

# ارایه مدل تاثیر نام گذاری رنگ محصول بر رفتار مصرف کننده در فروشگاه‌های آنلاین

نویسندگان: انناز پهلوانی<sup>۱</sup>، کامبیز حیدرزاده هنزائی<sup>۲\*</sup>، روح اله زابلی<sup>۳</sup>، مریم  
خلیلی عراقی<sup>۴</sup>

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۲۸-۱۱۰

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج)، تهران، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

\*Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com DOI: 10.22070/CS.2022.16401.1236

## چکیده

در سال های اخیر میزان خرید از فروشگاه های آنلاین افزایش یافته است. جلب توجه مشتریان و تاثیر بر نگرش و رفتارهای آنان از مهم ترین چالش های بازاریابی است. با افزایش رقابت درکسب و کارهای آنلاین و ارتقای آگاهی مشتریان، نام رنگ محصول به عنوان یک ابزار بازاریابی نوین مورد توجه قرار گرفته است. هدف از این پژوهش، شناسایی تاثیر نام گذاری رنگ محصول بر رفتار مصرف کننده در خرید از فروشگاه های آنلاین و ارایه مدلی مناسب در این خصوص بود. این مطالعه به شیوه ترکیبی متوالی اکتشافی انجام شد. فاز کیفی از نوع پدیدارشناسی با رویکرد تفسیری و فاز کمی از نوع مطالعات نیمه تجربی بود. جامعه آماری را مشتریان فروشگاه های آنلاین برتر در شهر تهران تشکیل دادند که دارای تجربه خرید آنلاین بودند. نمونه گیری در فاز کیفی به صورت هدفمند و در فاز کمی به صورت نمونه گیری در دسترس انجام شد. نتایج حاصل از مطالعه کیفی در زمینه تجارب زیسته مشتریان ایرانی نسبت به محصولات با اسامی رنگی مختلف در خرید از فروشگاه های آنلاین در قالب شش مضمون نگرش نسبت به انواع نام رنگ، بار معنایی نام رنگ، انتظارات مصرف کننده از شنیدن نام رنگ، ادراک مصرف کننده از شنیدن نام رنگ، رفتار مصرف کننده با توجه به نوع محصول و در نهایت ویژگی های مصرف کننده دسته بندی و مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید. در فاز کمی با تدوین سه سناریو و دستکاری در متغیرها، مدل آزمون گردید. بر اساس یافته ها، اسامی رنگ های رایج در انواع محصولات (کارکردی، لذت جویانه و خصیصه اصلی رنگ) بر رفتار مصرف کنندگان تاثیری نداشت اما اسامی غیر رایج بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول تاثیر گذار بوده است. در کالاهای با خصلت اولیه رنگ بین اسامی رنگ و تصمیم خرید به محصول ارتباط معنی داری وجود داشت. بار معنایی نام رنگ محصول بر نگرش بر محصول و به تبع آن در رفتار مصرف کننده تاثیرگذار بود. مدل رگرسیونی ارایه شده با توجه به ضریب تبیین ۰/۶۸ نشان داد مدل ارایه شده می تواند تاثیر نام رنگ محصول بر رفتار مصرف کننده را پیش بینی و تبیین نماید.

**کلیدواژه‌ها:** نام رنگ، نگرش به محصول، تصمیم به خرید، خرید آنلاین.

مقاله فوق، مستخرج از رساله دکتری می باشد.

- دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-eight Year  
No.18  
Autumn & Winter  
2021

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد

سال بیست و هشتم - دوره ۱۸  
شماره ۱۸  
اسفند ۱۴۰۰

## مقدمه

در سال های اخیر، استقبال مصرف کنندگان از خرید آنلاین افزایش یافته است. در عین حال، خرده فروشان آنلاین با رقابت شدیدی روبرو بوده و به دلیل چالش برانگیز بودن جذب و جلب توجه مصرف کنندگان تنها تعداد کمی از آنها سودآور بوده اند [۱]. این رقابت منجر به کارگیری روش ها و ابزارهای جدیدی به ویژه رنگ و ابعاد آن به منظور جلب توجه و تاثیرگذاری بر مشتریان شده است [۲]. رنگ محصول نه تنها یک ابزار تبلیغاتی بسیار قدرتمند است و نقش مهمی در جلب توجه مصرف کنندگان، جا انداختن تصویر برند و برقراری ارتباط با مشتریان بازی می کند، بلکه بر روی رفتارها و روانشناسی مصرف کننده نیز تاثیرگذار است [۳]. رنگ محصول به عنوان یک محرک بصری تاثیرگذار، از ابعاد مختلفی چون تم (زمینه)، اشباع، ظرفیت و درجه حرارت تشکیل شده است [۴]. یکی از تازه ترین این ابعاد که توسط شرکت ها در جهت تمایزبخشی به محصولات، جلب توجه مصرف کنندگان و ارتقا فروش به کار رفته است، اسامی منحصر به فرد رنگ ها است [۵].

بر خلاف اطلاع و باور عمومی، اسامی رنگ ها بسیار متعدد می باشند. تنت (۲۰۱۸) با تحقیق بر روی خروجی ده کارخانه تولید کننده رنگ در استرالیا و نیوزیلند به بیش از ۱۰۷۰۰ نام رنگ دست یافت [۶]. انسان از بدو تولد، یاد می گیرد اشیا، رنگ ها، احساسات و تقریباً هر چیزی که معنی دارد را با کمک زبان تشخیص و طبقه بندی نماید. رنگ هایی که در گفتار و در زندگی واقعی استفاده می شود به دسته های معین و معنی دار تقسیم می گردند [۷]. میلر و کان نخستین پژوهشگرانی بودند که اسامی رنگ ها را بر اساس دو متغیر میزان رایج بودن و ابهام به دسته های مختلفی تقسیم نمودند. بر این اساس اسامی رنگ ها برای مصرف کنندگان در قالب اسامی رایج و غیر رایج با درجه ابهام کم و زیاد تقسیم بندی شدند [۸]. مهم ترین عامل شکل گیری در طبقه بندی اسامی رنگ ها، بار معنایی است. منظور از بار معنایی این است که آن کلمه، در فضایی که گفته یا شنیده یا خوانده می شود، چه تداعی های فرهنگی و احساسی را ایجاد می نماید. در علم زبانشناسی بار معنایی به دسته های مثبت، منفی و خنثی تقسیم بندی می شود. حسی که در هنگام شنیدن اسامی مختلف رنگ ایجاد می شود بر رفتار مصرف کنندگان نسبت به محصولات تاثیر می گذارد [۹]. بر اساس نظریه تلویح مکالمه ای<sup>۱</sup>، هر کلمه یا جمله ای که در مکالمه استفاده می شود، علاوه بر معنای صوری، دارای مضمون یا معنایی عمیق تری است که ما بین حروف و خطوط آن متن پنهان شده است. وقتی سیگنال های اطلاعات ارائه شده به قدری مبهم باشند که بر درک مخاطب تاثیر بگذارند، مصرف کنندگان تصور می نمایند که اطلاعات به اشتراک گذاشته باید با اهداف و مقاصد مشخصی همراه باشد. هنگامی که مصرف کنندگان نوعی از پیام های بازاریابی را دریافت کنند که با اطلاعات واضحی از محصول همراه نباشد و یا هنگامی که این اطلاعات با انتظارات آنها در تضاد باشد، در صدد بر می آیند تا دلایل این ابهام یا تضاد با انتظارات را با حدس یا تخیل پیدا نمایند [۱۰].

در سال های اخیر به منظور جلب توجه مصرف کنندگان و ایجاد علاقه مندی در ایشان، یک رویه تدریجی برای ابداع اسامی رنگ ها به وجود آمده که حاوی هیچ نوع اطلاعات مستقیم و قابل تشخیصی در خصوص تم رنگ مورد نظر نیستند [۵]. بار معنایی مجسم در ذهن مشتری، مبنای قضاوت و انتخاب افراد قرار می گیرد. شواهد نشان می دهد که اسامی رنگ هایی که نامشخص اند، از ارزش مرجعیت و تاثیرگذاری بیشتری برای مشتریان برخوردار می باشند [۴]. از دیدگاه مصرف کنندگان، برخی از محصولات با اسامی رنگی خاص نسبت به سایر محصولات برتری دارند. نگرش مصرف کنندگان نسبت به رنگ محصولات از طبقه و نوع محصولات جدا نیست [۱۱]. از دیدگاه صاحب نظران، اگر بین رنگ محصولات با نوع و طبقه آنها هماهنگی وجود نداشته باشد، فرآیند پردازش و تصمیم گیری مشتریان با مشکل مواجه خواهد شد [۱۲]. تطبیق انتظارات مصرف کنندگان از رنگ محصول تاثیر چشمگیری بر پذیرش محصول جدید توسط آنان دارد [۱۳]. ویژگی های مختلف مصرف کنندگان اعم از روانشناختی، جمعیت شناختی و رفتاری بر روی فرآیند درک و تصمیم گیری تاثیر گذار است [۱۴]. از آنجایی که ظاهر محصول یکی از مهم ترین عوامل در تصمیم گیری مصرف کننده است، در فرآیند خرید از فروشگاه های آنلاین که مصرف کنندگان نوعی مواجهه همزمان با متغیرهای حسی و ظاهری مختلف محصول دارند، استفاده از اصول بازاریابی چند حسی و تاکید بر خلق احساسات و عواطف بیشترین تاثیر بر نگرش و رفتار خرید آنان را دارد [۱۵-۱۶].

<sup>1</sup> Theory of conversational implicature

نام رنگ محصول با تأثیر بر ابعاد روانشناختی مصرف کننده موجب شکل گیری نوعی از رفتار مصرف در مشتریان می گردد که در بازاریابی و توسعه محصولات باید مد نظر قرار گیرد [۱۷]. با توجه اهمیت و قدرت تأثیر گذاری این متغیر، تاکنون اثرات و پیامدهای نامگذاری رنگ محصولات به طور کامل بررسی نشده است. شناخت و تبیین چگونگی و چرایی تأثیر نام رنگ محصول بر رفتار مصرف کننده در تحقیقات بازاریابی از اهمیت بسزایی برخوردار است. در پژوهش حاضر ما به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که نام گذاری های مختلف رنگ با بارهای معنایی متفاوت در محصولات مختلف، چگونه رفتار مصرف کنندگان را در فروشگاه های آنلاین رقم زده و تجربه زیسته مصرف کنندگان در این خصوص چیست؟

## مبانی نظری و ادبیات تحقیق

تحقیقات مربوط به رنگ و ابعاد و پیامدهای آن در بازاریابی و رفتار مصرف کننده از اوایل قرن ۲۱ میلادی اهمیت روزافزونی یافته است [۳]. مبانی نظری در زمینه نقش رنگ محصول در رفتار مصرف کننده شامل دو دسته مبانی نظری مربوط به حیطه رفتار مصرف کننده و نظریات خاص مرتبط با مقوله رنگ می باشد.

