

تأثیر رنگ‌ها بر کار آیی تبلیغات

دکتر سهیل سرمد سعیدی^۱
را حله صفار^۲

چکیده

امروزه شرکت‌ها به اثر معجزه آسای رنگ‌ها پی برده اند. رنگ می تواند علاقه را برانگیزد و در نتیجه میل به خرید محصول را افزایش دهد. برای هدفمند کردن هر چه بیشتر تبلیغات به شناخت رنگ‌ها، خصوصیات و تاثیرات متفاوت آن‌ها بر افراد نیاز داریم. هدف اصلی در این مطالعه، بررسی وجود اختلاف در رنگ انتخابی روش‌های تبلیغاتی تلویزیونی، بیلبوردی و اتوبوسی از طریق مدل آیدا^۳ و تعیین رنگی است که بیشترین اثر را در هر یک از سه رسانه دارد. لذا طی یک تحقیق پیمایشی پرسشنامه‌ای در بین خریداران مواد شوینده و بهداشتی توزیع شد و موارد بالا با استفاده از روش رگرسیون لجستیک ترتیبی و نیکویی برآزش مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می دهد که تاثیر رنگ مورد استفاده در تبلیغات این سه روش از تفاوت معنی داری برخوردار است و در انتخاب رنگ، سفید بیشترین میزان

۱. عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳. مدل آیدا (AIDA) شامل ۴ مرحله است. مرحله اول جلب توجه یا ایجاد آگاهی (Attention) است. مرحله دوم عبارت است از ایجاد علاقه (Interest) در مشتری. مرحله بعد ایجاد شور و اشتیاق (Desire) در افراد است. این مرحله از اهمیت بالایی برخوردار است. آخرین مرحله خاتمه دادن به فروش و یا خرید (Action) است. در این مرحله از مشتری می‌خواهید که در مورد خرید تصمیم قطعی خود را بگیرد و به این فرایند خاتمه دهد.

را دارد. هر چند با نگاهی دقیق درمی یابیم که شرکت‌ها در کنار این رنگ با توجه به نوع محصولات خود باید از دیگر رنگ‌های برانگیزنده علاقه نیز استفاده کنند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تلویزیون، بیلبردی، اتوبوسی، رنگ، مدل آیدا.

مقدمه

با افزایش رقابت تولیدکنندگانی که بدنبال افزایش فروش محصولات خود در بازار هستند تحول زیادی در زمینه استفاده از تبلیغات پدید آمده است. انجام فعالیت‌های تبلیغاتی بر اساس یک برنامه مناسب به ما کمک می‌کند تا با پی‌موردن مسیری درست به نتیجه قابل قبول دست یابیم. با نگاهی بر اثر رنگ در انتخاب مصرف کننده و تبلیغ به عنوان ابزار بسیار مهم بازاریابی معلوم می‌شود که بازاریابان در تشخیص قدرت و اثر رنگ در تصمیم مصرف کنندگان چندان موفق نبوده اند (Garber & Hyatt, 2000). از آنجاکه در بخش‌هایی از بازاریابی که رنگ به طور مستقیم بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد و اثرات رنگ‌ها تعیین کننده رفتار بسیاری از مصرف کنندگان است، بویژه با توجه به خاصیت فعال کننده بعضی از رنگ‌ها و ویژگی بی اثر کننده بعضی دیگر از رنگ‌ها (Crowley, 1993, 59)، رنگ می‌تواند با برانگیختن علاقه، میل به خرید محصول را افزایش دهد. رنگ کسب و کار را در افزایش اثربخشی تبلیغات برای از میان برداشتن ابهامات نام تجاری و حتی ایجاد درآمد جدید بهبود می‌بخشد. (Andrews & Smith, 1996). معمولاً مصرف کنندگان، بعضی از رنگ‌ها را با محصولاتی خاص مرتبط می‌دانند که این خود باعث می‌شود درک چگونگی واکنش افراد به رنگ‌ها بسیار مشکل تر شود (Grossman & Wiesenblit, 1999, 78). طراحان تبلیغاتی در کشور باید از طریق ارایه رنگ‌ها و الگوهای مناسب اثر بلند مدت تبلیغات خود در جامعه را فراهم کنند. بنابراین، بهتر است که نظریه تبلیغات بازاریابی را براساس استراتژی‌های اثربخشی تبلیغات

تأثیر رنگ‌ها بر کارایی تبلیغات < ۱۶۱

مطرح شده در این زمینه بکار برند. یکی از این روش‌ها استفاده از مدل آیدا^۱ است که برای اندازه‌گیری کمی و کیفی اثربخشی مناسب است.

به دلیل رقابت روزافزون در دنیای امروز، شناخت راه‌های جذب و وفاداری مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است. یکی از این راه‌ها شناخت رنگ‌ها و استفاده از آن‌ها در تبلیغات است توجه به این نکته کسب موفقیت‌های روزافزون متولیان تبلیغات خواهد شد. به علاوه طبق نظر محققان پیشین، استفاده از رنگ در تبلیغات سبب جلب توجه بیشتر و افزایش ارتباطات از طریق بصری و کپی برداری از اجزاء، توسط مغز می‌شود (Lohse & Rosen, 2001, 75).

در سده گذشته مدل‌هایی برای اثربخشی تبلیغات ارائه شده است که به مدل‌های اثربخشی سلسله‌مراتبی موسوم اند. مدلی که بیش از همه مورد استفاده قرار گرفته مدل آیدا است. که توسط المولویس^۲ در حدود ۱۹۰۰ ارائه شده است. در سال‌های بعد از آن نیز مدل‌های متعددی توسط نظریه پردازان ارائه شد که به نحوی با مدل آیدا مرتبط بودند. لذا بعد از گذشت یک قرن هنوز هم این مدل طرفداران زیادی دارد (Barry, Howard, 1990). براساس این مدل بزرگترین رسالت تبلیغات ایجاد آگاهی در بینندگان است. مردم باید بدانند که هستند؛ چه چیزی تولید می‌کنند؛ و چه چیزی آن‌ها را از سایر شرکت‌ها متمایز می‌کند و چگونه می‌توانند به آن وجه تمایز دسترسی پیدا کنند (Pleasant, 2009).

طرح تحقیق

هدف تحقیق: از جمله اهداف این تحقیق می‌توان به بررسی تاثیر و اهمیت رنگ در تبلیغات، بر مصرف‌کنندگان در خرید محصول؛ تعیین اهمیت رنگ در نگاه مصرف‌کننده، در هر یک از مراحل مدل؛ ارزیابی وجود تفاوت بین رنگ ترجیحی مصرف‌کنندگان در سه رسانه انتخابی اشاره کرد.

