

تاثیر رنگ ها بر انتخاب مشتریان با در نظر گرفتن پارامترهای فاکتورهای انسانی

کیان همدانی

دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع دانشگاه معماری و هنرپارس، تهران، ایران.

Kianhamedani654@gmail.com

آرش آپرناک*

دکتری مهندسی صنایع دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Arash.apornak@ut.ac.ir

بردیا بهبهانیان

دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع دانشگاه معماری و هنرپارس، تهران، ایران.

Bardia.behbahani@gmail.com

اسما قمری

دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع دانشگاه معماری و هنرپارس، تهران، ایران.

Asmaghamarinor@gmail.com

1

چکیده

در دنیای امروز با توجه به افزونی عرضه محصولات، لزوم وجود المانی عینی و گاهاً روانشناختی برای ایجاد تمایز در بازار اهمیت زیادی دارد. رنگ محصول و بسته بندی یکی از مهمترین این عناصر است. این پژوهش با توجه به ماهیت غیرقابل اندازه گیری تاثیر رنگ ها از نوع کیفی میباشد و هدف آن تعیین میزان اثرگذاری رنگ ها بر تصمیم گیری خرید یا انتخاب محصول و سرویس توسط مشتری و مصرف کننده میباشد. در این پژوهش از روش لایکرت برای جمع آوری نظرات پاسخ دهندگان استفاده شده است. به این منظور نمونه ای ۸۶ نفره از دانشجویان ۲۰ تا ۲۵ سال توسط پلتفرم آنلاین پرسلاین به سوالات پاسخ دادند. نتایج ده پرسش در قسمت تجزیه و تحلیل حاکی از نتایج زیر بود، در حالت عمومی قرمز بیشترین رنگ استفاده شده توسط بازاریابان برای ارتقای محصولات است و همچنین در حالت خاص رنگ سال توجه آنها را بیشتر از بقیه رنگ ها برای تولید و عرضه محصولات جلب میکند. طبق نمودارها این نتیجه گیری انجام شد که کلیشه های فرهنگی مربوط به رنگ ها نیز بر انتخاب محصول اثرگذار است. همچنین در تقابل تاثیر عینی و روانشناختی رنگ ها در انتخاب محصول و سرویس، پاسخ دهندگان تاثیر روانشناختی را مهم تر برشمردند. واژگان کلیدی: رنگ، تاثیر روانشناختی، تصمیم گیری خرید

مقدمه

رفتار مصرف کننده مقوله ای چالش برانگیز و گاهاً غیر قابل پیش بینی است. طراحان و تولیدکنندگان با کنترل بعضی از ویژگی های محصول مانند رنگ و بسته بندی سعی در ایجاد الگویی برای جهت دهی براین رفتارها دارند. بنابراین مطالعه رفتار مشتری اهمیت بسیاری پیدا میکند و درک رفتار و ارزیابی عملکرد آنها تبدیل به حوزه ای جذاب می شود. حوزه ای که باید تفاوت های فرهنگی و جامعه شناختی در آن لحاظ شود، چرا که اثر روانشناختی رنگ ها و شکل و بسته بندی خواه ناخواه

متاثر از دو حوزه مذکور است. استفاده از روانشناسی رنگ ها در قانع سازی مشتری بسیار اهمیت پیدا میکند (Bytyçi, 2020). به همین جهت ارزیابی مشتریان از محصول نه تنها بر اساس ویژگی های ذاتی، بلکه بر اساس ویژگی های بیرونی محصول، مانند لوگو، رنگ، بسته بندی و موارد ظاهری این چنینی است (Figueiredo Muniz et al, 2023). علاوه بر این، باید توجه کرد که تحقیق در مورد رنگ محصولات از تک رنگ به ترکیبات رنگی گسترش یافته است (Huang et al, 2020). برای مثال در حوزه استفاده از تک رنگ برای سیگنال دادن به مشتریان، میتوان به برند استارباکس یا به طور کلی تر مارکت غذا که از سیاست دوستی با محیط زیست استفاده میکنند اشاره کرد، که از رنگ سبز برای نشان دادن پایداری خود استفاده میکنند (Lim et al, 2020). پس محققان این حوزه وارد میشوند تا با ارائه بسته بندی های زیبا و رنگ های مناسب سر و گردن مشتریان بالقوه را به سمت محصولات خودشان بچرخانند. نگاهی سطحی به ما این نتیجه را میدهد که مشتریان محصول خود را انتخاب میکنند، اما با نگاهی عمیق تر متوجه خواهیم شد که در واقع محصولات هستند که مشتریان خود را انتخاب میکنند. فرض کنید محصولی وجود دارد که بسته بندی آن کاملا لوکس است. این محصول با طراحی جعبه شیک و رنگهای احتمالا تیره از قبل مشتری خود را انتخاب کرده است. یا حتی اگر در نظر بگیریم که صنعت لوکس از محصولات فراتر رفته است و سرویس های لوکس را نیز شامل میشود (Kim et al, 2020)، موسسه های توریسم و گردشگری لوکس و گران قیمت از رنگ ها و طراحی های متفاوتی نسبت به محصولات و سرویس های ارزان تر استفاده میکنند. در مفهوم عام تر اگر در راهرو های فروشگاه کسی نباشد که محصولات را معرفی کند، بین دو برند تازه کار و هم قیمت برندی که بسته بندی زیباتر یا رنگ های مناسب تری دارد، شانس انتخاب شدن بیشتری دارد.