نظریات نخستین، نظریات جمعیت شناختی: نخستین پژوهش های صورت گرفته در مورد رنگ محصول و پیامدهای آن در رفتار مصرف کننده بیشتر به بعد جنسیتی پرداخته اند و تحت تأثیر نظریه طرحواره جنسیتی<sup>۱</sup> قرار داشته اند [۱۹-۱۸]. این نظریه اولین بار توسط ساندرام<sup>۲</sup> ارایه شد. بر اساس این نظریه گرایش افراد نسبت به بسیاری از امور، جنسیتی است. افراد حتی از همان سنین کودکی دست به انتخاب محصولات با رنگ هایی می زنند که با کلیشه های رایج جنسیتی موجود در جامعه هماهنگ باشد، کلیشه هایی همچون انتساب رنگ صورتی به دختران و آبی به پسران [۲۰].

نظریه ظرفیت بوم شناختی: با گذشت زمان دامنه پژوهش های مرتبط با رنگ محصول به ابعاد سه گانه رنگ (تم، اشباع و ارزش) و نام رنگ کشیده شد. نظریه ظرفیت بوم شناختی<sup>۳</sup> توضیح می دهد که چرا مردم نه یک رنگ مشخص (برای مثال آبی)، بلکه نوع یا گونه ای خاص از آن رنگ را (مانند آبی فیروزه ای یا آسمانی) را ترجیح می دهند و دلیل این تفاوت در ترجیحات افراد را به تجربه گذشته آنها از محیط نسبت می دهد. در حقیقت نظریه ظرفیت بوم شناختی بیانگر آن است که انسان ها علی رغم شباهت های زیست شناختی، در هنگام انتخاب رنگ از تجربیات گذشته خود و احساسات ناشی از آن تجربیات تأثیر می پذیرند، برای مثال احتمال انتخاب رنگ های مرتبط با فصل پاییز (همچون زرد و نارنجی) توسط افراد متولد شده در این فصل بیشتر است [۲۱].

نظریات رفتاری: اسامی رنگ ها نیز به عنوان یک ویژگی تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در زیر مجموعه دو نظریه رفتاری طرح شده است. بر اساس نظریه ناسازگاری طرحواره<sup>۴</sup> چگونگی پاسخ افراد به اطلاعات جدید بر اساس سازگاری یا ناسازگاری این اطلاعات با انتظارات موجود مبتنی بر طرحواره مشخص می شود. این نظریه اولین بار توسط مندلر<sup>۵</sup> مطرح شد، بر اساس این نظریه رابطه میان میزان سازگاری اطلاعات (با طرحواره ها) و ارزیابی نگرش مصرف کنندگان رابطه ای غیرخطی و معکوس است [۵]. یک محرک جدید (اسامی رایج و معمول رنگ ها) که با طرحواره سازگاری دارد، نگرش خوبی در مصرف کنندگان ایجاد می کند، چرا که برای آنها آشنا بوده و درک و فهم آن آسان است و بالعکس [۲۲]. بر اساس نظریه تنظیم عاطفی<sup>۶</sup> مصرف کنندگان به تنظیم احساسات و خلیات خود می پردازند. بر اساس این نظریه افراد در پی کسب یا حفظ حالات خلقی مثبت و اجتناب از حالات خلقی منفی می باشند و در مواجهه با محرک های جدید بر حسب همین مساله رفتار نموده و دست به انتخاب در بین گزینه های مختلف می زنند. بنابراین بسته به شرایط خلق و خو مصرف کنندگان محصولات با اسامی رنگی متفاوتی را ترجیح خواهند داد [۲۳-۲۴].

<sup>1</sup> Gender Schema Theory

<sup>2</sup> Sandra Bem

<sup>3</sup> Ecological Valence Theory

<sup>4</sup> Schema Incongruity Theory

<sup>5</sup> Mandler

<sup>6</sup> Affect Regulation Theory

## پیشینه تجربی پژوهش

چانگ و منگ (۲۰۲۱) در مطالعه ای به بررسی نقش رنگ محصولات بر روی بروز رفتارهای مختلف در مصرف کنندگان پرداختند و نتیجه گیری نمودند که رنگ محصولات نه تنها عاملی در برآورده نمودن سلیق و انتظارات است بلکه بر روی رفتارهای اجتماعی مصرف کنندگان نیز تاثیر گذار بوده و مصرف کنندگان برای رنگ ها معانی اخلاقی در نظر می گیرند [۲۵]. چوو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان "به این رنگ چه می گوئیم؟، تاثیر نامگذاری رنگ بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول" به بررسی تاثیر رنگ محصولات از منظر معمول یا غیر معمول بودن آن بر نگرش مصرف کنندگان پرداختند. در این پژوهش که شامل ۵ مطالعه مختلف بوده است، محققان نگرش مصرف کنندگان را بر اساس میزان منحصر به فرد بودن و جذابیت ادراک شده ناشی از نام رنگ محصولات مورد آزمایش قرار دادند. نتایج نشان داد که اسامی رنگی معمول با ابهامات کمتر بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات و بهبود این نگرش تاثیر گذار بوده اند. هم چنین بعد بار معنایی رنگ (مثبت، منفی یا خنثی بودن) آن نیز مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که اسامی با بار معنایی مثبت در مقایسه با اسامی غیر رایج و ابهام کم با پاسخ بهتری از جانب مشتریان همراه بوده است [۵].

جنون هان (۲۰۲۰) در مطالعه ای به بررسی تفسیر افراد از خود<sup>۱</sup> و نقش آن بر ترجیحات و ادراکات مصرف کنندگان پرداخت و چنین نتیجه گیری نمود که تفسیر افراد از رنگ و ترکیبات مختلف رنگی و در نتیجه رفتار مصرف متفاوت است. افراد دارای تفسیر و برداشت وابسته از خود ترکیبات رنگی مشابه را به ترکیبات رنگی مکمل ترجیح می دادند حال آنکه افرادی که از خود برداشت و تفسیری به عنوان خود مستقل داشتند، نسبت به ترکیبات رنگی مختلف بی تفاوت بودند [۲۴]. جان تنت (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان اسامی رنگ ها چیزی فراتر از انتظار به انجام رسانید. وی با ذکر اهمیت نام رنگ و تاثیرات آن بر انتخاب و قصد مشتریان در تحقیق خود از ۱۰ کارخانه و شرکت تولید کننده رنگ در استرالیا و نیوزیلند به بیش از ۱۰۷۰۰ نام رنگ مختلف دست یافت. این اسامی جمع آوری، طبقه بندی و بر اساس روش های کمی مورد تحلیل قرار گرفتند. در این پژوهش نتیجه گیری شد که کاربرد این رنگ ها توامان ممکن است عامل موفقیت یا شکست کسب و کارها باشد زیرا در عین حال که می تواند عامل تمایز رقابتی و یک استراتژی بازاریابی باشد به دلایلی مختلف ممکن است اسباب نارضایتی یا انزجار مصرف کنندگان را فراهم سازد [۶].

میلر و کان (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان بررسی اثرات نام های رایج بر انتخاب مصرف کننده چنین نتیجه گیری نمودند که مصرف کنندگان نسبت به نام های رنگ یا طعم غیر معمول (مانند مه آبی یا برف آلف) واکنش مطلوبی نشان خواهند داد، زیرا انتظار دارند که این نام ها پیام های بازاریابی و اطلاعات مفیدی را منتقل کنند. در صورتی که این پیام ها واضح نباشد مصرف کننده به جستجوی اطلاعات به دنبال رفع ابهام بر می آید [۸].

## روش شناسی پژوهش

این مطالعه یک پژوهش ترکیبی متوالی اکتشافی بود. مرحله اول مطالعه، یک مطالعه کیفی با روش پدیدارشناسی تفسیری<sup>۲</sup> (IPA) بود. هدف از مرحله کیفی شناسایی ابعاد تاثیر نام رنگ ها در رفتار مصرف کننده براساس تجربه های زیسته مشتریان بود. جامعه آماری مطالعه در بخش کیفی را مشتریان فروشگاه های آنلاین برتر در ایران مانند دیجی کالا، ای مالز، ایران خودرو، دیجی استایل، مو تن رو و خانومی در شهر تهران تشکیل دادند که دارای تجربه خرید آنلاین بودند. نمونه گیری کیفی به صورت هدفمند و با حداکثر تنوع<sup>۳</sup> بود. معیارهای ورود برای انتخاب مشارکت کنندگان سن بالای ۱۸ سال، داشتن تجربه خرید یک محصول (سودمندگرایانه/ لذت جوینانه) با نام رنگ جدید در ۶ ماه گذشته و خرید مداوم از یکی از فروشگاه های آنلاین بوده است. در این تحقیق حد اشباع داده ها ۱۲ مصاحبه تعیین گردید. ویژگی های پایه مشارکت کنندگان در این بخش در جدول ۱ آورده شده است.

<sup>1</sup> Self - Construal

<sup>2</sup> Interpretative phenomenology anlysis

<sup>3</sup> Maximun variation

جدول ۱. ویژگی‌های پایه مشارکت‌کنندگان در پژوهش (تعداد= ۱۲)

نام	جنسیت		سن	تحصیلات	تعداد واحد خرید در ۶ ماه گذشته	زمان مصاحبه (دقیقه)
	آقا	خانم				
ل.م	*		۳۴	دانشجو دکتری	۶-۷ بار	۵۷
ع.ج	*		۶۴	لیسانس	۳-۴ بار	۴۸
س.گ	*		۴۲	فوق لیسانس	۴ تا ۵ بار	۵۰
ب.ب	*		۳۸	فوق لیسانس	۸ تا ۹ بار	۴۳
س.ج	*		۶۵	لیسانس	۳ تا ۴ بار	۶۵
ه.ب	*		۳۴	فوق لیسانس	۴ تا ۵ بار	۵۸
ا.ع	*		۴۸	فوق لیسانس	۸ تا ۹ بار	۴۹
م.ج	*		۴۳	لیسانس	۸ تا ۹ بار	۵۵
ا.ز	*		۴۱	لیسانس	۵ تا ۶ بار	۴۸
م.ص	*		۵۱	لیسانس	۳ تا ۴ بار	۵۵
ر.ز	*		۴۲	دکتری	۴ تا ۵ بار	۶۲
ل.ج	*		۳۳	فوق لیسانس	۵ تا ۶ بار	۴۵

برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از روش مصاحبه‌های کیفی عمیق و نیمه ساختارمند استفاده شد. راهنمای مصاحبه نیمه ساختارمند شامل ۳ سوال اصلی و تعدادی سوالات فرعی بود که در روند مصاحبه و بر اساس شرایط در طی مصاحبه‌ها به آن پرداخته شد.

