجوم سنگین تبلیغات رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. در هر ثانیه، مغز زیر هجوم حدود ۱۱ میلیون بیت از اطلاعات قرار می‌گیرد؛ این اطلاعات بیشتر از طریق چشم همراه با سهم دیگر حواس دریافت می‌شوند. با این حال، مغز به صورت آگاهانه می‌تواند در بهترین شرایط فقط حدود ۴۰ بیت از اطلاعات را در هر ثانیه پردازش کند؛ بنابراین توجه و ظرفیت پردازش اطلاعات به آنچه که بیشتر جذب کننده باشد، اختصاص داده می‌شود. در نتیجه، یک چالش برای بازاریابان و توسعه‌دهندگان محصول وجود دارد که چگونه می‌توان توجه کسانی که فقط ۴۰ بیت از اطلاعات را آگاهانه دریافت می‌کنند، جذب کرد [۱]. شرکت‌های بزرگ، تحقیقات گسترده‌ای در زمینه تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان انجام داده‌اند تا پاسخی برای این سؤالات بیابند: مصرف‌کنندگان چه چیزی را، کجا، چطور، چقدر، در چه زمانی و چرا می‌خرند؟ بازاریابان می‌توانند با مطالعه خریدهای واقعی مصرف‌کنندگان متوجه شوند که آنها چه چیزی را، کجا، چطور، چقدر و در چه زمانی می‌خرند. اما فهمیدن چرایی رفتار خرید مصرف‌کننده، کار ساده‌ای نیست؛ پاسخ در اعماق فکر مصرف‌کننده مخفی شده است [۲].

در واقع رفتار مصرف‌کننده عبارت است از کلیه فعالیت‌های فیزیکی، زیستی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، استفاده و دور انداختن کالای مستعمل به منظور ارضای نیازهای خود، با آن درگیر می‌شوند. به عبارت دیگر، بررسی فرآیندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول، خدمات، ایده‌ها و تجربیات با هدف ارضای نیازها و خواسته‌ها به عنوان رفتار مصرف‌کننده تعریف می‌شود [۳]. همچنین برکمن<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) نیز بیان می‌کند که رفتار مصرف‌کننده، فعالیت‌هایی می‌باشد که در آن، فرد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار (محصولات، خدمات و ایده‌ها) می‌شود [۴]. از دیدگاه بیچ و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، رفتار مصرف‌کننده عبارت است از مجموعه اقدامات و فرآیندهایی که مصرف‌کنندگان هنگام جمع‌آوری اطلاعات، انتخاب، خرید، ارزیابی و استفاده از محصولات و خدمات به کار می‌گیرند تا نیازهای خود را برطرف نمایند و مطلوبیت لازم را به دست آورند [۵].

سؤال اصلی بازاریابان این است که: مصرف‌کنندگان چطور به تلاش‌های بازاریابی مختلفی که شرکت انجام می‌دهد، پاسخ می‌دهند؟ صاحبان تولید، بازاریابان و کسانی که در دنیای کسب‌وکار، علاقه‌مند به رفتار مصرف‌کننده هستند، باید به منظور پی بردن به خواسته‌های مشتریان و حفظ و گسترش سهم بازار با لایه‌های ادراکی و رفتاری خریداران بالقوه آشنا شوند [۳]. در واقع عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید او از موضوعات مهم در بازاریابی می‌باشد. در بحث پیرامون خرید عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیر می‌گذارد که