1. Attention, Interest, Desire & Action (AIDA)
2. Elmo Lewis

در این تحقیق با استفاده از شاخص‌های هر یک از مراحل مدل آیدا، در پی پاسخ به این سؤال‌ها هستیم که آیا رنگ تبلیغ در رسانه‌های مختلف از تفاوت معنی داری برخوردار است؟ و آیا در رابطه با یک محصول، رنگ خاصی برای مصرف کننده حائز اهمیت است؟

پیشینه تحقیق: تحقیقی توسط ملکی (۱۳۸۳) در مورد اثربخشی تبلیغات توسط مدل آیدا انجام شده است. به گفته ایشان این مدل عملکرد تبلیغات را در هر مرحله جامعه مورد بررسی قرار دهد و نقاط قوت و ضعف آن را مشخص می‌کند. روش تحقیق در این پژوهش میدانی بوده و از میان فروشگاه‌های زنجیره‌یی شهر تهران تعداد ۲۰۰ نمونه به طور تصادفی انتخاب شدند. در این پژوهش برای بررسی فرضیات از آزمون دو جمله‌یی، رتبه‌یی فریدمن و همبستگی اسپیرمن بهره گرفته شده است. نتایج فوق نشان می‌دهد که شرکت کاله توانسته است در هر یک از ۴ عامل فوق اثربخش باشد و به اهداف خود نایل گردد.

تحقیق دیگری توسط دبی فانک^۱ و نلسون دایبسی^۲ (2006) در مالزی صورت گرفته و اثر رنگ محصول بر جذب مصرف کننده در صنعت اتومبیل‌سازی بررسی شده است. البته این مطالعه به بررسی اثر رنگ در خود محصول می‌پردازد. اثر رنگ بر محصول با توجه به اهمیت رنگ، طرز برخورد مصرف کننده نسبت به رنگ، جذابیت رنگ، هنجارهای رنگ و ترجیحات رنگ با در نظر گرفتن عنصر جنسیت به عنوان عامل مداخله گر در این انتخاب بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهند که مصرف کنندگان بیشتر به خرید ماشین‌هایی علاقه دارند که رنگ مورد علاقه آن‌ها را داشته باشد و یا رنگی که احساس خوبی به آن‌ها می‌دهد، رنگ‌هایی که به نظر آن‌ها و یا برای افرادی که برایشان مهم است، جذاب و قابل قبول باشد. معانی رنگ‌ها تاثیری در خرید آن‌ها ندارد. بیشترین رنگ‌های مورد علاقه برای اتومبیل آن‌ها هم به ترتیب آبی، مشکی، صورتی، سفید، قرمز و سبز بوده است.

1. Debby Funk
2. Nelson Oly Ndubisi

تأثیر رنگ‌ها بر کارایی تبلیغات ← ۱۶۳

در تحقیق دیگری که توسط گیلبرت^۱ (1933) انجام شد، ۳۶ دانشجو انتخاب شدند. به آن‌ها ۲۸ صفحه تبلیغاتی نشان داده شد. ۱۴ تبلیغ رنگی و ۱۴ تبلیغ غیر رنگی بودند. هر تبلیغی به مدت ۱۰ ثانیه در معرض دید آن‌ها قرار داشت. به محض این که آخرین تبلیغ به آن‌ها نشان داده شد، از آن‌ها خواسته شد که اسامی تبلیغ‌هایی را که به خاطر می‌آورند، بنویسند. ۲۷ نفر تبلیغ‌هایی رنگی را بیشتر از غیر رنگی به خاطر آوردند. ۵ نفر به تعداد مساوی از هر دو نوع تبلیغ به خاطر آوردند و ۴ نفر بیشتر تبلیغ‌های غیر رنگی را به خاطر آوردند. بطور کلی ۲۳۳ تبلیغ رنگی به یادآورده شد. این میانگین تقریبی ۶.۵ تبلیغ رنگی برای هر دانشجو و ۳.۹ تبلیغ غیر رنگی برای هر دانشجو که تقریباً ۶۶ درصد موارد به خاطر سپرده شده تبلیغات رنگی بوده است. بررسی نتایج نشان می‌دهد برای مخاطبان که تبلیغات رنگی بیشتر از غیر رنگی تاثیرگذار بوده است.

در مورد چارچوب نظری می‌توان از رنگ به عنوان عامل مستقل در تبلیغات برای بررسی تاثیرگذاری آن در جذب مصرف کننده استفاده کرد. در این تحقیق به بررسی اهمیت و تاثیر رنگ در تبلیغات می‌پردازیم تا به عنوان یکی از اهرم‌های تاثیرگذار بر جذب مصرف کننده مورد استفاده قرار گیرد.

اثر بخشی تبلیغات هم به عنوان متغیر وابسته، متغیری که رنگ‌های مختلف بر روی آن دارای اثرات متفاوت است، در نظر گرفته می‌شود. برای بررسی این اثر بخشی نیز با توجه به روش‌های مختلف مورد استفاده روش مبتنی بر مدل آیدا مورد استفاده قرار گرفت..

فرضیه‌های تحقیق: یک فرضیه اصلی و دوازده فرضیه فرعی تحقیق به قرار زیر ارائه می‌شود:

فرضیه اصلی: رنگ انتخابی افراد برای تبلیغات در سه رسانه متفاوت است.

۱. سفید در تبلیغات تلویزیونی بیشترین تاثیر را در جلب توجه در مدل آیدا دارد.
۲. سفید در تبلیغات تلویزیونی بیشترین تاثیر را در ایجاد علاقه در مدل آیدا دارد.
۳. سفید در تبلیغات تلویزیونی بیشترین تاثیر را در ایجاد اشتیاق در مدل آیدا دارد.

۴. سفید در تبلیغات تلویزیونی بیشترین تاثیر را در اقدام به خرید در مدل آیدا دارد.
۵. آبی در تبلیغات بیلوردی بیشترین تاثیر را در جلب توجه در مدل آیدا دارد.
۶. آبی در تبلیغات بیلوردی بیشترین تاثیر را در ایجاد علاقه در مدل آیدا دارد.
۷. آبی در تبلیغات بیلوردی بیشترین تاثیر را در ایجاد اشتیاق در مدل آیدا دارد.
۸. آبی در تبلیغات بیلوردی بیشترین تاثیر را در اقدام به خرید در مدل آیدا دارد.
۹. آبی در تبلیغات اتوبوسی بیشترین تاثیر را در جلب توجه در مدل آیدا دارد.
۱۰. آبی در تبلیغات اتوبوسی بیشترین تاثیر را در ایجاد علاقه در مدل آیدا دارد.
۱۱. آبی در تبلیغات اتوبوسی بیشترین تاثیر را در ایجاد اشتیاق در مدل آیدا دارد.
۱۲. آبی در تبلیغات اتوبوسی بیشترین تاثیر را در اقدام به خرید در مدل آیدا دارد.

