

## رنگ‌ها توصیه‌گران قابل‌هستند، آیا رنگ مورد علاقه شما؛ همان رنگ مورد

## علاقه‌تان روی بسته‌بندی است؟

هما درودی<sup>۱</sup>، حسن سپهری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: تیرماه ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش مقاله: آذرماه ۱۳۹۹

## چکیده

رنگ‌ها دنیای زیبایی را برای انسان نقش می‌زنند و یکی از عوامل تشخیص، تفاوت و انتخاب برای انسان می‌باشند. رنگ‌ها در نقش‌های مختلفی ظاهر شده‌اند: شکل و بسته‌بندی رنگی، نماد رنگی، شعار رنگی، محیط رنگی و اثرهای دیگری که هر کدام در موقعیت و شرایط خاصی، تفاوت‌ها را رقم زده‌اند. استفاده از رنگ‌ها موجب ترغیب و تهییج مشتریان به خرید، همگام با رقابت فزاینده میان تولیدکنندگانی است که به افزایش فروش محصول و سهم بازار خود می‌اندیشند. در این پژوهش کاربردی، بر اساس ماهیت و روش انجام در زمره پژوهش‌های توصیفی، تحلیلی قرار می‌گیرد. در این پژوهش رنگ‌های مورد علاقه و ارتباط آن‌ها با رنگ بسته‌بندی در گروه‌های مواد بهداشتی، شیرینی و شکلات، نوشابه، آبمیوه و مواد غذایی مورد بررسی قرار گرفته است. براساس ارزیابی انجام شده رنگ آبی بیشترین طرفدار را با ۲۱ امتیاز دارد. رنگ‌های بعدی به ترتیب سبز ۱۳، قرمز و سفید ۱۱، مشکی ۹ و بنفش و زرد ۶ می‌باشند. ارتباط معناداری بین رنگ مورد علاقه و رنگ بسته‌بندی در مواد بهداشتی، آبمیوه و نوشابه دیده می‌شود. رنگ مورد علاقه برای بسته‌بندی مواد بهداشتی، رنگ آبی می‌باشد. برای شیرینی و شکلات، رنگ‌های قرمز، قهوه‌ای، زرد و برای بسته‌بندی مواد غذایی، رنگ زرد بیشترین طرفدار را دارد. رنگ‌ها اثر زیادی در بازاریابی و انتخاب کالا دارند و شناسایی این اثرها در تنوع کالایی و فرهنگ‌های متفاوت در مدیریت بازاریابی بسیار مؤثر می‌باشد.

## واژه‌های کلیدی

بازاریابی، بسته‌بندی، رنگ، مدیریت بازاریابی

## ۱- مقدمه

دنیای رنگی، جذاب و پرهیجان با تفاوت‌های انتخابی برای انسان‌ها است. رنگ خاصیت ذره‌ای و موجی نور، یک پدیده فیزیکی الکترومغناطیسی است و در نتیجه برخورد نور به سطح اشیاء و بازتاب ویژه طول موجی این تابش نور و شدت آن، توسط چشم احساس و پردازش شده و به عنوان مفهوم رنگ آن در ذهن شناخته می‌شود. تجزیه نور سفید توسط یک منشور نیز یک خاصیت فیزیکی است که با این عمل هفت رنگ طیف به دست می‌آید. بنابراین رنگ‌ها ناشی از امواج نور هستند و چشم

۱- دانشیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی،

زنجان، ایران

(x نویسنده مسئول: homa\_doroudi@yahoo.com)

۲- دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد

اسلامی، زنجان، ایران (moj7953881@gmail.com).

## ۲- فرضیه‌های تحقیق

- ۱) بین رنگ مورد علاقه و رنگ بسته‌بندی مواد بهداشتی ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۲) بین رنگ مورد علاقه و رنگ بسته‌بندی شکلات و شیرینی ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۳) بین رنگ مورد علاقه و رنگ بسته‌بندی آبمیوه و نوشابه ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۴) بین رنگ مورد علاقه و رنگ بسته‌بندی مواد غذایی ارتباط معناداری وجود دارد.

## ۳- روش

با توجه به اهداف مورد نظر در شناسایی رنگ‌های پرفردار در بسته‌بندی‌ها و بررسی ارتباط آن با سن، تحصیلات، جنسیت و علاقمندی، پژوهش کاربردی است و از نتایج آن در تغییر و تنوع بخشی به رنگ بسته‌بندی‌های آتی می‌توان استفاده نمود. از طرفی، بر اساس ماهیت و روش انجام که به بررسی وضعیت، شرایط و ابعاد متفاوت رنگ، علاقمندی و ترجیح آن‌ها می‌پردازد، در زمره پژوهش‌های توصیفی، تحلیلی قرار می‌گیرد.

## ۴- گردآوری اطلاعات

**مطالعات اسنادی:** منابع و مراجع مختلف از کتاب‌ها، پایان نامه‌ها، مقالات و مستندات منتشر شده و موجود و مرتبط با موضوع در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

**پرسشنامه:** در جهت شناسایی و ارزیابی رنگ‌های مورد علاقه و رنگ‌های پرفردار و ترجیحی بر روی بسته‌بندی‌های مواد بهداشتی، غذایی، آبمیوه، نوشابه، شیرینی و شکلات، پرسشنامه‌ای آماده گردید. این پرسشنامه با بررسی و اصلاح در چند مرحله نهایی شد و در بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید که عدد ۰/۸۱ نمایانگر وضعیت مناسب پایایی پرسشنامه است.