2

پس هزینه ی پرداختی برای ایجاد یک ظاهر زیبا، در واقع هزینه نیست و یک سرمایه گذاری در یک مارکت با رقابت بالا است. مارکتی که هم اکنون در فضای سایت های خرید اینترنتی وجود دارد نیز از جنبه های لذت جویانه رنگ ها برای ایجاد تفاوت استفاده میکنند. چرا که ۸۰٪ از آنچه حواس ما را جذب میکنند بصری است (Broeder and wildeman, 2020) و منطقی است برای انتخاب رنگ درست، تحقیقات و هزینه کافی صرف شود. در این مقاله به این پرسش پاسخ میدهم که آیا ویژگی های ظاهری مانند رنگ در انتخاب محصول یا سرویس توسط مشتری تاثیر دارد یا خیر.

پیشینه تحقیق

لیم و همکاران (۲۰۲۰)، در این مقاله عنوان شده است که بازاریابان برای نشان دادن پایداری از رنگ سبز استفاده میکنند. بر طبق یافته ها میتوان به این نتیجه رسید که سبز با دوستی با محیط زیست و طوسی با عدم دوستی با محیط زیست مرتبط است. اما اگر مصرف کننده ادراک و دانش متقاعد کنندگی بالایی داشته باشد، این اثرات تعدیل میشود و سبز اثر مثبت کمتر و طوسی اثر منفی کمتری خواهد داشت. این نتیجه گیری انجام میشود که رنگ سبز در استفاده برند ها و لوگو ها برای نشان دادن دوستداری محیط زیست استفاده میشود، مگر زمانی که مصرف کننده از این موضوع آگاه باشد. در این صورت استفاده از رنگ سبز نتیجه عکس خواهد داشت.

بورتولاتی و همکاران (۲۰۲۳)، در این مقاله آمده است که ما در زندگی روزمره خود، در معرض محرک های متفاوتی هستیم که بعضی از آنها بدون آگاهی کامل بر رفتار ما اثر میگذارند. رنگ به عنوان یکی از شاخص ترین این محرک ها است، که تصمیمات خرید ما را بر اساس ترجیحات رنگی جهت دهی میکند. مردم در ۹۰ ثانیه اول تعامل خود با محصول تصمیم خود را میگیرند. همچنین حدود ۶۰ الی ۹۰ درصد ارزیابی یک محصول صرفا بر اساس رنگ آن است. با این تفاسیر در این مقاله نتیجه گیری شده است که هر

کمپانی باید قبل از ایجاد یک محصول یا باز کردن یک مغازه تحقیقاتی درباره ترجیحات رنگی مشتریان خود با توجه به سن و جنسیت و فرهنگ آنها داشته باشد.

یو و همکاران (۲۰۲۱)، در این مقاله آمده که در آزمایشی که انجام شده است، از هر شرکت کننده پرسیده میشود که اگر محصولی در رنج های رنگی متفاوت وجود داشته باشد، کدام رنگ را انتخاب خواهند کرد. همچنین در این آزمایش ذکر دلیل از آنها پرسیده میشود. در این مقاله نتیجه گیری انجام شد که هرچه ترجیح مشتری برای یک رنگ بیشتر باشد، احتمال خرید محصولی به آن رنگ بیشتر است. همچنین برای برخی از محصولات تست شده تداعی رنگی فاکتور بسیار مهمی بود. این نتیجه حاصل میشود که احتمال خرید فنس های سبزرنگ بیشتر از رنگ های دیگر است چرا که رنگ سبز تداعی رنگ طبیعت را دارد.

گاروس و هالکیاس (۲۰۲۰)، در این مقاله به این پرداخته شده است که پاسخ ها به رنگ های بسته بندی با هنجارها مطابقت دارند یا خیر. در دو آزمایشی که صورت گرفته است، به این موضوع اشاره شده است که بسته بندی های غیر معمول (هرچند خلاقانه) شامل پیامد های منفی برای برند است. شک به محصول افزایش پیدا میکند و علاقه کاهش میابد. برای مثال بسته بندی یک آب پرتقال که همواره با رنگ نارنجی نمایش داده میشود، میتواند در صورت تولید با رنگ آبی موجب شک مشتری شود. در این مقاله اینگونه نتیجه گیری میشود که درست است که استفاده از رنگ های جدید و غیرمنتظره میتواند محصول را در بازار متمایز کند، اما با این وجود میتواند مشتریان را در مورد هویت محصول دچار سردرگمی کند.

