

جدول ۱: مشخصات ۷۴ نمونه رنگی انتخابی بر اساس مؤلفه های  $L^*$ ،  $a^*$ ،  $b^*$ ،  $C^*$  و  $h$ .

**Table 1:** Characteristics of 74 selected color samples based on  $L^*$ ,  $a^*$ ,  $b^*$ ,  $C^*$  and  $h$  components.

Selected Color Number	$L^*$	$a^*$	$b^*$	$C^*$	$h$
1	100	0	0	0.002	322.001
2	0	0	0	0	0
3	54	0	0	0.001	145.099
4	54	81	70	104.575	40.000
5	25	58	50	65.149	38.931
6	45	72	-1	72.003	359.205
7	48	79	-63	101.043	321.428
8	36	41	-60	72.670	304.346
9	37	-1	-56	52.444	281.481
10	34	54	-104	113.545	301.701
11	64	-12	-55	52.912	264.536
12	77	-31	-36	43.672	232.185
13	49	-34	-2	33.391	183.177
14	49	-49	50	70.006	134.422
15	75	-50	72	87.658	124.779
16	90	-33	77	83.773	113.200
17	90	-3	89	88.356	94.215
18	81	-1	71	71.006	90.809
19	73	34	77	81.900	67.861
20	47	64	63	87.717	43.064
21	49	20	20	28.283	45.004
22	11	15	17	22.544	48.167
23	88	0	0	0.002	145.099
24	70	40	-1	40.009	358.569
25	81	31	-2	30.902	356.146
26	81	33	-28	43.275	319.685
27	80	18	-30	34.983	300.963
28	82	-2	-28	27.673	265.403
29	74	7	-39	39.621	280.175
30	88	-12	-18	21.632	236.306
31	94	-13	-10	16.247	215.053
32	95	-25	-4	25.318	189.087
33	49	-49	50	70.006	134.422
34	83	-35	28	44.823	141.340
35	96	-24	37	44.104	122.971
36	98	-12	27	29.548	113.966
37	96	-5	35	35.130	100.611
38	90	-3	89	88.356	94.215
39	94	-1	32	31.630	94.325
40	90	7	30	29.764	80.133

<u>41</u>	85	19	17	24.110	43.002
<u>42</u>	70	15	-3	15.294	348.693
<u>43</u>	49	8	13	15.264	58.400
<u>44</u>	65	0	0	0.001	145.099
<u>45</u>	25	58	50	65.149	38.931
<u>46</u>	40	55	-5	55.223	354.806
<u>47</u>	27	52	-42	66.842	321.072
<u>48</u>	21	26	-39	46.872	303.690
<u>49</u>	26	-1	-42	39.510	279.903
<u>50</u>	19	35	-70	76.017	300.986
<u>51</u>	39	-9	-36	34.931	262.173
<u>52</u>	43	-20	-22	27.506	230.718
<u>53</u>	49	-49	50	70.006	134.422
<u>54</u>	30	-40	-10	22.633	196.128
<u>55</u>	31	-36	36	50.911	135.000
<u>56</u>	46	-33	49	59.076	123.960
<u>57</u>	48	-20	48	52.000	112.621
<u>58</u>	49	-15	-8	16.999	208.069
<u>59</u>	90	-3	89	88.356	94.215
<u>60</u>	58	5	52	52.239	84.510
<u>61</u>	49	25	59	62.428	66.286
<u>62</u>	38	44	44	62.223	45.002
<u>63</u>	24	14	14	19.798	45.004
<u>64</u>	18	23	20	30.478	41.011
<u>65</u>	25	58	50	65.149	38.931
<u>66</u>	15	-1	40	22.872	83.624
<u>67</u>	20	-3	50	28.944	89.365
<u>68</u>	25	0	0	0.000	145.099
<u>69</u>	10	-50	-50	35.190	283.426
<u>70</u>	20	-10	-10	14.141	224.999
<u>71</u>	52	10	-1	10.048	354.294
<u>72</u>	51	30	30	42.424	45.003
<u>73</u>	75	50	50	58.147	49.005
<u>74</u>	95	70	70	51.280	65.095

