



مصرف کنندگان چگونه رنگ‌ها را انتخاب می‌کنند؟

دکتر علی قلی پور سلیمانی *

چکیده

دست اندرکاران بازاریابی احتمالا می‌دانند که رنگ محصولات نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف کنندگان ایفاء می‌کند، اما شاید با تحقیقات تجربی در این زمینه چندان آشنا نباشند. هدف این مقاله عبارتست از کاربرد چارچوب یادگیری ارتباطی در ادبیات موضوع رنگ، برای کمک به شناخت نحوه انتخاب رنگ‌ها از سوی مصرف کنندگان. به ویژه از اصول شرطی شدن کلاسیک (شکلی از یادگیری ارتباطی است) به منظور ارائه پیشنهادهایی برای بازاریابانی که قصد دارند روابط رنگ‌ها با محصولاتشان را حفظ نموده یا تغییر دهند، نیز استفاده خواهد شد.

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 سه‌الی چهار سال بعد را نیز از پیش معرفی می‌کنند.

یکی از حوزه‌های پژوهشی که احتمالا بازاریابان را در شناخت بهتر ترجیحات رنگ یاری می‌دهد، یادگیری ارتباطی^۱ است. مصرف کنندگان ترجیحات رنگ محصولات خاص را بر اساس روابطی که آنها از طریق تجربه تنظیم کرده‌اند، یاد می‌گیرند. در بعضی موارد، داشتن تجربه مطلوب با یک رنگ، موجب ترجیح آن رنگ می‌شود. در سایر موارد، مصرف کنندگان، رنگ‌های ویژه برای محصولات خاص را از طریق رابطه بدین صورت می‌آموزند که رنگ‌های معینی، برای گروه‌های خاصی از محصولات متناسب هستند.

چارچوب مفهومی

در مورد رنگ‌ها، تاکنون هیچ مبنای تئوریک در بازاریابی پدید نیامده است. اما یکی از حوزه‌های پژوهشی که می‌تواند برای

واژگان کلیدی: نشان، رفتار مصرف کننده، استراتژی بازاریابی، طراحی محصول، مدیریت محصول

اهمیت رنگ در بازاریابی

دست اندرکاران بازاریابی اغلب در تعیین رنگ محصولاتی که به مصرف کنندگان عرضه می‌کنند، با مشاوران رنگ مشورت می‌نمایند. مید و پنتل^۱ از تولیدکنندگان تجهیزات مدارس، معتقدند که رنگ، محصولی قابل تغییر است که مصرف کنندگان را جذب می‌کند و اجازه می‌دهد که آنان مدهای خود را پدید آورند. آگاهی از ترجیحات رنگ مصرف کنندگان^۲ دارای پیامدی منطقی است، زیرا بازاریابانی که پی می‌برند، کدام رنگ‌ها بهترین تاثیر را بر روی فروش دارند، احتمالا ضمن ارائه محصولات موردنظر، هزینه‌های تولید را نیز کاهش می‌دهند. (Trent)

روند جدید نشان داده است که بازاریابان به این نتیجه رسیده‌اند که به روز کردن نظم رنگ محصولات بسیار حائز اهمیت است.

بسیار مهیج، در حالیکه رنگ‌های سرد، نظیر آبی و سبز بسیار آرامش بخش هستند. رنگ‌های خارجی، نظیر سبز و آبی، تداعی کننده مغازه‌های محصولات ورزشی می‌باشند، هرچند که قرمز، احتمالاً یک محرک قوی رفتار در همه جا محسوب می‌شود، اما برای مکان‌هایی نظیر محیط‌های خرده‌فروشی، مناسب نیست.