تعاریف واژه‌ها و مفاهیم: تعاریف و مفاهیم واژگان اصلی مورد استفاده و مدل تحقیق به

قرار زیر است:

- **رنگ:** به طول موج‌های مختلف نور که هر یک منحصر به فرد و با دیگری متفاوت است. تقریباً ۶۲ تا ۹۰ درصد از ارزیابی‌ها در دنیای امروز صرفاً براساس رنگ انجام می‌شود. پژوهش‌های بازاریابی حاکی از آن است که ارتباط بسیار نزدیکی بین علایق افراد به رنگ‌ها و انتخاب کالا وجود دارد (Singh, 2006, 783). به عنوان مثال ایتن (۱۳۷۰) معتقد است که آبی رنگ احساس آرامش، پاکیزگی و خنکی است و همچنین برای محصولاتی که متضمن پاکیزگی، بهداشت، آب و آسمان باشند، بسیار مناسب است. زرد تحریک کننده سیستم جهاز هضمه بوده و سبب افزایش سوخت و ساز بدن می‌شود و در رستوران‌ها و اغذیه‌فروشی‌ها بسیار مورد استفاده است (Singh, 2006).
- **تبلیغات:** به هرگونه ارائه و تبلیغ ایده، کالا یا خدمت که توسط یک واحد تبلیغاتی انجام شود و مستلزم پرداخت هزینه باشد، اطلاق می‌شود. تبلیغات یک شرکت، آن هم در مقیاس وسیع تلویحاً دلالت بر بزرگی و شهرت و موفقیت آن شرکت دارد. این گونه از

تأثیر رنگ‌ها بر کارایی تبلیغات ← ۱۶۵

تبلیغات هم جذاب است و هم با این نوع تبلیغات می‌توان یک تصویر ذهنی بلند مدت از کالا ایجاد کرد (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۵، ۵۹۶).

- **تبلیغات تلویزیونی:** تبلیغات تلویزیونی محرکی است که از این رسانه پخش می‌شود و پیام‌های سمعی را با تاثیرات صوتی، تصویری، حرکتی، رنگی، همراه با موسیقی و یا حتی با صدای اصلی آن، بیننده خود را ترغیب به خرید تشویق می‌کند.
- **بیلبوردهای تبلیغاتی:** به هرگونه تبلیغات پوستری و غیر شخصی ایده‌ها، کالاها یا خدمات که در اندازه‌های مختلف و در نقاط مختلف شهرها و جاده‌ها انجام می‌شود، اطلاق می‌گردد. این نوع تبلیغ یکی از روش‌های تبلیغاتی آگهی‌های تجاری برون‌خانه بی^۱ و یا شهری (و یا به تعبیر دیگر تبلیغات محیطی) است. آگهی‌های برون‌خانه‌یی خود به دو دسته ثابت^۲ و متحرک^۳ تقسیم می‌شوند (Russell & Lane, 1999). تبلیغات برون‌خانه‌یی یا محیطی بهترین وسیله برای حفظ و به خاطر سپردن و به خاطر آوردن یک نام تجاری توسط خریداران است (Lichtenthal & et al, 2006, 237).
- **تبلیغات اتوبوسی:** این نوع تبلیغات همانند یک تابلوی اطلاع‌رسانی عمل می‌کند که در سطح شهر می‌گردد. در واقع تبلیغات در این حوزه شامل تبلیغات بیرونی و درونی اتوبوس است. تبلیغات بیرونی شامل کناره‌ها، جلو و عقب اتوبوس است که در سایزهای مختلف نمایش داده می‌شود (Surmanek, 1993, 26).
- **اثربخشی تبلیغات:** تعریف ساده‌ای که می‌توان از آن کرد: میزان تاثیر تبلیغات بر افزایش تعداد مصرف‌کننده است. اثربخشی به میزان تناسب تبلیغ با باورهای قبلی مصرف‌کننده بستگی دارد که حاصل عناصر فرهنگی و هنجارهای اجتماعی است..
- **مدل آیدا:** شامل ۴ مرحله است. مرحله اول جلب توجه (یا آگاهی)^۴ است. به این معنی که قبل از آنکه چیزی را به کسی بفروشید باید توجه او را جلب کنید. مرحله دوم ایجاد

-
1. Out-of-home Advertising
 2. Fixed
 3. Transit
 4. Attention

علاقه در مشتری^۱ است. به این معنی که با نشان دادن خصوصیات و مزایای محصول افراد را به محصول خود علاقه‌مند کنید. مرحله سوم ایجاد شور و اشتیاق بوده^۲ که اهمیت بالایی دارد. مرحله آخر تحقق بخشیدن به فروش و یا خرید است.^۳ در این مرحله از مشتری می‌خواهید که در مورد خرید تصمیم قطعی خود را بگیرد و به فرایند آیدا خاتمه دهد (Barry & Howard, 1990, 121-130).

در صورتی که تبلیغ با اصول اولیه ساخت آگهی تهیه شده باشد کسانی که در معرض تبلیغات قرار می‌گیرند مرحله اول و دوم را راحت‌تر طی می‌کنند، مرحله بعد ایجاد اشتیاق، تعداد افراد کمتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد و با رسیدن به مرحله آخر تعداد افراد تحت تاثیر قرار گرفته باز هم کمتر می‌شود (Bendixen, 1993, 19). براساس این مدل بیشترین کاری که تبلیغات باید انجام دهند ایجاد آگاهی در بینندگان است. مردم باید آن‌ها را بشناسند و بدانند که چه چیزی آن‌ها را از سایرین متمایز می‌کند. سپس شرکت باید از طریق برنامه‌های تبلیغاتی علاقه‌مندی بینندگان را به محصولات خود افزایش دهد. در زمانی که تبلیغات در رسانه‌های مختلف به نمایش در می‌آید مردم شروع به کسب اطلاع مردم از محصولات شرکت شروع می‌شود. در مرحله سوم باید انتظار داشت شور و اشتیاقی در بین مشتریان بالقوه ایجاد شود این نیازمند تبلیغاتی است که این شرکت را از شرکت‌های رقیب متمایز سازد و مزایایی را حتی فراتر از نیاز مشتریان به آن‌ها ارائه کند. مرحله آخر مشکل‌ترین بخش است. بیشتر مشتریان بالقوه وارد این بخش از اثربخشی تبلیغات نمی‌شوند. دستیابی شرکت‌ها به این مرحله تنها از راه تبلیغات مشکل‌میسر می‌شود (Pleasant, 2009, 33).

روش تحقیق: تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای روش، پیمایشی است.