مهم‌ترین آن‌ها شامل عوامل فردی، عوامل موقعیتی و ویژگی‌های محصول می‌باشد [۶]. بنابراین یکی از مواردی که بازاریابان باید به آن توجه کنند، ویژگی‌های محصول می‌باشد که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌های محصول را می‌توان مکمل کارکرد اصلی محصول نامید [۷]. از جمله ویژگی‌های محصول، رنگ، بسته‌بندی، قیمت، شکل، طرح محصول و غیره می‌باشد [۳]. از بین این ویژگی‌ها، رنگ یکی از عوامل مهمی است که تأثیر روانی از یک محصول خاص را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند [۸]. در نتیجه بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد [۹]. لباسی که می‌پوشیم، ماشین، کوله‌پشتی، کفش و لوازم منزل که انتخاب می‌کنیم، به شدت تحت تأثیر رنگ انتخابی قرار دارند [۱۰]. در بسیاری از موارد، قضاوت انسان در خصوص کیفیت محصولات یا خدمات نیز متأثر از رنگ است. محققان دریافته‌اند که رنگ به صورت مستقیم بر روی ارزیابی ما از کیفیت کالا تأثیر می‌گذارد [۱۱]. به عنوان مثال طراحی و بسته‌بندی غذاها با رنگ‌های متفاوت می‌تواند مزه‌های مختلفی را به مشتریان منتقل کند [۱۲]. همچنین رنگ به عنوان یکی از عناصر مهم و جدایی‌ناپذیر تبلیغات محسوب می‌شود که کارل یونگ<sup>۳</sup> آن را به عنوان "زبان مادری ناخودآگاه"<sup>۴</sup> انسان معرفی می‌کند و با توجه به اهمیت آن در ایجاد رفتار خرید مصرف‌کنندگان، بازاریابان برنامه و طرح‌های بسیاری به منظور درک این زبان اجرا می‌کنند تا لایه‌های پنهان آن آشکار شود. صحبت کردن به زبان ناخودآگاه می‌تواند یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی باشد که تاکنون توسط انسان ایجاد شده است. رنگ نه تنها از نظر زیبایی‌شناسی بسیار مهم است بلکه به این خاطر که معانی مختلفی را با خود حمل می‌کند و می‌تواند رفتار را تحت تأثیر قرار دهد، نیز مورد توجه قرار می‌گیرد [۱۰]. بازاریابان می‌دانند که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به طور متوسط برای خرید هر محصولی، تا بیش از ۶۰ درصد بر اساس رنگ محصول می‌باشد [۱۳]. به‌طور کلی قدرت رنگ، ادراک کلی مصرف‌کننده از محصول و تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۴]. انسان به طور مداوم هم از لحاظ جسمی و هم روانی تحت تأثیر رنگ قرار دارد. تأثیر رنگ بر انسان بدیهی است که ماهیت روانی دارد و به طور غیرمستقیم هنجارها، واکنش و رفتار فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۸].

انتخاب رنگ‌های نامناسب در محصولات، به سادگی می‌تواند سبب از دست رفتن فروش، سود و سهم بازار شود [۱۵]. به گفته مؤسسه تحقیقات رنگ (CRI)<sup>۵</sup> شیکاگو، ذهنیت مردم در تعامل با یک فرد یا یک محصول، در مدت ۹۰ ثانیه شکل می‌گیرد. حدود ۶۲ تا ۹۰ درصد از این ذهنیت، از طریق رنگ‌ها به دست می‌آید به گونه‌ای که افراد در ارزیابی یکدیگر، رنگ لباس، رنگ پوست، رنگ مو، رنگ چشم و غیره و در ارزیابی یک محصول، رنگ محصول را مورد توجه قرار می‌دهند [۱۳].

<sup>3</sup> Carl Jung

<sup>4</sup> Unconscious Native Language

<sup>5</sup> Color Research Institute

<sup>1</sup> Berkman

<sup>2</sup> Bech et al.