3

بایتایسی (۲۰۲۰)، در این مقاله آمده است که رنگ ها یکی از مهم ترین نشانه های غیر کلامی محصولات هستند. اولین نشانه ای که توجه مشتریان را جلب میکند. رنگ ها میتوانند جنبه های اغواکنندگی، شکنندگی، استقامت، جوانی و تازگی را منتقل کنند. ما محصول موقعیت فرهنگی خود هستیم و بخش زیادی از آن به رنگ مرتبط است. توانایی تفسیر جذابیت های پنهان رنگ ها به ما کمک میکنند تا پول خود را ذخیره کنیم. از پاسخ دهندگان این تست این نتیجه گیری انجام میشود که آبی برای کسب و کار بسیار خوب است، زیرا اعتماد را القا میکند. از آن طرف رنگ قرمز میتواند تاثیر بزرگی بر ذهن مخاطب بگذارد. اما اگر درست استفاده نشود تاثیر عکس خواهد گذاشت.

گبس و همکاران (۲۰۲۱)، در این مقاله به امکان عدم تطابق بین مقاصد معنایی طراح و پاسخ کاربر در طراحی بسته بندی محصول مراقبت پوستی پرداخته میشود. با انجام آزمایش هایی محققان به این نتیجه میرسند که رنگ های جدید گزینه های احتمالی مناسب تری برای برانگیختن پاسخ های مطلوب هستند. با این وجود بعضی از رنگ ها به صورت جهانی با توجه به به ویژگی های محصول و وابستگی های استعاری پذیرفته تر هستند. همچنین بعضی از رنگ ها با توجه به تجربیات گذشته مشتری یا فاکتور های فرهنگی بیشتر مستعد تفسیر هستند. شرکت برای چهار نوع محصول خود رنگ های زیر را استفاده کرد. صورتی (سفت کنندگی)، فیروزه ای (تسکین دهنده)، زرد (روشن کننده) و آبی (مرطوب کننده).

فنگ هی و گوانگ (۲۰۲۱)، در این مقاله نویسنده به ترکیب رنگ انواع نوشیدنی های الکلی و غیرالکلی پرداخته است و آنها را از نظر رنگ، اشباع و روشنایی مقایسه کرده است. در طیف وسیعی از هر دو نوع نوشیدنی الکلی و غیر الکلی از بسته بندی های چند رنگ استفاده میشود. نوشیدنی های غیرالکلی عموماً شامل بسته بندی با رنگ های قرمز و نارنجی و زرد با روشنایی بالا در مقابل نوشیدنی های الکلی با اشباع کم میشوند. میانگین اشباع و روشنایی بسته بندی در نوشیدنی های غیرالکلی از نوشیدنی های الکلی

بیشتر است و برای جذب مشتری از رنگ های سفید و گرم استفاده میشود. در حالی که نوشیدنی های الکلی اغلب در بسته بندی های تیره برای نشان دادن کیفیت بالا و طعم قوی استفاده میشود.

هیونگ و همکاران (۲۰۲۰)، در این مقاله بر طبق نظریه برانگیختگی با آزمایش عملی تاثیر ترکیب رنگ پس زمینه بر ارزیابی مصرف کننده بررسی میشود. همانطور که پیش بینی میشود ترکیب رنگ پس زمینه محصول و نوع محصول تاثیر به سزایی بر ارزیابی مشتری دارد. برای محصولات کاربردی، ترکیب رنگ مساوی پس زمینه میتواند باعث ارزیابی بهتر مشتری شود. از آنطرف برای محصولات حسی-اجتماعی ترکیب رنگ متضاد میتواند باعث افزایش رضایت مشتریان شود. برای مثال در این مقاله با ارایه عکس بررسی میشود که برای محصولی مانند دستمال کاغذی سبز که یک محصول کاربردی است، پس زمینه هماهنگ آبی بهتر از بسته بندی متضاد بنفش است. یا برای لباس صورتی که یک محصول حسی-اجتماعی است، پس زمینه متضاد آبی بهتر از پس زمینه صورتی است.

هگوت (۲۰۲۰)، در این مقاله عنوان شده است که عناصر طراحی بصری مانند رنگ، نه تنها جذابیت ظاهری دارند بلکه اطلاعاتی را ارایه میدهند که مشتریان میتوانند زمان قضاوت در مورد ویژگی های نامرتبط محصول به آن تکیه کنند. در هفت آزمایش انجام شده نشان داده میشود که محصولات تیره تر طول عمر بیشتری دارند اما کمتر از محصولات با رنگ های روشن تر کاربر پسند هستند.

آنیکا و سیلویا (۲۰۱۷)، در این مقاله با انجام آزمایش بر ۵۴ پاسخ دهنده به این نتیجه رسیده شد که بیشترین و کمترین رنگی که کاربران انتخاب میکنند به ترتیب آبی و زرد است. پاسخ دهندگان عنوان کردند که بیشترین رنگی که توجه آنها را جلب میکند به ترتیب قرمز، زرد و نارنجی است. احساساتی که با رنگ قرمز همراه است بیشتر عشق و اشتیاق و رنگ آبی بیشتر به حس های اعتماد، خرد، رسمیت و حقیقت مربوط میشود. تعداد زیادی از پاسخ دهندگان رنگ زرد را مربوط به نور و سبز را مربوط به تازگی میدانند. ۹۰,۷٪ از پاسخ دهندگان معتقد بودند که رنگ بر انتخاب خرید موثر است. تحقیقات نشان میدهد که قرمز و آبی به ترتیب افزایش و کاهش دهنده اشتها هستند.