1. Interest
2. Desire
3. Action

تأثیر رنگ‌ها بر کارایی تبلیغات < ۱۶۷

جامعه آماری و حجم نمونه: جامعه آماری در این تحقیق تمام مصرف کنندگان محصولات شوینده و بهداشتی در سطح شهر تهران را شامل می‌شود. صفت مشترک این جامعه، مصرف کننده محصولات شوینده و بهداشتی بودن، است و هدف بررسی اثربخشی تبلیغات در تلویزیون، اتوبوس و بیلبورد با توجه به روش آیدا است.

برای تعیین تعداد نمونه مورد نیاز، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران با خطای مجاط ۰/۰۶ استفاده و حجم نمونه ۲۶۷ نفر محاسبه شده است.

بعد از تعیین حجم نمونه، با روش نمونه گیری تصادفی، تعداد ۵۵۰ پرسشنامه در بین مردم توزیع شد که تعداد ۴۱۲ پرسشنامه از آن‌ها جمع آوری گردید. ۹۲ پرسشنامه قابل استفاده نبود. در نهایت تعداد ۳۲۰ پرسشنامه کامل مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها: داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌یی و پرسشنامه‌یی جمع آوری شده است. شاخص و متغیرهای در نظر گرفته شده برای هر یک از مراحل مدل در جدول زیر بطور خلاصه ارائه شده است:

جدول ۱: شاخص‌های مربوط به هر مرحله از مدل (ولز و دیگران، ۱۳۸۳، ۳۰۰-۳۱۱)

مراحل مدل AIDA	شاخص‌های در نظر گرفته شده
جلب توجه	در معرض قرار گرفتن، توجه، درگیر شدن، یاد دادن و دانستن
ایجاد علاقه	مربوط بودن، ربط شخصی، تداعی، نگرش‌ها
ایجاد شور و اشتیاق	علاقه به محصول، حفظ علاقه، جذب‌ها، دوست داشتنی بودن
عمل (خرید)	به خود قبولاندن، اقتناع

روایی ابراز با استفاده از نظر استادان و صاحب نظران مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن هم از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از ۳۰ پرسشنامه جمع آوری و با نرم افزار SPSS مقدار آن‌ها برای هر یک از سه روش تبلیغاتی، بطور جداگانه محاسبه شد. آلفای تبلیغات تلویزیونی ۰/۹۲۴، تبلیغات اتوبوسی ۰/۸۷۸ و تبلیغات بیلبوردی ۰/۸۹۸ بدست آمد. بعد از آن

با استفاده از روش نیکویی برازش بررسی شد که آیا توزیع رنگ‌ها در جامعه با توجه به شاخص‌های در نظر گرفته شده، از تفاوتی برخوردار است یا خیر؟ سپس با استفاده از روش رگرسیون لجستیک ترتیبی^۱ بررسی خواهیم کرد که کدام رنگ در هر یک از روش‌های تبلیغاتی و در هر یک از مراحل مدل آیدا بیشترین طرفدار را دارا است.

یافته‌های پژوهش

✓ فرضیه اول: رنگ انتخابی افراد برای تبلیغات در این سه رسانه متفاوت است.

جدول ۲: نتایج تحلیل نیکویی برازش روش‌های تبلیغی

سوالات پرسشنامه	نوع تبلیغ	تلویزیونی	بیلوردی	اتوبوسی
سوال ۱۴	کای دو	۲۹۱/۲۵۰	۵۶۶/۶۴۶	۴۲۰/۲۴۵
	درجه آزادی	۶	۶	۶
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سوال ۱۵	کای دو	۳۲۲/۵۹۹	۴۹۵/۴۳۸	۴۶۶/۴۵۸
	درجه آزادی	۶	۶	۶
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سوال ۱۶	کای دو	۲۰۹/۶۲۵	۳۶۳/۲۸۶	۳۳۷/۶۸۸
	درجه آزادی	۶	۶	۶
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سوال ۱۷	کای دو	۶۶/۵۵۷		
	درجه آزادی	۶		هر سه نوع تبلیغ
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰		
سوال ۱۸	کای دو	۱۸۱/۸۳۳	۲۷۷/۶۴۱	۳۳۹/۶۴۱
	درجه آزادی	۶	۶	۶
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سوال ۱۹	کای دو	۱۲۴/۳۳۲	۱۴۸/۹۳۲	۱۶۳/۱۶۷
	درجه آزادی	۶	۶	۶
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

از آنجا که در هر سه روش تبلیغ سطح معنی داری $p = ۰/۰۰۰$ بوده و کمتر از $۰/۰۱$ است، آزمون با احتمال ۹۹٪ معنی دار است به این معنی که توزیع فراوانی رنگ‌ها یکسان

1. Ordinal Logistic Regression (OLR)

تأثیر رنگ‌ها بر کارایی تبلیغات < ۱۶۹

نیست و رنگ‌ها فراوانی‌های متفاوتی در هر روش دارند با توجه به این موارد فرضیه اول فرعی با ۹۹ درصد اطمینان تایید می‌شود.

- فرضیه‌های دوم، سوم، چهارم و پنجم: رنگ سفید در تبلیغات تلویزیونی بیشترین تاثیر را در مرحله جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد اشتیاق و اقدام به خرید مدل آیدا دارد.

نتایج برازش مدل برآورد شده در مورد ابعاد مدل آیدا در زمینه تبلیغات تلویزیونی نشان داد که هر چهار معادله استخراج شده در هر چهار بعد آیدا برای این منظور معنی دار و قابل تعمیم به جامعه است. برای این منظور از شاخص $-2\log$ درستنمایی و شاخص کای اسکویر استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

جدول ۳: نتایج برازش مدل آیدا برای تبلیغات تلویزیونی

ابعاد مدل آیدا	-2Log Likelihood	کای اسکویر	درجه آزادی	سطح معنی داری
توجه	۵۴۴/۹۴	۲۵/۷۳	۷	۰/۰۰۱
علاقه	۵۶۶/۴۴	۲۳/۳۸	۷	۰/۰۰۱
تمایل	۶۰۵/۷۰	۱۶/۰۱	۷	۰/۰۲۵
اقدام به خرید	۵۸۲/۲۷	۲۱/۹۸	۷	۰/۰۰۳

لذا هر چهار معادله برآورد شده در جدول ۳ نشان دهنده معتبر بودن و برازش کلی آن‌ها است و در هر معادله حداقل یکی از رنگ‌ها دارای اثر معنی دار و قابلیت پیش بینی کننده بر روی ابعاد چهار گانه آیدا است. در این مرحله به تفکیک بعد در مورد هر یک از ابعاد چهار گانه تاثیر رنگ‌ها در تبلیغات تلویزیونی بررسی می‌شوند.