پرسشنامه ۱: پرسشنامه محقق ساخته "۲۵ احساس یا هیجان مثبت برآمده از تعامل انسان با محصول".  
**Questionnaire 1: Questionnaire created by the researcher "25 positive feelings or emotions arising from human interaction with the product".**

به نام خدا

پرسشنامه حاضر در مورد "احساسات و هیجانات مثبت برآمده در هنگام تعامل انسان با محصول" می باشد. خواهشمند است نظر خود را در رابطه با هر مورد تعیین شده، به صورت درصد (یکی از اعداد بین ۰ تا ۱۰۰) در بخش مربوطه وارد نمایید. لازم به ذکر است که میزان اختصاص یافته امتیاز به هر مورد، میزان تجربه شدن و برآمدن آن احساس و هیجان مثبت را در تعامل انسان با محصول تعیین می سازد. همچنین در این راستا این نکته نیز ضروری است که محصول مشخصی مدنظر نبوده و صرفاً نظرات، متمرکز بر موضوع کلی احساسات مثبت برآمده از تعامل انسان با محصول می باشد.

احساسات و هیجانات مثبت برآمده از تعامل انسان با محصول	امتیاز دهی (بین ۰ تا ۱۰۰)
۱. حس تحسین	
۲. حس سرگرمی	
۳. حس پیش بینی یا انتظار	
۴. حس اطمینان	
۵. حس شجاعت	
۶. حس تمایل یا خواستن	
۷. حس خیال اندیشی یا خیال پرستی	
۸. حس فریبندگی یا دلربایی	
۹. حس نیرومندی	
۱۰. حس سرخوشی	
۱۱. حس شیفتگی	
۱۲. حس امید	
۱۳. حس الهام بخشی	
۱۴. حس شادی	

	۱۵. حس مهربانی
	۱۶. حس عشق
	۱۷. حس شهوت
	۱۸. حس غرور یا افتخار
	۱۹. حس آرامش
	۲۰. حس تسکین
	۲۱. حس احترام
	۲۲. حس رضایت یا خوشنودی
	۲۳. حس شگفتی یا غافلگیری
	۲۴. حس همدردی
	۲۵. حس ستایش یا پرستش

**پرسشنامه ۲:** پرسشنامه محقق ساخته "۲۵ احساس یا هیجان مثبت در رابطه با رنگ ترجیحی".  
**Questionnaire 2:** Questionnaire created by the researcher "25 positive feelings or emotions related to preferred color".

به نام خدا

در پرسشنامه حاضر، ۲۵ احساس یا هیجان مثبت لیست گردیده است. لطفاً هر کدام از احساسات درون لیست که از طریق رنگ ترجیحی برای شما تداعی می شود را با علامت  انتخاب نموده و به آن بر اساس میزان اهمیت و تداعی گری آن رنگ از ۰ تا ۱۰۰ امتیاز دهید. لازم به ذکر است که می توانید هر کدام از احساساتی را که از طریق رنگ ترجیحی برای شما تداعی نمی شود را انتخاب نکنید.

۱.	حس تحسین
۲.	حس سرگرمی
۳.	حس پیش بینی یا انتظار
۴.	حس اطمینان
۵.	حس شجاعت
۶.	حس تمایل یا خواستن
۷.	حس خیال اندیشی یا خیال پرستی
۸.	حس فریبندگی یا دلربایی
۹.	حس نیرومندی
۱۰.	حس سرخوشی
۱۱.	حس شیفتگی
۱۲.	حس امید
۱۳.	حس الهام بخشی
۱۴.	حس شادی
۱۵.	حس مهربانی
۱۶.	حس عشق
۱۷.	حس شهوت

	۱۸. حس غرور یا افتخار
	۱۹. حس آرامش
	۲۰. حس تسکین
	۲۱. حس احترام
	۲۲. حس رضایت یا خوشنودی
	۲۳. حس شگفتی یا غافلگیری
	۲۴. حس همدردی
	۲۵. حس ستایش یا پرستش

پرسشنامه ۳: پرسشنامه محقق ساخته "عوامل تأثیرگذار بر ترجیحات مصرف کنندگان".