رنگ‌ها را با محصولاتی خاص مرتبط می‌دانند که این خود باعث می‌شود درک چگونگی واکنش افراد به رنگ‌ها بسیار مشکل‌تر شود. دست‌اندرکاران بازاریابی اغلب در تعیین رنگ محصولاتی که به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کنند، با مشاوران رنگ مشورت می‌نمایند. آگاهی از ترجیحات رنگ مصرف‌کنندگان دارای پیامدی منطقی است، زیرا بازاریابانی که پی می‌برند، کدام رنگ‌ها بهترین تأثیر را بر روی فروش دارند، احتمالاً ضمن ارائه محصولات مورد نظر، هزینه‌های تولید را نیز کاهش می‌دهند [۲۱]. روند جدید نشان داده است که بازاریابان به این نتیجه رسیده‌اند که به‌روز کردن منظم رنگ محصولات بسیار حائز اهمیت است. برای مثال تولیدکنندگان خودرو تقریباً ۳۰ درصد رنگ محصولات خود را هر سال تغییر می‌دهند و با استفاده از نظر مشاوران رنگ، طیفی از رنگ‌های مورد استفاده در سه الی چهار سال بعد را نیز از پیش معرفی می‌کنند. یکی از حوزه‌های پژوهشی که احتمالاً بازاریابان را در شناخت بهتر ترجیحات رنگ یاری می‌دهد، یادگیری ارتباطی<sup>۱</sup> است. مصرف‌کنندگان ترجیحات رنگ محصولات خاص را بر اساس روابطی که آن‌ها از طریق تجربه کسب کرده‌اند، یاد می‌گیرند. در بعضی موارد، داشتن تجربه مطلوب با یک رنگ، موجب ترجیح آن رنگ می‌شود. در سایر موارد، مصرف‌کنندگان، رنگ‌های ویژه برای محصولات خاص را از طریق رابطه بدین صورت می‌آموزند که رنگ‌های معینی، برای گروه‌های خاصی از محصولات مناسب هستند [۲۲]. همچنین رنگ باید راحتی، آرامش، قدرت، توانایی، فعالیت و سرزندگی را به مصرف‌کننده اعطا کند. اینجاست که نقش رنگ برای محصول حیاتی می‌باشد، زیرا مقدمات فروش کالا را فراهم می‌کند [۸].

با بررسی‌های انجام شده پیرامون تحقیقات داخلی و خارجی، پژوهش‌هایی نیز در مورد اهمیت رنگ در بازاریابی انجام شده است. باب‌الجوائجی و همکارانش (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "مقایسه تأثیر رنگ بسته‌بندی بر رفتار خرید مردان و زنان" به ارائه مدلی مناسب جهت افزایش مقبولیت و محبوبیت بسته‌بندی‌های محصولات و همچنین بررسی تفاوت مردان و زنان در انتخاب رنگ و اثرات رنگ در رفتار خرید پرداخته‌اند. نتایج نشان داد مردان و زنان رنگ محصولاتی را که برای جنس مخالف طراحی شده است، نمی‌پذیرند. همچنین زنان و مردان اولویت‌های متفاوتی در ترجیح رنگ خود دارند [۲۳]. نتایج تحقیق سلیبیریت و اسکریت<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) با عنوان "در مورد ادراک رنگ مشتریان چه می‌دانیم؟" نشان داد که با استفاده از رنگ در محصول می‌توان باعث ایجاد نام تجاری منحصر به فرد، تفاوت محصول، افزایش مزیت رقابتی، تقویت وفاداری، فروش بیشتر، زمان کوتاه‌تر ادراک، افزایش زمان صرف شده در خرید اینترنتی و افزایش تکرار بازدید شد [۲۴]. پوپا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان "توجه به موضوع استفاده و نقش رنگ در بازاریابی" اعلام کردند که نوشیدنی‌های بسته‌بندی‌شده در بطری قرمز، منجر به ایجاد نام تجاری قوی‌تر نسبت به بطری آبی شود و مردم ترجیح می‌دهند

مغز رنگ را قبیل از اشکال و کلمات به رسمیت می‌شناسد. همچنین دبیر نمایشگاه بین‌المللی رنگ سنول (۲۰۰۴) عنوان کرد که ۹۲/۶ درصد از خریداران رنگ را به عنوان مهم‌ترین عامل در هنگام خرید محصول در نظر می‌گیرند. تنها ۵/۶ درصد از مردم حس لامسه و ۰/۹ درصد بو را به عنوان مهم‌ترین عامل در نظر گرفته‌اند. در واقع این رنگ است که در وهله اول توجه مصرف‌کنندگان را جلب می‌کند [۱۶]. بنابراین، بسیار مهم است که مدیران بازاریابی اهمیت رنگ در بازاریابی را درک کنند، زیرا رنگ نقش مهمی در شکل‌گیری ذهنیت افراد بازی می‌کند. در این راستا در پژوهش حاضر، با هدف ضرورت توجه به مقوله رنگ در بازاریابی، اهمیت رنگ در بازاریابی بررسی می‌شود.