با توجه به جدول ۴ و با توجه به سطح معنی داری در بعد جلب توجه، ایجاد علاقه و اقدام به خرید فقط رنگ سفید معنی دار است. بر اساس آماره والد تاثیر رنگ سفید بر بعد توجه، علاقه و خرید در تبلیغات تلویزیونی بیشترین مقدار است و سایر رنگ‌ها در این سه مرحله نقش معنی داری را به لحاظ آماری نشان نمی‌دهند (سطح معنی داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ گزارش شده است). بررسی تاثیر رنگ‌ها بر بعد اشتیاق در تبلیغات تلویزیونی نشان می‌دهد که آماره والد فقط برای رنگ قرمز در سطح پنج درصد معنی دار است، یعنی به لحاظ

آماري بر ايجاد تمايل در مخاطبان رسانه تبليغات تلويزيوني موثر است و ساير رنگ‌ها اثر معني داري ندارند.

جدول ۴: آزمون آماری رنگ‌های موثر بر بعد توجه، علاقه، اشتیاق و خرید در تبلیغات تلویزیونی

سایر	آبی	صورتی	قرمز	زرد	سبز	سفید	ابعاد		
۰/۲۹	۰/۳۴	۲/۳۱	۰/۳۶	۲/۳۲	۰/۳۲	۰/۴۴	۱/۰۰۷	خطای استاندارد	جنب توجه
۰/۰۹	۲/۰۷	۱/۱۶	۰/۴۸	۰/۴۲	۰/۱۴	۱۰/۳۹	۱۵/۷۹	آماره والد	
۰/۷۵	۰/۱۵	۰/۲۸	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۷۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۰/۲۸	۰/۳۳	۲/۲۲	۰/۳۵	۲/۲۳	۰/۳۱	۰/۴۲	۰/۹۹	خطای استاندارد	ایجاد علاقه
۰/۱۴	۰/۶۴	۰/۱۸۹	۰/۰۲۶	۰/۰۰	۰/۰۰	۸/۰۷	۱۵/۴۷	آماره والد	
۰/۷۰	۰/۴۲	۰/۶۶	۰/۸۷	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۰/۲۸	۰/۳۲	۲/۱۶	۰/۳۳	۲/۱۷	۰/۳۱	۰/۴۰۶	۰/۹۵۴	خطای استاندارد	ایجاد اشتیاق
۱/۸۴	۰/۴۴	۰/۴۱	۳/۹۰	۰/۱۹	۰/۰۰	۰/۲۳	۹/۱۵	آماره والد	
۰/۱۷	۰/۵۰	۰/۵۲۲	۰/۰۴۸	۰/۶۶	۰/۹۳	۰/۶۲۵	۰/۰۰۲	سطح معنی داری	
۰/۲۸	۰/۳۳	۲/۲۱	۰/۳۴	۲/۲۲	۰/۳۱	۰/۴۲	۰/۹۸	خطای استاندارد	اقدام به خرید
۱/۱۲	۰/۲۷	۱/۰۶	۰/۰۲	۰/۴۲	۰/۱۴	۵/۱۳	۱۹/۲۰	آماره والد	
۰/۲۸	۰/۵۹	۰/۳۰۳	۰/۸۸۷	۰/۵۱	۰/۷۰	۰/۰۲۳	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

در رگرسیون ترتیبی با تابع لجوجیت؛ سه مقدار برای بررسی قدرت پیش بینی تابع به کار گرفته می شود که تحت عنوان واریانس تبیین شده کاذب نامیده می شوند. هر سه مقدار واریانس تبیین شده کاذب، برای هر چهار مرحله مدل آیدا در تبلیغات تلویزیونی که در جدول ۵ نشان داده شده است کمتر از ۰/۱ هستند. لذا می توان بیان داشت که ترکیب حاصله به گونه ای است که واریانس قابل ملاحظه ای توسط رنگ سفید در ایجاد توجه، ایجاد علاقه و اقدام به خرید و توسط رنگ قرمز در ایجاد اشتیاق در تبلیغات تلویزیونی تبیین شده است.

تأثیر رنگ‌ها بر کارایی تبلیغات < ۱۷۱

جدول ۵ - آماره‌های بررسی واریانس تبیین شده در هر چهار مرحله مدل آیدا

McFadden	Nagelkerke	COX and Snell	مقدار آماره
۰/۰۴۳	۰/۰۹۲	۰/۰۷	جلب توجه
۰/۰۳۸	۰/۰۸۳	۰/۰۷	ایجاد علاقه
۰/۰۲۵	۰/۰۵	۰/۰۴	ایجاد اشتیاق
۰/۰۳۵	۰/۰۷۷	۰/۰۶۶	اقدام به خرید

با توجه به آزمون فرضیه‌های دوم، سوم و پنجم که مورد تایید قرار گرفت، رنگ سفید بیشترین تاثیر را در این سه مرحله از تبلیغات تلویزیونی دارا است، در مورد فرضیه چهارم با توجه به بیشترین اثر قرمز، فرضیه رد می شود.

- فرضیه‌های ششم، هفتم، هشتم و نهم: رنگ آبی در تبلیغات بیلوردی بیشترین تاثیر را در مرحله جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد اشتیاق و اقدام به خرید مدل آیدا دارد. نتایج برازش مدل برآورد شده در مورد ابعاد مدل آیدا در مورد تبلیغات بیلوردی نشان داد که هر چهار معادله استخراج شده در هر چهار بعد آیدا برای این منظور معنی دار و قابل تعمیم به جامعه است. برای این منظور از شاخص $-2\log$ درستنمایی و شاخص کای اسکویئر استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶ آمده است:

جدول ۶ - نتایج برازش مدل آیدا برای تبلیغات بیلوردی

سطح معنی داری	درجه آزادی	کای اسکویئر	-2Log Likelihood	ابعاد مدل آیدا
۰/۰۰۰	۷	۲۷/۲۳	۵۵۳/۶۷	توجه
۰/۰۰۰	۷	۲۸/۷۰	۵۷۲/۳۷	علاقه
۰/۰۱۲	۷	۱۸/۰۸	۶۲۳/۳۲۲	تمایل
۰/۰۰۳	۷	۲۲/۰۲	۵۹۷/۳۹	اقدام به خرید

لذا هر چهار معادله برآورد شده نشان دهنده معتبر بودن آن‌ها و برازش کلی آن‌هاست و در هر معادله حداقل یکی از رنگ‌ها دارای اثر معنی دار و قابلیت پیش بینی کننده بر روی

ابعاد چهار گانه آیدا است. در این قسمت به تفکیک بعد در مورد هر یک از ابعاد چهار گانه، تاثیر رنگ‌ها در تبلیغات بیلوردی بررسی می شوند.