Questionnaire 3: Questionnaire created by the researcher "Factors affecting consumer preferences".

به نام خدا

باسلام،

پرسشنامه حاضر در مورد ترجیحات مصرف کنندگان کالا یا محصولات مصرفی می باشد. خواهشمند است نظر خود را در رابطه با هر مورد تعیین شده، به صورت درصد (یکی از اعداد بین ۰ تا ۱۰۰) در بخش مربوطه وارد نمایید. لازم به ذکر است که میزان اختصاص یافته امتیاز به هر مورد، میزان تأثیرگذاری آن را بر ترجیحات مصرف کنندگان تعیین می سازد. همچنین در این راستا محصول مشخصی مدنظر نبوده و صرفاً نظرات کلی پیرامون موارد تأثیرگذار بر ترجیحات مصرف کنندگان مورد پرسش قرار گرفته است.

در ضمن به شما اطمینان داده می شود پاسخ های دریافت شده به صورت کاملاً محرمانه ثبت شده و تنها نیز نتایج آماری به صورت کلی ارائه خواهد گردید. پیشاپیش از صرف زمان، یاری رسانی و نیز توجه شما در به انجام رسیدن این پژوهش، کمال سپاسگزاری و قدرانی را دارم.

امتیازدهی (بین ۰ تا ۱۰۰)	عوامل تأثیرگذار بر ترجیحات (تمایلات) مصرف کنندگان
	۱. اندازه بسته بندی محصول
	۲. رنگ بسته بندی محصول
	۳. شکل و فرم بسته بندی محصول
	۴. جنس بسته بندی محصول
	۵. اطلاعات روی بسته بندی (حروف و نمادها) محصول
	۶. تصاویر مربوط به بسته بندی
	۷. عملکرد محصول
	۸. پایایی محصول: ثبات در عملکرد آن
	۹. دوام محصول: طول عمر محصول و استحکام کلی آن.
	۱۰. سهولت در دسترس بودن محصول
	۱۱. زیبایی شناسی: ظاهر و میزان جذاب بودن محصول

	۱۲. قیمت کالا یا محصول
	۱۳. کیفیت یک محصول
	۱۴. خدمات پس از فروش یک محصول
	۱۵. خلاقیت و نوآوری در یک محصول
	۱۶. دقت در تولید محصول
	۱۷. نشانه ها و نمادهای مربوط به محصول
	۱۸. قابل اعتماد بودن محصول
	۱۹. هوشمندانه بودن طراحی محصول
	۲۰. لوکس بودن محصول
	۲۱. قابل فهم بودن محصول
	۲۲. معنادار بودن محصول
	۲۳. تصویر ذهنی برآمده شامل: سازنده، شرکت و کشور مبدأ محصول
	۲۴. توسعه یافتگی شامل: سازنده، شرکت و کشور مبدأ محصول
	۲۵. نوع برند یا نام تجاری محصول
	۲۶. ویژگی های انسانی مرتبط با نام تجاری (شخصیت برند)
	۲۷. استحکام برآمده از شخصیت برند محصول
	۲۸. دلفریبی برآمده از شخصیت برند محصول
	۲۹. شایستگی برآمده از شخصیت برند محصول
	۳۰. هیجان برآمده از شخصیت برند محصول
	۳۱. صمیمیت برآمده از شخصیت برند محصول
	۳۲. شهرت محصول یا برند آن