روش تحقیق

در راستای هدف اصلی این مطالعه که تأثیر رنگ ها بر تصمیم گیری مشتریان برای انتخاب محصول یا خدمت است، با پلتفرم آنلاین پرسلاین پرسشنامه ای شامل ده پرسش در بین دانشجویان دانشگاه معماری و هنر پارس توزیع شد. به علت ماهیت الکترونیکی پرسشنامه که حاوی لینک بود، جامعه آماری شرکت کنندگان تصادفی نبود و شامل دانشجویان ۲۰ تا ۲۵ ساله بود. برای نه سوال از روش لایکرت استفاده شده است و سوال آخر دو گزینه ای است. در قسمت یافته ها، نتایج با نمودار و توضیحات نشان داده میشود.

یافته ها

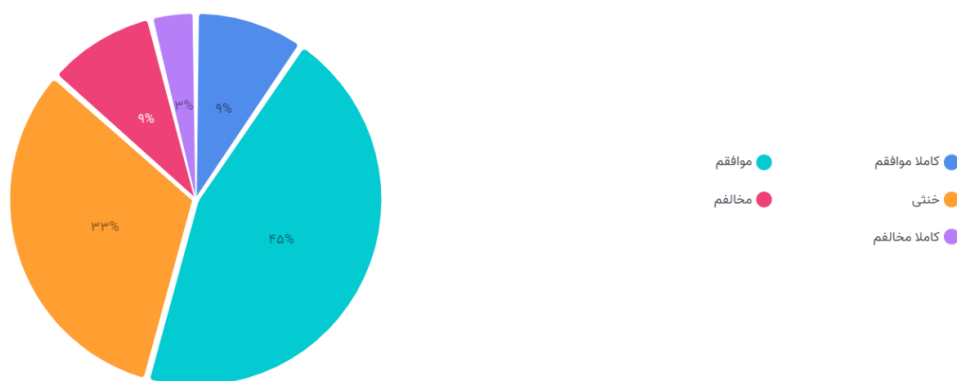
اولین سوال پرسشنامه این بود که آیا این کلیشه فرهنگی که آقایان رنگهای تیره تر از خانم ها را انتخاب میکنند، در اطرافیان شما وجود دارد؟ نتایج ۸۶ پاسخ به شرح زیر است. ۳۸٪ از پاسخ دهندگان معتقدند که کلیشه های فرهنگی بر خرید خانواده اثرگذار است. به این معنی که اگر پدر خانواده و مادر خانواده مشغول خرید باشند، با دراصد مشخص شده توضیح داده میشود که پدر لباس تیره رنگ تری انتخاب خواهد کرد.



شکل ۱: ترجیح رنگ تیره توسط آقایان نسبت به خانم ها

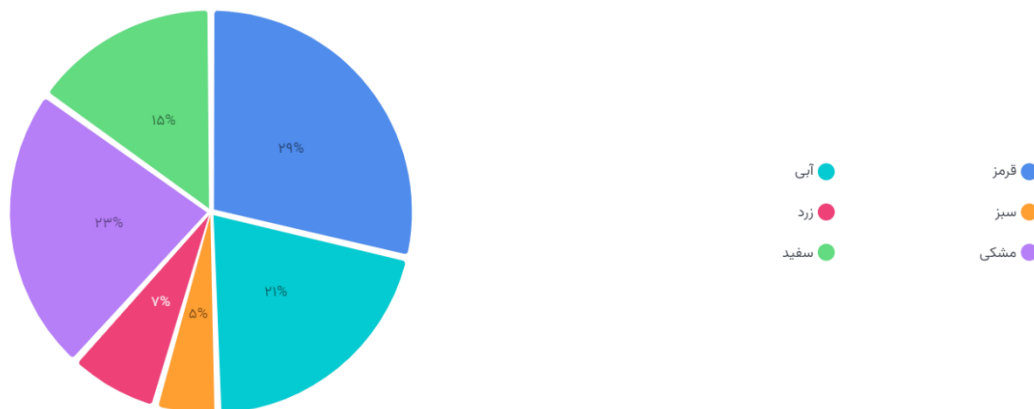
5

دومین سوال پرسشنامه این بود که آیا رنگ سال توسط بازاریابان بیشتر از رنگ های دیگر برای پروموشن (ارتقا) محصولات استفاده میشود؟ برای مثال با توجه به اینکه رنگ امسال هلویی است، آیا بازاریابان سعی میکنند که از این رنگ تعداد بیشتری نسبت به بقیه محصولات تولید کنند یا خیر؟ ۴۵٪ از پاسخ دهندگان معتقدند که این موضوع صحت دارد و ۳۳٪ نسبت به این ادعا موضع خنثی دارند.