- نگرش شما نسبت به محصولات به نام رنگ‌ها مختلف در خرید از فروشگاه‌های آنلاین چیست؟
- بار معانی متفاوت اسامی رنگ‌ها در خرید از فروشگاه‌های آنلاین برای شما چگونه است؟
- در مورد خرید محصولات با اسامی رنگی مختلف در فروشگاه‌های آنلاین چگونه تصمیم می‌گیرید؟

. بر اساس پدیدارشناسی تفسیری، تمامی مصاحبه‌های کیفی پیاده‌سازی گردید. توصیفات ساختاری و متنی مصاحبه توسط تیم تحقیق بارها مطالعه گردید و واحدهای معنا دار و گزاره‌های مهم در قالب عبارات و نقل قول‌های کیفی استخراج گشته و در نهایت طبقات شناسایی و مضامین نهایی پدیدار گردید. در روش دی‌کلن و آلن تحلیل داده‌های کیفی با نوشتن یک خلاصه تفسیری از هر متن تحقیق، اعم از متن مصاحبه، داستان، مجلات یا اسناد توسط محقق یا محققین شروع می‌شود تا درک کلی از متن به دست آید. سپس تیم‌ها گرد هم می‌آیند تا شباهت‌ها و تفاوت‌های مربوط به تفاسیرشان از متن را مورد بحث قرار داده و در نهایت در مورد معانی به توافق برسند. سپس پژوهشگران مضامین رابطه‌ای را شناسایی می‌کنند، منظور از مضامین رابطه‌ای مضامینی است که همه متون را در بر می‌گیرند. در طول فرآیند تفسیر متون پژوهشگران به خواندن و بازخوانی ادامه می‌دهند. در مرحله بعد، الگوهای سازنده شناسایی می‌شوند. الگوهای سازنده الگوهایی هستند که در همه اسناد یا متون وجود دارند. مرحله آخر، تهیه گزارش تفسیری نهایی با استفاده از تعداد گزیده‌های کافی از متون برای حمایت از یافته‌های تفسیری می‌باشد [۲۷].

برای اعتبار و اعتماد به یافته‌های کیفی در بخش پدیدارشناسی<sup>۱</sup> از معیارهای اعتماد لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) استفاده شده است [۲۸]. ارزش حقیقت یا اعتبار<sup>۲</sup> از طریق تعامل طولانی مدت، مشاهده مداوم و مثلث‌سازی انجام شد. بازنگری هم‌تایان<sup>۳</sup> برای دستیابی به توصیف همگن از کدها و تجارب زیسته شده انجام شد. برای اطمینان از روند کدگذاری و اخذ نظرات

<sup>1</sup> Rigor In Phenomenological Research

<sup>2</sup> Truth Value or Credibility

<sup>3</sup> Peer check

همتایان از یک پژوهشگر مستقل دیگر نیز نظرخواهی گردیده است. برای قابلیت کاربرد یا انتقال<sup>۱</sup> کار از روش زاویه بندی نظری و توصیف داده ها استفاده شد. در خصوص سازگاری یا قابلیت اطمینان<sup>۲</sup> در این تحقیق از روش های توافق کدگذاری داخلی و ضریب کاپا استفاده شد. بی طرفی یا تایید پذیری<sup>۳</sup> از طریق یادداشت های میدانی، خودبازبینی محقق<sup>۴</sup> و براکتینگ<sup>۵</sup> انجام شد. ابزار مورد استفاده تحلیل بخش کیفی نرم افزار Atlas.Ti 9 بود.

### مرحله دوم: مطالعه نیمه تجربی با روش طرح عاملی

هدف از انجام طرح عاملی این پژوهش سنجش چگونگی تاثیر نامگذاری رنگ محصول بر رفتار مصرف کنندگان بود. با توجه به یافته های کیفی و مبانی نظری و ادبیات موجود، ابتدا مدل مفهومی پژوهش استخراج گردید. بر اساس مدل مفهومی، متغیر نامگذاری رنگ محصول متغیر مستقل و دستکاری شده بود. انواع اسامی رنگ به عنوان مکانیزم های اساسی اثر نامگذاری رنگ بر رفتار مصرف کننده بررسی قرار گرفت. نگرش به محصول و تصمیم به خرید به عنوان متغیرهای وابسته انتخاب گردید. ویژگی نوع محصول و بار معنایی نام رنگ و متغیرهای ادراک مصرف کننده، انتظارات مصرف کننده و ویژگی های مصرف کننده نیز به عنوان متغیرهای تعدیل کننده آزمایش شد.

برای آزمون نیمه تجربی فرضیات اصلی تحقیق بدین شرح بوده است:

- فرضیه اول: بین اسامی رنگ و نگرش به محصول ارتباط وجود دارد.
  - فرضیه دوم: اسامی رنگ بر تصمیم به خرید محصول از دیدگاه مصرف کننده تاثیر دارد.
  - فرضیه سوم: نوع محصول بر نگرش به محصول و تصمیم به خرید آن تاثیر گذار است.
  - فرضیه چهارم: بار معنایی نام رنگ بر نگرش نسبت به محصول و تصمیم به خرید آن تاثیر دارد.
- برای انجام بخش تجربی و آزمون مدل مفهومی پژوهش و بررسی فرضیات تحقیق از طرح عاملی ۳\*۲\*۲ استفاده شد. متغیر نام رنگ محصول بر اساس یافته های کیفی در دو حالت نام های رایج و نام های غیر رایج طبقه بندی شد. بر اساس نظر مارتین و همکاران (۲۰۰۹) و یافته های کیفی، ویژگی محصولات به سه دسته محصولات کارکردی، محصولات لذت جویانه و محصولات با خصیصه اصلی و ثانویه رنگ جویانه تقسیم شد [۲۹]. بر اساس تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۶) و همچنین یافته های کیفی تحقیق، بار معنایی در دو حالت مثبت و منفی طبقه بندی گردید [۳۰]. سه سناریو بر اساس سه نوع محصول گوشه موبایل، آبمیوه گیری و رنگ مو طراحی شد و سناریو های تحقیق مورد آزمایش قرار گرفت. پس از توزیع الکترونیک پرسش نامه ها تعداد ۳۶۲ پرسش نامه تکمیل شده جمع آوری و تحلیل ها صورت گرفت. جامعه آماری در این بخش از پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه های آنلاین در فروشگاه های مورد مطالعه بودند. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش، از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران برای متغیرهای گسسته و طبقه بندی شده با سطح خطای ۵ درصد استفاده شد. حجم نمونه آماری با توجه به فرمول ۳۸۴ در نظر گرفته شد. برای انتخاب نمونه ها، از روش نمونه گیری در دسترس<sup>۶</sup> استفاده شد، بدین صورت که افرادی که تجربه خرید آنلاین از فروشگاه های مورد نظر را داشتند و در دسترس پژوهشگران بودند، انتخاب و نمونه آماری تحقیق شکل گرفت. ابزار گردآوری داده ها در بخش تجربی مطالعه پرسش نامه محقق ساخته بود. اطلاعات پرسش نامه و متغیرها در مطالعه نیمه تجربی به شرح زیر بوده است:

<sup>1</sup> Applicability or Transferability

<sup>2</sup> Consistency or Dependability

<sup>3</sup> Neutrality or Confirmability

<sup>4</sup> Self monitoring

<sup>5</sup> Bracketing

<sup>6</sup> Convenience sampling

جدول ۲. مشخصات پرسش نامه مورد استفاده در بخش تجربی

ردیف	نام متغیر به فارسی	گویه ها	تعداد گویه
متغیر وابسته	نگرش به محصول	داشتن حس خوب یا بد / آشنا بودن یا نبودن / قابل درک بودن یا نبودن	۳
	تصمیم به خرید	تصمیم به خرید	۱
متغیرهای دستکاری شده	انواع نام رنگ	رایج و معمول / غیر رایج و مبهم	۲
	بار معنایی نام رنگ	مثبت / منفی	۲
متغیرهای تعدیل گر	نوع محصول	محصول کارکردی (مبل) / محصول لذت جویانه (موبایل) / محصول خصلت اولیه رنگ (رنگ مو)	۳
	ادراک مصرف کننده	تداعی سبک زندگی لاکچری / تمایل به مد و به روز بودن / کیفیت ادراک شده	۳
	انتظارات مصرف کننده	انتظار افزایش قیمت و کیفیت / انتظار تمایز و خاص بودن / انتظار محصول جدید و رنگ جدید	۳
	ویژگی های مصرف کننده	سن / جنس / درآمد	۳

جهت تعیین روایی پرسشنامه، از ۱۰ نفر از اساتید خبره و صاحب نظر استفاده شد که در این مورد بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده اند، حداقل مقدار CVI قابل قبول به ترتیب ۰/۶ و ۰/۷۹ در نظر گرفته شد و گویه هایی که نمره کمتر از این مقدار داشتند حذف گردیدند. برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد ( $\alpha=0/76$ )

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ پرسش نامه در مطالعه تجربی

ابعاد	میانگین	انحراف معیار
نگرش به محصول	۲/۹۸	۱/۶۵
تصمیم به خرید	۳/۴۴	۱/۷
نام رایج	۴/۷	۰/۴۶
نام غیر رایج	۱/۸۷	۰/۳۳
ادراک مصرف کننده	۱/۲۳	۰/۴۲
انتظارات مصرف کننده	۱/۲۴	۰/۴۳
ویژگی های مصرف کننده	۱/۲۴	۰/۴۴
کل	ضریب آلفای استاندارد شده	تعداد
۰/۵۶	۰/۷۶	۷

ضمن استفاده از آمار توصیفی از آمار استنباطی و آزمون های آماری با توجه به طرح عاملی استفاده شد. برای انجام طرح عاملی و بررسی فرضیات تحقیق ابتدا ارتباط متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته بصورت جداگانه و تک به تک با استفاده از آزمون های تحلیل کوواریانس تک متغیره<sup>۱</sup> و آنالیز واریانس یک طرفه مورد آزمون قرار گرفت. سپس با استفاده از تحلیل واریانس چند متغیره<sup>۲</sup> ارتباط و تاثیر متغیرهای مخدوشگر یا تعدیل گر و تاثیرات متقابل بین متغیرها اندازه گیری گردید. انجام

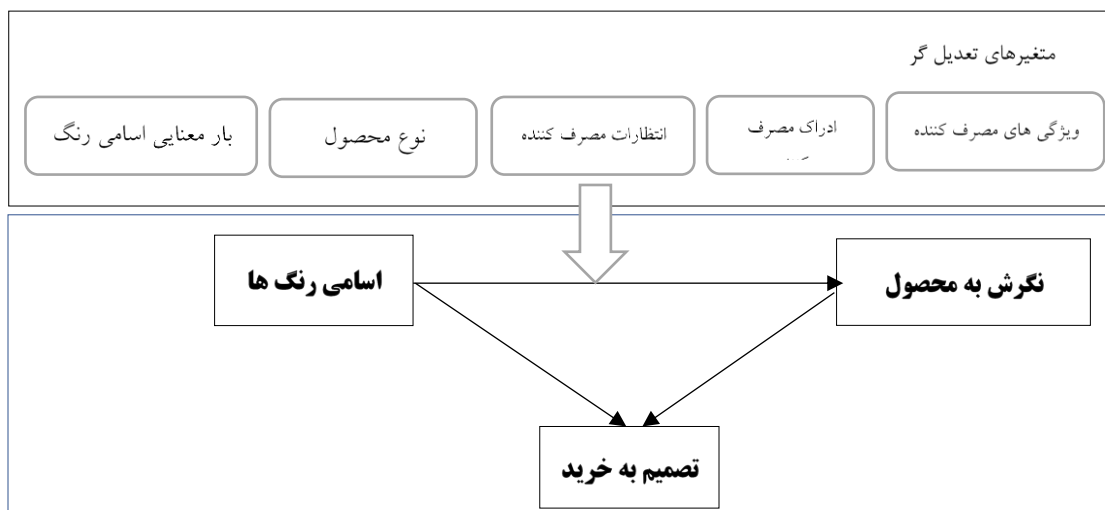
<sup>1</sup> Univariate ANCOVA

<sup>2</sup> Multivariate ANCOVA

آزمون های مورد نیاز در مطالعه تجربی با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ انجام گرفته است.

