





دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکز
دانشکده مدیریت-گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (MA)
گرایش بازاریابی

عنوان:

بررسی تاثیر رنگ خودرو پراید صبا(خودرو سازی سایپا) بر
انتخاب مشتریان در شهر تهران

استاد راهنما
دکتر سهیل سرمد سعیدی

استاد مشاور
دکتر فریده حق شناس

پژوهشگر
محمد قلی پور بورخیلی

تابستان ۱۳۹۰



**ISLAMIC AZAD UNIVERSITY
CENTRAL TEHRAN BRANCH**

**Management faculty- Department of Bussines management
M.A Thesis
Attitude: marketing management**

Subject:

**A reiew over the effects of the colour of “PRID
SABA” on consumers’ choice in Tehran
(A case studyof SAIPA Company)**

Advisor:

Dr Soheil Sarmad Saiedi

Consulting Advisor:

Dr Farideh Haghshenas Kashani

By:

Mohammad Gholipour Borkeyli

Summer 2011

تقدیر و تشکر

اکنون که موفق به نگارش این پایان نامه شدم، بر خود لازم می‌دانم از کلیه عزیزانی که مرا در انجام این امر یاری رساندند، قدردانی نمایم، به ویژه: از جناب آقای دکتر سرمد سعیدی که به عنوان استاد راهنما، نکات ارزنده‌ای را بیان داشته‌اند و در طول اجرای این پروژه از رهنمودهای ارزنده ایشان بهره‌جستم، سپاسگزاری می‌نمایم. از سرکار خانم دکتر حق شناس که با صبر، شکیبایی و تعهد علمی، استاد مشاور اینجانب بوده‌اند و از راهنمایی‌های گرانبه‌ای ایشان بهره‌مند شده‌ام، کمال سپاسگزاری را دارم.

با افتخار تقدیم به

آموزگاران بزرگ زندگی کوچکم

پدر بزرگوارم

که برایم اسوه از خودگذشتگی، پاکی است و به من صبر و گذشت را
آموخت.

و

مادر عزیزم

که وجود پرمهر و دعای خیر او پشتوانه همیشگی ام
است.

فهرست مطالب

۱	چکیده
	فصل اول: کلیات پژوهش
۳	۱-۱- مقدمه
۶	۲-۱- بیان مساله
۷	۳-۱- اهمیت موضوع
۷	۴-۱- فرضیات تحقیق
۸	۵-۱- اهداف تحقیق
۸	۶-۱- روش تحقیق
۸	۷-۱- چارچوب نظری تحقیق
۱۱	۸-۱- مدل مفهومی تحقیق
۱۲	۹-۱- قلمرو مکانی تحقیق
۱۲	۱۰-۱- قلمرو زمانی
۱۲	۱۱-۱- جامعه آماری و حجم نمونه
۱۲	۱۲-۱- روش گرد آوری اطلاعات
۱۳	۱۳-۱- روش تجزیه تحلیل دادهها
۱۳	۱۴-۱- تعریف عملیاتی و مفهومی واژگان

فصل دوم: مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق بخش اول: مروری بر نقش رنگ در بازاریابی

۱۹	۱-۱-۲- مقدمه
۲۰	۲-۱-۲- اهمیت رنگ در بازاریابی
۲۷	۳-۱-۲- روانشناسی رنگ
۲۷	۴-۱-۲- آزمایش روشاخ
۲۸	۵-۱-۲- آزمایش لوشر
۲۸	۶-۱-۲- رنگ و احساسات
۲۹	۷-۱-۲- رنگ و فیزیولوژی انسان
۳۱	۸-۱-۲- رنگ و کودکان
۳۲	۹-۱-۲- رنگ و جنسیت
۳۲	۱۰-۱-۲- رنگ و زمان انتظار
۳۲	۱۱-۱-۲- رنگ و نام نشان تجاری
۳۳	۱۲-۱-۲- رنگ در رستوران
۳۴	۱۳-۱-۲- یافتههای گروه بازاریابی کوپر در رابطه با رنگ
۳۶	۱۴-۱-۲- تأثیر فرهنگ عامه بر ادراك از رنگ
۳۷	۱۵-۱-۲- رنگ در فرهنگ مناطق مختلف جهان
۳۷	۱-۱۵-۱-۲- آفریقا
۳۷	۱-۱۵-۱-۲- قرمز