معنای رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف

در هر فرهنگی، تداعی‌های مردم، مبتنی بر روابطی است که آنها بین رنگ‌ها و معنای شان پدید می‌آورند. به عنوان مثال در غرب، سبز به امیدواری، سفید به خلوص، سیاه به عزاداری، قرمز به عشق یا انقلاب و زرد به دشمنی و کینه توزی نسبت یا ربط داده می‌شود. (Kreitler&Kreitler) در حالی که در چین، سفید به پرهیزگاری و زرد به اعتماد و روراستی و سیاه به کدورت و بی‌علاقگی مربوط می‌شود. در فرهنگ هند، قرمز به معنای جاه‌طلبی و آرزو است. شواهدی در دست است که معانی و ترجیحات رنگ، قابل فراگیری و نیز قابل تغییر است. در مطالعه‌ای که توسط والتون انجام شد، ترجیحات رنگ بچه‌ها، وقتی تعدیل یا اصلاح می‌گردد که هدیه‌ای در یک جعبه، با رنگی معین به آن‌ها داده شود. از این طریق بچه به رنگ جعبه هدیه علاقمند می‌شود.

ترجیحات رنگی که از طریق روابط تعیین می‌شوند، یافته‌ای بالقوه مهم برای دست اندرکاران بازاریابی علاقمند به تعیین رنگ محصولات به شمار می‌رود. شاید بهتر باشد بجای آن که ترجیحات عمومی رنگ‌ها را بین مصرف کنندگان تعیین کنیم، به دنبال آموختن تداعی‌های رنگ به عنوان مبنایی برای شناخت جنبه‌های عاطفی رنگ‌ها باشیم. شرکت پنتل^{۱۰}، تولید کننده تجهیزات مدارس دریافت که استفاده از رنگ‌های سبز و قرمز در ساخت تجهیزات مدارس رجحان ندارند، زیرا این رنگ‌ها سبب می‌شوند که معلمان به دانش آموزان نمره ارفاق کنند و این پدیده پیامدهای منفی برای دانش آموزان در پی خواهد داشت. (Rouland) همچنین بازاریابان می‌توانند با استفاده از تئوری تداعی، برای رنگ‌های خاص معنا خلق نموده و یا از یک رنگ خاص برای گسترش تصویر یا یک نشان تجربی استفاده کنند. برای مثال شرکت کرینگ از رنگ صورتی برای متمایز کردن نشان تجاری اش بهره می‌گیرد.

ترجیح رنگ بستگی به محصول دارد

ترجیح یک رنگ در حلاء پدید نمی‌آید، برعکس، ترجیح رنگ یک محصول خاص، وابسته به شرایط و بر پایه روابطی است که مردم ایجاد کرده‌اند. به عقیده دیویدا^{۱۱}، رنگ‌ها مستقل از اشیاء در مغز انسان درک نمی‌شوند. بنابراین، آگاهی از رنگ مورد علاقه مصرف کنندگان، احتمالاً به اندازه کافی به بازاریابان در تعیین مجموعه رنگ‌های محصولات کمک نمی‌کند، برعکس، نکته مهم این است که دریا بیم مصرف کنندگان چه ترجیحات رنگی، برای

توضیح واکنش‌های مصرف کنندگان در برابر رنگ محصولات مورد استفاده قرار گیرد، یادگیری ارتباطی است. یادگیری ارتباطی وقتی اتفاق می‌افتد که اشخاص بین رویدادهایی که در محیط به وقوع می‌پیوندند روابطی را پدید آورند. (لازم به یادآوری است که یادگیری از طریق تداعی نیز یکی دیگر از معادل‌های فارسی یادگیری ارتباطی می‌باشد) اما از آنجایی که یک رابطه یا تداعی مستقیماً قابل مشاهده نیست، مکانیزم خلق یا ایجاد تداعی، شرطی شدن کلاسیک است که اغلب برای توضیح این فرآیند مورد استفاده قرار می‌گیرد. بطور سنتی پژوهشگران شرطی شدن کلاسیک، پاسخ‌های شرطی (CR)^۲ داده شده به یک جفت محرک شرطی (CS)^۳ و محرک غیرشرطی (US)^۴ را مورد آزمون قرار می‌دهند. بهترین مثال در این زمینه مطالعات پاولوف^۵ است. اخیراً موضوع رفتار مصرف کننده، کاربرد شرطی شدن کلاسیک را بسط داده است. روش بدین صورت است که محرک (CS) شامل محصول یا نشان^۸ و محرک غیرشرطی (US) شامل تصاویر یا مناظری دلپذیر است. برای مثال استوارت^۹ نشان یک خمیردندان را با تصاویری از چشم انداز آب و موضوعاتی که برداشت مطلوب تری را نسبت به خمیردندان ایجاد می‌کند، همراه کرد.