## مدل مفهومی پژوهش

بر اساس یافته های کیفی و مبانی نظری پژوهش، مدل مفهومی ترسیم گردید و فرضیات مورد آزمون ساخته شد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش در مطالعه تجربی

## یافته های پژوهش

**یافته های پدیدارشناسی:** بر اساس روش دیلکمان و آلن تمامی مصاحبه های کیفی پیاده سازی گردید [۲۷]. برای درک تجربه نامگذاری رنگ محصول بر نگرش نسبت به محصولات و تصمیم خرید مصرف کنندگان در فروشگاه های آنلاین، توصیفات ساختاری و متنی مصاحبه توسط تیم تحقیق (پژوهشگر و اساتید راهنما و مشاور) بارها مطالعه گردید و واحدهای معانی و گزاره های مهم در قالب کدهای اکتشافی و نقل قول های کیفی استخراج گردید. تعداد ۸۴۶ کد اولیه از مصاحبه ها استخراج و در قالب ۱۶ زیر مضمون و نهایتاً ۶ مضمون گروه بندی گردید. نتایج حاصل در شش مضمون نگرش نسبت به انواع نام رنگ، بار معنایی نام رنگ، انتظارات مصرف کننده از شنیدن نام رنگ، ادراک مصرف کننده از شنیدن نام رنگ، رفتار مصرف کننده با توجه به نوع محصول و در نهایت ویژگی های مصرف کننده دسته بندی شد.

جدول ۴. تاکسونومی نقش نامگذاری رنگ ها بر رفتار مصرف کننده از خرید از فروشگاه های آنلاین

مضامین	زیر مضامین / طبقات	تعداد کد	تعداد نقل قول
انواع نام رنگ	اسامی رایج و غیر رایج نام رنگ	۶	۲۳
	اسامی مبهم و غیر مبهم نام رنگ	۴	۲۱
بار معنایی نام رنگ	بار معنایی مثبت نام رنگ	۹	۲۹
	بار معنایی منفی نام رنگ	۸	۲۳
انتظارات مصرف کننده از شنیدن نام رنگ	انتظار افزایش قیمت و کیفیت محصول	۳	۱۹
	انتظار تمایز و خاص بودن محصول	۵	۱۲
	انتظار محصول جدید و رنگ جدید	۴	۱۱
ادراک مصرف کننده از شنیدن نام رنگ	تداعی سبک زندگی لاکچری با نام رنگ	۳	۱۰
	تمایل به مد و به روز بودن با نام رنگ	۷	۲۲
	کیفیت ادراک شده از نام رنگ	۲	۲



۱۲	۴	در محصولات لذت جویانه	رفتار مصرف کننده با توجه به نوع محصول
۸	۳	در محصولات با خصلت اولیه رنگ	
۳۷	۸	در محصولات کارکردی	
۱۲	۴	عوامل جمعیت شناختی مصرف کننده	ویژگی مصرف کننده
۴۵	۱۴	عوامل روانشناختی مصرف کننده	
۲۲	۸	عوامل فرهنگی اجتماعی مصرف کننده	

**مضمون نام رنگ:** یافته های پژوهش نشان داد یکی از تجارب شرکت کنندگان این پژوهش در زمینه اسامی رنگ محصولات در فروشگاه های آنلاین، مقوله انواع نام رنگ ها بوده است. در سال ۲۰۱۸ بر اساس خروجی ده کارخانه تولید کننده رنگ در استرالیا و نیوزیلند بیش از ۱۰۷۰۰ نام رنگ شناسایی شد [۶]. گرچه به اعتقاد برخی صاحب نظران همچون هارد [۳۱]، دسته بندی رنگ ها به علت ارتباط توأمان آنها به اشیا و احساسات کار آسانی نیست، اما با این وجود در طول سالیان گذشته اسامی رنگ ها به دسته ها و گروه های مختلفی همچون ویژه/غیر ویژه و رایج/غیر رایج [۸]؛ اسامی معمولی در برابر فانتزی [۲۱]؛ توصیفی رایج و توصیفی غیر منتظره [۲۲] و در نهایت مرسوم و اسرار آمیز [۶] تقسیم بندی شده است. یافته های حاصل از پژوهش ما نیز بیانگر نگرش مشارکت کنندگان به تقسیم بندی انواع مختلفی از اسامی رنگ ها بوده است که به طرق و از جهات مختلف، در گروه بندی های متفاوتی قرار می گیرد. اسامی رایج و روتین در برابر غیر رایج، اسامی مبهم در برابر اسامی شناخته شده و غیر مبهم را به عنوان تجارب زیسته خویش ابراز نمودند. نمونه هایی از نقل قول های کیفی مشارکت کنندگان به شرح زیر می باشد:

"مثلاً سبز نیمه شب یا به انگلیسی که همون میدنایت گرین هست خیلی خاص بود... نمی گم صد درصد اسم رنگ، بیشتر خوده رنگه بود اما به هر حال روی انتخاب من بر روی اینکه من این گوشی رو بخرم تاثیر داشت.. منتهی توی اون برندی که دوستش دارم و همیشه ازش خرید می کنم..." م ۱

"تجربه من اینه که مردم کربن بلک رو میخرن چون جدیده، انگلیسی و خارجه... اسمای خارجی هم به چشم ایرانیا باکلاس تره، لاکزریه به قول این تازه به دوران رسیده ها.. به خاطر همین مردم اونو ترجیح می دن..." م ۲

"این اسامی چون ترکیبی هست آبی آسمانی و آبی سریا، عملکرد اصلی با اون رنگ آبی است به نظر من آبی کارکرد اصلی را میکنه و حس لذت را در من به وجود میاره..." م ۳

"چیزی که امروزه من شاهدش هستم نام های رنگ های پیچیده و ناشناخته هست در حالی که در گذشته نام های آشنا و مانوسی وجود داشت. مثلاً رنگ سارکولین یا همون گوشتی یا رنگ تریاکی..." م ۴

**مضمون بار معنایی اسامی رنگ ها:** از نظر لابرک و همکارانش (۲۰۱۳)، رنگ ها قابلیت انتقال دو نوع از معانی را برای مصرف کنندگان دارند. معنای مجسم<sup>۱</sup> و معنای ارجاعی<sup>۲</sup> که هر یک از این دو معانی به طور منحصر به فردی باعث انگیزاندن و شکل دادن به ترجیحات مصرف کنندگان می گردد. معنای ارجاعی، یک مفهوم اکتسابی است و اغلب آن را به عنوان عاملی وابسته به عوامل و نشانه های زمینه ای توصیف می کنند [۳۲]. معنای ارجاعی از ویژگی های ذاتی یک محرک برانگیخته می شود، یعنی احساسات و سایر پاسخ های مصرف کنندگان صرفاً از قرار گرفتن در معرض یک رنگ فعال می شوند [۳۳]. بار معنایی اسامی رنگ ها، یعنی مثبت یا منفی بودن حسی که در شنونده در هنگام شنیدن اسامی رایج یا غیر رایج رنگ در فرد شنونده ایجاد می شود. بار معنایی اسامی رنگ ها ممکن است احساسات مختلفی را در افراد برانگیزاند و باعث شود تا مصرف کنندگان اطلاعات مربوط به رنگ ها را به شیوه های مختلفی پردازش نمایند که بر پاسخ آنان نسبت به اسامی و نگرش نسبت به محصول تاثیرگذار خواهد بود. بار معنایی رنگ می تواند باعث ایجاد حس مثبت و خوشایند و در نتیجه نگرش مثبت به محصولات و تمایل به خرید آنها شده و یا به شکلی معکوس موجب بیزارگی مخاطب نسبت به محصول و عدم تمایل به خرید

<sup>1</sup> Emboding Meaning

<sup>2</sup> Referential Meaning

آن گردد [۹ و ۳۴]. یافته های پژوهش نشان داد که مشتریان تجربه تاثیر بارهای معنایی متفاوت اسامی رنگ ها بر احساسات، ادراکات و رفتار شان را داشته اند. بارهای معنایی عنوان شده توسط مشارکت کنندگان در گروه مثبت و منفی قرار گرفت. نمونه هایی از نقل قول های مشارکت کنندگان در زیر آورده شده است.