با توجه به جدول ۷ و با توجه به سطح معنی داری در بعد جلب توجه، ایجاد علاقه و اقدام به خرید رنگ سفید و آبی معنی دار هستند. بر اساس آماره والد، تاثیر رنگ سفید بر این سه بعد در تبلیغات بیلوردی بیشترین مقدار و آبی در مقام دوم قرار دارد. سایر رنگ‌ها در این سه مرحله نقش معنی داری را به لحاظ آماری نشان نمی دهند (سطح معنی داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ گزارش شده است). بررسی تاثیر رنگ‌ها بر بعد اشتیاق در تبلیغات بیلوردی نشان می‌دهد که آماره والد، برای هیچ یک از رنگ‌ها معنی دار نیست. می توان بیان نمود که پاسخگویان رنگی را که نشان از ایجاد تمایل آن‌ها در مورد محصولات بهداشتی در تبلیغات بیلوردی باشد به شکل معینی نشان نداده اند.

جدول ۷: آزمون آماری رنگ‌های موثر بر بعد توجه، علاقه، اشتیاق و اقدام به خرید در تبلیغات بیلوردی

	ابعاد	سفید	سبز	زرد	قرمز	صورتی	آبی	سایر
جلب توجه	خطای استاندارد	۰/۳۷	۰/۳۱	۰/۳۵	۰/۲۹	۰/۶۱	۰/۷۲	۰/۲۸
	آماره والد	۹/۱۲	۰/۲۱	۳/۳۳	۰/۰۶	۰/۵۶	۵/۳۸	۰/۶۶
	سطح معنی داری	۰/۰۰	۰/۶۴	۰/۰۶	۰/۸۰	۰/۴۵	۰/۰۲	۰/۴۱
ایجاد علاقه	خطای استاندارد	۰/۳۷	۰/۳۱	۰/۳۴	۰/۲۸	۰/۶۱	۰/۷۱	۰/۲۷
	آماره والد	۹/۷۳	۰/۵۴	۱/۹۶	۰/۰۰۹	۰/۴۱	۴/۷۶	۰/۹۴
	سطح معنی داری	۰/۰۰	۰/۴۶	۰/۱۶	۰/۹۲	۰/۵۲	۰/۰۲۹	۰/۳۳
اشتیاق	خطای استاندارد	۰/۳۵	۰/۳۰	۰/۶۹	۰/۲۷	۰/۵۹	۰/۳۳	۰/۲۷
	آماره والد	۲/۲۷	۰/۰۰۱	۳/۱۴	۱/۳۱	۱/۳۶	۰/۹۳	۲/۰۵
	سطح معنی داری	۰/۱۳	۰/۹۷	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۲۴	۰/۰۷	۰/۱۵
اقدام به خرید	خطای استاندارد	۰/۳۶	۰/۳۱	۰/۳۳	۰/۲۸	۰/۶۱	۰/۷۰	۰/۲۷
	آماره والد	۶/۴۶	۰/۵۳	۰/۵۱۲	۰/۰۲	۱/۴۵	۵/۰۰	۱/۳۴
	سطح معنی داری	۰/۰۱	۰/۴۶	۰/۴۷	۰/۸۸	۰/۲۲	۰/۰۲۵	۰/۲۴

هر سه مقدار واریانس تبیین شده کاذب برای هر چهار مرحله آیدا در تبلیغات بیلوردی که در جدول ۸ نشان داده شده است کمتر از یا مساوی با ۰/۱ هستند، لذا ترکیب حاصله به

تأثیر رنگ‌ها بر کارایی تبلیغات < ۱۷۳

گونه ای است که واریانس قابل ملاحظه ای توسط این دو رنگ یعنی سفید در درجه اول و آبی در درجه دوم در مورد ایجاد توجه، علاقه و خرید در تبلیغات بیلوردی ایجاد شده است. در مورد مرحله اشتیاق هم از آنجاکه هر سه واریانس کمتر از ۰/۱ هستند نتایج بدست آمده معتبر و قابل اتکاء است.

جدول ۸: آماره‌های بررسی واریانس تبیین شده برای چهار مرحله مدل آیدا

مقدار	آماره	McFadden	Nagelkerke	COX and Snell
جلب توجه	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۴۵	۰/۰۸
ایجاد علاقه	۰/۰۸	۰/۱	۰/۰۴۶	۰/۰۸
ایجاد اشتیاق	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۰۵
اقدام به خرید	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۶

با توجه به توضیحات فوق فرضیات ششم، هفتم، هشتم و نهم رد شده و رنگ سفید بیشترین تاثیر را در سه مرحله توجه، علاقه و خرید از تبلیغات بیلوردی دارا است. در مرحله ایجاد اشتیاق هم هیچ یک از رنگ‌ها برتری خاصی را از خود نشان نداده اند و فرضیه مورد تایید قرار نمی گیرد.

- فرضیه‌های دهم، یازدهم، دوازدهم و سیزدهم: رنگ آبی در تبلیغات اتوبوسی بیشترین تاثیر را در مرحله جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد اشتیاق و اقدام به خرید مدل آیدا دارد.

نتایج برازش مدل برآورد شده در مورد ابعاد مدل آیدا در مورد تبلیغات اتوبوسی نشان داد که هر چهار معادله استخراج شده در هر چهار بعد آیدا برای این منظور معنی دار و قابل تعمیم به جامعه است. برای این منظور از شاخص $-2\log$ درستنمایی و شاخص کای اسکویر استفاده شد که نتایج آن در جدول ۹ آمده است:

جدول ۹: نتایج برازش مدل آیدا برای تبلیغات اتوبوسی

ابعاد مدل آیدا	-2Log Likelihood	کای اسکویر	درجه آزادی	سطح معنی داری
توجه	۵۴۷/۵۹	۲۵/۵۱	۷	۰/۰۰۱
علاقه	۵۶۶/۹۴	۲۵/۳۱	۷	۰/۰۰۱
تمایل	۶۱۳/۶۳	۱۷/۴۰	۷	۰/۰۱۵
اقدام به خرید	۵۹۰/۹۴	۲۰/۸۹	۷	۰/۰۰۴

لذا هر چهار معادله برآورد شده، نشان دهنده معتبر بودن آن‌ها و برازش کلی آن‌هاست و در هر معادله حداقل یکی از رنگ‌ها دارای اثر معنی دار و قابلیت پیش بینی کننده بر روی ابعاد چهار گانه آیدا است زیرا که مقدار سطح معنی داری تمام آن‌ها زیر ۰/۰۵ است و لذا به تفکیک بعد، هر یک از ابعاد چهار گانه رنگ‌ها بررسی می شوند.

