

روانشناسی رنگ و انتخاب خودرو

Color Psychology and Vehicle Preference

Sedigh Raissi, PhD

Islamic Azad University
South Tehran Branch

Mehrdad Javadi, PhD

Islamic Azad University
South Tehran Branch

دکتر مهرداد جوادی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران جنوب

دکتر صدیق رئیسی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران جنوب

Nilofar Nikghadam

Islamic Azad University
South Tehran Branch

نیلوفر نیکقدم

مریی دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران جنوب

Abstract

Color, as an important quality of objects, can alter individuals' emotions and influence automobile selection and sales. A review of previous research literature indicates that color affects human life unconsciously and through cultural factors. This study compared that ratios of vehicle colors manufactured in United States in 2005 and 2006 with similar vehicles at Iran-Khodro in the same period. Results showed that although silver is the most manufactured vehicle color in both countries, its production ratio is significantly higher in Iran. More blue, black, red and beige vehicles were manufactured in the U. S. A than in Iran While Iran manufactured more green and grey vehicles than the U. S. A. The results are discussed based on cultural and psychological differences plus economic limitations.

Key words: color psychology, vehicle.

چکیده

رنگ، به منزله کیفیت مهم اجسام، می تواند از طریق تغییر هیجانهای افراد چگونگی انتخاب خودرو و نیز بازار فروش آن را تحت تأثیر قرار دهد. مرور پیشینه مطالعاتی بیانگر تأثیر ناهشیار رنگ بر زندگی و متأثر بودن آن از ویژگیهای فرهنگی است. در این پژوهش نسبت تولید خودروهای شخصی با رنگهای مختلف در سالهای ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ ایالات متحده با تولیدات سالهای متناظر کارخانه ایران خودرو مقایسه شد. نتایج نشان دادند با آنکه نسبت تولید رنگ نقره‌ای در هر دو کشور بیشتر از سایر رنگهاست اما نسبت تولید آن در ایران به گونه معناداری بیشتر از ایالات متحده است. تولید خودرو با رنگهای آبی، مشکی، قرمز و قهوه‌ای روشن در آمریکا در هر دو سال بیشتر از ایران و تولید خودرو با رنگهای سبز و خاکستری در ایران بیشتر از آمریکا است. نتایج بر پایه تفاوت‌های فرهنگی و روان‌شناختی و نیز محدودیتهای اقتصادی مورد بحث قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: روان‌شناسی رنگ، خودرو.

Contact information : raissi@azad.ac.ir

received : 5 Apr 2008

دریافت : ۸۷/۱/۱۷

accepted : 24 Aug 2008

پذیرش : ۸۷/۶/۳

مقدمه

پدیده رنگ از یک سو در چهارسوق علوم و فنون گوناگون مانند فیزیک، روان‌شناسی، نورشناسی، مهندسی کیفیت و ... و از سوی دیگر بین هنر و علم قرار گرفته است. کیفیت نور را که با طول امواج ادراک شده توسط دریافت‌کنندگان شبکه مطابقت دارد، رنگ نامیده‌اند (کرسینی، ۱۹۹۹). به عبارت دیگر، رنگ حاصل ادراکی است که براساس تحریک شبکه از نور گسیل شده از جسم به دست می‌آید (دایرة المعارف الکترونیک کلمبیا، ۲۰۰۷). رنگهای قرمز، آبی و زرد را رنگهای اصلی، نارنجی، بنفش و سبز را رنگهای فرعی نامیده‌اند. در این گروه بندی، سیاه حاصل ترکیب رنگهای اصلی و سفید فاقد همه رنگهاست. تشعشع فراسوی طول امواج قرمز و مادون بنفش با چشم غیرمسلح دیده نمی‌شود اما بر جسمی که تابش آن را دریافت می‌کند مؤثر است (دایرة المعارف بریتانیکا، ۲۰۰۱). در قلمرو هنر و مردم‌شناسی^۱، اصطلاح رنگ نمادین^۲ به کاربرد رنگ به منزله یک نماد فرهنگی خاص اشاره دارد و روان‌شناسی رنگ به بررسی تأثیر رنگ بر رفتار و احساس انسانی می‌پردازد. این دو اصطلاح دارای پیوندهایی فرهنگی هستند که بر حسب زمان، مکان و فرهنگ تغییر می‌کنند (دایرة المعارف ویکی پدیا، ۲۰۰۸).