۳۸ آبی-۲-۱-۱۵-۱-۲
۳۸ آسیای جنوب شرقی-۲-۱۵-۱-۲
۳۸ چین، هنگ کنگ-۱-۲-۱۵-۱-۲
۳۸ قرمز-۱-۱-۲-۱۵-۱-۲
۳۹ زرد-۲-۱-۲-۱۵-۱-۲
۳۹ آبی-۳-۱-۲-۱۵-۱-۲
۳۹ سفید-۴-۱-۲-۱۵-۱-۲
۳۹ ژاپن-۲-۲-۱۵-۱-۲
۴۰ قرمز-۱-۲-۲-۱۵-۱-۲
۴۰ زرد-۲-۲-۲-۱۵-۱-۲
۴۰ آبی-۳-۲-۲-۱۵-۱-۲
۴۰ کشورهای منطقه اقیانوسیه (جنوب غربی)-۳-۲-۱۵-۱-۲
۴۱ زرد-۱-۳-۲-۵-۱-۱-۲
۴۱ قرمز-۲-۳-۲-۱۵-۱-۲
۴۲ آبی-۳-۳-۲-۱۵-۱-۲
۴۲ سیاه-۴-۳-۲-۱۵-۱-۲
۴۲ خاورمیانه-۴-۱-۲-۱۵-۱-۲
۴۲ مصر-۱-۴-۲-۱۵-۱-۲
۴۳ زرد-۱-۱-۴-۲-۱۵-۱-۲
۴۳ آبی-۲-۱-۴-۱۵-۱-۲
۴۳ سیاه-۳-۱-۴-۱۵-۱-۲
۴۳ سفید-۴-۱-۴-۱۵-۱-۲
۴۴ رنگهای اسلامی-۵-۲-۱۵-۱-۲
۴۴ قرمز-۱-۵-۲-۱۵-۱-۲
۴۴ آبی-۲-۵-۲-۱۵-۱-۲
۴۵ سبز-۳-۵-۲-۱۵-۱-۲
۴۵ زرد-۴-۵-۲-۱۵-۱-۲
۴۶ مفاهیم و معانی رنگها-۱۶-۱-۲

بخش دوم: رفتار مصرف کننده

۵۰ انگیزاننده های بازاریابی-۱-۲-۲
۵۱ محصول-۱-۱-۲-۲
۵۱ قیمت-۲-۱-۲-۲
۵۱ توزیع-۳-۱-۲-۲
۵۲ ترویج و ارتقای فروش-۴-۱-۲-۲
۵۳ انگیزاننده های محیطی-۲-۲-۲
۵۴ عوامل فرهنگی-۱-۲-۲-۲

۵۴ فر هنگ خريدار ۱-۱-۲-۲-۲
۵۵ خرده فرهنگهای خريداران ۲-۱-۲-۲-۲
۵۶ طبقات اجتماعی ۳-۱-۲-۲-۲
۵۷ عوامل اجتماعی ۲-۲-۲-۲
۵۸ رهبران عقیده (گروههای مرجع) ۱-۲-۲-۲-۲
۵۸ خانواده ۲-۲-۲-۲-۲
۵۹ نقش و جایگاه (پایگاه) اجتماعی و سازمانی ۳-۲-۲-۲-۲
۶۰ عوامل شخصی ۳-۲-۲-۲
۶۰ سن و چرخه حیات ۱-۳-۲-۲-۲
۶۰ عوامل شغلی ۲-۳-۲-۲-۲
۶۱ وضع اقتصادی ۳-۳-۲-۲-۲
۶۱ سبک زندگی ۴-۳-۲-۲-۲
۶۲ ادراک از خود ۵-۳-۲-۲-۲
۶۲ عوامل روانشناسی ۴-۲-۲-۲
۶۳ انگیزه ۱-۴-۲-۲-۲
۶۶ ادراک ۲-۴-۲-۲-۲
۶۷ یادگیری ۳-۴-۲-۲-۲
۶۷ طرز فکرها و طرز نگرشها ۴-۴-۲-۲-۲
۶۸ سایر عوامل موثر بر روانشناسی رنگ ۵-۲-۲-۲
۶۸ رویکرد شناختی ۱-۵-۲-۲-۲
۶۹ احساس و ادراک ۲-۵-۲-۲-۲
۷۰ محرک‌های محیطی ۳-۵-۲-۲-۲
۷۰ ادراک ۴-۵-۲-۲-۲
۷۱ عوامل مؤثر بر ادراک ۵-۵-۲-۲-۲
۷۲ زمینه‌های فردی ادراک ۶-۵-۲-۲-۲
۷۲ نیازها ۷-۵-۲-۲-۲
۷۲ گزینش و دفاع ادراکی ۸-۵-۲-۲-۲
۷۳ آمادگی و انتظار ادراکی ۹-۵-۲-۲-۲
۷۳ انواع خطاهای ادراکی ۱۰-۵-۲-۲-۲
۷۳ احساس ۱۱-۵-۲-۲-۲
۷۴ ابعاد روانشناختی رنگ ۱۲-۵-۲-۲-۲
۷۴ ثبات رنگ ۱۳-۵-۲-۲-۲