انسان قادر است رنگ‌هایی را که طول موج آن‌ها بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ میلی میکرون است، ببیند. در قرن هفدهم میلادی نیوتن موفق شد با تجزیه نور سفید طیف رنگ‌ها را به دست آورد. او کشف نمود که نور سفید شامل انواع اشعه است که هرگاه به‌طور جداگانه‌ای با شبکه چشم انسان برخورد کند احساس یک رنگ مجزا را به وجود خواهد آورد.

رنگ، یکی از معیارهایی است که مشتری‌ها برای تعیین کیفیت اجناس به کار می‌برند و راهنمایی برای جلب مخاطب جهت توجه به محصول مورد نظر، درک احساس و انجام کاری بر طبق انتظار است. بهره‌گیری از رنگ‌ها در تبلیغات از اهمیت زیادی برخوردار بوده و جدای از توجه به مفاهیم فنی مربوط به آن می‌بایست به جنبه روانی و سمبلیک آن توجه داشت. یکی از موارد استفاده مناسب از رنگ، نحوه تأثیرگذاری آن بر احساسات انسان‌ها بوده و این در حالی است که عموماً این تأثیر به صورت ناخودآگاه است. مغز انسان به رنگ‌ها واکنش نشان می‌دهد و این واکنش وابسته به ویژگی‌های ژنتیکی، پاسخ‌های آموخته شده، ویژگی‌های شخصی و فرهنگی هر فرد است. استفاده از آن می‌تواند بر توانایی انتخاب انسان مؤثر باشد، اگرچه در صورت درک کردن یا نکردن رنگ‌ها، می‌تواند باعث رضایت و خشنودی مخاطب شوند. باید در نظر داشت که رنگ می‌تواند پیام را تغییر دهد. انتخاب رنگ ضعیف نمی‌تواند تأثیری بر محتوای رنگ در محرک بودن داشته باشد [۱۰].

بر اساس تحقیقی با عنوان "تأثیر رنگ در بازاریابی"، محققان دریافتند که بیش از ۹۰٪ از قضاوت‌هایی که در مورد محصول شکل می‌گیرد، بسته به نوع محصول، صرفاً متکی بر رنگ است. با توجه به نقشی که رنگ در تجاری‌سازی ایفا می‌کند، در ارتباط بین نشان‌های تجاری و رنگ، بر اساس درکی که از یک رنگ ایجاد می‌شود، آن رنگ برای نشان تجاری خاصی استفاده می‌شود (به این معنا که رنگ مناسب فروش چه چیزی است).

این پرسشنامه با ۱۲ سؤال بین ساکنان شهر کرج توزیع گردید. در پرسشنامه از مشارکت‌کنندگان خواسته شده است که ابتدا ۵ رنگ مورد علاقه خود را مشخص نمایند و سپس برای اولویت دادن به این رنگ‌ها، به هر رنگ امتیازی از ۱۰۰ بدهند به گونه‌ای که مجموع امتیاز داده شده به ۵ رنگ، ۱۰۰ بشود. در پرسش‌های بعدی، از پاسخ‌دهندگان خواسته شده تا رنگ مورد علاقه خود را برای بسته‌بندی‌های مورد سؤال مشخص نمایند و میزان علاقه خود را با امتیاز از ۱۰۰ تعیین نمایند.

### ۵- جامعه آماری

در این پژوهش، جامعه آماری مردم کشور ایران مورد نظر می‌باشند. در نمونه آماری به تعداد ۳۹۴ مورد از شهر کرج و به صورت تصادفی در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

### ۶- تجزیه و تحلیل

جهت تحلیل موضوع ضمن واکاوی و استفاده از منابع و مستندات موجود، از روش‌های آماری متداول در حوزه مدیریت و نرم افزار SPSS و روش‌های آمار توصیفی و همبستگی استفاده گردیده است.

### ۶-۱- رنگ

رنگ‌ها چالش برانگیزند. برخی می‌گویند که واکنش انسان‌ها به رنگ‌ها پایدار است، بنابراین برای هر فرد قابل کاربرد می‌باشد، درحالی که برخی دیگر موافق این نیستند، ادعا می‌کنند که واکنش و ترجیحات انسان‌ها به رنگ‌ها با فرهنگ، جنسیت و سن تفاوت می‌کند. رنگ بسته‌بندی و دیوار فروشگاه بسیار در فروش مؤثر هستند. براساس اهداف (فروشگاه‌های خاص جنسیتی، فروشگاه کودکان و امثال آن) آن‌ها باید رنگ‌ها را برای محصولات یا دکوراسیون داخلی فروشگاه‌شان انتخاب کنند. در رستوران‌ها رنگ قرمز و زرد جلب توجه می‌کنند و موجب تهییج و اشتیاق می‌شوند در حالی که رنگ آبی و سبز مشتریان را آرامش می‌دهند.