با توجه به جدول ۱۰ و با توجه به سطح معنی داری در بعد جلب توجه و ایجاد علاقه رنگ سفید و آبی معنی دار هستند. بر اساس آماره والد، تاثیر رنگ سفید بر این سه بعد در تبلیغات اتوبوسی بیشترین مقدار است و آبی در مقام دوم قرار دارد و در مرحله اقدام به خرید تنها رنگ سفید اثر معنی دار نشان می دهد. سایر رنگ‌ها در این سه مرحله نقش معنی داری را به لحاظ آماری نشان نمی دهند. بررسی تاثیر رنگ‌ها بر بعد اشتیاق در تبلیغات اتوبوسی نشان می دهد که آماره والد، تنها برای رنگ قرمز معنی دار است. لذا فقط قرمز به لحاظ آماری بر ایجاد اشتیاق در مخاطبان رسانه تبلیغات اتوبوسی موثر بوده و سایر رنگ‌ها اثر معنی داری ندارند.

تأثیر رنگ‌ها بر کارایی تبلیغات ۱۷۵

جدول ۱۰: معنی داری رنگ‌های موثر بر بعد توجه، ایجاد علاقه، ایجاد اشتیاق و اقدام به خرید در

تبلیغات اتوبوسی

سایر	آبی	صورتی	قرمز	زرد	سبز	سفید	ابعاد		
۰/۲۸	۰/۳۹	۰/۳۹	۰/۳۸	۰/۳۴	۰/۴۶	۰/۴۴	۰/۹۹	خطای استاندارد	جنب توجه
۰/۰۷	۵/۴۴	۱/۱۲	۰/۰۴	۲/۱۱	۰/۲۷	۷/۷	۱۴/۰۳	آماره والد	
۰/۷۹	۰/۰۲	۰/۲۸	۰/۸۳	۰/۱۴	۰/۵۹	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۰/۲۸	۰/۳۸	۰/۳۸	۰/۳۷	۰/۳۳	۰/۴۵	۰/۴۳	۰/۹۸	خطای استاندارد	ایجاد علاقه
۰/۲۲	۴/۴۹	۰/۹۳	۰/۰۰	۰/۶	۰/۲۹	۷/۳۵	۱۴/۹۱	آماره والد	
۰/۶۳	۰/۰۳	۰/۳۳	۰/۹۹	۰/۴۳	۰/۵۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۰/۲۸	۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۳۵	۰/۳۲	۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۹۴	خطای استاندارد	ایجاد اشتیاق
۱/۹۱	۱۴/۲۱	۱/۱۹	۳/۸۷	۰/۳۷	۰/۴۲	۰/۲۹	۸/۴۴	آماره والد	
۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۰۴	۰/۵۴	۰/۵۱	۰/۵۸	۰/۰۰۴	سطح معنی داری	
۰/۲۸	۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۳۳	۰/۴۴	۰/۴۳	۰/۹۷	خطای استاندارد	اقدام به خرید
۱/۴۷	۳/۶۷	۰/۹۹	۰/۰۷	۱/۳۴	۰/۱۰	۴/۰۴	۱۵/۱۹	آماره والد	
۰/۲۲	۰/۰۵۵	۰/۳۱	۰/۷۸	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۰۴	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

هر سه مقدار واریانس تبیین شده کاذب برای هر چهار مرحله مدل آیدا که در جدول ۱۱ نشان داده شده است کمتر از ۰/۱ هستند. لذا ترکیب حاصله به گونه ای است که واریانس قابل ملاحظه ای توسط این دو رنگ یعنی سفید در درجه اول و آبی در درجه دوم در مورد ایجاد توجه و ایجاد علاقه و در مرحله اقدام به خرید تنها با رنگ سفید در تبلیغات اتوبوسی ایجاد شده است. در مرحله ایجاد اشتیاق ترکیب حاصله به گونه ای است که تنها واریانس قابل ملاحظه را رنگ قرمز دارا است.

جدول ۱۱: آماره‌های بررسی واریانس تبیین شده در هر چهار مرحله مدل آیدا

McFadden	Nagelkerke	COX and Snell	مقدار آماره
۰/۰۴۳	۰/۰۹۱	۰۷/۰۷	جلب توجه
۰/۰۴۱	۰/۰۸۹	۰/۰۷۶	ایجاد علاقه
۰/۰۲۷	۰/۰۶۱	۰/۰۵۳	ایجاد اشتیاق
۰/۰۳۳	۰/۰۷۳	۰/۰۶۳	اقدام به خرید

با توجه به توضیحات فوق هر چهار فرضیه رد می‌شود و رنگ سفید بیشترین تاثیر را در سه مرحله جلب توجه، ایجاد علاقه و اقدام به خرید و رنگ قرمز در ایجاد اشتیاق از تبلیغات اتوبوسی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری: در فرضیه اول با استفاده از آزمون نیکویی برآزش هر روش تبلیغی مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به سطح معنی داری قابل قبول و نتایج تجزیه و تحلیل نیکویی برآزش، با توجه به معنی دار بودن آزمون برای تمام سوالات، می‌توان گفت که توزیع رنگ‌ها در تبلیغات مختلف یکسان نیست و فرضیه تایید می‌شود. در فرضیه‌های دوم، سوم و پنجم که اثر رنگ در سه مرحله (جلب توجه، ایجاد علاقه و خرید) مدل آیدا در تلویزیون با استفاده از تابع رگرسیون لجستیک ترتیبی سنجیده شد، دیدیم که فقط رنگ سفید معنی دار بود و سایر رنگ‌ها به لحاظ آماری نقش معنی داری از خود نشان ندادند. بنابراین هر سه فرضیه مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه چهارم که اثر رنگ در مرحله ایجاد اشتیاق سنجیده شده، نتایج متفاوتی بدست آمده است. بررسی‌ها نشان داد که آماره والد فقط برای رنگ قرمز در سطح معنی داری قرار دارد و بر ایجاد تمایل در مخاطبان رسانه تلویزیون تاثیرگذار است. لذا فرضیه چهارم رد می‌شود. در فرضیه‌های ششم، هفتم و نهم که تاثیر رنگ در سه مرحله (جلب توجه، ایجاد علاقه و خرید) مدل آیدا در بیلبورد با استفاده از تابع لجوجیت مورد بررسی قرار گرفت مشاهده شد که آماره والد برای دو رنگ سفید و آبی معنی دار بوده و سایر رنگ‌ها اثر معنی داری از خود نشان نمی‌دهند. رنگ سفید در هر سه مرحله بیشترین مقدار را دارد و آبی در رتبه دوم قرار می‌گیرد. بنابراین هر سه فرضیه رد می‌شود و رنگ سفید تاثیر بیشتری را در این سه مرحله از تبلیغات بیلبوردی از خود نشان می‌دهد. در فرضیه هشتم، بررسی تابع پیش بین رنگ‌های موثر بر بعد اشتیاق تبلیغات بیلبوردی نتیجه متفاوتی نشان می‌دهد. آماره والد برای هیچ یک از رنگ‌ها معنی دار است. پاسخ دهندگان، رنگی را که بیانگر ایجاد تمایل آن‌ها در مورد تبلیغات بیلبوردی باشد، به شکل معینی ارائه نداده‌اند. بنابراین فرضیه فوق رد می‌شود و هیچ رنگی برتری خاصی نسبت به سایر رنگ‌ها از خود نشان نداده است. در فرضیه‌های نهم، یازدهم و سیزدهم به بررسی تاثیر رنگ در تبلیغات اتوبوسی در سه مرحله از مدل آیدا پرداخته شد. در فرضیه‌های نهم و یازدهم برترتیب رنگ سفید و آبی و در فرضیه سیزدهم تنها رنگ سفید اثر معنی داری را از خود نشان داده است. سایر رنگ‌ها هم به