اغلب افراد نسبت به قدرت روان‌شناختی رنگ هشیارند و کمتر کسی است که تحت تأثیر رنگ قرار نگیرد. برای بهزیستی^۳ یا بهتر زیستن، رنگهای پیرامونی باید با شخصیت ما هماهنگ باشند. واکنش هر فرد نسبت به رنگ می‌تواند براساس ویژگیهایی مانند سن، جنس، تعلق قومی یا گروه اجتماعی - اقتصادی و حتی آب و هوای محلی تبیین شود (خوو، ۲۰۰۱).

برخی از رنگها یا خوشه‌های^۴ از آنها، واکنش مشابهی را در اغلب افراد به وجود می‌آورند. برای مثال، رنگهای قرمز، پرتقالی یا زرد با ایجاد یک جو هیجانی و گرم، مشوق عمل هستند. رنگهای سرد مانند بنفش و آبی با

ایجاد حالت غیرفعال، آثار آرامش‌بخش دارند (خوو، ۲۰۰۱). نقش رنگها در نظم‌دهی خلقی^۵ بنیادی است و هر رنگ نیز معنای خاص خود را دارد. شیوه بیان آثار هنری، ارتباط بین رنگها با خلق و روان‌شناسی را به خوبی به تصویر می‌کشد. در بسیاری از موارد، این شیوه بیان حاوی پیامهای معناداری است؛ پیامهایی که می‌توانند با واسطه رنگها، تغییر سطوح خلقی را در پی داشته باشند (مادن، هوت، روث، ۲۰۰۰).

بسیاری از نظریه‌پردازان رنگ، کوشش کرده‌اند تا رنگها را با هیجانهای خاص انسانی مرتبط کنند. گروهی دیگر، به ساختن آزمونهایی پرداخته‌اند تا براساس شیوه خاص انتخاب رنگها، به شخصیت افراد پی برند و بالاخره برخی از مؤلفان نیز براین باورند که رنگها نه تنها بر ذهن مؤثرند بلکه آثار پایدار و خاصی بر اعضای مختلف بدن می‌گذارند (TECFA^۶، ۲۰۰۸، گوته، ۱۹۸۲).

از گذشته‌های دور، این باور وجود داشت که خلق، هیجان، احساس، شناخت و امیال انسانی تحت تأثیر رنگ قرار می‌گیرند. بدین ترتیب، از رنگ و نور تقریباً در هر فرهنگ، مذهب و جامعه برای درمان بیماریهای متعدد سود می‌جستند. برای مثال در مصر باستان، رنگ در همه جنبه‌های زندگی به کار می‌رفت و از رنگهای زنده در نقاشیهای تزئینی و خط هیروگلیف که خانه‌ها، مقبره‌ها و معبدها را زینت می‌کرد، استفاده می‌شد. معبدها در فرهنگ مصر باستان، نه فقط مکانی برای پرستش بودند بلکه با هدف شفابخشی نیز به کار می‌رفتند. در این معبدها اطاقها به گونه‌ای ساخته می‌شدند که اشعه‌های خورشید را به صورت رنگین کمان در می‌آوردند و بیماران را برای درمان در معرض آن قرار می‌دادند. افزون بر این، مصریها جواهرات را نیز به عنوان بخشی از رنگ درمانگری^۷ به کار می‌بردند و بر این باور بودند که جواهرات ناب و خالص، به علت رنگهای اشباع شده اثر معناداری بر بدن دارند (دائرة المعارف بریتانیکا، ۲۰۰۱).

در حال حاضر نیز رنگ درمانگری بر این اصل استوار

1. anthropology
2. color symbolism
3. well-being

4. cluster
5. mood regulation
6. Technologies de Formation et Apprentissage

7. color therapy

یقین وجود دارد که چنین کاری با ماهیت این رنگها مغایرت دارد (موروتو، ۲۰۰۱).