"مثلا رنگ یخی یا شیر شگری رو درک نمی کنم و بی تفاوت هستم بهشون." م ۷

"چیزی که الان توی ذهنم اینکه آره من یه بار داشتم لوازم آرایش می خریدم، یعنی یه سری محصولات جدید آرایشی رسیده بود برای یکی از این فروشگاه های آنلاین لوازم آرایشی در ایران نبود ولی من داشتم نگاه می کردم و دیدم که یه سری محصولات جدیدی اومده بود به اسم رنگ های پاستیلی که چند وقت بعدشم حسابی توی ایران مد شد و برندهای ایرانی مثل سی گل و مای هم الان میزین این تم رنگو... من چون طعم پاستیل را هم عاشقشم و دوست دارم خیلی احساس خوبی به این اسم و لوازم آرایش داشتم" م ۱  
"کلماتی که میگن جدید و دلنشین شده... مثلاً به یه مدل چرمی که داخل ماشین ها به کار میره میگن چرمش دایموند کاته... میتونن بهش بگن چرم شبکه شبکه، اما این اسم گذاشتن روش... یه جورایی یه حس بهتری رو به مصرف کننده و مشتری منتقل می کنه که به نظر من خیلی این اسم ها تاثیر گذاره..." م ۲

"برای اینکه حس منفی در من به وجود می آورد برای اینکه هر جا که میرم اسمی رنگ قهوه ای میاد مخصوصاً قهوه ای سوخته و احساس آتش سوزی های جنگل.. اون حس منفی غربت در جنگل، تنهایی، خشم و اینها در من زنده میشه... اصلاً انتخابش نمی کنم بدم اومده و دوری می گزینم از این گونه رنگ ها و محصولات و اسامی که رنگ قهوه ای به هر طریقی داخلش باشه..." م ۳

**مضمون انتظارات مصرف کننده:** رنگ محصولات یکی از عوامل ایجاد و در عین حال برآورده نمودن سلايق و انتظارات مشتریان می باشد. با شنیدن اسامی رنگ های متفاوت، انتظارات متفاوتی همچون تمایز، منحصر به فرد بودن، تفاوت و .. در افراد شکل می گیرد و نگرش های متفاوتی را در ایشان به وجود می آورد و بسیاری از واکنش های افراد به اطلاعات و یا محصولات جدید، بر اساس همین انتظارات ایجاد شده و همچنین سازگاری یا عدم سازگاری این محصولات ارائه شده با انتظارات شکل گرفته برای ایشان می باشد که در قالب نظریه طرحواره ها قابل شناسایی و تحلیل است [۲۲]. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر آن بود که انتظارات متفاوتی در هنگام برخورد با اسامی رنگی مختلف در افراد شکل گرفته است. انتظارات و افکار ناشی از اسامی رنگ ها جز شناختی نگرش قرار داشته و مشارکت کنندگان تجربه شکل گیری انتظارات مختلفی همچون کیفیت بالاتر، قیمت بیشتر، تمایز و مشاهده محصول یا رنگی جدید تر را ابراز داشتند. این مضمون از سه زیر مضمون افزایش قیمت و کیفیت محصول به دلیل نام رنگ، انتظار تمایز و خاص بودن محصول و انتظار محصول جدید و رنگ جدید تشکیل شده است. نمونه هایی از نقل قول های کیفی در این زمینه به شرح زیر می باشد:

"به هر حال من وقتی همچین اسم رنگی روی یک محصول می شنوم مسلماً متوجه میشم و تو ذهنم این انتظار نقش می بنده که باید حتماً این محصول آخرین ورژن و آخرین مدل این برند و این شرکت باشه و امکانات و در واقع آپشنهای بیشتر..." م ۱  
"تجربه خودم من این بود که در خرید محصول وقتی نام رنگ رو در نظر گرفتم یک بینش کیفی شهودی داشتم و میخوامت حالا با نام جذاب و منحصر به فرد یه جورایی خودنمایی کنم و این برای من مهم بود که نام رنگ بشه بخشی از هویت محصول من و من رو از دیگران متمایز کنه." م ۸

"به نظر من حتماً یه مزیتی، یه تمایزی این گوشی داره به خاطر همین حالا این رنگ جدیدش خاص شه همین هم به نظر من باعث میشه که این رنگ گرونتر باشه.. این تصور منه البته" م ۱

"در مورد قیمت هم بدیهیه وقتی میدونی که یه اسم رنگ جدید اومده و مطمئن هستی که رنگ جدیدیه به هر حال مسلماً و قطعاً انتظار هم داریم که گرون تر هم باشه مردم هم همین.. یعنی مشتریانی که ما باهاشون سر و کار داریم من وقتی میگیم این ماشین رنگش جدید این بنز اس هاواناست این پورشه یاتین بلویه داخلش، حالا نه فقط رنگ گفتم برات مثل چرم دایموند کات مطمئنم که بلاخره این یه چیز جدیدیه یه چیزی هست که این اسم اومده روش و مسلماً آماده میشن که رقم بالاتر باید براش پردازنن" م ۲

**مضمون ادراکات مصرف کننده:** رنگ و ابعاد آن همواره و به روش های مختلف بر ادراکات مصرف کنندگان از جنبه های محصولات همچون اندازه، کیفیت و... تاثیر گذار بوده است [۴]. نام رنگ هم به عنوان یکی از جدیدترین ابعاد این مقوله، موجب ادراکات مختلفی در مصرف کنندگان است. از جمله بارزترین آنها می توان به ادراک منحصر به فرد بودن و جذابیت بیشتر محصول در نتیجه اسامی رنگ آنها اشاره نمود [۵]. اسامی خلاقانه و بدیعی که بر روی رنگ محصولات گذاشته می شود

ممکن است میزان ادراک مصرف کنندگان در خصوص جذابیت محصول را افزایش داده و در نتیجه منجر به بهبود نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات و حتی افزایش قصد خرید در آنها گردد [۳۵]. یکی از یافته‌های اکتشافی این پژوهش این بود که استفاده از نام رنگ محصول در برخی مشتریان تداعی نوعی سبک خاصی از زندگی در نتیجه کاربرد یا مصرف محصولاتی با اسامی رنگ خاص بوده است. برخی از نقل قول‌های مربوطه در زیر آمده است.

"گاهی اوقات ناخودآگاه به اسامی که القا کننده اشرافیت هست علاقه مند میشم مثل آبی درباری یا آبی خلعتی اصطلاحاً... "م ۵  
"بسیاری از محصولات وجود دارند که اسامی رنگی روشن گذاشته شده و توامان قیمت‌های بسیار بالا براشون در نظر گرفته شده، برای این که این حس لاکزری بودن و متمایز بودن رو به افراد القا کنند "م ۵  
"یک اسم رنگ خاص و جدید و ناآشنا و غیر روتین باعث میشه که این محصول برای من جذاب شه هونظوری که الان گوشی سونی به رنگ صورتی کوارتز الان یک محصول جذابی شد واسه من... "م ۱  
"به نظرم اصالت میده به محصول و نام رنگ می تونه شما و محصول تون رو اصیل تر نشون بده و خوب مبلغ بیشتری هم باید پرداخت کنی برای این کار که به نظرم بد نیست و من این تجربه رو داشتم. "م ۷

**مضمون رفتار مصرف کننده و نوع محصول:** محصولات از جهات و بر اساس ابعاد مختلفی به گروه‌ها و دسته‌های متفاوتی تقسیم می‌شوند. تاثیر رنگ برای محصولات به حدی است که معمولاً مصرف کنندگان تصور می‌نمایند باید برای برخی از محصولات از رنگ‌های خاصی نیز استفاده شود و به همین دلیل در مورد انواع و طبقات مختلف محصولات، رنگ‌های متفاوتی را ترجیح می‌دهند. نگرش مصرف کنندگان نسبت به رنگ محصولات از طبقه و نوع محصولات جدا نیست [۱۱]. در یک طبقه بندی از محصولات دو دسته از محصولات، یعنی لذت جویانه و سودمندگرایانه وجود دارد [۳۶]. صاحب نظران بر این باورند که اگر بین رنگ محصولات با نوع و طبقه آنها هماهنگی وجود نداشته باشد، فرآیند پردازش و تصمیم‌گیری مشتریان با مشکل مواجه خواهد شد [۱۲]. از دیگر دسته بندی‌های محصولات که عامل رنگ و ابعاد رنگ در آنها فرصت خودنمایی و تاثیرگذاری دارد، تقسیم بندی محصولات بر اساس ویژگی خود رنگ است. بر این اساس محصولات در دو دسته محصولات با خصیصه اولیه یا اصلی رنگ و یا محصولات با خصیصه غیر اصلی یا ثانویه رنگ تقسیم می‌شوند. منظور از محصولات با خصیصه اصلی رنگ، محصولاتی هستند که رنگ کالای اصلی برای مصرف کننده محسوب می‌شود مانند رنگ مو، رنگ‌های ساختمانی و غیره. سایر محصولات که رنگ تنها یکی از ابعاد ظاهری یا زیبایی شناختی محصول محسوب می‌شود تا کاربردی در گروه دوم قرار می‌گیرند. رنگ محصول و اسامی آن در هر یک از این محصولات تاثیرات مختص به خود را بر روی انتخاب‌ها و تصمیمات مصرف کنندگان دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد در دسته بندی محصولات از جهت اصلی یا غیر اصلی بودن خصیصه رنگ، رفتار مصرف کنندگان متفاوت بوده است. برخی از نقل قول‌های کیفی در زیر آمده است.

"من در مورد کالاهایی که به قصد لذت و هیجان میخرم نه فقط رفع نیاز و مصرف حتما سعی میکنم مولفه‌هایی چون رنگ و نام رنگ هم توجه کنم که بعد بتونم لذت بیشتری از داشتنش شون ببرم. "م ۸  
"اگه محصولی که می‌خوام بخرم مثلاً موبایل برند و مدلش رو مشخص کرده باشم برای نام رنگ حاضرم پرداختی بیشتری داشته باشم چون نامش می‌تونه قشنگ باشه مثلاً آبی سریا وقتی اسمش رو می‌گی و رنگ خاصی هست همه سرشون رو به نشونه تایید تکون میدن و خوششون میاد و سلیقه من رو بهتر به نمایش می‌زاره. "م ۷

"به نظر من تو این محصولات لذت جویانه رنگ و در مرحله بعدی هم اسم رنگ خیلی مهمتره در مقایسه با محصولات کارکردی "م ۴  
"این طوری نیست که صرفاً من فقط پیام بر اساس اسم رنگ یک کالا اون رو بخرم... شاید اسم رنگ کالا باعث شده که من اونو نخرم... مثل همین سبز سیدی، من هر چقدر هم که یک مانتوی رو یک لباسی رویه کفشی رو دوست داشته باشم و ازش خوشم اومده باشه کافیه یکی به من بگه این سبز سیدیه.. تمومه... خریدش صد درصد کنسله.. ولی حالت عکسش صادق نیست... یعنی اینطور نیست که من برم بهم بگن که این مانتو نوتراله... صددرصد برم بخرم این حالتش قطعی نیست.. جز اولویت‌ها هام نام رنگ نیست. "م ۴

**مضمون ویژگی‌های مصرف کننده:** صاحب نظران علم رفتار مصرف کننده در یک مدل جامع عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده را به دو گروه عوامل موثر بیرونی و درونی تقسیم نموده‌اند. این عوامل موثر درونی و بیرونی در تعاملی دوسویه با یکدیگر، بر روی برداشت از خود و سبک زندگی تاثیر گذاشته و با ایجاد نیازهای متناسب، فرآیند تصمیم‌گیری خریدار را

رقم می زنند. بر اساس عوامل درونی و بیرونی، ویژگی هایی برای مصرف کنندگان وجود دارد که مبنای بخش بندی آنان در بازارهای مصرفی قرار گیرد. از مهم ترین این ویژگی ها می توان به ویژگی های جمعیت شناختی (شامل مواردی همچون جنسیت، سن، درآمد، تحصیلات و ...)، عوامل و ویژگی های روانشناختی (همچون ویژگی های شخصیتی، میزان تحمل ابهام، پذیرش ریسک و ...)، عوامل رفتاری (مانند سلاقی و ترجیحات شخصی، دلیل خرید، وفاداری و ...) و ویژگی های فرهنگی اجتماعی (مانند فرهنگ، طبقه اجتماعی و ...) اشاره نمود. یافته های به دست آمده از این پژوهش نیز نشان از تجارب مشارکت کنندگان در خصوص تاثیر ویژگی های متفاوت فردی ایشان در فرآیند های تصمیم گیری و خرید محصولات با اسامی رنگ های مختلف داشته است. مشتریان با طبقات اجتماعی بالاتر، سطح درآمد بالاتر، اعتماد به نفس بالاتر و ... توجه بیشتری به اسامی نام رنگ ها داشتند، در حالی که وقتی طبقه اجتماعی و سطح درآمد کاسته می شود این توجه جای خود را به دیگر متغیرهایی همچون قیمت داده است. نمونه های از نقل قول های کیفی در این زمینه به شرح زیر آمده است.