لحاظ آماری نقش قابل توجهی نداشته‌اند. از آنجاکه در هر سه فرضیه رنگ انتخابی پاسخ‌دهندگان سفید بوده، هر سه فرضیه رد می‌شود. در فرضیه سیزدهم قرمز تنها رنگی است که به لحاظ آماری اثر قابل توجهی بر ایجاد تمایل در مخاطبان تبلیغات اتوبوسی دارد. سایر رنگ‌ها هم اثر معنی داری به لحاظ آماری از خود نشان نمی‌دهند. بنابراین این فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

پیشنهادهای کاربردی مدیریتی: با نگاهی به یافته‌های فرضیه اول تحقیق می‌توان گفت که شرکت‌هایی که در پی تبلیغات اثربخش برای محصولات خود هستند، در ابتدا، بهتر است تحقیقات بازار را به خوبی انجام دهند، بازار هدف و مصرف‌کنندگان محصول خود را به خوبی شناسایی کنند و در پی شناخت دقیق رسانه اثرگذار برای محصول خود باشند. شرکت‌ها باید بررسی کنند که مخاطبان هدف آن‌ها بیشتر در معرض کدام رسانه قرار دارند و تبلیغ خود را براساس نوع محصول در آن رسانه خاص متمرکز کنند.

با توجه به فرضیات دوم تا سیزدهم، دیدیم که رنگ سفید بر سه مرحله از مدل آیدا یعنی جلب توجه، ایجاد علاقه و اقدام به خرید تاثیر بسیار زیادی در هر سه روش تبلیغاتی برای محصولات شوینده و بهداشتی داشته ولی در مرحله ایجاد اشتیاق رنگ قرمز تاثیر بیشتری را از خود نشان می‌دهد. بنابراین بهتر است شرکت‌ها و یا افرادی که در زمینه تبلیغات تصمیم‌گیرنده هستند از رنگ سفید برای تبلیغ این نوع محصول بطور چشمگیری استفاده کنند ولی در کنار آن استفاده رنگ‌های شاد و جذابی همچون قرمز را نیز مورد توجه قرار دهند تا از جذابیت تبلیغات کاسته نشود، علاوه بر این توجه داشته باشند که این رنگ‌ها هستند که باعث جلب توجه و زنده بودن تبلیغات می‌گردند. اما از آنجا که در تبلیغات بیلبوردی و اتوبوسی رنگ آبی هم میزان تأثیر بالایی را در کنار رنگ سفید از آن خود کرده است؛ می‌توان این رنگ را هم به عنوان رنگی تاثیرگذار در صنعت شوینده و بهداشتی در تبلیغاتی که در محیط‌های عمومی قرار می‌گیرند، مورد توجه قرار داد.

تأثیر رنگ‌ها بر کارایی تبلیغات ← ۱۷۹

پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آینده: از جمله مواردی که می‌توان به محققان پیشنهاد داد عبارتند از: مدل‌های دیگری را به جای مدل آیدا برای اثربخشی تبلیغات استفاده کنند، می‌توانند این تحقیق را برای محصولات دیگر مورد بررسی قرار دهند، می‌توان روش‌های تبلیغاتی دیگری را مورد بررسی قرار دهند و برای افزایش اعتبار پژوهش، بهتر است مصرف‌کنندگان در سطح کشور مورد بررسی قرار گیرند، ضمناً در صورت امکان گستره رنگ‌های انتخابی را افزایش دهند و یا از مدل‌های ریاضی برای تجزیه و تحلیل استفاده کنند.

منابع

۱. ایتن، جوهانز (۱۳۷۰). کتاب رنگ، دکتر محمد حسین حلیمی، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، چاپ چهارم.
۲. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، چاپ هفتم.
۳. ملکی، امیر رضا، (۱۳۸۳). ارزیابی اثربخشی تبلیغات در صنایع غذایی ایران (گروه صنایع غذایی کاله)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران.
۴. ولز، ویلیام، برنت، جان، موریاتی، ساندر (۱۳۸۳). تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران، چاپ اول.
5. Andrews, J., & Smith, D.C. (1996). In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products, *Journal of Marketing Research*, 33, 87-174.
6. Barry, T.E., & Howard, D.J. (1990). A review and critique of hierarchy of effects in advertising, *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
7. Bendixen, M.T. (1993). Advertising Effect and Effectiveness, *European Journal of Marketing*, 27(10), 19-32.
8. Crowley, A.E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping, *Marketing Letters*, 4(1), pp.59-69.
9. Funk, D., & Ndubisi, N. (2006). Color and Product Choice: a study of gender roles, *Management Research News*, 29(1-2), 41-52.
10. Garber, L.L., & Hyatt, E.M. (Eds.). (2000). Color as a Tool for Visual Persuasion, in Batra, R. and Scott, L.M., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Gilbert, H. N. (1933). An Experiment with Colored and Uncolored Advertisements, *Journal of Applied Psychology*, 17(1), 49-54.
12. Grossman, P.R., & Wisenblit, Z.J. (1999). What We Know about Consumers' Color Choices, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
13. Lichtenhal, J.D., Yadav, V., & Donthu, N., (2006). Outdoor advertising for business markets, *Industrial Marketing Management*, 35, 236-247.

تأثیر رنگها بر کارایی تبلیغات ۱۸۱

14. Lohse, G.L., & Rosen, D.L. (2001). Signaling Quality and Credibility in yellow pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice, *Journal of Advertising*, 30(2), 73-85.
15. Pleasant, J. (2009). Effective Advertising Strategies For African American Law Firms, *The Journal of Ethnic Marketing*, 1(1), 32-42.
16. Russell, J.T., & lane, W.R. (1999). Kleppner's Advertising Procedure, NewJersy, Prentice-Hall.
17. Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing, *Management Decision*, 44(6), 783-789.
18. Surmanek, J. (1993). Introduction to Advertising Media: Research, Planning and Buying, Chicago: NTC.