شکل ۲: استفاده از رنگ سال برای محصولات

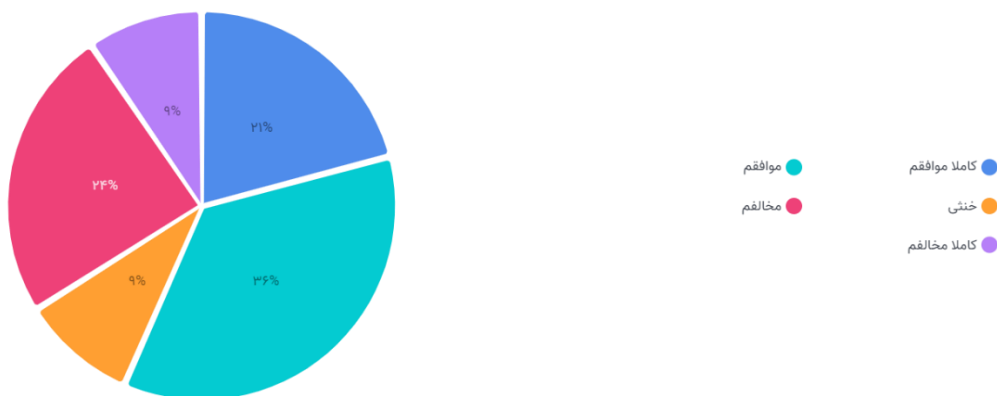
سومین پرسش این پاسخ نامه این بود که بازاریابان از کدام یک از رنگ های اصلی، بیشتر برای پروموت کردن محصولات استفاده میکنند؟ بین شش رنگ اصلی قرمز، آبی، سبز، زرد، مشکی و سفید نتایج با دراصد مشخص شده است. طبق نظر شرکت کنندگان قرمز بیشترین رنگ و سبز کمترین رنگی است که توسط بازاریابان استفاده میشود.



شکل ۳: استفاده از رنگ های قرمز، آبی، سبز، زرد، مشکی و سفید توسط بازاریابان

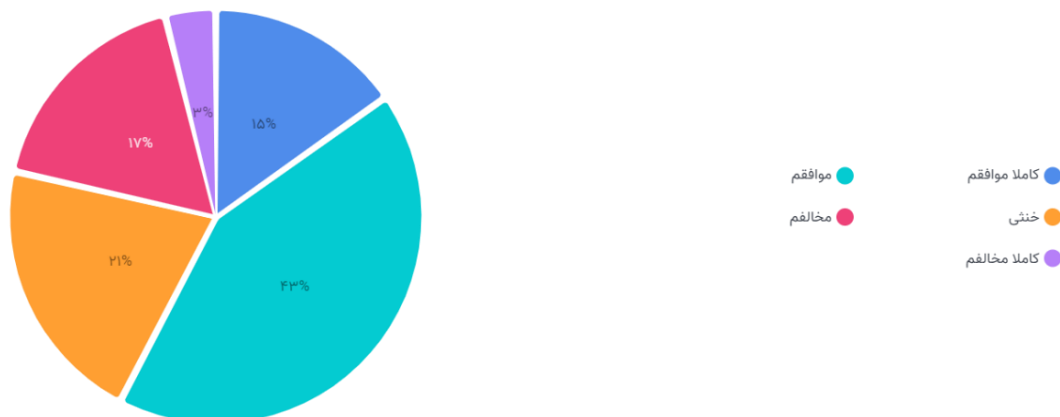
6

چهارمین پرسش پاسخ نامه این بود که آیا موافقید که تاثیر روانشناختی رنگ ها بیشتر از تاثیر عینی رنگ ها است؟ برای مثال آیا اگر شما رنگ آبی را برای تم تولد دوستان انتخاب میکنید، به این دلیل است که آبی برای مهمانان آرامبخش است یا به این دلیل است که رنگ آبی برای مهمانان جذاب است؟ ۳۶٪ از پاسخ دهندگان با این موضوع موافق و ۲۴٪ از پاسخ دهندگان مخالف بودند.