### ۶-۲- بسته‌بندی

بسته‌بندی عبارت است از: علم، هنر و فناوری و پوشش‌دهی و یا حفاظت محصولات به منظور توزیع، ذخیره‌سازی، فروش و استفاده که مشتمل بر طراحی ارزیابی و تولید می‌باشد. بسته‌بندی که به عنوان فناوری جدید در قرن ۱۹ پدیدار گشت، تولیدکنندگان را قادر ساخت تا محصولات خود را در قالب‌های از پیش تعیین شده‌ای به فروشگاه‌ها عرضه کنند.

### ۶-۳- رنگ در طراحی بسته‌بندی

در طراحی بسته‌بندی محصولات غذایی، رنگ به عنوان یکی از ارکان اساسی نقش مهمی را در فروش بهینه بر عهده دارد. پس در انتخاب رنگ‌ها برای بسته‌بندی باید به مفاهیم آن‌ها در ملل مختلف و احساس گروه هدف برحسب سن و جنسیت توجه ویژه‌ای کرد، زیرا رنگ اولین چیزی است که بیننده در مواجهه با محصول درک می‌کند.

رنگ در بسته‌بندی یک محصول می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند. رنگ بدین وسیله توسط مصرف‌کننده شناخته شده، به صورتی که بلافاصله با دیدن رنگ بسته‌بندی محصول، محصول را به خاطر می‌آورد. یکی از مثال‌های بارز استفاده از رنگ جهت شناساندن و متمایز کردن یک محصول از محصولات دیگر مشابه آن محصول در بازار استفاده از رنگ قرمز توسط یک شرکت نوشابه‌سازی آمریکایی است.

### ۷- یافته‌ها

رنگ‌ها در شرایط متفاوت، نقش‌های حیرت‌انگیزی از خود ارائه کرده‌اند. شعار رنگی، محصول رنگی، محیط رنگی، نماد رنگی، بسته‌بندی رنگی و ... اثرات متنوع رنگ‌ها در بازاریابی بوده است. شرکت‌های امریکایی، شرکت‌هایی بودند که یک رنگ را علامت تجاری کردند و

در پژوهشی که یی چینگ ژی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) انجام داده‌اند، تأثیر رنگ زمینه بر قیمت اجناس و انتخاب مشتریان در محیط‌های فروش برخط بررسی شده است. بر اساس نتایج این پژوهش در سایت‌های با زمینه آبی، مشتریان کیفیت بالاتری را درک می‌کنند و تمایل به پرداخت قیمت بیشتری را برای کالا خواهند داشت. در زمینه قرمز، مشتریان روی قیمت حساس‌تر بوده‌اند و با وسواس بیشتری براساس قیمت کالا، تصمیم‌گیری می‌کنند. فرزانه حاجی حسنی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تأثیر ابعاد رنگ پوشاک بر قصد خرید آن با تحلیل بر تفاوت‌های جنسیتی مشتریان را بررسی کرده‌اند. در نتایج این پژوهش آمده است که عامل ترجیحات رنگی مشتری بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان دارد. رنگ‌ها که یکی از عناصر کم هزینه در تولید محصول پوشاک هستند، در تصمیمات خرید مشتری جایگاه مهمی دارند. چنانچه یک رنگ در مقایسه با رنگ‌های دیگر اهمیت بیشتری داشته باشد و از سویی مورد علاقه مشتری باشد، در اولویت قرار می‌گیرد [۱].

مرضیه جمالی نیا در مقاله‌ای تأثیر راهبرد رنگ بر وفاداری و قصد خرید مشتریان را بررسی نموده است [۳]. در نتیجه این پژوهش ذکر شده است که قدرت رنگ مناسب می‌تواند بر روان مشتریان تأثیر گذاشته و حس مطلوب برای آن‌ها ایجاد کند. در تحقیقی در خصوص رنگ محصولات آبمیوه نشان داده شده که رنگ نارنجی به کار رفته، بر روی نظر و احساس ذائقه مخاطب تأثیر داشته است. می‌توان گفت که راهبرد رنگ را از طریق وفاداری رفتاری می‌توان به قصد خرید منجر نمود.

رنگ باعث فروش محصولات می‌شود و ابزاری قدرتمند برای بازاریابی است که بر تمایل به خرید مشتریان نفوذ و تأثیر فراوانی دارد. افراد دارای فرهنگ‌ها و مذاهب مختلف، دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به رنگ‌ها دارند. رنگی که دارای معنی خاص در یک مذهب است، می‌تواند معنای کاملاً متفاوتی در فرهنگ و مذهب دیگری

از رنگ صورتی روشن برای مواد عایق کاری خود استفاده نمودند، این شرکت، شخصیت کارتونی پلنگ صورتی را به عنوان شخصیت سخنگوی خود انتخاب کرد [۵].