"اگر بیایم توی بحث گوشی خودم، برند خودم گوشی اپل، اون موقع ممکنه که رنگ روی انتخاب من تاثیر داشته باشه. مثل همین که خب برات گفتم من گوشی ۱۱ که میخواستم بخرم نکته ای که برام به وجود آمد سبز نیمه شب بود و رنگ جدیدی بود که اسمش رو می شنیدم و همین رنگ رو هم خریدم آخرش یعنی سبز نیمه شب رو انتخاب کردم." م<sup>۱</sup>

"البته به ویژگی های مشتری هم بستگی داره مثل تحصیلاتش سطوح درآمدیش و جایگاهش." م<sup>۷</sup>

"به نظر من قشر جوان و به اصطلاح مد پسند دنبال نام رنگ ها میرن و گروه های دیگه خیلی با نام رنگ ارتباط برقرار نمیکنن شاید دلیل خودنمایی و تمایل به شوآف باشه در بین نسل جوان و ... " م<sup>۸</sup>

"دوستان و همسالان صمیمی خیلی وقتا می خوان از هم تقلید کنن و به هم شبیه شن اگر نام رنگ خاصی رو خوشم بیاد و دوستان من هم داشته باشند حتما میخرم. چون به هر حال در اوقاتی که باهم سپری میکنیم در مورد اون نام و جذابیت هاش حرف میزنیم و تازه من دوستانی رو دارم که خیلی شبیه هم می پوشن خرید میکنن و اصطلاحا باند درست کردن برای خودشون و از رنگ ها و نام های خاصی استفاده می کنن که به خودشون هویت بدن مثلا سبز لجنی میپوشن یا چریکی و ارتشی که بخوان معرف گروه خودشون بشن و به نظرم نام رنگ هم این قابلیت داره که بتونه هویت بده به دوستان و همسالان" م<sup>۷</sup>

**یافته های مطالعه نیمه تجربی:** برای آزمون چگونگی تاثیر نامگذاری رنگ بر رفتار مصرف کننده بر اساس مدل مفهومی پژوهش، سناریوهای تدوین شده توزیع و از طرح عاملی برای سنجش این تاثیر و تفاوت نامگذاری رنگ محصولات بر رفتار مصرف کنندگان استفاده شد. پیش فرض های اصلی برای انجام یک طرح عاملی شامل موارد زیر بود.

- استفاده از مقیاس پیوسته (نسبتی یا فاصله ای) در داده ها و طبقه بندی آن ها
- نمونه گیری تصادفی داده ها
- استقلال مشاهدات
- توزیع نرمال داده های متغیرهای وابسته
- همگنی واریانس ها

برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون شاپیرو-ویلک<sup>۱</sup> و آزمون کولموگراف-اسمیرنوف<sup>۲</sup> استفاده شد. سطح معنی داری در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در هر دو آزمون مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین توزیع داده ها از توزیع نرمال پیروی می کند. برای بررسی فرض همگنی کوواریانس ها از آزمون ام باکس<sup>۳</sup> استفاده شد. اگر معناداری کم تر از ۰/۰۰۱ باشد نشان دهنده آن است که در تمامی گروه ها، ماتریس های کوواریانس مشاهده شده متغیرهای وابسته، مساوی نیست. با توجه به سطح معنی داری (۰/۰۹) فرضیه صفر مبنی بر همگونی واریانس ها تایید شد. برای بررسی فرض همگنی واریانس های خطای متغیرهای وابسته در تمام گروه ها از آزمون لوین<sup>۴</sup> استفاده شد. سطح معنی داری آزمون لوین بیشتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه فرض برابری واریانس ها تایید می شود. جدول ۵ آمار توصیفی متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیل گر در سه مطالعه مبتنی بر

<sup>1</sup> Shapiro-Wilk

<sup>2</sup> Kolmogorov-Smirnov

<sup>3</sup> Box's M

<sup>4</sup> Levene's Test

سناریو را نشان می دهد. برای درک بیشتر شاخص های توصیفی بطور کامل آورده شده است.

جدول ۵. شاخص های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه در جامعه مورد پژوهش

متغیرهای تحقیق شاخص های آماري	ویژگی های مصرف کننده	انتظارات ادارکات	بار معنایی منفی	بار معنایی مثبت	نام های رایج	نام های غیر رایج	تصمیم به خرید
تعداد	۱۰۸۶	۱۰۸۲	۱۰۸۶	۱۰۸۶	۱۰۸۶	۱۰۸۶	۱۰۸۶
میانگین	۳/۴۸	۳/۱۲	۱/۳۳	۱/۳۳	۴/۶۳	۳/۶۴	۳/۳۴
انحراف معیار	۱/۶۶	۱/۵	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۵۵	۱/۳۲	۱/۳۱
چولگی	۰/۵۸	۰/۲۷	۰/۷۱	۰/۷	۱/۳	۰/۴۷	۰/۲۳

### تحلیل واریانس چند متغیره: تاثیرات متقابل متغیرهای مستقل، متغیرهای وابسته و متغیرهای تعدیل گر

برای ترسیم مدل رگرسیونی کلی و بررسی همزمان اثرات تمامی متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیل گر از روش تحلیل واریانس چند متغیره با استفاده از معادلات رگرسیونی استفاده شد که امکان بررسی تاثیرات همزمان متغیرها بر یکدیگر را می دهد. در این مدل متغیر اسامی رنگ به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای نگرش به محصول و تصمیم به خرید متغیرهای وابسته بوده و سایر متغیرها بر اساس مدل مفهومی تحقیق به عنوان متغیرهای تعدیل گر وارد مدل گردیدند. این متغیرها عبارت بودند از نوع محصول، ادراک مصرف کننده، انتظارات مصرف کننده و ویژگی های مصرف کننده.

جدول ۶. تاثیرات اصلی متغیرهای مستقل / وابسته و تعدیل گر

متغیرها	متغیرهای وابسته	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	Fنسبت	P مقدار
اسامی رایج	نگرش به محصول	۰/۲۹	۳	۰/۰۹	۱/۲۱	۰/۳
	تصمیم به خرید	.	۳	.	.	.
اسامی غیر رایج	نگرش به محصول	۱/۸۵	۳	۰/۶۱	۷/۶	۰
	تصمیم به خرید	۰	۳	۰	.	.
بار معنایی منفی	نگرش به محصول	۱/۸۸	۱	۱/۸۸	۲۳/۱۷	۰
	تصمیم به خرید	۱۷/۸	۱	۱۷/۸	.	.
بار معنایی مثبت	نگرش به محصول	۰/۶۳	۱	۰/۶۳	۷/۸۷	۰
	تصمیم به خرید	۵/۶	۱	۵/۶	.	.
ادراک مصرف کننده	نگرش به محصول	۴/۸	۱	۴/۸	۰	۰/۹۸
	تصمیم به خرید	۰	۱	۰	.	.
انتظارات مصرف کننده	نگرش به محصول	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۰/۴۵	۰/۵۰
	تصمیم به خرید	۰	۱	۰	.	.
ویژگی های مصرف کننده	نگرش به محصول	۰	۱	.	۰/۰۳	۰/۸۶
	تصمیم به خرید	۰	۱	۰	.	.
نوع محصول	نگرش به محصول	۰/۳۶	۱	۰/۳۶	۴/۵	۰/۰۳
	تصمیم به خرید	۰/۹۸	۱	۰/۹۸	.	.
خطا	نگرش به محصول	۸۶/۶۹	۱۰۶۸	۰/۰۸	.	.
	تصمیم به خرید	۰	۱۰۶۸	.	.	.

بر اساس نتایج تحلیل واریانس تک متغیره با توجه به عدد معناداری  $0/23$  اسامی رایج بر نگرش مصرف کنندگان بر محصول تأثیری نداشت و چنین می توان نتیجه گرفت که رفتار مصرف کنندگان در ارتباط با نام های رایج تغییری نداشته است اما اسامی غیر رایج با توجه به اینکه سطح معنی داری زیر  $0/05$  بوده است بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول تأثیر داشته است و این ارتباط از لحاظ آماری معنی دار بوده است. ضریب تعیین  $0/48$  بود. نتایج آزمون واریانس نشان داد در تمامی سناریوهای ارایه شده به مصرف کنندگان، اسامی رنگ بر تصمیم بر خرید مصرف کنندگان تأثیر نداشته است و ارتباط معناداری وجود نداشت. صرفاً در کالاهای با خصلت اولیه رنگ مانند رنگ مو بین اسامی رنگ و تصمیم خرید به محصول ارتباط معنی داری وجود داشته است ( $p\text{-value}=0$ ). بر اساس نتایج آزمون های لامبدای ویلکز<sup>۱</sup> و لون، بار معنایی نام رنگ بر نگرش بر محصول موثر بوده است. با توجه به اعداد معناداری جدول تحلیل واریانس چند متغیره و نتایج آزمون لامبدای ویلکز و ریشه بزرگ رویز<sup>۲</sup> در نام های غیر رایج رنگ بار معنایی بر نگرش به محصول تأثیر گذار بود. نتایج ضریب مربع اتای جزئی<sup>۳</sup> نشان می دهد که این تأثیر در حد متوسط (حدود  $0/06$ ) بود.