شکل ۴: تاثیر روانشناسی و عینی رنگ ها

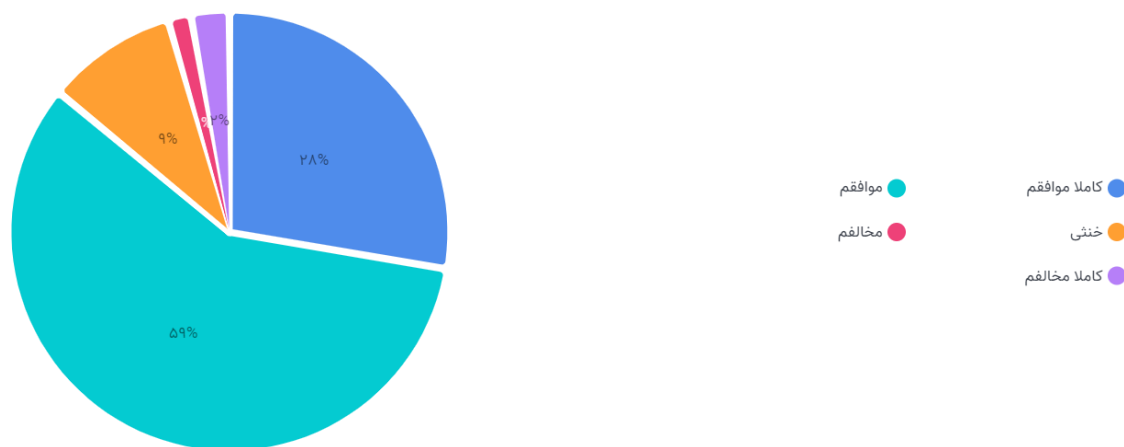
پنجمین پرسش پاسخ نامه این بود که آیا موافقید که کالاهایی که طول عمر بیشتری دارند نسبت به کالا های مصرفی از رنگ های تیره تری استفاده میکنند؟ برای مثال آیا میتوان گفت که در حالت کلی گجت های الکترونیکی که میانگین عمر سالانه دارند، نسبت به بسته بندی خوراکی ها که در لحظه مصرف میشوند، طراحی تیره تری دارند؟ ۴۳٪ با این موضوع موافق و تنها ۳٪ با این موضوع مخالف بودند.



شکل ۵: رنگ های استفاده شده در محصولات مصرفی و محصولات با طول عمر بالا

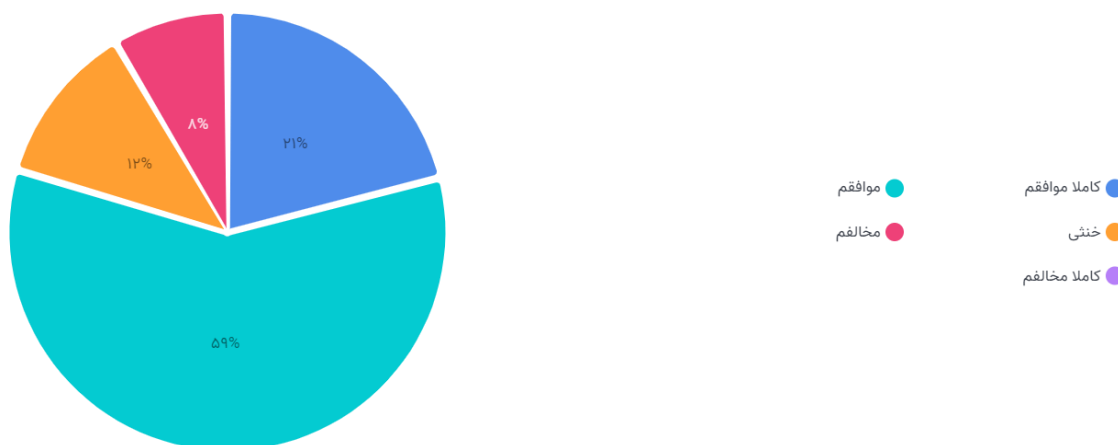
ششمین پرسش پاسخنامه این بود که آیا بازاریابان از تداعی رنگی برای ایجاد محصولات خود استفاده میکنند؟ برای مثال با این واقعیت که رنگ پرتقال نارنجی است، آیا در زمان طراحی پاکت آب پرتقال بهتر است از رنگ آبی که رنگ متضاد است، استفاده شود یا زمینه رنگی نارنجی و گلبهی بهتر است؟ حدود ۶۰٪ از پاسخ دهندگان معتقد بودند که بازاریابان از تداعی رنگی استفاده میکنند و درصد بسیار ناچیزی با استفاده از فلسفه تداعی رنگی توسط بازاریابان مخالف بودند.

7



شکل ۶: استفاده از تکنیک تداعی رنگ برای محصولات

هفتمین پرسش پاسخنامه این بود که آیا موافقید که برای محصولات تخصصی تر، که ویژگی های فنی در آنها اهمیت بیشتری از محصولات حسی-اجتماعی دارد اغراق در رنگ ها در زمان تبلیغ کمتر است؟ برای مثال اگر قرار باشد از تم یا پس زمینه رنگی سفید برای دو تبلیغ بتن و خمیردندان استفاده شود، آیا میزان ادیت و افزایش برق و دست کاری اشباع و... رنگ سفید در تبلیغ بتن کمتر از خمیردندان است؟ حدود ۶۰٪ از پاسخ دهندگان معتقد بودند که این فرضیه درست است و تنها ۸٪ مخالف بودند.