شرطی شدن کلاسیک همچنین برای اصلاح ترجیحات رنگ محصولات نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. اصول یادگیری از طریق تداعی، تاثیر ترجیحات رنگ برای محصولات را نشان داده است، اما قدرت یادگیری از طریق تداعی، که شامل شبکه گسترده‌ای از روابط تنظیم شده توسط هر فرد است، کاملاً در این مطالعات مورد بررسی و آزمایش قرار نگرفته‌اند. یادگیری از طریق تداعی، کاربرد گسترش یافته شرطی شدن کلاسیک و دربرگیرنده زوجیت منظم بین محرک و پاسخ و ایجاد یک رابطه میان آن‌ها است.

پاسخ‌های روان شناختی به رنگ‌ها

محققان از چارچوب یادگیری از طریق تداعی، برای توضیح پاسخ روان شناختی انسان به رنگ‌ها استفاده می‌کنند قرار می‌گیرد. آن‌ها دریافته‌اند که تداعی از طریق رنگ احتمالاً به زمانی دوردست در تاریخ باز می‌گردد، وقتی که انسان آبی تیره را به شب و به تبع آن سستی و بی‌حالی و زرد روشن را به نور خورشید و در نتیجه آغاز بیداری نسبت داد. (Luscher&Scott) رنگ‌های سرد نظیر آبی و سبز، آرامش بخش و رنگ‌های گرم، نظیر قرمز و نارنجی تحرک بخش هستند. آگاهی از اثرات روانشناختی رنگ‌ها، از سوی سازمان‌ها برای تسکین کارکنان، بدون استفاده از دارو، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

دست اندرکاران بازاریابی نیز از رابطه تحرک بخشی رنگ گرم و آرامش بخشی رنگ سرد در اداره خرده‌فروشی‌ها بهره می‌گیرند. بلیزی در تحقیق خود نشان داد که رنگ‌های گرم نظیر قرمز و زرد

رابطه ای دیرینه دارد.

برخی از تداعی های رنگ در چند کشور مشترک است، در یک مطالعه مشخص شد که اکثر مصرف کنندگان (بیش از ۵۰ درصد) چینی، کره ای، ژاپنی و آمریکایی رنگ سبز را به عنوان رنگی مناسب برای برچسب کنسرو سبزیجات، و رنگ زرد را برای جعبه شیرینی انتخاب کردند. البته رنگ سبز، شاید بخاطر رنگ سبزیجات که به همین رنگ است، انتخاب شده باشد، اما محصولات و برچسب شان ممکن است بین رقبای مختلف، به صورت متفاوت عرضه شود، در حالی که مصرف کنندگان ممکن است، تداعی های منحصر به فردی، بسته به مارکی که استفاده می کنند برای خود داشته باشند. علیرغم این مسئله بعضی از بازاریابان در گسترش تداعی بعضی از رنگ ها موفق بوده اند. برای نمونه بیش از ۵۰ درصد آمریکایی ها در یک مطالعه، رنگ قرمز را به نوشابه های گازدار مرتبط دانستند، اما شرکت کوکا در تقویت این رابطه در کشور کره و ژاپن موفق نبود، در این کشورها، زرد، رنگی است که اغلب نوشابه های گازدار را در ذهن تداعی می کند (Jacobs).