پدیده جهانی شدن^۳، صنعت بازاریابی و ارتباطات را با چالشهای جدیدی مواجه کرده است چون پیامهای ارسال شده با ابزارهای ارتباطی جدید و از آن میان رایانه، بلافاصله در سراسر جهان انتشار می‌یابند. برای اغلب شرکت‌های بزرگ، نه تنها فهمیدن پیامد شیوه‌های ارتباطی و رنگهای مورد استفاده بر گروه هدف، بلکه دستیابی به قواعد کاربردی مؤثر برای انتقال آنها از اهمیت بنیادی برخوردار است. بنابراین، تحلیل تأثیر رنگ بر انتخاب کنندگان در فرهنگهای مختلف و ادراک آنها از رنگها، یکی از قلمروهای مهم بازاریابی را تشکیل می‌دهد (پترسون، دنگل کولن، ۲۰۰۰).

با پذیرش تأثیر متفاوت رنگ بر فرهنگهای مختلف، این نکته نیز باید پذیرفته شود که نه تنها معانی رنگها در هر فرهنگ متفاوتند بلکه واکنشهای روان‌شناختی نسبت به آنها نیز متغیر است (موروتو، ۲۰۰۱). بنابراین هدف این پژوهش افزون بر مقایسه میزان تولید خودرو براساس رنگ، در ایران و ایالات متحده آمریکا، بررسی تأثیر شرایط اقتصادی - اجتماعی و نیز ویژگیهای روان‌شناختی خریداران بر انتخاب رنگ خودرو است.

روش

این پژوهش بر پایه یک طرح پس رویدادی، از طریق مقایسه میزان تولید خودرو در دو کشور ایران و ایالات متحده آمریکا انجام شد. نمونه آماری این مقایسه را میزان تولید کارخانه ایران خودرو (به‌عنوان بزرگترین مجموعه تولیدکننده خودروی کشور) در سالهای ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ در سه خانواده خودروهای پیکان، پژو و سمند و نیز تولید خودرو در ایالات متحده آمریکا در سالهای ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ تشکیل داد.

با توجه به اینکه رنگ انواع خودروهای تولیدی متفاوت است و عوامل گوناگونی مانند نوع کاربری، سن و طبقه اقتصادی - اجتماعی مصرف‌کنندگان نقش مهمی در تولید

است که می‌توان وضعیت سلامت فرد را با ایجاد تغییر در رنگهای پیرامونی بهبود بخشید. چون وجود نور (یا فقدان آن) بر هیپوتالاموس و غدد صنوبری^۱ و هیپوفیز^۲ اثر می‌کند و سلامت روانی و جسمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (دائرة المعارف بریتانیکا، ۲۰۰۱).

مع‌هذا باید گفت که درباره تأثیر روان‌شناختی رنگها بر عواطف، هیجانها و به‌طور کلی بر شخصیت، دیدگاه مشابهی در همه جوامع وجود ندارد. آنچه در یک جامعه به‌عنوان مشاهده‌ای عینی درباره یک رنگ در نظر گرفته می‌شود، گاهی فقط انعکاس تعلق به یک گروه فرهنگی است که در خلال نسلهای متوالی، ویژگیهای خاصی را به این رنگ نسبت داده است (TECFA، ۲۰۰۸). اغلب شواهد نیز القاکننده این نکته‌اند که یک واکنش روان-شناختی منحصر به فرد نسبت به یک رنگ خاص وجود ندارد. برای مثال، در حالی که در بسیاری از فرهنگها، رنگ سیاه را نماد مرگ می‌دانند، در برخی دیگر سفید معرف این نماد است. حتی در بین اعضای یک گروه فرهنگی نیز تغییرپذیریهای دیده می‌شود (لوین، ۲۰۰۶).

می‌توان از خود پرسید که چرا در این قلمرو دستیابی به نتایجی واقعاً عینی تا این حد مشکل است؟ در پاسخ به این پرسش شاید بتوان به مسائلی اشاره کرد که متمایز-کردن بُعد روان‌شناختی را از بُعد نمادین رنگها مطرح می‌کند. جنبه‌های نمادین، که بی‌تردید جنبه فرهنگی دارند، بر ادراکها، هیجانها و به‌طور کلی بر واکنش روان‌شناختی فرد در برابر رنگها مؤثرند. برای مثال می‌توان به معنای نمادین رنگهای سیاه و سفید در فرهنگهای مختلف اشاره کرد. در کشورهای غربی به رنگ سیاه به‌منزله یک رنگ جدی، رسمی و گاه غمگین می‌نگرند، درباره آثار بالقوه افسرده‌ساز آن در تزئینات هشدار می‌دهند و به‌طور سنتی آن را رنگ عزا می‌دانند. بالعکس، رنگ سفید مبین پاکي، صلح و خوشبختی است و به‌همین دلیل نیز به‌منزله رنگ سنتی لباس عروس است. در چنین فرهنگهایی، هیچ کس به فکر نمی‌افتد تا در یک مراسم تشییع، لباس سفید بپوشد یا یک عروس، لباس سیاه بر تن کند. این