	۳۳. نحوه تبلیغ برند محصول
	۳۴. نحوه تبلیغ لوگوی محصول
	۳۵. نحوه نمایش تایپوگرافی محصول: هنر و فن حروف چینی (حروف نگاری) برای نمایش زبان.
	۳۶. نحوه نمایش رنگ محصول
	۳۷. نحوه ارائه شعار تبلیغاتی محصول
	۳۸. اطلاعات بدست آمده از تبلیغات تجاری در رابطه با محصول
	۳۹. تعدد تبلیغات در برجسته سازی برند محصول
	۴۰. جذابیت تبلیغات مرتبط با محصول
	۴۱. ارتباط گیری بین پیام های تبلیغاتی و مصرف کنندگان در رابطه با محصول
	۴۲. سطح دانش مصرف کننده نسبت به تبلیغات محصول
	۴۳. نگرش کلی مصرف کننده نسبت به تبلیغات محصول
	۴۴. کیفیت اطلاع رسانی در رابطه با محصولات
	۴۵. آگاهی مصرف کننده در مورد ماهیت محصول
	۴۶. مکان ارائه محصول
	۴۷. موسیقی مناسب در مکان ارائه محصول
	۴۸. استفاده از رنگ های مناسب در مکان ارائه محصول
	۴۹. پوشش افراد مرتبط با ارائه محصول
	۵۰. کیفیت تعامل افراد مرتبط با ارائه محصول
	۵۱. نوآوری در ارائه محصول
	۵۲. محل قرارگیری مناسب محصول

	۵۳. جو مناسب در مکان ارائه محصول
	۵۴. طراحی مناسب محیط اجتماعی در برگیرنده محصول
	۵۵. ازدحام یا شلوغی جمعیت در مکان ارائه محصول
	۵۶. ادراک مصرف کننده
	۵۷. یادگیری مصرف کننده
	۵۸. انگیزش مصرف کننده
	۵۹. شخصیت مصرف کننده
	۶۰. نگرش مصرف کننده
	۶۱. سبک زندگی مصرف کننده
	۶۲. فرهنگ و ارزش های جامعه
	۶۳. طبقه اجتماعی
	۶۴. گروه های مرجع: گروهی که ارزش ها، هنجارها، نگرش ها یا باورهای آن به عنوان راهنمایی برای رفتار فرد به کار می رود.
	۶۵. رهبران عقیدتی: مصرف کنندگانی هستند که بر تصمیم های خرید دیگر مصرف کنندگان تأثیر می گذارند.
	۶۶. تعاملات متقابل خانواده: در قالب یک خانواده مجموعه افرادی که با یکدیگر زندگی می کنند نیز، بر ترجیحات و تمایلات یکدیگر نسبت به خرید یک محصول تأثیر می گذارند.
	۶۷. سن مصرف کننده
	۶۸. جنسیت مصرف کننده
	۶۹. تحصیلات مصرف کننده
	۷۰. شغل مصرف کننده
	۷۱. میزان درآمد مصرف کننده

	۷۲. محل زندگی مصرف کننده
	۷۳. اندازه خانواده مصرف کننده
	۷۴. نوع مذهب مصرف کننده
	۷۵. مصرف گرایی در فرهنگ جامعه
	۷۶. میزان چشم و هم چشمی در فرهنگ جامعه
	۷۷. هنجارهای فرهنگی از جمله آداب، رسوم و میثاق ها
	۷۸. توجه به فرهنگ جمع گرایی جامعه
	۷۹. توجه به فرهنگ اخلاق گرایی جامعه
	۸۰. محیط اجتماعی مصرف کننده
	۸۱. توجه به مصرف کننده از سوی ارائه کننده محصول
	۸۲. روش های نوین تبلیغات از سوی ارائه کننده محصول
	۸۳. سیاست گذاری دولت ها
	۸۴. کیفیت تکنولوژی
	۸۵. تطابق نیاز مشتریان با محصول
	۸۶. میزان زمان در دسترس مصرف کننده برای خرید