همچنین از رنگ برای متمایز کردن محصول استفاده می کنند. مثلا هر چند که قرمز عموما به نوشابه های گازدار مرتبط است، اما پیسی با توسعه یک استراتژی پیرامون رنگ آبی، تلاش نمود رابطه ای قوی بین این محصول و مصرف کنندگان پدید آورد، تا به راحتی آن را در قفسه های مغازه ها تشخیص دهند. به طور مشابه، رنگ آسان ترین راه برای متمایز کردن یک مدل جدید خودرو است (Heath, 1997). علاوه بر این رنگ ها در هر جامعه ای با جنسیت نیز مرتبط هستند. مثلا در آمریکا، رنگ صورتی یک رنگ زنانه و رنگ آبی یک رنگ مردانه است.

گسترش تاثیر روابط برای محصولات

بازاریابان می توانند به عنوان یک استراتژی روابطی را بین محصولات و رنگ ها پدید آورده و آن ها را کنترل کنند. شناخت مکانیزم شرطی شدن کلاسیک می تواند به بازاریابان برای توسعه دادن رابطه رنگ با محصولی که مصرف کنندگان می شناسند و قصد استفاده مستمر از آن ها را دارند، موثر باشد. بر اساس اصول شرطی شدن کلاسیک، مردم با یک محرک ناآشنا سریع تر از یک محرک آشنا، رابطه برقرار می کنند. بنابراین ایجاد کردن روابط برای محصولات جدید آسان تر از محصولاتی است که مصرف کنندگان قبلا مصرف کرده اند و روابطش شکل یافته است، هر چند که بازاریابان از این مسئله آگاه نباشند. البته بازاریابان محصولات موجود

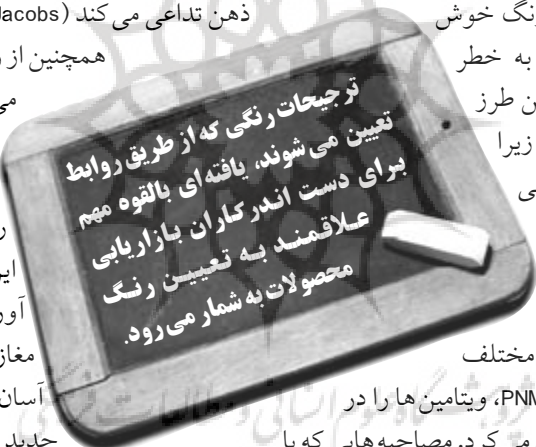
طبقات متفاوتی از محصولات دارند. بدیهی است که این ترجیحات از طریق فرآیند یادگیری به کمک تداعی، تنظیم می شوند.

تحقیقات نشان می دهد که مصرف کنندگان رنگ های معینی را در مقایسه با سایر رنگ ها برای گروه های خاصی از محصولات رجحان می دهند. مطالعات پانتون^{۱۲} نشان می دهد که شایع ترین رنگ ها برای لباس، آبی، قرمز و سیاه می باشند، سیاه رنگ اغلب لباس هایی است که مردم برای مهمانی های ویژه انتخاب می کنند. در بازار خودرو، رایج ترین رنگ ها عبارتند از آبی، خاکستری، قرمز، سفید و مشکی، در حالی که از رنگ کرم برای فرش، مبلمان و رنگ آمیزی بیشتر استفاده می شود. تحقیقات نشان می دهند که احتمالا برتری رنگ ها در زمینه های خاص، پدیده ای فرهنگی است، و بر اساس روابطی که مردم از فرهنگ خود یاد می گیرند، تعیین می شود.

رنگ ها برای مصرف کنندگان معنا دارند

پژوهشگران تلاش کرده اند تا معنایی برای رنگ ها تعریف و تبیین کنند. به عنوان مثال بیرن^{۱۳} معتقد است که قرمز، رنگ برون گرایی و رابطه، آبی، رنگ هوشمندی، و سبز، رنگ خوش مشربی و خودستایی می باشد. 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 می کند به عنوان مثال آتش و خون (Health).