## ۲- رنگ و بازاریابی

از آنجایی که معمولاً سازندگان متفاوت، تولیدات مشابهی را عرضه می‌کنند، محصولی خریداری می‌شود که از نگاه خریداران، فریبنده‌تر احساس شود، تنها در این صورت است که محصول ماندنی تلقی می‌شود. در این میان، انتخاب رنگ توسط تولیدکننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه رنگ به عنوان یکی از مشخصات بارز محصولات در نظر گرفته می‌شود، به گونه‌ای که حتی تصور محصولی بدون رنگ ممکن نیست [۸]. با نگاهی به اثر رنگ در انتخاب مصرف‌کننده و تبلیغ به عنوان ابزار بسیار مهم بازاریابی، معلوم می‌شود که بازاریابان در تشخیص قدرت و اثر رنگ در تصمیم مصرف‌کنندگان چندان موفق نبوده‌اند [۱۷]. بعضی از دانشمندان نیز استدلال می‌کنند که بازاریابی کلاسیک دیگر مؤثر نیست، بلکه بازاریابی حسی مفهوم جدیدی از بازاریابی است که به بازار امروزه دیکته شده است. بازاریابی حسی، تمام حواس انسان از جمله بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه را درگیر می‌کند. بازاریابی حسی به عنوان راه‌حلی جدید، برای ایجاد رابطه عاطفی مصرف‌کننده با نام تجاری و محصول و عرضه به موقع محصول به بازار استفاده می‌شود. بازاریابی حسی یک فرصت بسیار عالی فراهم می‌کند تا از رنگ به عنوان ابزاری برای تمایز محصول استفاده شود. رنگ ممکن است با ایجاد تمایز در محصولات، باعث تقویت وفاداری، افزایش فروش، صرف وقت بیشتر مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها، ایجاد احساسات مثبت، تشویق به خرید و ارتباط با مصرف‌کننده از طریق اتصال عاطفی با آن‌ها شود. رنگ دارای یک تأثیر قوی در تمام جنبه‌های زندگی در سطح ناخودآگاه است. حتی زمانی که هیچ کلمه‌ای به زبان آورده نمی‌شود، درک مفهوم رنگ‌ها در کسب‌وکار برای به دست آوردن بهترین پاسخ به بازاریابی و برای ایجاد کسب‌وکار موفق بهترین گزینه محسوب می‌شود [۱۸]. از آنجا که در بخش‌هایی از بازاریابی رنگ به طور مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد و اثرات رنگ‌ها، تعیین‌کننده رفتار بسیاری از مصرف‌کنندگان است، به ویژه با توجه به خاصیت فعال‌کننده بعضی از رنگ‌ها و ویژگی بی‌اثر کننده بعضی دیگر از رنگ‌ها، رنگ می‌تواند با برانگیختن علاقه، میل به خرید محصول را افزایش دهد [۱۹]. رنگ کسب‌وکار را در افزایش اثربخشی تبلیغات برای از میان برداشتن ابهامات نام تجاری و حتی ایجاد درآمد جدید بهبود می‌بخشد [۲۰]. معمولاً مصرف‌کنندگان، بعضی از

<sup>1</sup> Sliburyte & Skeryte

<sup>2</sup> Popa et al.

خود با عنوان "تأثیر رنگ بر کارایی تبلیغات" به بررسی وجود اختلاف در رنگ انتخابی روش‌های تبلیغاتی تلویزیونی، بیلبوردی و اتوبوسی از طریق مدل آیداً<sup>۴</sup> پرداختند. جامعه آماری این پژوهش، همه مصرف‌کنندگان محصولات شوینده و بهداشتی شهر تهران بودند و ۲۶۷ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه قرار گرفتند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش رگرسیون لجستیک ترتیبی<sup>۵</sup> انجام گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که تأثیر رنگ مورد استفاده در این سه روش از تفاوت معنی‌داری برخوردار است و رنگ مورد استفاده در جذب مخاطب نقش دارد. البته بر طبق نتایج آماری، رنگ سفید به عنوان مؤثرترین رنگ در این سه روش برای جذب مخاطب معرفی شد [۱۷]. همچنین مسدد (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان "اهمیت و مبانی کلیدی انتخاب رنگ محصولات" به بررسی رنگ و جایگاه آن در طراحی صنعتی پرداخت. این پژوهش به صورت مروری انجام شد و محقق به این نتیجه رسید که رنگ در مباحث طراحی صنعتی محصولات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و شرکت‌های بزرگ تولیدکننده باید تیم تخصصی رنگ برای محصولات خود داشته باشند. شکل ۱ رنگ لوگوی چند شرکت تولیدی را نشان می‌دهد [۸].