دارد، تصمیم گرفته شد تا خودروهای لوکس، اسپرت، سفارشی، پیکاپ، کوچک، ون، کامیون، مینی‌بوس، اتوبوس و دو دیفرانسیل در تحلیل وارد نشوند و تنها انواع خودروهای سواری که در گروه معمولی و میانه قرار دارند با یکدیگر مقایسه شوند. تحلیل داده‌ها از طریق آزمون تفاوت دو نسبت مستقل انجام شد. بر پایه این آزمون می‌توان مشخص کرد که آیا نسبت نمونه‌های انتخاب شده از دو جامعه مستقل با یکدیگر از لحاظ آماری تفاوت معنادار دارند (فرگوسن و تاکانه، ۱۳۷۷/۱۹۹۸).

یافته‌ها

آمار تولید انواع خودروهای معمولی کارخانه ایران خودرو و کارخانه‌های امریکای شمالی به تفکیک رنگ و سال تولید در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱.

آمار تولید خودروهای معمولی کارخانه ایران خودرو و کارخانه‌های امریکای شمالی به تفکیک رنگ و سال تولید

رنگ	درصد از کل تولید			
	آمریکا		ایران	
	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۱۳۸۶	۱۳۸۵
نقره‌ای	۲۵	۲۱	۳۷/۸۱	۳۷/۲۳
آبی	۱۳	۱۱	۵/۶۲	۲/۱۶
خاکستری	۱۲	۱۴	۲۹/۶۵	۱۷/۹
سفید	۱۲	۱۱	۱۲/۳۱	۶/۶۴
مشکی	۱۰	۱۰	۲/۶۹	۳/۹۷
قرمز	۱۰	۱۳	۰/۵۵	۱/۲۷
قهوه‌ای روشن	۱۰	۱۲	۴/۹۴	۹/۸۵
سبز	۴	۴	۱/۷۶	۱۹/۲۰
زرد و طلایی	۴	۳	۹/۶۷	۱/۷۶

چنانکه در جدول ۱ دیده می‌شود نسبت تولید خودرو با رنگ نقره‌ای در ایران در هر دو سال به ترتیب برابر با ۳۷/۲۳ و ۳۷/۸۱ و بیشتر از سایر رنگهاست. تولید خودرو با رنگ سبز در سال ۱۳۸۵ با ۱۹/۲ درصد در مرتبه دوم قرار دارد اما این نسبت در سال ۱۳۸۶ به ۱/۷۶ درصد کاهش پیدا می‌کند و جای خود را به رنگ خاکستری با

۲۹/۶۵ درصد از نسبت کل تولید می‌دهد.

خودروهای با رنگ قرمز در هر دو سال (۱/۲۷ و ۰/۵۵) کمترین نسبت تولید را به خود اختصاص داده‌اند. افزون بر این، میزان تولید خودرو با رنگهای مشکی قهوه‌ای روشن در سال ۱۳۸۶ کاهش پیدا کرده است. اما، افزایش نسبتاً چشمگیری در تولید خودرو با رنگهای سفید (۱۲/۳۱)، آبی (۵/۶۲) و زرد و طلایی (۹/۷۵) دیده می‌شود.

افزون بر این در ایالات متحده آمریکا نیز تولید خودرو با رنگ نقره‌ای بیشترین نسبت را در سالهای ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ به خود اختصاص داده است. رنگهای خاکستری، قرمز و قهوه‌ای روشن در سال ۲۰۰۵ بیشترین نسبت تولید را پس از رنگ نقره‌ای داشته‌اند. با آنکه در سال بعد آمار تولید این رنگها کاهش پیدا کرده اما نسبت آنها تقریباً ثابت باقی مانده است.