شکل ۷: ادیت رنگ ها در زمان تبلیغات محصولات تخصصی و محصولات حسی- اجتماعی

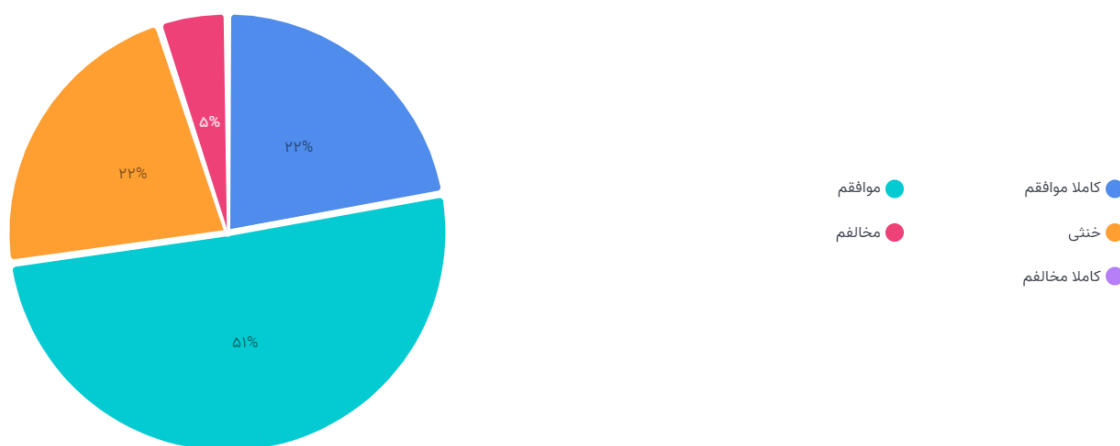
8

هشتمین پرسش پاسخنامه این بود که آیا موافقید که رنگ غالب بوفه های غذایی، که شما در ابتدا با پرداخت مبلغ مشخص غذا میل میفرمایید، از نوع رنگ های آرام بخش است که باعث جلوگیری از اشتهاى شما شود؟ توزیع درصدی پاسخ این پرسش با پرسش های دیگر متفاوت بود و دراصد موافق و خنثی و مخالف به یکدیگر نزدیک بودند. دراصد کاملاً موافق و کاملاً مخالف نیز دراصد بسیار کمی به خود اختصاص دادند.



شکل ۸: استفاده از رنگ های آرامبخش در بوفه های غذایی با سیستم یک بار پرداخت

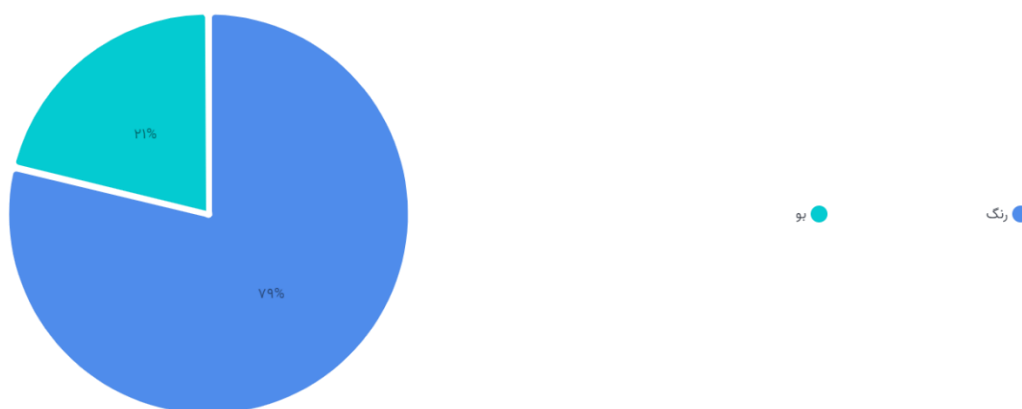
نهمین پرسش پاسخنامه این بود که آیا موافقید که با وجود استفاده فست فودی ها از رنگ گرم برای افزایش اشتها، بهتر است در قسمت پرداخت پول از رنگ های گرم تنش را استفاده نشود؟ برای مثال اگر زبان طراحی یک فست فودی استفاده از رنگ زرد باشد، بهتر است در قسمت صندوق از رنگ های مکمل زرد مانند طوسی استفاده شود که تنش پرداخت پول تلطیف شود. حدود ۵۰٪ با این گفته موافق و درصد کمی (۵٪) با این نظریه مخالف بودند.



9

شکل ۹: استفاده از رنگ های غیر تنش زا در قسمت پرداخت پول فست فودی ها

دهمین پرسش پاسخنامه این بود که در زمان هدیه دادن گل به کسی، رنگ گل برایتان مهم است یا بوی آن؟ این پرسش پاسخنامه بر خلاف پرسش های دیگر که برای پاسخ از روش لایکرت در آن استفاده شده است، تنها شامل دو پاسخ بله یا خیر بود. حدود ۸۰٪ در زمان هدیه دادن رنگ و حدود ۲۰٪ بو برایشان مهم بود.