قرمز رنگی است که بیشترین توجه را به خود جلب می‌کند، مانند تابلوهای «ایست». به چیزهای غیرمعمول هم گاهی «پرچم قرمز» گفته می‌شود، حتی اگر نه ربطی به پرچم داشته باشد و نه به رنگ قرمز. به همین علت هم رنگ قرمز پراستفاده‌ترین رنگ در خرده‌فروشی‌هاست، اما در بیرون فروشگاه‌ها. داخل فروشگاه‌ها داستان دیگری است. خرده فروش‌ها معمولاً رنگ‌های آرام‌تر مانند: آبی و سبز را در فروشگاه‌ها به کار می‌برند تا تمرکز مشتری به جای محصولات، معطوف به دکور مغازه نشود [۵].

حتی ممکن است رنگ‌ها به صورت مستقیم تر بر عواطف ما تأثیر بگذارند. شواهد نشان می‌دهد که برخی از رنگ‌ها (خصوصاً قرمز) احساس انگیزش ایجاد می‌کنند و اشتها را تحریک می‌نمایند و برخی دیگر (مانند آبی) بیشتر تأثیر آرامش‌دهنده دارند. وقتی که تبلیغات محصولات با زمینه آبی ارائه می‌شود، بهتر از زمینه قرمز مورد توجه واقع می‌شود و تحقیقات بین فرهنگی نشان می‌دهد که ترجیح آبی در کانادا و هنگ کنگ یکسان است. امریکن اکسپرس کارت جدید خود را آبی نامیده است، زیرا تحقیقات نشان می‌دهد که این رنگ، احساس مثبتی را در مورد آینده ایجاد می‌کند. آژانس تبلیغاتی این شرکت، رنگ آبی را رنگ هزاره جدید نامیده است، زیرا مردم آن را با آسمان و آب ارتباط می‌دهند که تداعی‌کننده حس بی‌کراچی و آرامش هستند. زن‌ها به طرف رنگ‌های روشن‌تر جذب می‌شوند و نسبت به تغییرات و الگوهای ظریف حساس هستند. زن‌ها رنگ‌ها را بهتر از مردان می‌بینند و احتمال کوررنگی در مردان ۱۶ برابر زنان است [۵].

از آنجایی که رنگ‌ها چنین واکنش‌های عاطفی شدیدی را ایجاد می‌کنند، بدیهی است که انتخاب مجموعه رنگ‌ها مسئله بسیار مهمی در طراحی بسته‌بندی است [۵].

داشته باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که ۸۵ درصد تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید یک محصول، توسط رنگ‌ها تعیین می‌شود. در نتیجه بازاریابان باید درک صحیحی از روانشناسی رنگ‌ها داشته باشند تا بتوانند آن را به طور مؤثر مورد استفاده قرار دهند [۲].

مقاله‌ای به قلم کارول ج. آستر و کلایر اس. مانسباش<sup>۱</sup> در سال (۲۰۱۲) نقش رنگ و شکل اسباب بازی را در وب سایت فروشگاه‌های دیسنی بررسی کرده‌اند. رنگ‌های غالب قرمز، سیاه، قهوه‌ای یا خاکستری در اسباب بازی‌های پسرانه مانند: اسلحه، وسایل نقلیه و رنگ‌های صورتی و ارغوانی برای اسباب بازی‌های دخترانه مانند: عروسک، جواهرات مؤثر بوده‌اند [۱۱].

لارن لابرک<sup>۲</sup> و جرج میلنه<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) اهمیت رنگ در بازاریابی را در مقاله‌ای مورد بررسی قرار داده‌اند. قرمز مهیج و آبی شایسته عنوان مقاله است. ارتباط قوی بین شخصیت برند و رنگ تأیید شده است و رنگ بر قصد خرید مشتری نیز مؤثر است [۱]۳.

از آنجایی که در بخش‌هایی از بازاریابی رنگ به طور مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد و اثرات رنگ‌ها، می‌توانند با برانگیختن حس علاقه، میل به خرید محصول را افزایش دهند. رنگ، کسب و کار را در افزایش اثربخشی تبلیغات، برای از میان برداشتن ابهامات نام تجاری و حتی ایجاد درآمد جدید بهبود می‌بخشد. در نتیجه این پژوهش آمده است که رنگ سفید بیشترین تأثیر را در سه مرحله جلب توجه، ایجاد علاقه و اقدام به خرید و رنگ قرمز در ایجاد اشتیاق از تبلیغات اتوبوسی دارد [۴].

ساتیندرا سینگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) نقش رنگ در بازاریابی را بررسی نموده است. در نتایج این مقاله ذکر شده است که مدیران با استفاده از رنگ‌ها می‌توانند موجب افزایش یا

کاهش شور و شوق مشتریان شوند، آرامش ایجاد کنند و ادراک زمان انتظار را کاهش دهند [۱۵].

تحقیقی در مالزی توسط دبی فانک<sup>۵</sup> و نلسون دایسی<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) صورت گرفته است و اثر رنگ محصول بر جذب مصرف‌کننده در صنعت اتومبیل‌سازی بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان 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. بیشترین رنگ‌های مورد علاقه برای اتومبیل‌ها به ترتیب آبی، مشکی، صورتی، سفید، قرمز و سبز بوده است.