رنگ خاکستری و سفید تقریباً نسبت بالا و ثابتی از تولید خودرو را در آمریکا داشته است (جدول ۱). تولید خودروهای با رنگ آبی، مشکی و قرمز نیز طی سالهای ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ افزایش پیدا کرده است. کمترین نسبت در میان رنگها متعلق به رنگ زرد و طلایی است.

به منظور بررسی وجود اختلاف معنادار آماری در نسبت تولید رنگهای متفاوت خودروها در ایران و امریکای شمالی، از فاصله اطمینان ۱۰ درصد برای کلیه رنگها استفاده شد تا مشخص شود آیا این فاصله می‌تواند نسبت رنگ مشابه را در جامعه آمریکا در برگیرد؟ یا به عبارت دیگر آیا تفاوت نسبتها در سطح ۱۰ درصد از لحاظ آماری معنادار است؟ علت عدم استفاده از روشهای معمول آزمون، فرض عدم دسترسی به حجم تولیدات خودروهای مورد نظر در سالهای مذکور است ولی قطعاً می‌توان حجم نمونه‌های مورد استفاده را در دو جامعه بسیار بزرگ در نظر گرفت. بنابراین با اطمینان ۹۰ درصد می‌توان حدود اطمینان بالا و پائین در تولیدات شرکت ایران خودرو را محاسبه کرد. نتایج محاسبه در جدول شماره ۲ ارائه شده‌اند. در صورتی که نسبت توجه به هر رنگ خاص در امریکای شمالی بین حدود اطمینان محاسبه شده قرار گیرد، می‌توان با اطمینان ۹۰ درصد اظهار نظر کرد که تفاوت معناداری

۱۳۸۶ بیشتر و از لحاظ آماری معنادار است.

بحث و تفسیر

مقایسه آماری تولید خودرو در سالهای ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ در ایران با میزان تولید در سالهای ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ در ایالات متحده، وجود تفاوت معنادار در نسبت تولید رنگهای در دو جامعه را نشان می‌دهد (جدول ۲). در ایران، رنگهای نقره‌ای، خاکستری و طیف رنگ سبز، بالاترین میزان تولید را به خود اختصاص داده‌اند در حالی که در ایالات متحده آمریکا، رنگهای نقره‌ای، آبی، مشکی و قرمز به ترتیب در اولویت قرار گرفته‌اند و تنها در طیف رنگهای قهوه‌ای است که درصد میزان تولید در دو جامعه به یکدیگر نزدیک است. مع‌هذا، روند توزیع رنگ خودروهای تولید شده این نکته را برجسته می‌سازد (جدول ۱) که با گذشت زمان (مقایسه سالهای ۱۳۸۶ با ۲۰۰۶)، فاصله بین مصرف‌کنندگان در ایران و ایالات متحده در انتخاب رنگ خودرو کاهش یافته است. بنابراین می‌توان از خود پرسید که چنین نوسانهایی به چه عواملی نسبت دادنی هستند؟

رقابت فزاینده و بازارهای اشباع شده جهان کنونی، مستلزم دستیابی سریع به میلیونها نفر با فرهنگها، زبانها و پیشینه‌های فرهنگی متفاوت است. اما مردم هر فرهنگ، ارزشها و نمادهای متفاوتی دارند که براساس آنها به تفسیر جهان و پیامهای دریافت شده می‌پردازند. بررسی معنای رنگ در فرهنگهای متفاوت می‌تواند بهترین مثال برای برجسته کردن این نکته باشد. پژوهشهای متعدد انجام شده و در حال انجام در نقاط مختلف جهان به درک بهتر تفاوتهای فرهنگی کمک می‌کنند (موروتو، ۲۰۰۱).

این پژوهشها به همه قلمروهایی که می‌توانند بر ادراک و انتخاب رنگ مؤثر باشند، پوشش داده‌اند. برخی بر فرضیه نسبیت زبان‌شناختی یا نقش تعیین‌کننده و محدودکننده زبان بر تجربه‌های انسانی متمرکز شده‌اند و تأثیر آن را بر ادراک رنگ برجسته ساخته‌اند (ورف، ۱۹۵۶)، برخی دیگر، آب و هوای منطقه زندگی را در انتخاب رنگها مؤثر دانسته‌اند و نشان داده‌اند که زندگی در مناطق آفتابی، ترجیح رنگهای زنده‌تر را در پی دارد، در حالی که زندگی در مناطق غیرآفتابی به ترجیح رنگهای

در نسبتها وجود ندارد؛ در غیر این صورت تفاوت از لحاظ آماری معنادار خواهد بود. کافی است در این جدول مقادیر نسبت تولید در آمریکای شمالی با نسبت تولید متناظر آن سالها در ایران مقایسه شود.