### ۳- معانی مختلف رنگ‌ها برای مصرف‌کنندگان

پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا معنایی برای رنگ‌ها تعریف و تبیین کنند. به عنوان مثال بیرن<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) معتقد است که قرمز، رنگ برون‌گرائی و رابطه، آبی، رنگ هوشمندی، و سبز، رنگ خوش‌مشربی و خودستایی می‌باشد. قرمز به خطر مربوط است و محققان باور دارند که این طرز تلقی واکنشی طبیعی به این رنگ است. زیرا رنگ قرمز اغلب در طبیعت خطر را تداعی می‌کند به عنوان مثال آتش و خون [۲۹].

از رنگ‌های زنده بیشتر استفاده کنند؛ بنابراین، آب معدنی "Badoit" (متعلق به شرکت دنون) در بطری قرمز جدیدی در سال ۲۰۰۴ در فرانسه وارد بازار شد. این رنگ به‌طور کامل برای بازار آب معدنی جدید و غیرمعمول بود. استفاده از رنگ قرمز باعث جذب مصرف‌کنندگان جوان شد و افزایش در فروش به قدری بود که زیر شش ماه، ۳ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داد [۲۵]. آکای و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "اهمیت رنگ در انتخاب محصول در میان جوانان اسپانیایی، سفیدپوستان و سیاه‌پوستان آمریکایی" به بررسی اهمیت رنگ در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش جوانان اسپانیایی، سفیدپوستان و سیاه‌پوستان آمریکایی بودند که ۴۷۷ نفر از آنها به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل لاجیت ترتیبی<sup>۲</sup> و لاجیت چندگانه<sup>۳</sup> انجام گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که با توجه به عوامل اجتماعی-اقتصادی، جنسیت و نژاد، رنگ در هنگام خرید محصول خاص برای جمعیت بزرگسالان جوان بسیار مهم است و حدود ۶۰ درصد از مردان در جامعه مورد مطالعه رنگ را در هنگام خرید مورد توجه قرار می‌دهند [۲۶]. آقایی و هنری (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "بررسی اثرات روانی رنگ در فرآیند رفتار خرید مصرف‌کننده" به مطالعه اثرات روانی رنگ در فرآیند رفتار خرید مصرف‌کننده پرداختند. جامعه آماری این پژوهش تعدادی از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر اصفهان بودند. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از روش رگرسیون انجام گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که تعادل بین رنگ و نوع محصول بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. استفاده از رنگی که در فرهنگ جامعه پذیرفته شده است و همچنین استفاده از رنگ‌های جذاب در بسته بندی محصول نیز در رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشد [۲۷] و سرمد سعیدی و صفار (۲۰۰۰) نیز در پژوهش

<sup>4</sup> AIDA Model

<sup>5</sup> Ordinal Logistic Regression (OLR)

<sup>6</sup> Brennan

<sup>1</sup> Akcay et al.

<sup>2</sup> Ordinal Logit

<sup>3</sup> Multinomial Logit



شکل ۱- رنگ لوگوی چند شرکت تولیدی [۲۸].

که مصرف‌کنندگان ممکن است، تداعی‌های منحصر به فردی، بسته به مارکی که استفاده می‌کنند، برای خود داشته باشند. علاوه بر این، بعضی از بازاریابان در گسترش تداعی بعضی از رنگ‌ها موفق بوده‌اند. برای نمونه بیش از ۵۰ درصد آمریکایی‌ها در یک مطالعه، رنگ قرمز را به نوشابه‌های گازدار ربط دادند، اما شرکت کوکا در تقویت این رابطه در کشور کره و ژاپن موفق نبود. در این کشورها، زرد، رنگی است که اغلب نوشابه‌های گازدار را در ذهن تداعی می‌کند [۳۰].