سطح معنی داری برای متغیر تعدیل گر بار معنایی رنگ بر متغیر وابسته نگرش به محصول کمتر از  $0/05$  بود که بیانگر آن است تأثیر نگرش نسبت به محصول بر اساس بار معنایی معنی دار است. بدین معنی که بار معنایی مثبت تأثیر بیشتری بر نگرش نسبت به محصول در برابر بار معنایی منفی داشته است. بر اساس ضریب مربع اتا، حدود  $0/13$  درصد از تغییرات در نگرش به محصول به دلیل بار معنایی مثبت نام رنگ بوده است. ضریب تعیین برای این تأثیرات در این رگرسیون  $0/48$  تبیین شد. بر اساس نتایج آزمون های لامبدای ویلکز و تحلیل های مربوط به متغیر تعدیل گر نوع محصول بر نگرش بر محصول تأثیر گذار بوده است. با توجه به اعداد معناداری جدول تحلیل واریانس چند متغیره و نتایج آزمون لامبدای ویلکز و ریشه بزرگ رویز در نوع محصول بر نگرش به محصول تأثیر گذار می باشد. نتایج ضریب مربع اتای جزئی نشان می دهد که تأثیر نوع محصول بر نگرش به محصول در حد بزرگ و زیاد ( $0/89$ ) بوده است. بررسی اثرات متقابل متغیر نوع محصول بر نگرش بر مصرف نشان داد که در زمانی که اسامی غیر رایج رنگ بوده است این تأثیر معنادار بوده است ( $p\text{-value}=0/01$ ). در مدل نهایی تأثیرات اصلی متغیرهای پژوهش بر دو متغیر وابسته نگرش به محصول و تصمیم به خرید بررسی شد. مدل رگرسیونی ارایه شده با توجه به ضریب تبیین  $0/68$  قابلیت پیش بینی بالایی است. ارتباط اسامی غیر رایج با بار معنایی منفی و نوع محصول بر نگرش بر مصرف کنندگان معنی دار بوده است ( $P\text{-value}>0/05$ ).

## بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تأثیر گذاری اسامی رنگ محصولات در رفتار مصرف کننده برای اولین بار در کشور مورد بررسی قرار گرفت و تلاش شد تا الگوی مناسبی در خصوص نحوه تأثیر گذاری اسامی رنگ ها بر دو متغیر مهم رفتار مصرف کننده یعنی نگرش و تصمیم خرید محصولات ارائه گردد. یافته های حاصل از بخش کیفی پژوهش به روش پدیدارشناسی تفسیری استخراج گردید شامل شش مضمون اصلی بود. انواع اسامی رنگ ها به عنوان اولین مضمون مستخرج با یافته های اسکورینگو و کان از جهت رایج و غیر رایج بودن و مبهم و غیر مبهم بودن مطابقت دارد اما در عین حال دسته بندی های جدید نیز مشخص شد [۳۳-۳۴]. از جهت بار معنایی اسامی رنگ ها نیز یافته های این تحقیق با نتایج تحقیقات مشابه همخوانی داشت. از نظر مصرف کنندگان، اسامی رنگ محصولات بارهای معنایی مثبت و منفی دارد [۵]. این وجه تمایز حتی در خصوص اسامی رنگ ها با میزان ابهام بالا غیر رایج نیز وجود دارد و نشان از اهمیت اسامی رنگ ها بر شکل گیری نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول دارد.

انتظارات مصرف کننده یکی از مهم ترین یافته های اکتشافی این پژوهش بود. یافته های پژوهش نشان داد که مشتریان در هنگام مواجهه با اسامی رنگ جدید و غیر رایج انتظار برخورد با یک رنگ و یا حتی محصول جدیدتر دارند و علاوه بر این با

<sup>1</sup> Wilks' lambda

<sup>2</sup> Roy's largest root

<sup>3</sup> Partial Eta Squared

توجه به نام و بار معنایی نام رنگ انتظار قرار گیری محصول در رده محصولات و سبک زندگی لاکچری را نیز پیدا می کنند. استفاده از نام رنگ محصول یکی از مهم ترین و در عین حال ساده ترین راهکارهایی که بازاریابان برای جایگاه یابی محصولات خود می توانند از آنها بهره جویند. ادراک مصرف کننده دیگر مضمون حاصل از فاز کیفی پژوهش حاضر بوده است که نگرش و تصمیم خرید مصرف کنندگان در خصوص اسامی مختلف رنگ محصولات را تحت تاثیر قرار می دهد. اسامی رنگ ها منجر به ادراک مصرف کنندگان در خصوص میزان منحصر به فرد بودن، جذابیت محصولات و سطح کیفیت آنها می باشد [۳۷].

بر اساس یافته ها، نوع محصول بر رابطه بین انواع اسامی رنگ با نگرش و تصمیم به خرید تاثیر گذار بوده است. چو و همکاران در پژوهش خود تنها محصولات را از جهت اصلی یا غیر اصلی بودن خصلت رنگ مورد بررسی قرار داده اند. نتایج با یافته های پژوهش حاضر کاملاً مطابقت دارد [۵]. در این تحقیق تفاوت اهمیت اسامی رنگ ها در دو دسته جدید محصولات کارکردی و لذت جویانه نیز پرداخته شده است. مصرف کنندگان در محصولات لذت جویانه، اهمیت زیادی برای اسامی رنگ قائل می شوند در حالی که برای محصولات کارکردی به ندرت به این نام رنگ ها واکنش نشان می دهند. چنین می توان نتیجه گیری نمود که نام گذاری رنگ در محصولات لذت جویانه تاثیر بیشتری بر مشتریان خواهد داشت. بنابراین با نامگذاری اسامی بدیع، غیر رایج و با بارهای معنایی مرتبط بر روی محصولات لذت جویانه بیشترین اثربخشی در جلب مشتریان در بازار اتفاق خواهد افتاد.

شواهد کمی در زمینه ارتباط بین ویژگی های مصرف کنندگان و نام رنگ وجود دارد و مطالعات صرفاً در زمینه تم رنگ ها و یا میزان اشباع رنگ و جنسیت مشتریان پرداخته اند [۴۰-۳۸]. در این پژوهش نتایج نشان داد طیف وسیعی از ویژگی های مصرف کنندگان بر رابطه بین نام رنگ ها و نگرش افراد به محصولات تاثیر گذارند. علاوه بر متغیرهای جمعیت شناختی، متغیرهای روانشناختی، رفتاری و فرهنگی اجتماعی از مهم ترین این موارد بوده است. بعد روانشناختی نام رنگ به عنوان مهم ترین جنبه از رنگ در مطالعات پیشین مرتبط با رنگ معرفی گردیده است [۱۷]. تیپ های مختلف شخصیتی همچون شخصیت های نمایشی با درجات متفاوت توانایی پذیرش ابهام و ریسک پذیری، واکنش های متفاوتی به محصولات با اسامی رنگ های مختلف دارند. بازاریابان باید با شناخت ویژگی های روانشناختی مشتریان و بازار هدف خود در جهت خلق ارزش برتر برای آنان بپردازند. فرهنگ و تابوهای فرهنگی نیز از مهم ترین یافته های این بخش از پژوهش بوده است. موردی که می تواند عامل شکست یا موفقیت یک محصول و برند در هنگام ورود به بازارهای جدید داخلی و بین المللی باشد چرا که تابوهای فرهنگی قدرت غیر قابل انکاری بر شکل گیری نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول و در نهایت رفتار خرید آنان دارد تا جایی که به منظور حفظ برخی از هنجارها و عدم ارتکاب به تابوهای فرهنگی آنان دست به انتخاب های متفاوتی می زنند [۴۱]. پژوهش شفیع و رحمت آبادی (۱۳۹۴) نشان داد که تفاوت های فرهنگی مشتریان بر رفتار و سازگاری آنان نسبت به برندها تاثیر می گذارد [۴۲]. هویت ملی عامل مهمی در رفتار مصرف به ویژه در مصرف کالاهای داخلی است. فرهنگ به عنوان یکی از مولفه های هویت ملی در رفتار مصرف کنندگان تاثیر دارد. ضروری است تا در استفاده از نام رنگ ها در کشورهای مختلف به تفاوت های فرهنگی کشورهای مبدا توجه گردد. از سویی دیگر مولفه های ملیت گرایی در مصرف کالاهای داخلی تاثیر گذار است [۴۳-۴۴]. با توجه به اینکه کشورها با فرهنگ های مختلف، رنگ های مختلفی را مصرف می نمایند، در نامگذاری نام رنگ ها نیز باید این امر توجه گردد.

یافته های مربوط به فرضیه اول در خصوص ارتباط بین نام رنگ ها و نگرش نسبت به محصولات کاملاً مطابق با یافته های مطالعات پیشین است و وجود این رابطه توسط سایر پژوهشگران تأیید شده است [۳۳]. در فرضیه دوم به بررسی تاثیر اسامی رنگ بر تصمیم خرید مصرف کنندگان پرداخته شد. بر خلاف یافته های برخی از پژوهشگران [۳۴]، نتایج نشان داد که این رابطه صرفاً در محصولات با خصلت اصلی رنگ معنی دار است. در مورد فرضیه سوم یا تاثیر گذاری نوع محصول بر نگرش و تصمیم به خرید محصولات نتایج از وجود تفاوت و اهمیت نام رنگ در رابطه با محصولات لذت جویانه در مقایسه با محصولات کارکردی داشت. بازاریابان و توسعه دهندگان و طراحان محصولات می توانند از این تفاوت در راهبردهای

تبلیغاتی و بازاریابی گروه های هدف نهایت استفاده را داشته باشند. در آزمون فرضیه چهارم ارتباط بار معنایی نام رنگ ها و شکل گیری نگرش و تصمیم خرید مصرف کنندگان اثبات شد. بر اساس نتایج، بارهای معنایی مثبت بر شکل گیری نگرش مطلوب در مشتریان تاثیر گذار بوده اند. امروزه اینترنت بستری مناسب برای تجارت محصولات و خدمات است و معاملات خرید آنلاین و قصد خرید مشتریان تحت تاثیر عوامل متعددی است [۴۵]. استفاده از قابلیت های نام رنگ محصول در جذب مشتریان در فروشگاه های آنلاین و بهره گیری از ویژگی هایی از قبیل بار معنایی مثبت می تواند از موثرترین راهبردهای مدیریت بازرگانی به شمار آید.

## پیشنهادات پژوهش

با توجه به نتایج تحقیق در بخش کیفی و کمی پیشنهادات زیر به دست اندرکاران تولید، طراحی یا توسعه و بازاریابان محصولات ارائه می گردد. مشتریان توجه خاصی به اسامی رنگ های غیر رایج محصولات داشته اند. مشتریان به بررسی بیشتر محصول پرداخته و در صدد جست و جو و کسب اطلاعات محصول با اسم رنگ غیر رایج و ناشناخته بوده اند. به فعالان بازاریابی، طراحی و یا توسعه محصولات پیشنهاد می گردد تا در معرفی محصولات جدید به بازار یا توسعه محصولات قبلی به نامگذاری های رنگی غیر رایج و جالب توجه بپردازند. بار معنایی اسامی رنگ محصولات تاثیر بسزایی بر شکل گیری نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات دارد. پیشنهاد می گردد تا در راهبردهای بازاریابی، بار معانی از فیلترهای اثرگذاری همچون عناصر فرهنگی گذشته و سپس به نامگذاری رنگ محصولات اقدام گردد.