بخش سوم: مروری بر پیشینه تحقیق

۷۷ مقدمه ۱-۳-۲
۷۸ ادبیات داخلی ۲-۳-۲
۷۸ پایان نامه ها ۱-۲-۳-۲

۷۹ ۲-۲-۳-۲ مقالات
۸۱ ۲-۳-۳ ادبیات خارجی
۸۱ ۲-۳-۳-۱ مقالات

بخش چهارم: معرفی شرکت سایپا

۸۴ ۲-۴-۱ تاریخچه سایپا
۸۵ ۲-۴-۲ اهداف و استراتژی ها

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۸۸ ۳-۱ مقدمه
۸۸ ۳-۲ جامعه آماری
۸۹ ۳-۳ نمونه آماری
۹۰ ۳-۴ تعیین حجم نمونه و نمونه گیری
۹۱ ۳-۵ متغیرهای مستقل و وابسته
۹۱ ۳-۶ پرسشهای مربوط به شاخصهای تحقیق
۹۲ ۳-۷ روش تحقیق
۹۳ ۳-۸ روش گردآوری اطلاعات
۹۴ ۳-۸-۱ روش کتابخانه ای
۹۴ ۳-۸-۲ روش میدانی
۹۴ ۳-۹ روایی (اعتبار) پرسشنامه
۹۵ ۳-۱۰ پایایی (اعتمادپذیری) پرسشنامه
۹۶ ۳-۱۱ روش تجزیه تحلیل آماری

فصل چهارم: تجزیه تحلیل داده ها

۹۹ ۴-۱ مقدمه
۱۰۰ ۴-۲ بررسی ویژگی های جمعیتی شناختی پاسخ دهندگان
۱۰۰ ۴-۲-۲ جنسیت پاسخ دهندگان
۱۰۱ ۴-۲-۲ سن پاسخ دهندگان
۱۰۲ ۴-۲-۳ تحصیلات پاسخ دهندگان
۱۰۳ ۴-۲-۴ سطح درآمد پاسخ دهندگان
۱۰۴ ۴-۳ آزمون فرضیات تحقیق
۱۰۴ ۴-۳-۱ فرضیه اول
۱۰۶ ۴-۳-۲ فرضیه دوم
۱۰۷ ۴-۳-۳ فرضیه سوم
۱۰۸ ۴-۳-۴ فرضیه چهارم
۱۰۹ ۴-۳-۵ فرضیه پنجم

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۱۲	۵-۱- مقدمه
۱۱۳	۵-۲- نتیجه گیری از تحقیق
۱۱۴	۵-۳- پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
۱۱۶	پیوستها
۱۱۷	پیوست الف: خروجی های نرم افزار SPSS
۱۳۱	پیوست ب: پرسشنامه
۱۳۴	منابع و ماخذ
۱۳۵	منابع فارسی
۱۳۶	منابع انگلیسی