رنگ برای متمایز کردن محصول نیز استفاده می‌شود. در واقع رنگ در بسته‌بندی محصولات نیز مهم می‌باشد [۲۵]. مثلاً هر چند که رنگ قرمز عموماً به نوشابه‌های گازدار مرتبط است، اما پپسی با توسعه یک استراتژی پیرامون رنگ آبی، تلاش نموده رابطه قوی بین این محصول و مصرف‌کننده پدید آورد، تا به راحتی آن را در قفسه‌های فروشگاه تشخیص دهند. به طور مشابه، رنگ آسان‌ترین راه برای متمایز کردن یک مدل جدید خودرو است [۳۱]. شکل ۳ رنگ بسته‌بندی محصولات را نشان می‌دهد [۲۵]. علاوه بر این رنگ‌ها در هر جامعه‌ای با جنسیت نیز مرتبط هستند. مثلاً در آمریکا، رنگ صورتی یک رنگ زنانه و رنگ آبی یک رنگ مردانه است. در پژوهشی که در میان کودکان فیلیپینی انجام شد، هر دو جنس، رنگ قرمز را به عنوان اولین رنگ مورد علاقه خود انتخاب کردند، ولی دختران سبز را در جایگاه بالاتری نسبت به پسران قرار دادند.

بازاریابان نیز از رابطه تحرک‌بخشی رنگ گرم و آرامش بخشی رنگ سرد در اداره خرده‌فروشی‌ها بهره می‌گیرند. رنگ‌های گرم نظیر قرمز و زرد بسیار مهیج، در حالیکه رنگ‌های سرد، نظیر آبی و سبز بسیار آرامش بخش هستند [۱۸]. جدول ۱ معانی مختلف رنگ‌ها در کشورهای مختلف را نشان می‌دهد [۱۴].

همچنین معنای رنگ، راهنمای مهمی برای مصرف‌کنندگان محصولات مختلف است. به عنوان مثال شرکت داروئی PNM، ویتامین‌ها را در بسته‌های مشکی با برچسب سفید تولید می‌کرد. مصاحبه‌هایی که با مصرف‌کنندگان این محصول انجام شد، نشان داد که آنها ویتامین‌ها را با سم اشتباه می‌گرفتند، زیرا سیاه در فرهنگ غرب برای بسته‌بندی سم مورد استفاده قرار می‌گیرد. در نتیجه شرکت داروئی PNM بسته‌بندی ویتامین‌ها را به رنگ‌های کرم و قهوه‌ای تغییر داد تا از تداعی سم اجتناب شود. فرهنگ‌های مختلف معنای یکسان یا متفاوتی برای رنگ‌ها قائل هستند. در مطالعه‌ای که پژوهشگران انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رنگ‌ها به کلمات معینی ربط داده می‌شوند. مثلاً در چین، ژاپن، کره و آمریکا، مردم رنگ قرمز را به عشق نسبت می‌دهند، همچنین در چین رنگ قرمز تداعی گر مژه خوب هم می‌باشد. به علاوه رنگ‌ها، با گرانی یا ارزانی محصولات نیز در ارتباط می‌باشند، مثلاً در چین و ژاپن، خاکستری نماد واژه ارزان است، در برخی از کشورهای آسیایی رنگ ارغوانی بیانگر گرانی می‌باشد [۳۰]. آکای و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش خود این نکته را تصدیق می‌کنند که معانی رنگ در کشورهای مختلف، متفاوت است [۲۶]. شکل ۲ معانی برخی رنگ‌ها برای مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد [۲۹].

همچنین رنگ‌ها به کشورهای خاصی هم مرتبط هستند. به عنوان مثال رنگ قرمز با چین رابطه دیرینه دارد. برخی از تداعی‌های رنگ در چند کشور مشترک است، در یک مطالعه مشخص شد که اکثر مصرف‌کنندگان (بیش از ۵۰ درصد) چینی، کره‌ای، ژاپنی و آمریکایی رنگ سبز را به عنوان رنگ مناسب برای برچسب کنسرو سبزیجات، و رنگ زرد را برای جعبه شیرینی انتخاب می‌کنند. البته رنگ سبز، شاید به خاطر رنگ سبزیجات انتخاب شده باشد، اما محصولات و برچسب‌هایشان ممکن است بین رقبای مختلف، به صورت متفاوت عرضه شود، در حالی



شکل ۲- معانی رنگ برای مصرف‌کنندگان [۲۹].