جدول ۲. خلاصه آزمون تفاوت دو نسبت خودروهای ایران و ایالات متحده به تفکیک سال تولید

رنگ	۲۰۰۵-۱۳۸۵		۲۰۰۶-۱۳۸۶	
	Z	P	Z	P
نقره‌ای	۵۹/۹	۱۵۹/۸	۴۰/۱۲	۶۳/۱
آبی	۲۰۱	-۲۷/۳	۱/۱۸	-۳۱/۸
خاکستری	۱۳/۹	۳۱/۵	۳۲/۸	۱۸۰/۵
سفید	۱/۹	-۲۳/۶	۵/۶۵	۲/۱
مشکی	۶۸۲	-۲۶/۳	۲۷۰	-۲۴/۴
قرمز	۷۰	-۲۵/۸	۱۱	-۱۴/۲
قهوه‌ای روشن	۴/۲	-۱۳/۶	۹/۸	-۲۲/۹
سبز	۱۵/۹	۲۳/۵	۱۱۶	-۹/۳
زرد و طلایی	۱۳۳	-۶/۴	۳/۴۸	۵۴/۹

توجه: همه مقادیر Z در سطح $P < 0/01$ معنادار است.

مقادیر جدول ۲ نشان می‌دهند که تفاوت تقاضا و ترجیح رنگ بین دو کشور ایران و ایالات متحده در همه رنگهای تولید شده از لحاظ آماری معنادار است. با آنکه تولید خودرو با رنگ نقره‌ای در هر دو کشور بیشترین نسبت را در تولید دارد، اما این نسبت به گونه‌ای معنادار در ایران بیش از ایالات متحده است. افزون بر این، نسبت ترجیح خودرو با رنگ خاکستری نیز در ایران بالاتر از ایالات متحده است.

با آنکه رنگ سبز در سال ۱۳۸۵ نسبت بالایی از تولید کارخانه ایران خودرو را به خود اختصاص داده (جدول ۱) و به گونه‌ای معنادار با ایالات متحده تفاوت دارد، اما در سال ۱۳۸۶ این میزان به شدت کاهش پیدا کرده و نسبت تقاضای آن در ایالات متحده (۴ درصد) بیشتر از ایران (۱/۸ درصد) شده است.

تولید خودرو با رنگهای آبی، مشکی، قرمز و قهوه‌ای روشن در آمریکا نسبت به ایران، در هر دو سال ۱۳۸۵ و

سردتر و با اشباع کمتر منجر می‌شود. تا جایی که جو محیط پیرامونی و آب و هوا در شیوه طبقه‌بندی رنگها نیز مؤثرند (انزبرگر، ۱۹۹۷).

گروهی دیگر از پژوهشگران با متمرکز شدن بر تفاوت زنان و مردان در ادراک رنگها به چند نکته دست یافته‌اند: (۱) ترجیح انحصاری یک رنگ در زنان کمتر از مردان است، (۲) بین دو جنس در انتخاب رنگهای روشن و تیره تفاوتی دیده نمی‌شود و (۳) زنها رنگهای ملایم و مردها رنگهای زنده را ترجیح می‌دهند (خوو، ۲۰۰۱). همچنین نشان داده شده که توانایی تمایز رنگها در زنان بیش از مردان است (نیومن، ۲۰۰۸) و این تفاوت را به جامعه‌طلبی بیشتر زنان نسبت داده‌اند و بر این نکته تأکید کرده‌اند که چنین تفاوت‌های جنسی و فرهنگی باید در تبلیغات تجاری در نظر گرفته شوند.