در پژوهشی به قلم ریموند آر بورک<sup>۷</sup> و همکاران در سال (۲۰۰۰) نقش رنگ بسته‌بندی بر انتخاب و خرید مصرف‌کنندگان را بررسی نموده است. این پژوهش با توجه به رنگ بسته‌بندی غلات در یک فروشگاه و توجه انتخاب و خرید مشتریان، نقش رنگ بسته‌بندی را مورد واکاوی قرار داده است. رنگ بر انتخاب برند، مفهوم حاصل از بسته‌بندی، تازگی و تمایز بسته‌بندی تأثیر دارد. در صورتی که مشتری به برند خاصی وفادار نباشد، تغییر در رنگ بسته‌بندی، توجه به برند را ارتقا می‌دهد. در صورتی که برند، وفاداری بالایی در بین مشتریان دارد، بهتر است که بسته‌بندی تغییر داده نشود یا تغییرات بسیار اندک باشد. همچنین تغییر رنگ بسته‌بندی موجب افزایش جستجوی خریداران در یک دسته از محصولات می‌شود.

چارلز ای. کارپنتر<sup>۸</sup> و همکارانش (۲۰۰۰) در مقاله‌ای به بررسی ترجیحات مشتریان بر رنگ و بسته‌بندی گوشت و رضایت آن‌ها از مصرف پرداخته‌اند. در این بررسی مشخص شده است که رنگ قرمز کارغوانی قهوه‌ای در خرید مشتریان اثر داشته‌اند. همچنین بسته‌بندی‌های

1- Carol J.Auster.Claire S.Mansbach

2- Lauren Labrecque

3- George Milne

4- Satyendra Singh

5- Debby Funk

6- Nelson Oly Ndubisi

7- Raymond R.Burke

8- Charles E.Carpenter

نوشابه، حبوبات، ماکارانی و ادویه) به رنگ مورد علاقه خود و امتیاز رنگ از ۱۰۰ را تعیین کنند(جدول ۱).

- در ارزیابی رنگ‌های مورد علاقه، رنگ آبی بیشترین طرفدار را نشان می‌دهد. امتیاز ۲۱ از ۱۰۰ برای مجموع پاسخ‌دهندگان به عنوان اولویت اول برای رنگ آبی به دست آمده است. رنگ سبز با ۱۳ امتیاز، رنگ‌های قرمز و سفید با ۱۱ امتیاز، رنگ مشکی با ۹ امتیاز و رنگ‌های بنفش و زرد با ۶ امتیاز در رتبه‌های بعدی علاقه مشخص شده‌اند. صورتی، کرم، خاکستری در رده‌های بعدی قرار

PVC>VSP>MAP در خرید مصرف‌کنندگان مؤثر بوده‌اند.

## ۸- یافته‌های آماری

-تعداد ۳۹۴ نفر در این ارزیابی شرکت نمودند که ۶۵٪ آن‌ها مرد بودند. ۳۴٪ افراد بین ۳۰ تا ۴۵ سال سن داشته‌اند و ۳۷٪ افراد بین ۱۵ تا ۳۰ سال بوده‌اند و ۱۲٪ زیر ۱۵ سال سن داشته‌اند. از این تعداد ۴۶٪ دارای مدرک تا دیپلم و ۳۸٪ دارای مدرک دانشگاهی بالای دیپلم تا کارشناسی بوده‌اند. در

جدول ۱- اطلاعات آماری مشارکت‌کنندگان

		age		
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	up15	49	12.4	12.4
	15T30	148	37.6	50.0
	30T45	135	34.3	84.3
	A45	62	15.7	100.0
	Total	394	100.0	

جدول ۲- امتیاز رنگ‌ها از نظر مشارکت‌کنندگان

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
21.31	10.55	5.47	8.55	4.56	10.24	2.11	2.16	12.63	4.59	.91	.38	4.85	1.56	6.07

جدول ۳- ارزیابی رنگ‌ها با جنسیت

gender		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
man	mean	24.51	12.96	5.75	8.54	3.41	9.49	3.25	3.24	14.41	.66	.64	.00	3.05
	n	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256
woman	mean	15.36	6.09	4.96	8.59	6.7	11.63	.00	.14	9.31	11.88	1.41	1.09	8.19
	n	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138

می‌گیرند و رنگ‌های دیگر در انتهای جدول رنگ‌های مورد علاقه آمده‌اند(جدول ۲).

- رنگ‌های مورد علاقه با جنسیت، سن و تحصیلات دارای اولویت‌های متفاوتی هستند. رنگ کرم و بنفش در اولویت‌های زنان دیده می‌شود و این رنگ‌ها با اولویت پایین‌تری در آقایان مشخص شده‌اند(جدول ۳).