همچنین معنای رنگ راهنمای مهمی برای مصرف کنندگان محصولات مختلف است. به عنوان مثال شرکت داروئی PNM^{۱۴}، ویتامین ها را در بسته های مشکی با برچسب سفید تولید می کرد. مصاحبه هایی که با مصرف کنندگان انجام شد، نشان داد که آن ها ویتامین ها را با سم اشتباه می گرفتند، زیرا رنگ سیاه در فرهنگ غرب برای بسته بندی سم مورد استفاده قرار می گیرد. در نتیجه شرکت داروئی PNM بسته بندی ویتامین ها را به رنگ های کرم و قهوه ای تغییر داد تا از تداعی سم اجتناب شود (Lane). فرهنگ های مختلف معنای یکسان یا متفاوتی برای رنگ ها قایل هستند. در مطالعه ای که پژوهشگران انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رنگ ها به کلمات معینی ربط داده می شوند مثلا در چین، ژاپن، کره و آمریکا، مردم رنگ قرمز را به عشق نسبت می دهند، همچنین در چین رنگ قرمز تداعی گر مزه خوب هم هست. به علاوه رنگ ها، با گرانی یا ارزانی محصولات نیز در ارتباط می باشند، مثلا با وجودی که در چین و ژاپن رنگ خاکستری نماد واژه ارزان است، در برخی از کشورهای آسیایی رنگ ارغوانی بیانگر گرانی می باشد (Jacobs). همچنین رنگ ها به کشورهای خاصی هم مرتبط هستند به عنوان مثال رنگ قرمز با چین



روابط متفاوتی قرار دارند و ترجیحات رنگ را بر پایه روابط فرهنگ کشورشان گسترش می دهند. بازاریابان می توانند از این دانش به روش های متفاوتی استفاده کنند. اولاً آن ها می توانند روابطی را که مصرف کنندگان برای گروه محصولات خود تنظیم کرده اند، شناسایی نموده و سپس برای منطبق شدن با رنگ های متناسب تلاش کنند. این امر برای محصولات پراهمیت موثرتر است، این بعد از یادگیری اجتماعی برای بازاریابان بسیار بااهمیت است که بتوانند رنگ هایی را که می خواهند با محصولاتشان مربوط سازند انتخاب نموده و با استفاده از مکانیزم یادگیری ارتباطی در فعالیت های ترفیع (عملیات توسعه فروش) روابط مطلوبی را خلق کنند.

بازاریابان بایستی رنگ محصولاتشان را مورد توجه قرار دهند، رنگ بسته بندی و هر رنگی را که مربوط به محصولات در تبلیغات می شود، به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود تحت نظر داشته باشند. این عوامل تحت کنترل بازاریاب است. بازاریابان می توانند به کمک همراه کردن رنگ با تصاویر در آگهی های بازرگانی خود، به رنگ معنا بخشند. استفاده از رنگ می تواند یک راهنمای بالقوه قوی محسوب شود، به ویژه وقتی که برای یک نشان منحصر به فرد مورد استفاده قرار می گیرد. همچنین بسیاری از شرکت ها از رنگ به عنوان یک ابزار متمایز کردن و نشان تجاری هم استفاده می کنند. ■

منابع

1. Trent, L (2000) "color can affect success of products", Marketing News s, vol.27, July, p.4.
2. Triplett (1999) "Automotive color trends for new millennium", Marketing News, vol.30 No.20, September 23, pp.20- 1.
3. Luscher, M. and Scott, I (2003), "The Luscher color Test, Random House, New York, NY.
4. Kreidler, H. and Kreidler, S. (2001) Psychology of the Arts, Duke University Press, Durham, NC, Forbes, vol. 148, December, pp.144- 7.
5. Rouland, R.C. (1999), "What color are your school supplies? Direct Marketing, March, pp. 60- 2.
6. Heath, R.P (2005), "The wonderful world of color", Marketing Tools, October, <http://www.demographics.com/publications/>.
7. Lane, R (2004), "Does orange mean cheap?", Forbes, vol.148, December, pp.144-7.
8. Jacobs, L. Keown, C. and Worthley, R. (1999), "cross-cultural colour comparisons: global marketers beware". International Marketing Review, vol. 8 No. 3, pp.21-30.