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۴۶	جدول ۲-۱ مفاهیم فرافرهنگی رنگ‌ها
۹۲	جدول ۳-۱ پرسش‌های مربوط به هر شاخص
۹۵	جدول ۳-۲ فراوانی‌های تجربی دو گروه نمونه
۹۵	جدول ۳-۳ ماتریس فرین فیشر
۹۶	جدول ۳-۴ نتیجه آزمون فیشر
۱۰۱	جدول ۴-۱ فراوانی پاسخ دهندگان از نظر سن
۱۰۲	جدول ۴-۲ سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
۱۰۲	جدول ۴-۳ سطح درآمد پاسخ دهندگان
۱۰۴	جدول ۴-۴ نتایج آزمون کای دو فرضیه اول
۱۰۵	جدول ۴-۵ نتایج آزمون اسپیرمن فرضیه اول
۱۰۶	جدول ۴-۶ نتایج آزمون کای دو فرضیه دوم
۱۰۶	جدول ۴-۷ نتایج آزمون اسپیرمن فرضیه دوم
۱۰۷	جدول ۴-۸ نتیجه آزمون کای دو فرضیه سوم
۱۰۷	جدول ۴-۹ نتایج آزمون اسپیرمن فرضیه سوم
۱۰۸	جدول ۴-۱۰ نتیجه آزمون فرضیه چهارم
۱۰۸	جدول ۴-۱۱ نتایج آزمون اسپیرمن فرضیه چهارم
۱۰۹	جدول ۴-۱۲ نتیجه آزمون فرضیه پنجم
۱۰۹	جدول ۴-۱۳ نتایج آزمون اسپیرمن فرضیه پنجم
۱۱۰	جدول ۴-۱۴ نتیجه آزمون کای دو کل
۱۱۰	جدول ۴-۱۵ نتیجه آزمون اسپیرمن کل

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۹۸	نمودار ۴-۱ جنسیت پاسخ دهندگان
۹۹	نمودار ۴-۲ سن پاسخ دهندگان
۱۰۰	نمودار ۴-۳ سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
۱۰۱	نمودار ۴-۴ درآمد پاسخ دهندگان

چکیده

رنگ موضوعی فراگیر و یک منبع اطلاعاتی می‌باشد که اطلاعات را به ما منتقل می‌نماید و احساسات را در ما بر می‌انگیزاند. افراد طی ۹۰ ثانیه ذهنیت خود را نسبت به کالاها شکل می‌دهند. ۶۲ الی ۹۰ درصد از قضاوت ما بر اساس ویژگی‌های ظاهری می‌باشد.

در پی درک تاثیر روانشناسانه رنگ بر انسان، رنگ به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی شناخته شد. به دلیل تاثیری که رنگ‌ها بر احساسات افراد می‌گذارند، بازاریابان تلاش کردند تا از این ابزار در بسته‌بندی، ویژگی‌های ظاهری محصول، تزئینات فروشگاه‌ها و... استفاده نمایند. رنگ تنها ابزار مهم در فروش یک محصول نیست اما، موجب جذب مشتری می‌شود، و اگر در انتخاب آن اشتباه رخ دهد فروش محصول با مشکل مواجه خواهد شد.

برای بررسی تاثیر رنگ بر انتخاب مشتری، خودروی پراید صبا انتخاب گردید که تقریباً شایع‌ترین خودروی کشور می‌باشد. بر اساس مطالعات انجام شده، ادبیات تحقیق پنج مولفه تاثیرگذار در رابطه با رنگ را نشان داد که عبارتند از: اهمیت (اعتبار) رنگ‌ها، نگرش نسبت به رنگ‌ها، جذابیت رنگ‌ها، رنگ‌های هنجاری و ارجحیت رنگ‌ها. آزمون هر یک از این پنج مولفه به عنوان یک فرضیه تحقیق مطرح گردید.

برای پی بردن به ارتباط میان انتخاب مشتری و مولفه‌های رنگ، از آزمون‌های "کای دو کارل پیرسون" و "اسپیرمن" استفاده گردید. در نهایت پنج فرضیه این تحقیق تایید گردید که حاکی از وجود ارتباط معنی دار میان مولفه‌های رنگ و انتخاب مشتری بودند.

لغات کلیدی: اهمیت رنگ‌ها، نگرش نسبت به رنگ‌ها، جذابیت رنگ‌ها، رنگ‌های هنجاری، ارجحیت رنگ‌ها، انتخاب مشتری

فصل اول : کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

عدم وجود نتایج و مطالعات علمی در رابطه با رنگ در بازاریابی باعث ایجاد اختلاف نظر و گفتگوهای زیادی در بین بازاریابان گردیده است. پیشرفت‌هایی که در مطالعات مربوط به رنگ مشاهده شده است، اغلب مربوط به موسسات و شرکت‌هایی می‌باشد که در زمینه مشاوره صنعتی مشغول به فعالیت می‌باشند و نه بازاریابی. باوجود اینکه این مطالعات ماهیتاً علمی نیستند اما در رابطه با نتایج آنها، میان بازاریابان توافق نسبی برقرار است (singh, 2006).