جدول ۱- معانی مختلف رنگ‌ها در کشورهای مختلف [۱۴].

رنگ	معانی
سفید	سفید نماد عزاداری و یا مرگ در شرق آسیا اما شادی و خلوص در استرالیا، نیوزیلند و ایالات متحده آمریکا است.
آبی	آبی رنگ محبوب شرکت‌های بزرگ در ایالات متحده می‌باشد و به عنوان رنگ سرد و شیطانی در شرق آسیا در نظر گرفته می‌شود، اما در هلند به عنوان رنگ گرم؛ در سوئد به عنوان رنگ سرد؛ در ایران نماد مرگ و در هند نماد خلوص می‌باشد. آبی نشان دهنده زنانگی در بلژیک و هلند، اما مردانگی در سوئد و ایالات متحده آمریکا است.
سبز	سبز نشان دهنده خطر و یا بیماری در مالزی؛ حسادت در بلژیک؛ عشق و شادی در ژاپن و صداقت و اعتماد در چین می‌باشد.
قرمز	قرمز به معنای بخت برگشته در نیجریه و آلمان اما خوش شانس در چین، دانمارک و آرژانتین است. این رنگ نشان دهنده جاه‌طلبی در هند و عشق در چین، کره و ژاپن می‌باشد.
زرد	زرد نشان دهنده گرما در ایالات متحده آمریکا اما خیانت در فرانسه است. رنگ زرد همچنین نماد حسادت در روسیه اما به معنای شادی و کسب امتیاز در چین می‌باشد.
بنفش	بنفش به معنای عشق در چین و کره جنوبی؛ خشم و حسادت در مکزیک و گناه و ترس در ژاپن است.



شکل ۳- رنگ بسته‌بندی محصولات [۲۵].

#### ۴- نتیجه گیری

موفقیت نخواهد شد. در واقع یکی از مواردی که باید به آن توجه کرد، میزان شناخت مصرف‌کننده از رنگ‌ها و معانی رنگ‌ها در کشورها و فرهنگ‌های مختلف می‌باشد که به بازاریابان کمک می‌کند تا با کسب اطلاعات راجع به درک مصرف‌کننده از رنگ، اقدامات مشاوره‌ای مناسبی در جهت ارتقای تولید محصول انجام دهند و در زمینه بازاریابی محصولات، برنامه‌های مناسبی طرح نمایند که در جهت ارتقای فروش محصولات کارایی داشته باشد و منجر به فروش بیشتر شود. همچنین شناسایی عواملی از جمله سن، جنسیت، تحصیلات، شخصیت و غیره که در انتخاب رنگ محصول مؤثر می‌باشند، نیز می‌تواند گامی بزرگ در جهت افزایش سهم بازار برای تولیدکنندگان باشد.

پژوهش حاضر با هدف توجه به اهمیت رنگ در بازاریابی انجام شده است. با توجه به حضور شرکت‌های بزرگ در عرصه تولید محصولات و رقابت شدید بین آنها، توجه به رنگ محصول، مخصوصاً برای بازاریابان دارای اهمیت خاصی می‌باشد و تاکنون در مورد نقش رنگ در بازاریابی و اهمیت آن، نظریه کاملی و مدونی هم شکل نگرفته است. بر طبق مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده، نتایج این پژوهش نشان داد که رنگ محصول از مهم‌ترین ویژگی‌های محصول می‌باشد که در قدرت تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در هنگام خرید محصول مؤثر است. انتخاب رنگ یک محصول بدون دانش و به صورت تصادفی، همیشه منجر به