افزون بر این، جذابیت رنگها در سنین مختلف نیز تغییر می‌کند. در خلال خردسالی، کاربرد رنگها بیش از آنکه با واقعیت منطبق باشد جنبه فاعلی^۱ دارد. کودکان سه تا شش ساله به استفاده از رنگ علاقه خاصی دارند و به تدریج در مراحل بعدی زندگی این رغبت کاهش می‌یابد. معنای نمادین رنگها در نقاشی کودکان متفاوت است. قرمز تند برای بیان خشم و تمایل به تخریب به کار می‌رود، در حالی که سیاه مبین حالت‌های اضطرابی و افسردگی است. زرد خورشیدی نشان‌دهنده تمایل به ایجاد ارتباط و بیان خویشتن است. کودکان کم سن‌تر مجذوب رنگهای تند و گرم می‌شوند و به تدریج با افزایش سن، رنگها به صورت سایه‌های ملایمتری در می‌آیند تا در نهایت، رنگهای ملایم در افراد مسن‌تر، از جاذبه بیشتری برخوردار شوند (نیومن، ۲۰۰۸). این نتایج نیز مبین آن هستند که بازاریابی مستلزم در نظر گرفتن رنگ براساس گرایش گروه‌های سنی است.

اگرچه همه این پژوهشها درباره ترجیح رنگها و تداعی معانی آنها جالب به نظر می‌رسند اما مسئله این است که چنین تفاوت‌های ادراکی تا چه پایه و در چه مواقعی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند.

در این پژوهش، براساس میزان تولید رنگهای خودرو، در یک فاصله زمانی معین، در دو کشور ایران و ایالات متحده آمریکا، ضمن نشان دادن تفاوت میزان تولید بر اساس رنگ در دو فرهنگ مورد بررسی، گرایش خریداران به انتخاب رنگ خودرو نیز برجسته شد. همچنین نشان داده شد که با گذشت زمان، فاصله بین مصرف‌کنندگان ایرانی و آمریکایی در انتخاب رنگ خودرو کاهش یافته است. در حال حاضر، تمایل به استفاده از رنگهای خانواده قهوه‌ای روشن شامل بژ متالیک، بژ تیره، آجری متالیک، قهوه‌ای روشن متالیک و قهوه‌ای لیزری متالیک در دو جامعه مورد بررسی تقریباً مشابه است. اما استفاده از رنگهای نقره‌ای و خاکستری در کشور ما زیاد و تمایل به رنگهای خانواده قرمز، آبی و مشکی کم است. اگرچه استقبال از رنگ نقره‌ای در صدر تقاضای رنگ در هر دو کشور قرار دارد.

با توجه به معانی رمزی رنگها شاید بتوان تمایل به خونسردی، میانه‌روی و آینده‌نگری را در ایران بیشتر دانست و تمایل مردم آمریکا به رنگهای قرمز، آبی و مشکی را مبین طراوت، پایداری و انرژی بیشتر آنها تلقی کرد.

مع هذا پذیرش چنین معنایی در انتخاب رنگ خودرو، مشکلاتی را مطرح می‌کند. به عبارت دیگر، حتی اگر همپوشی بین ویژگی‌هایی که در فرهنگهای مختلف به برخی از رنگها نسبت داده می‌شود مورد پذیرش قرار گیرد و تأثیر رنگها بر ایجاد حالت‌های هیجانی متفاوت نیز قبول شود، باید اذعان کرد که انتخاب رنگ خودرو تحت تأثیر عواملی قرار می‌گیرد که در خارج از میدان اختیار ما قرار دارند. بنابراین، به نظر نمی‌رسد که براساس میزان فراوانی تولید رنگ خودرو و بدون در نظر گرفتن عوامل اقتصادی - اجتماعی متعدد دیگر، بتوان ویژگی‌های روان‌شناختی جوامع را برجسته کرد و براساس میزان تولید، رنگ سبز را با باز-خورد مثبت نسبت به زندگی، رنگ قرمز را با پرخاشگری و کم‌بودن اعتماد به خود یا رنگ سیاه را با قدرت و پایداری خلقی، سفید، زرد یا آبی روشن را با نوسانهای اندک خلقی و پرتقالی، قرمز و زرد روشن را با نوسانهای

شدید خلقی مرتبط کرد.

امکان پذیر شود.

متأسفانه در کشور ما هنوز انتخاب خودرو توسط بسیاری از افراد تابع عوامل محدودکننده بازار غیررقابتی، سیاستهای شدید حمایت قانونی، قیمت و میزان عرضه است و حتی در بسیاری از موارد، امکان انتخاب رنگ وجود ندارد. آمارها در آمریکا نیز نشان می‌دهند که فقط پنج درصد افراد می‌توانند رنگ دلخواه خود را انتخاب کنند و این گروه نیز آنهایی هستند که به قیمت خودرو و هزینه سوخت توجه ندارند (موروتو، ۲۰۰۱، نیومن، ۲۰۰۸). پس نمی‌توان ویژگیهای شخصیت ۹۵٪ دیگر را براساس انتخاب رنگ خودرو مشخص کرد.