رنگ موضوعی فراگیر و یک منبع اطلاعاتی می‌باشد که اطلاعات را به ما منتقل می‌نماید و احساسات را در ما بر می‌انگیزاند. افراد طی ۹۰ ثانیه ذهنیت خود را نسبت به کالاها شکل می‌دهند. ۶۲ الی ۹۰ درصد از قضاوت ما بر اساس ویژگی‌های ظاهری می‌باشد. استفاده مناسب از رنگ‌ها نه تنها به تفکیک محصولات رقبا کمک می‌کند بلکه بر وضعیت ذهنی و احساسی مشتریان نیز تاثیر می‌گذارد و در نهایت منجر به ایجاد نگرش نسبت به یک کالای بخصوص می‌گردد (singh, 2006).

تجربیات افراد در رابطه با رنگ متفاوت می‌باشد به همین دلیل نمی‌توان برداشت افراد را از رنگ‌ها یکسان دانست. با توجه به عدم ثبات حالات ذهنی و احساسی انسان‌ها، رنگ می‌تواند نقش مهمی را در ایجاد نگرش نسبت به کالا بازی نماید (singh, 2006). مدیران بازاریابی نیز به این اهمیت پی برده‌اند و توجه خاصی را به این مقوله معطوف نموده‌اند.

بازاریابان اغلب جهت تعیین رنگ مناسب برای محصولاتشان به سراغ مشاوران گرافیک و رنگ می‌روند. به عنوان مثال شرکت ایگلو^۱ که یک تولیدکننده کولر در امریکا است از یک شرکت مشاور

¹- Igloo

رنگ برای محصولاتش استفاده نمود. این شرکت پس از انجام تغییرات در رنگ محصولاتش، ۱۵ درصد افزایش فروش را گزارش نمود (Lane, 1991). به طور مشابه شرکت‌های دیگر نیز ترجیحات رنگی مشتریان را مورد آزمون قرار داده‌اند. تولید کنندگان لوازم التحریر معتقدند رنگ از متغیرهای مهمی است که مشتریان را جذب می‌کند و به آنها این امکان را می‌دهد که سبک مخصوص خود را داشته باشند. دانستن ترجیحات رنگی مشتریان از این جهت مهم می‌باشد که بازاریابان با درک این که کدام رنگ برای محصولاتشان باعث فروش بیشتری می‌شود، می‌توانند پیشنهادات بهتری به مشتریان ارائه نمایند و هزینه تولید را کاهش دهند. (tent, 1993).

امروزه شرکت‌ها با درک اهمیت رنگ محصولاتشان رویه‌های گذشته را کنار گذاشته‌اند. به عنوان مثال شرکت‌های خودروسازی به طور متوسط رنگ ۳۰ درصد از محصولاتشان را سالانه تغییر می‌دهند و از مشاوران رنگ سه الی چهار سال قبل معرفی محصول به بازار، مشاوره دریافت می‌کنند (triplell, 1995).

تحقیقات مربوط به رنگ نشان می‌دهد که مشتریان اغلب اوقات از معیارهای رنگی مشخصی برای کالاهای مختلف پیروی می‌کنند علی‌الخصوص در رابطه با کالاهایی که ریسک زیادی برای خرید دارند. یافتن عوامل تاثیرگذار بر تصمیم مشتری موجب جلوگیری از اتلاف انرژی و زمان می‌گردد (Grossman & Wisenblit, 1999).