ارزیابی از نقرات خواسته شده است به پرسشنامه ۱۲ سؤالی پاسخ دهند. ابتدا ۵ رنگ مورد علاقه خود را با اولویت مشخص نمایند(به هر رنگ امتیاز از ۱۰۰ داده و مجموع امتیاز ۱۰۰ شود) و سپس در مورد بسته‌بندی‌های مشخص شده(شامپو، صابون، خمیر دندان، شیرینی، شکلات، آبمیوه،

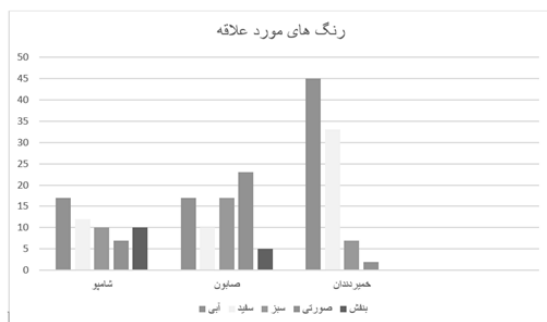
جدول ۴- اولویت رنگ‌های مورد علاقه آقایان و خانم‌ها

رنگ اول	رنگ دوم	رنگ سوم	رنگ چهارم	رنگ پنجم
مرد آبی ۲۵	قرمز ۱۳	سفید ۱۰	مشکی ۹	
زن آبی ۱۵	کرم ۱۲	سفید ۱۱	سبز ۱۰	بنفش/مشکی/صورتی ۹

جدول ۵- اولویت رنگ‌ها بر اساس سن جامعه

زیر ۱۵ سال	۱۵ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۵ سال	بالای ۴۵ سال
رنگ اول آبی ۲۵	آبی ۲۴	آبی ۲۰	سبز ۱۶
رنگ دوم بنفش ۱۱	سبز ۱۲	سبز ۱۴	آبی ۱۴
رنگ سوم مشکی ۹	کرم ۱۱	سفید ۱۲	سفید ۱۲

۴۵ را دارد. در مجموع برای بسته‌بندی مواد بهداشتی رنگ آبی، انتخاب مورد علاقه است (نمودار ۱).



نمودار ۱- رنگ‌های مورد علاقه در بسته‌بندی مواد بهداشتی

رنگ‌های روشن‌تر بیشتر در خانم‌ها و افراد با سن پایین انتخاب شده است و رنگ‌های آبی و سفید در آقایان بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

برای بسته‌بندی بیسکویت، شکلات، آبمیوه و نوشابه به ترتیب رنگ‌های مورد علاقه به صورت زیر به دست آمده است. این ترتیب برای آقایان و خانم‌ها متفاوت دیده می‌شود و برای سن افراد و تحصیلات نیز متفاوت است.

همچنین رنگ مورد علاقه نقرات زیر ۱۵ سال با افراد دارای سن بالا، متفاوت دیده می‌شود. برای تحصیلات نیز این تفاوت در اولویت رنگ‌های مورد علاقه وجود دارد (جدول ۴).

رنگ‌های مورد علاقه با تفاوت سن افراد جامعه به صورت زیر دیده می‌شود (جدول ۵). و تفاوت اولویت رنگ بر اساس تحصیلات افراد نیز به صورت زیر دیده می‌شود (جدول ۶).

جدول ۶- اولویت رنگ‌ها بر مبنای تحصیلات

رنگ اول	تا دیپلم	تا کارشناسی	ارشد و بالاتر
رنگ اول آبی ۲۱	آبی ۲۱	آبی ۲۵	
رنگ دوم قرمز ۱۲	سبز ۱۳	سبز ۱۷	
رنگ سوم سبز ۱۱	سفید ۱۲	سفید ۹	

رنگ مورد علاقه برای بسته‌بندی شامپو در جامعه ارزیابی، رنگ آبی با امتیاز ۱۷ از ۱۰۰ بوده است. رنگ دوم برای بسته‌بندی شامپو و رنگ سفید است. برای بسته‌بندی صابون، رنگ‌ها به ترتیب، صورتی، سبز و آبی است. این ترتیب برای بسته‌بندی خمیر دندان رنگ‌های آبی، سفید و سبز می‌باشد. رنگ آبی در بسته‌بندی خمیر دندان امتیاز

در بسته‌بندی مواد غذایی، رنگ زرد، بنفش، سبز و مشکی به ترتیب مورد علاقه برای افراد با سن کمتر از ۱۵ سال دیده می‌شود (نمودار ۳).

### ۹- آزمون فرضیه‌ها

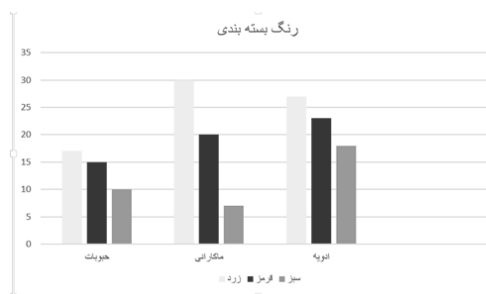
ارتباط معنادار رنگ مورد علاقه و رنگ اولویت برای بسته‌بندی در گروه‌های مختلف با نرم افزار SPSS و آزمون همبستگی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به صورت زیر مشخص شده است.

۱. در گروه مواد بهداشتی، شامل شامپو، صابون و خمیر دندان  $\text{sig} \leq 0.05$  شده است. بنابراین ارتباط معناداری بین رنگ مورد علاقه و رنگی که برای بسته‌بندی مواد بهداشتی اشاره شده اولویت داده شده وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تایید می‌گردد.