اگرچه آمار دقیقی درباره تعداد کسانی که توانایی انتخاب رنگ خودرو در ایران را دارند در دست نیست، مع‌هذا شاید بتوان استنباط کرد که اگر در ایالات متحده تعداد کسانی که توانایی انتخاب رنگ دلخواه خود را دارند به پنج درصد می‌رسد، این رقم در کشور ما به مراتب کمتر است. چون افزون بر دلایلی که درباره علل محدودیت انتخاب رنگ در کشور آمریکا ذکر شد، می‌توان به محدودیت در تولید رنگها در ایران و اجبار بیشتر خریداران به پذیرش رنگ عرضه شده اشاره کرد.

نکته مهم دیگر این است که مقایسه حاضر بین یکی از مهمترین کشورهای صادرکننده خودرو با ایران - که خریداران اصلی تولیدات صنایع خودروسازی را مصرف‌کنندگان داخلی تشکیل می‌دهند - انجام شده است. در حالی که تولیدکنندگان ایالات متحده آمریکا برنامه‌ریزی تولید خود را بر خواسته‌های خریداران بازار بین‌المللی مبتنی کرده‌اند.

بی‌تردید، همه نکات ذکر شده، ارزش معانی متعددی را که می‌توان براساس پیوند بین ترجیح رنگ و شخصیت به دست آورد، کاهش نمی‌دهد. اما وقتی صحبت از ایجاد ارتباط بین رنگ خودرو و ویژگیهای شخصیت مالک آن است باید جانب احتیاط رعایت شود.

پژوهشهای آینده می‌توانند به جای تکیه بر آمار تولید کارخانه‌ها به نظرسنجی مستقیم از مصرف‌کنندگان و بررسی علت انتخاب آنها بپردازند تا از این زاویه رابطه علی بین معنای نمادین رنگها و ویژگیهای شخصیت مصرف‌کنندگان

منابع

فرگوسن، ا. ج. ، و تاکانه، یو. (۱۳۷۷). *تحلیل آماری در روان‌شناسی و علوم تربیتی*. ترجمه ع. دلاور و س. نقشبندی. تهران: نشر ارسباران (تاریخ انتشار اثر اصلی، ۱۹۹۸).

Columbia Electronic Encyclopedia (2007). Columbia University Press. Retrieved March 12, 2008 from <http://www.infoplease.com/encyclopedia.html>.

Corsini, R. J. (1999). *The Dictionary of Psychology*. Philadelphia: Brunner/Mazel.

Encyclopedia Britannica (2001). *The psychology of color*. Retrieved March 12, 2008 from <http://www.britannica.com>.

Enserberger, M. F. (1997). *Universals in colors*. Portugal: University of Porto.

Goethe, J. W. (1982). *Theory of colors*. Cambridge, Massachusetts: M. I. T. Press.

Khouw, N. (2001). *The meaning of color for gender*. Retrieved March 12, 2008 from <http://www.Color-matters.com>.

Levine, M. W. (2006). *Fundamentals of sensation and perception*. Oxford University Press.

Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8 (4), 90-107.

Moroto, J. (2001). *Translating colors in website location*. Retrieved March 12, 2008 from <http://66.218.69.11/search/cache?ei=UTF-8> &p.

Newman, R. (2008). *The business of decisions*. Retrieved April 24, 2008 from <http://www.us-news.com/blogs/flowchart/2008/5/12>.

Wikipedia Free Encyclopedia (2008). *Color symbolism and psychology*. Retrieved March 12, 2008 from <http://en.Wikipedia.org/wiki/color-symbolism>.

Whorf, B. L. (1956). *Language, thought and reality: Selected writings*. Cambridge: Technology press.

Peterson, L. K., & Dangel Cullen, C. (2000). *Global graphics: Colors*. Rockport, Gloucester, MA, USA.

TECFA (2008). *La couleur, mode d'emploi*. Retrieved March 20, 2008 from <http://tecfa.Unige.Ch/perso/>.

س