اخیراً در ادبیات مصرف کننده کاربردهای شرطی سازی، گسترش یافته است و شامل مثال‌هایی می‌شود که محرک شرطی کالا یا نشان تجاری می‌باشد و محرک غیر شرطی شامل حس لذت یا تصویر می‌باشد (Grossman & Wisenblit, 1999). به طور سنتی شرطی سازی کلاسیک، پاسخ‌های روانشناسانه را در شرایطی که محرک شرطی و یک محرک غیر شرطی با هم ترکیب می‌شوند، بررسی می‌کند. در مطالعات پاولوف محرک غیر شرطی غذا بود و محرک شرطی صدای زنگ و پاسخ شرطی ترشح بزاق بود. وقتی صدای زنگ و غذا باهم همزمان می‌شدند صدای زنگ

باعث ترشح بزاق می‌شد حتی اگر غذا وجود نمی‌داشت. به طور مثال استوارت برند یک خمیر دندان را با تصویری از احساس نسبت به آب را با هم ترکیب نمود. گروه آزمایش نسبت به خمیر دندان احساس بهتری نسبت به گروه کنترل داشت (Stuart, 1987). بسیاری از مصرف‌کنندگان نسبت به رنگ‌ها علاقه خاصی دارند، پدیده‌ای که ممکن است از طریق محرک‌های مطلوب یک پاسخ شرطی به وجود بیاورد (Grossman & Wisenblit, 1999).

از شرطی سازی کلاسیک همچنین جهت تغییر دادن ترجیحات رنگی مصرف‌کنندگان استفاده شد. گورن رنگ‌های آبی و قهوه‌ای روشن خودکارها را با موسیقی‌های خوشایند و ناخوشایند ترکیب نمود. افراد مورد مطالعه‌ای که در معرض موسیقی خوشایند و یک رنگ خاص قرار داشتند در نهایت همان رنگ را انتخاب نمودند (Gorn, 1982).

اخیراً مبحثی با عنوان یادگیری مشارکتی مطرح شده است که باعث ایجاد درک بهتر بازاریابان از ترجیحات رنگی مشتریان شده است. در یادگیری مشارکتی مشتریان، برای کالاهای خاص ترجیحات رنگی را از طریق تجربیاتشان یاد می‌گیرند. در برخی از حالات دیگر، یک تجربه خوشایند در رابطه با رنگی خاص باعث ایجاد ترجیح نسبت به آن رنگ خواهد شد. در موارد دیگر مشتریان رنگ‌های مورد علاقه خود را توسعه می‌دهند زیرا آنان از طریق مشارکت یاد می‌گیرند رنگ‌های مشخص برای طبقات خاص محصول مناسب می‌باشند. تاثیر یادگیری مشارکتی هنوز در مطالعات اندازه‌گیری نشده است و زمانی که ماهیت پیچیده یادگیری مشارکتی و سطوح بالاتر یادگیری به این روش اضافه شود اثر بالقوه آن بیشتر خواهد شد (Grossman & Wisenblit, 1999).

رنگی که یک مشتری ممکن است به آن علاقه مند باشد، به طور کامل انتخاب مشتری را تشریح نمی‌کند. مشتری گستره وسیعی از مفاهیم مربوط رنگ را برای کالاها در نظر می‌گیرد که تحلیل اثر رنگ‌ها را پیچیده‌تر می‌کند (Grossman & Wisenblit, 1999)

بنابراین نگاه به این موضوع از دریچه‌ای وسیعتر، مهم می‌باشد، که باعث شده است تحقیق حاضر گستره وسیعی از عوامل را در نظر بگیرد، که شامل: اعتبار رنگ‌ها، نگرش نسبت به رنگ‌ها، جذابیت رنگ‌ها، رنگ‌های معیار، رجحان رنگ‌ها می‌باشد که این عوامل در مدل مفهومی گنجانده شده است.

۱-۲- بیان مساله

فرآیند انتخاب مشتری پیچیده، غنی و متفاوت است. به هر حال اگر فروشندگان مایل به حفظ موقعیت خود هستند، باید تلاش کنند تا مشتری را درک کنند (Funk & Ndubisi, 2006). دهلولاکیا بیان می‌کند که دلمشغولی‌های موجود برای بازاریابان فهمیدن فرآیند مصرف است (Dholakia 1996). علاوه بر این، تحقیقات در مورد رفتار مصرف کننده با سؤال در مورد اینکه "چرا مردم چیزی را می‌خرند که نسبت آن به دیدگاه تفسیری دارند؟" شروع می‌شود و تلاش می‌کنند تا به ماهیت، معنا و نتیجه آن مصرف پی ببرند (Funk & Ndubisi, 2006).