۲. در بسته‌بندی شیرینی و شکلات،  $\text{sig} \geq 0.05$  می‌باشد، بنابراین فرضیه دوم تایید نمی‌شود و ارتباط معناداری بین رنگ مورد علاقه و رنگ بسته‌بندی شکلات و شیرینی وجود ندارد (جدول ۷).

۳. در بررسی فرضیه سوم،  $\text{sig} \leq 0.05$  است و بنابراین فرضیه سوم نیز تایید می‌شود. بین رنگ مورد علاقه و رنگ بسته‌بندی آبمیوه و نوشابه ارتباط معناداری دارند.

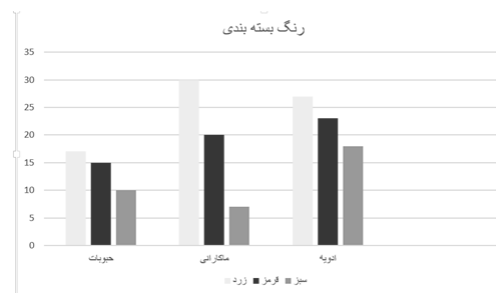
۴. در گروه مواد غذایی شامل: حبوبات، ماکارانی و ادویه در مجموع  $\text{sig} \geq 0.05$  شده است. در این گروه فرضیه تایید نمی‌شود و بین رنگ مورد علاقه فرد با رنگ مورد علاقه برای بسته‌بندی مواد غذایی ذکر شده، ارتباط معناداری وجود ندارد (جدول ۷).



نمودار ۲- رنگ‌های مورد علاقه در بسته‌بندی شیرینی، شکلات، نوشابه و آبمیوه

- در بسته‌بندی بیسکویت، رنگ اول مورد علاقه آقایان قرمز و برای خانم‌ها، کرم است. در شکلات هر دو گروه روی قهوه‌ای اتفاق نظر دارند. رنگ بسته‌بندی آبمیوه برای آقایان زرد و برای خانم‌ها، سفید است (نمودار ۲).

- در دسته مواد غذایی شامل: حبوبات، ماکارانی و ادویه رنگ زرد، بیشترین علاقه را برای بسته‌بندی نشان می‌دهد. رنگ آبی، دومین رنگ مورد علاقه در این گروه بسته‌بندی می‌باشد.



نمودار ۳- رنگ‌های مورد علاقه بسته‌بندی مواد غذایی

رنگ‌ها توصیه‌گران قابل هستند، آیا رنگ مورد علاقه شما؛ همان رنگ مورد علاقه تان روی بسته‌بندی است؟



جدول ۷- خروجی نرم افزار spss

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11
x1 Pearson Correlation	1	.748**	.763**	.821**	.387	-.204	.748**	.479	.612*	.325	.356
Sig. (1-tailed)		.003	.002	.001	.107	.262	.003	.057	.017	.151	.128
N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

جدول ۸- تعداد نفراتی که رنگ مورد علاقه شان را در بسته بندی نیز انتخاب کرده اند.

رنگ مورد علاقه	شامپو	صابون	خمیر دندان	بیسکویت	شکلات	آبمیوه	نوشابه	حبوبات	ماکارانی	ادویه
آبی	۶۸	۴۹	۹۸	۱۰	۰	۳۹	۲۰	۳۹	۱۹	۰
قرمز	۲۰	۳۹	۳۰	۳۰	۲۹	۴۰	۳۸	۴۰	۴۹	۳۹
زرد	۱۰	۱۰	۰	۹	۲۸	۱۸	۱۹	۲۹	۳۹	۲۸
مشکی	۲۰	۰	۰	۰	۲۰	۳۰	۰	۰	۰	۰
سبز	۲۰	۴۹	۹	۹	۰	۱۹	۵۹	۲۰	۱۹	۴۹
سفید	۲۰	۲۰	۶۰	۱۰	۰	۴۰	۰	۰	۰	۲۰
بنفش	۳۰	۱۰	۰	۰	۲۰	۰	۲۰	۱۰	۱۰	۰

رنگ‌ها توصیه گران قابل هستند، آیا رنگ مورد علاقه شما همان رنگ مورد علاقه تان روی بسته بندی است؟

رنگ مورد علاقه هر فرد براساس ویژگی های روانشناختی شکل می گیرد، ولی رنگ مورد علاقه با رنگی که برای بسته بندی توسط افراد انتخاب می گردد، در گروه های مختلف کالایی یکسان نیست و ضرورت دارد برای کالاهای مختلف، ارزیابی از اولویت جامعه برای رنگ مورد علاقه صورت گیرد. در هر جامعه لازم است، رنگ های مورد علاقه شناسایی شده و همچنین برای کالاهای مختلف، رنگ ها را بر اساس طبقه مشتریان آن شناسایی نمود و از رنگ های مورد علاقه برای بسته بندی کالا استفاده نمود.

### ۱۱- پیشنهادات

موارد ذیل عناوینی هستند که برای پژوهش در زمینه رنگ و بسته بندی کالا پیشنهاد می گردند.