در خصوص تفاوت نگرش مصرف کنندگان به اسامی رنگ در محصولات مختلف به تولید کنندگان یا بازاریابان تولید انبوه و طراحان وب سایت ها و یا صاحبان کسب و کارهای آنلاین پیشنهاد می گردد تا در ویرین های مجازی در بستر های آنلاین، تفکیک رنگ محصولات بر اساس نوع آنها را در نظر داشته و از نام گذاری های رایج و کلیشه ای اجتناب نمایند و در مورد محصولاتی که رنگ خصلت اولیه و اصلی آنها است (مانند لوازم آرایشی، رنگ های ساختمانی، کاغذ دیواری و ...) به نام گذاری های بدیع و غیر رایج با حفظ بار معانی مثبت و خوشایند اقدام نمایند تا از این طریق تاثیرات بیشتری بر نگرش و تصمیمات مصرف کنندگان داشته باشند. برای تاثیر گذاری بر ذهن مشتریان پیشنهاد می گردد تا در معرفی یک محصول کاملا جدید به بازار با اعمال نام گذاری های جدید بر روی رنگ محصولات و یا انتخاب رنگ هایی با اسامی خلاقانه، روند برند سازی خویش را تسریع بخشند.

به تولید کنندگان محصولات لذت جویانه پیشنهاد می شود تا محصولات با اسامی رنگی را به مشتریان عرضه نمایند که نیاز به دیده شدن، جلب توجه و تایید طلبی ایشان را در جامعه تامین نمایند. مشتریان از اسامی رنگ های مندرج در وب سایت ها و دیگر بسترهای فروش آنلاین به عنوان ابزاری برای کاهش ابهام و پاسخ به سوالات در مواجهه با تصاویر بی کیفیت استفاده می نمایند. پیشنهاد می گردد تا در زیرنویس و توضیحات مربوط به مشخصات محصول حتما اسامی رنگ محصولات درج گردد تا از این طریق مشتریان با سرعت و اطمینان بیشتری خرید نمایند. پیشنهاد نهایی این است تا برای شکل دهی و مدیریت رفتار مصرف کننده در فروشگاه های آنلاین، محصولات با اسامی رنگی مختلف و منطبق با پروفایل مشتریان بازار هدف از لحاظ جمعیت شناختی و روانشناختی مصرف کننده طراحی و ارایه گردد.

هر پژوهشی به واسطه ابعاد مختلف زمانی و مکانی که در آن به وقوع می پیوندد با محدودیت هایی نیز همراه است. جدید بودن موضوع پژوهش و محدودیت در دسترسی به ادبیات نظری و البته پیامدهای مربوط به ناآشنا بودن مشارکت کنندگان با موضوع پژوهش از مهمترین محدودیت های تحقیق حاضر بوده است. انجام این پژوهش در کلان شهر تهران با زمینه فرهنگی خاص امکان تعمیم این نتایج به سایرین را محدود می نماید.



## تشکر و قدردانی

نویسندگان بر خود لازم می‌دارد تا از مشارکت مدیران فروش فروشگاه های آنلاین و مشتریان برای شرکت در پژوهش قدردانی نماید. این پژوهش بخشی از رساله دکتری مدیریت بازرگانی است که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران انجام شده است.

## فهرست منابع

1. Venkatesh V, Speier-Pero C, Schuetz S. (2022), "Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors". *Information Technology & People*.
2. Ye H, Bhatt S, Jeong H, Zhang J, Suri R. Red price? (2020), "Red flag! Eye-tracking reveals how one red price can hurt a retailer". *Psychology & Marketing*, vol 37(7), pp. 928-41.
3. Hagtveldt H. (2020), "Dark is durable, light is user-friendly: The impact of color lightness on two product attribute judgments". *Psychology & Marketing*, vol 37(7), pp. 864-75.
4. Labrecque LI. (2020), "Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research". *Wiley Online Library*, p. 855-63.
5. Chou HY, Chu XY, Chiang YH. (2020), "What should we call this color? The influence of color-naming on consumers' attitude toward the product". *Psychology & Marketing*, vol 37(7), pp. 942-60.
6. Tent J. (2018). "Out-of-the-blue Names of Paint Colors". *Names*, vol 66(1), pp. 25-35.
7. Kodirova F. (2022) "Color and Culture in Language". *European journal of innovation in nonformal education*, vol 2(1), pp. 126-9.
8. Miller EG, Kahn BE. (2005) "Shades of meaning: The effect of color and flavor names on consumer choice". *Journal of consumer research*, vol 32(1), pp. 86-92.
9. Andrade EB. Behavioral consequences of affect: Combining evaluative and regulatory mechanisms. *Journal of Consumer Research*. 2005;32(3):355-62.
10. Kronrod, A., Huber, J. (2015) "The moderating role of relevance in ad repetition". In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)*, p. 118
11. Huang J, Wang Z, Liu H, Yu L. (2020) "Similar or contrastive? Impact of product-background color combination on consumers' product evaluations". *Psychology & Marketing*, vol 37(7), pp. 961-79.
12. Reber R, Wurtz P, Zimmermann TD. (2004) "Exploring fringe consciousness: The subjective experience of perceptual fluency and its objective bases". *Consciousness and cognition*, vol 13(1), pp. 47-60.
13. Pereira CTM, et al. (2022) "Do the Colors of the Label and the Sweetening Agent Information Influence the Sensory Expectations Consumer? A Case Study with Skyr-Type Yogurt". *Foods*, vol 11(2), p. 167.
14. Heitmann M, Lehmann DR, Herrmann A. (2007) "Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction". *Journal of marketing research*, vol 44(2), pp. 234-50.

۱۵. تقی سعیدی، محمد؛ فاطمی، فرشاد؛ نظری، محمد علی. (۱۴۰۰) "بررسی سوگیری تجربی آنچه زیباست خوب است، مطالعه تصمیم گیری خرید مصرف کننده". *مطالعات رفتار مصرف کننده*، شماره ۸، دوره ۳ صص ۱۷-۳۳.

۱۶. نوروزی، حسین؛ طیب زاده، مهدی؛ شجاع، علی (۱۳۹۷). "بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)". *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*. دوره ۱۵، شماره ۱۱ صص ۱۰۴-۱۹.

۱۷. پهلوانی، الناز؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز؛ ززابلی، روح اله و خلیلی عراقی، مریم (۱۴۰۱). "تیین نقش رنگ محصول در رفتار مصرف کننده". مجله دست آوردهای روان شناختی. دوره، ۲۹، شماره ۱ صص ۱۸۹-۲۰۸.
18. Compeau LD, Grewal D, Monroe KB. (1998) "Role of prior affect and sensory cues on consumers' affective and cognitive responses and overall perceptions of quality". *Journal of Business Research*. Vol 42(3), pp. 295-308.
19. Grewal D, Iyer GR, Levy M.(2004) "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences". *Journal of business research*, vol 57(7), pp. 703-13.
20. LoBue V, DeLoache JS. (2011) "Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped color preferences". *British Journal of Developmental Psychology*, vol 29(3), pp. 656-67.
21. Schloss KB, Palmer SE.(2009) "An ecological valence theory of human color preferences". *Journal of Vision*, vol 9(8),p. 358.
22. Yoon HJ.(2013) "Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations". *Journal of Marketing Communications*, vol 19(5), pp. 360-76.
23. Andrade EB, Cohen JB.(2007) "On the consumption of negative feelings". *Journal of Consumer Research*, vol 34(3), pp. 283-300.
24. Jeon E, Han Y, Nam M.(2020) "How you see yourself influences your color preference: Effects of self-construal on evaluations of color combinations". *Psychology & Marketing*, vol 37(7), pp. 980-94.
25. Chan EY, Meng Y.(2021) "Color me moral: White and black product colors influence prosocial behaviors". *Psychology & Marketing*, vol 38(1), pp. 212-24.
26. Tran TTH, Papparoidamis NG.(2021) "Taking a closer look: Reasserting the role of self-accountability in ethical consumption". *Journal of Business Research*, vol 126, pp. 542-55.
27. Sokolowski R.(2000) "Introduction to phenomenology: Cambridge university press.
28. Lincoln YS, Guba EG.(1986) "But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation". *New directions for program evaluation*, vol 30, pp. 73-84.
29. Martin BA, Gnoth J, Strong C. (2009) "Temporal construal in advertising". *Journal of Advertising*, vol 38(3), pp. 5-20.
30. Lee SY, Oh S, Jung S.(2016) "Mood affects consumer inferences of marketers' scarcity claim as a sales tactic". *Social Behavior and Personality: an international journal*, vol 44(7), pp. 1163-72.
31. Harder KB.(1999) "A medley in the spectrum: Color names". *Names*, vol 47(3), pp. 243-8.
32. Labrecque LI, Patrick VM, Milne GR.(2013) "The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions". *Psychology & Marketing*, vol 30(2), pp. 187-202.
33. Skorinko JL, Kemmer S, Hebl MR, Lane DM.(2006) "A rose by any other name: Color-naming influences on decision making". *Psychology & Marketing*, vol 23(12), pp. 975-93.
34. Kang J, Um JY, Kim H, Oh S.(2015) "The influence of color names on consumer judgments. In 2015 Global Fashion Management Conference at Florence , Jun 30 ,pp. 831-831.
35. Zhong W, Li Y, Li P, Xu G, Mo L.(2015) "Short-term trained lexical categories produce preattentive categorical perception of color: Evidence from ERPs". *Psychophysiology*, vol 52(1), pp. 98-106.
36. Dhar R, Wertenbroch K.(2000) "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods". *Journal of marketing research*, vol 37(1), pp. 60-71.
37. Yu L, Zhang L, van de Weijer J, et al.(2018) "Beyond eleven color names for image understanding". *Machine Vision and Applications*, vol 29(2), pp. 361-73.
38. Akcay O.(2013) "Cross-cultural analysis of gender difference in product color choice in global markets". *Journal of International Business and Cultural Studies*. Vol 7, p.1.

39. Akcay O.(2012) “Marketing to teenagers: The influence of color, ethnicity and gender”. International Journal of Business and Social Science, vol 3(22).
40. Ashworth L, Matear M.(2007) ”The Influence of Impression Management Concerns on Product Evaluation. ACR North American Advances.
41. Chan EY, Meng Y.(2021) “Color me moral: White and black product colors influence prosocial behaviors”. Psychology & Marketing, vol 38(1), pp. 212-24.
42. Mohammad shafiee M, Rahmatbadi Y. (2015). The impact of Brand Personality Perceptions on Purchase Intention: Role of Cultural Differences and Customer-Brand Congruence. Quarterly Journal of Brand Management, vol 2(2), pp. 45-68.
43. Maddah M, Mohammad Shafiee M. (2021). Developing a scale for consumer national identity in consuming domestic products: Study of clothing industry of Iran. Journal of Strategic Management Studies, vol 12(48), pp. 145-168.
44. Maddah M, Mohammad shafiee M. (2021). Identifying the Dimensions and Components of Consumer Nationalism by Mixed Method: Study of Iran’s Clothing Industry. Journal of Business Management Perspective, vol 20(48), pp. 61-86.
45. Mohammad Shafiee M, Bazargan NA.(2018) “Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery”. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, vol 13(1), pp. 26-38.