شکل ۱۰: تاثیر رنگ یا بوی گل در هدیه دادن آن

بحث و نتیجه گیری

رنگ یکی از فاکتورهای بصری محصول و یک محرک قوی است که بر انتخاب هنگام خرید تاثیر گذار است. به این صورت که ترجیحات رنگ توسط مشتری و همچنین تداعی رنگ، به صورت آگاه و ناآگاه کشش او به یک محصول مشخص را قویتر میکند. انتخابی از رنگ و بسته بندی مناسب که تعادل خوبی بین خلاقیت و عرف های شناختی ذهن مشتری داشته باشد، میتواند بسته به انتخاب تولید کنندگان و عرضه کنندگان مفاهیم متفاوت اغواکنندگی، شکنندگی، استقامت، جوانی، تازگی و ... را منتقل کند. علاوه بر این مفاهیم، رنگ محصولات مشخص میکند که چگونه تولید کنندگان به وسیله بازی با روشنایی (تیرگی یا روشنی) رنگ ها، برای محصولات عام تر و روزمره و همچنین خلاف آن، یعنی محصولاتی که بیشتر خود را جدی میگیرند، به بازاریابی محصولاتشان میپردازند. استفاده از روانشناسی رنگ ها محدود به خود محصولات نمیشوند و بازاریابان بسته به نوع محصولات کاربردی یا حسی-اجتماعی نیز در پس زمینه محصولات برای جذب مشتری و ارایه ترکیبی درست به گشت و گذار در دنیای رنگ ها میپردازند.

در ادامه با استفاده از روش لایکرت اقدام به نظرخواهی از جامعه هدفی ۲۰ تا ۲۵ ساله شد و نتایجی به دست آمد. نتایجی که عنوان میکرد کلیشه های فرهنگی در ارتباط با رنگ بر انتخاب محصول اثر گذار است. در این نتایج نشان داده شد که نزدیک به نیمی از پاسخ دهندگان معتقدند که رنگ سال بیشتر از بقیه رنگ ها برای ارتقای محصولات استفاده میشود و در مفهوم عام رنگ قرمز بیشترین رنگی است که توسط آنها برای القای مفاهیم عشق و عطش و اشتها استفاده میشود. همچنین با استفاده از تحلیل نتایج مشخص شد بیشتر شرکت کنندگان به تاثیر روانشناختی رنگ بیشتر از تاثیر عینی آن بها میدهند و همچنین تیرگی رنگ محصول و طول عمر آن را یک رابطه مستقیم میدانند. در نتایجی که به دست آمده است، به وضوح و درصد بالای رای موافق و کاملاً موافق میتوان دید که تداعی رنگی که محصولات دارند، در انتخاب رنگ مکمل برای ارتقای آنها تاثیر گذار است. نتایج این آزمایشات نشان میدهد که ۸۰٪ پاسخ دهندگان معتقدند در ارتقای محصولات فنی و تخصصی نسبت به محصولات حسی-اجتماعی دستکاری رنگ ها کمتر است. درباره استفاده هدفمند بوفه های غذایی یکبار پرداخت از رنگ برای سالن غذاخوری نتایج دقیقی حاصل نشد، اما تعداد زیادی از پاسخ دهندگان معتقدند که عمل پرداخت پول که ذاتاً تنش زا میباشد، نیاز به تلطیف توسط رنگ های ملایم تر را دارد.

منابع

- Bortolotti, A., Cannito, L., Anzani, S., & Palumbo, R. (2023). The promise of color in marketing: use, applications, tips and neuromarketing. *Cultura e Scienza del Colore-Color Culture and Science*, 15(01), 76-85.
- Broeder, P., & Wildeman, N. (2020). The colour red for emotion in cross-cultural e-commerce. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 13(25), 75-89.
- Bytyçi, S. (2020). Influence of colors as a key element in consumer marketing. *Expert journal of marketing*, 8(1), 41-47.
- Gabbas, M., Kim, K., & Self, J. A. (2021). Color in package design: A case study of user response to skincare packaging color.
- Garaus, M., & Halkias, G. (2020). One color fits all: product category color norms and (a) typical package colors. *Review of Managerial Science*, 14(5), 1077-1099.



ISCCM
International Science Citation Center



Hagtvedt, H. (2020). Dark is durable, light is user-friendly: The impact of color lightness on two product attribute judgments. *Psychology & Marketing*, 37(7), 864-875.

He, X. F., & Lv, X. G. (2022). From the color composition to the color psychology: Soft drink packaging in warm colors, and spirits packaging in dark colors. *Color Research & Application*, 47(3), 758-770.

Huang, J., Wang, Z., Liu, H., & Yu, L. (2020). Similar or contrastive? Impact of product-background color combination on consumers' product evaluations. *Psychology & Marketing*, 37(7), 961-979.

Hunjet, A., & Vuk, S. (2017). The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), 42-54.

Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252.

Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552-562.

Muniz, V. R. G. D. F., Ribeiro, I. S., Beckmam, K. R. L., & Godoy, R. C. B. D. (2023). The impact of color on food choice. *Brazilian Journal of Food Technology*, 26, e2022088.

Yu, L., Westland, S., Chen, Y., & Li, Z. (2021). Colour associations and consumer product-colour purchase decisions. *Color Research & Application*, 46(5), 1119-1127.