- رنگ مورد علاقه افراد با کدام کالا انطباق بیشتری دارد (پوشاک، خوراکی، تزئینی و...)? این موضوع راهنمای بزرگی در شناسایی علاقه افراد در زمینه های مختلف می تواند باشد.
- آیا رنگ های پیشنهادی افراد که برای بسته بندی در نظر می گیرند، رنگ هایی است که بیشتر با آن برخورد

با اینکه رنگ آبی بیشترین علاقه را در اولویت انتخابی افراد دارد، در بسته بندی محصولات مورد بررسی، این رنگ برای تمام بسته بندی ها اولویت ندارد. از مجموع ۳۹۴ نفر، ۲۰۶ نفر رنگ آبی اولویت اول علاقه آن ها بوده است، از این تعداد فقط ۴۹ نفر برای هر سه بسته بندی شامپو، خمیر دندان و صابون رنگ آبی را برای بسته بندی ترجیح داده اند. افرادی که رنگ قرمز اولویت علاقه آن ها بوده است (۹۸ نفر)، ۲۰ نفر رنگ قرمز را برای تمام بسته بندی های بررسی شده ترجیح داده اند و سایر نفرات، رنگ های دیگر را به قرمز ترجیح داده اند. نفراتی که رنگ زرد را دوست داشته و اولین علاقه آن ها بوده است (۵۸ نفر)، برای بسته بندی ماکارانی به تعداد ۳۹ نفر این رنگ را اولویت داده اند و برای سایر محصولات ارزیابی شده، رنگ زرد برای ۱۰ نفر اولویت داشته است (جدول ۸).

### ۱۰- نتیجه گیری

رنگ ها، در بسته بندی ها و انتخاب کالا بسیار اثرگذارند. فرهنگ جوامع و شرایط منطقه ای، سن، جنسیت و... در اولویت رنگ مورد علاقه افراد اثرگذار هستند و برای کالاهای متفاوت، رنگ بسته بندی می تواند یکسان نباشد.

علوم و صنایع غذایی ایران، تهران، انجمن علوم و صنایع غذایی ایران، دانشگاه تربیت مدرس.

10. Batra,r.,Seifert.C,Brei,D.(2016). **“The psychology of design,creating consumer appeal Newyork,”** Routledge Talor&Francis Group .
11. Carol j.Auster,Claives.Mansbash.(2012). **“The Gender Marketing of Toys :An Analysis of color and type of toy on the Disney store website”** Springer Science+Business Media,LLC2012
12. Daren p.Cornforth, Dick Whittier.(2000). **Consumer preferences for beef color and packaging,”** meat science,USA.
- 13.Lauren Labrecque,Gorge Milne.(2011). **“Exciting red and comelent blue:the importance of color in marketing,”**journal of the Academy of marketing science.
14. Reymond R.Burke .(2000). **“The role of packaging color in consumer purchase consideration and choice”** Technical Report.
15. Singh,S.(2006). **“Impact of color on marketing”**, management decision,44(6),783-789.

#### آدرس نویسنده

زنجان- گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

کرده‌اند و پسندیده‌اند یا رنگ‌هایی است که به نظر آن‌ها می‌تواند، بسته‌بندی را جذاب‌تر نموده و تا کنون از این رنگ‌ها کمتر استفاده شده است.

#### ۱۲- منابع

۱. حاجی حسینی، ف و همکاران. (۱۳۹۷)، «تأثیر ابعاد رنگ پوشاک بر قصد خرید آن با تحلیلی بر تفاوت‌های جنسیتی مشتریان، فصلنامه مدیریت بازرگانی»، دوره ۱۰، شماره ۳، ۶۷۲-۶۵۹.
۲. حمیدآوی، عماد. (۱۳۹۳)، «کاربرد روانشناسی رنگ در بازاریابی و تأثیر آن بر موفقیت تبلیغات و طراحی برند»، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران.
۳. جمالی نیا، م و همکاران. (۱۳۹۵)، «تأثیر استراتژی رنگ بر وفاداری و قصد خرید مشتریان»، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
۴. سرمد سعیدی، س؛ صفار، ر. (۱۳۸۹)، «تأثیر رنگ-ها بر کارایی تبلیغات»، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۷، سال دوم.
۵. سولومون، مایکل آر. (۱۳۹۵). «رفتار مصرف‌کننده»، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات بازاریابی، چاپ پنجم، تهران.
۶. شرفی، و؛ آقایی، ه و محمد یاری، ز. (۱۳۹۷)، «بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی(رنگ، تصاویر و لوگوی نشان تجاری) مواد خوراکی بر خرید والدین»، فصلنامه علوم و فنون بسته‌بندی ۹ (۳۳).
۷. گیوی، م. (۱۳۹۵)، «چگونگی تأثیرات رنگ در بسته‌بندی، بازاریابی و میزان فروش»، فصلنامه علوم و فنون بسته‌بندی ۷ (۲۶).
۸. محمدزاده میلانی، ج؛ مظفری، پ. (۱۳۹۷)، «نقش رنگ بسته‌بندی در ترغیب خرید مصرف‌کننده»، فصلنامه علوم و فنون بسته‌بندی ۹ (۳۳).
۹. مروجی، م؛ سیدی، آ. (۱۳۹۵)، «اثر روانشناسی رنگ در طراحی بسته‌بندی مواد غذایی»، اولین کنگره بین‌المللی و بیست و چهارمین کنگره ملی