یکی از شاخص‌های قوی در مبحث انتخاب مشتری، زیبایی‌شناسی و رنگ می‌باشد. با توجه به کیفیت بیانی بسیار زیاد رنگ، فهم و درک استفاده از این عامل بصری بسیار دشوار و در عین حال مرحله مهمی در طراحی محصول محسوب می‌شود. بر همین اساس شرکت‌های بزرگ، اقدام به راه اندازی مراکز تحقیقاتی تخصصی رنگ نمودند (Funk & Ndubisi, 2006). چشمپوشی از تاثیر رنگ بر انتخاب مشتری، باعث غفلت بازاریابان از یک ابزار مهم می‌شود. تا این اواخر، بازاریابان موفق به شناسایی قدرت پیش‌بینی‌کنندگی رنگ بر تصمیم مشتری نشده بودند (Garber et al, 2000).

بنابراین می‌توان سؤال اصلی پژوهش حاضر را بدین صورت مطرح نمود:

"آیا میان انتخاب کالا و رنگ محصول رابطه‌ای وجود است؟"

۱-۳- اهمیت موضوع

با وجود ساده بودن ظاهری موضوع حاضر، اما پیشینه تحقیقاتی کمی در این مورد در دسترس می‌باشد. از آنجا که شرکت‌ها در صدد ایجاد یک موضع و تصویر از محصول خود می‌باشند، لذا انتخاب رنگ محصولات آنها نیز باید در راستای موضع محصول باشد. با توجه به تفاوت فرهنگی میان کشورها، تصور، درک و ارجحیت نسبت به رنگ‌ها نیز متفاوت می‌باشد. در کشور ایران که عموماً محصولات تولیدی شرکت‌ها، نسخه برداری محض از محصولات خارجی می‌باشد، این تفاوت فرهنگی لحاظ نمی‌شود و امید است با انجام چنین تحقیقاتی این خلاء موجود برطرف گردد و شرکت‌های تولیدی ایران حساسیت بیشتری به این موضوع نشان دهند.

۱-۴- فرضیات تحقیق

- این پژوهش شامل پنج فرضیه اصلی می‌باشد که عبارتند از:
- الف) «اهمیت رنگ» با انتخاب محصول رابطه مستقیم دارد.
 - ب) «نگرش نسبت به رنگ‌ها» با انتخاب محصول رابطه مستقیم دارد.
 - ج) «جذابیت رنگ» با انتخاب محصول رابطه مستقیم دارد.
 - د) «رنگ‌های هنجاری» با انتخاب محصول رابطه مستقیم دارد.
 - ه) «ارجحیت رنگ‌ها» با انتخاب محصول رابطه مستقیم دارد.

۱-۵- اهداف تحقیق

هدف اصلی

بررسی تاثیر رنگ بر انتخاب مشتری

اهداف فرعی

الف) بسط و توسعه مبنای علمی برای کاربرد رنگ در بازاریابی.

ب) کاربرد درست رنگ‌ها برای محصولات تولیدی.

ج) نگاه به موضوع رنگ و روانشناسی آن به عنوان یک عامل مهم در بازار یابی.

۱-۶- روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت توصیفی، همبستگی و زمینه‌یابی می‌باشد، و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد.

از لحاظ ماهیت، زمینه‌یابی است؛ زیرا برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری روش تحقیق پیمایشی به کار می‌رود. توصیفی می‌باشد؛ زیرا هدف آن توصیف کردن شرایط یا پدیده مورد بررسی می‌باشد و همبستگی می‌باشد، به این دلیل که رابطه متغیرها بر اساس هدف تحقیق، تحلیل می‌گردد (بازرگان، سرمد و حجازی، ۱۳۸۵، ۷۹).

هدف این تحقیق کاربردی است، زیرا کمک به توسعه دانش کاربردی در زمینه‌ای خاص می‌نماید (بازرگان، سرمد و حجازی، ۱۳۸۵، ۸۲).

۱-۷- چارچوب نظری تحقیق

اصولاً چارچوب نظری الگویی است که پژوهشگر بر اساس روابط بین عواملی که در ایجاد مساله مهم تشخیص داده شده اند، نظریه پردازی می‌کند. این نظریه می‌تواند ضرورتاً سخن پژوهشگر نباشد