## ۵- مراجع

1. A. K. Pradeep, "The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind", John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 1st ed, **2010**.
2. A. Roosta, D. Venos, S. Ebrahimi, "Marketing Management", Samt, Tehran, 13th ed, **2008**.
3. P. Kotler, G. Armstrong, "Principles of Marketing", Englewood Cliffs, New Jersey, 12th ed, **2007**.
4. H. W. Berkman, "Consumer behavior: Concepts and strategies", CC Gilson Thomson, South-Western, 2nd ed, **1981**.
5. M. Bech, T. Kjaer, J. Lauridsen, "Does the number of choice sets matter? Results from a web survey applying a discrete choice experiment", Health Eco. J. 9, 273-276, **2011**.
6. M. Mahmoudi, "Psychological and social influences and features of product on impulse purchasing behavior of customers", BMJ. 10, 117-136, **2011**.
7. L.S. Vargo, K. Nagao, Y. He, W.F. Morgan, "Satisfiers, dissatisfiers, criticals, and neutrals: a review of their relative effects on customer (Dis) satisfaction", AMS Rev. J. 2, 1-19, **2007**.
8. S. H. Mosaddad, "The importance and the key principles of color choices in products", IJES. 6, 45-52, **2007**.
9. I. Clarke, E. D. Honeycutt, "Color Usage in International Business-to-Business Print Advertising", J. of Industrial Marketing Management, 29, 255-261, **2000**.
10. L. Milne, P. Greenway, "Color in children drawing: The influence of age and gender", Psy. Art J. 26, 261-263, **1999**.
11. F. J. Francis, "Quality as influenced by color", FQPJ. 63, 149-155, **1995**.
12. J. L. Garber, E. M. Hyatt, J. R. Starr, G. Richard, "The Effects of Food Color on Perceived Flavor", JMTP. 84, 59-73, **2000**.
13. S. Singh, "Impact of color on marketing", Management decision J. 44, 783-789, **2006**.
14. P. Sable, O. Ackay, "Color: cross cultural marketing perspectives as to what governs our response to it", ASBBS. 17, 26-41, **2010**.
15. J. Wilson, L. Benson, M. Bruce, M. Hogg, D. Oulton, "Predicting the Future: An overview of the color forecasting industry", Int. J. of Design 4, 15-31, **2001**.
16. K. Mantua, "Is green the colour of cash or conviction? Colour culture in china as seen by managers of finnish MNCs: Report on a pilot study", Proceedings of The Association for Business Communication 7th Asia-Pacific Conference, 102-105, Hong Kong, China, **2007**.
17. S. Sarmad Saeedi, R. Saffar, "the effects of colors on the effectiveness of advertising", JBM. 7, 159-181, **2000**.
18. M. Luscher, I. Scott, "The Liischer Color Test", Random House, New York, 1st ed, **1969**.
19. A. E. Crowley, "The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping", M. Letters J. 4, 59-69, **1993**.
20. J. Andrews, D. C. Smith, "In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products", AMAJ. 33, 174-187, **1996**.
21. L. Trent, "Color can affect success of products", M. News 27, 4, 1993.
22. J. E. Triplett, "Economic Statistics, the New Economy, and the Productivity Slowdown", B. Economics J. 34, 13-17, **1999**.
23. M. Babolhavaeji, M. Asef Pourvakilian, A. Eslambolchi, "Compare the effect of color of packaging on women and men's purchase behavior", The National Conference of Business Administration, 1-16, Hamedan, Iran, **2014**.
24. L. Sliburyte, I. Skeryte, "What We Know about Consumers' Color Perception", Social and Behavioral Sci. J. 156, 468-472, **2014**.
25. C. N. Popa, "Considrations Regarding Use and Role of Color in Marketing", Management J. 13, 274-269, **2013**.
26. O. Akcay, P. Sable, M. H. Dalgin, "The Importance of Color in Product Choice among Young Hispanic, Caucasian, and African-American Groups in the USA", IJBSS. 3, 1-6, **2012**.
27. S. F. Aghaei, R. Honari, "The effect of color psychology in consumer purchase behavior", BMJ. 3, 12-25, **2014**.
28. S. Tornetta, T. Fox, J. Blackbird, "Color sells: How the psychology of color influences consumers", University of Delaware, [https://udel.edu/~rworley/e412/Psyc\\_of\\_color\\_final\\_paper.pdf](https://udel.edu/~rworley/e412/Psyc_of_color_final_paper.pdf), viewed 1 May **2014**.
29. M. Brennan, "Spirituality and psychosocial development in middle-age and older adults with vision loss", J. of Adult Development 9, 31-46, **2002**.
30. L. Jacobs, C. Keown, R. Worthley, K. Ghymn, "Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware!", Int. marketing rev. 8, 21-30, **1999**.
31. R. P. Heath, "The wonderful world of color", Marketing Tools, <http://www.demographics.com/publications/>, viewed 20 October **2005**.