زیر نویس ها:

- 1- Mead and Pentel
- 2 - Consumer's color preferences
- 3- associative learning
- 4 - Conditioned Response (CR)
- 5 - Conditioned stimulus (CS)
- 6 - Unconditioned stimulus (US)
- 7 - Pavlov
- 8 - Brand
- 9 - Stuart
- 10 - Pentel Company
- 11- Davidoff
- 12 - Pantone
- 13- Birren
- 14- Pharmavite's Nature Made (PNM)

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

یا مشهور، می توانند از اصول شرطی شدن کلاسیک برای کمک به بهبود بخشیدن روابط رنگ استفاده نمایند. در این مورد تکرار زیاد رابطه بین محرک و پاسخ مستلزم غلبه بر روابط گذشته است. تکرار در شرطی شدن کلاسیک مهم است و سبب تقویت رابطه بین محرک و پاسخ می گردد. یکی دیگر از اصول شرطی شدن کلاسیک که می تواند بازاریابان را در خلق رابطه بین رنگ و محصول یاری کند، استفاده موثر از محرک های مشابه یا شناخته شده است. برای مثال، از آنجایی که از رنگ آبی به عنوان یک رنگ آرامش بخش یاد می کنند، احتمالاً ربط دادن آبی به خدمات ماساژ، آسان تر از ربط دادن آبی به یک مجموعه تلویزیونی، اکشن است. وقتی که مصرف کنندگان از رابطه بین محرک و پاسخ آگاه باشند، آن ها با احتمال بیشتری شرطی می شوند. بنابراین بازاریابان بایستی روابط را به صورت بسیار روشن برای مصرف کنندگان تداعی کنند و در این مورد، روش های زیرکانه به هیچ وجه توصیه نمی شود.

ترجیحات رنگ برای محصولات پراهمیت و کم اهمیت

محصول بسیار ضروری برای یک مصرف کننده، محصولی است که خرید آن برای مصرف کننده بسیار لازم است و احتمالاً تصمیم خرید آن نیز با دقت فراوان اخذ می شود. این نوع محصولات، توجه قابل ملاحظه ای را در رفتار مصرف کننده سبب می شوند، زیرا تصمیم گیری برای خرید آن ها کاملاً متفاوت از محصولات کم اهمیت است. مصرف کننده در خرید این نوع محصولات علاوه بر دقت و توجه، زمان بیشتری را صرف ارزیابی راهکارهای مختلف می کنند.

محققان معتقدند که، تصمیم به خرید چنین محصولاتی مستلزم یک واکنش هیجانی و نیز هزاران عامل دیگر است که نقش مهمی در خرید ایفا می کنند. برعکس تصمیم گیری برای خرید محصولات کم اهمیت به صورت خودکار انجام می گیرد. اغلب برای تصمیم گیری در مورد محصولات کم اهمیت، عوامل ساده ای نقش دارند که به اطلاعات خیلی زیادی نیاز ندارند. بنابراین نقش رنگ در تصمیم گیری برای خرید محصولات بسیار ضروری، بیشتر از محصولات کم اهمیت است، بر این اساس احتمالاً رنگ های محصولات ضروری، بهتر از رنگ محصولات کم اهمیت بخاطر سپرده می شوند، در نتیجه استفاده از رنگ های استاندارد برای این نوع محصولات توصیه می شود.

نتایج کاربردی در بازاریابی

چارچوب یادگیری از طریق تداعی توضیح قابل قبولی برای انواع اثرات مورد اشاره در رابطه با پژوهش های مربوط به رنگ ارائه می کند. مصرف کنندگان روابط رنگ ها را یاد می گیرند، آن ها رنگ های معینی را که تداعی گر گروه های معینی از محصولات است ترجیح می دهند. افراد در فرهنگ های مختلف در معرض