

کاربرد روان‌شناسی رنگ در بازاریابی باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک

حانیه بیک^۱، وحید ساعت‌چیان^۲

۱. کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۳۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین عوامل مؤثر در بازاریابی روان‌شناسی رنگ در معماری فضاها و باشگاه‌های ایروبیک و آمادگی جسمانی شهر مشهد بود. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی بود که داده‌ها به صورت میدانی و از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه پژوهش مورتون و چانگ ولین (۲۰۱۰) که حاوی ۲۴ سؤال در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود، استفاده شد. اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای آماری در دو بخش توصیفی و استنباطی و در سطح معناداری $P \leq 0/05$ تحلیل شدند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که پنج عامل توانایی تبیین روان‌شناسی رنگ را در بازاریابی باشگاه‌های ورزشی داشتند و در مجموع، $65/04$ درصد از واریانس بازاریابی روان‌شناسی رنگ را تبیین کردند. همچنین، نمره میانگین تمامی مؤلفه‌های بازاریابی روان‌شناسی رنگ نشانگر وضعیت نسبی مطلوبی بود. افزون‌براین، با توجه به سهم واریانس تبیین‌شده برای هر یک از عوامل مستخرج، عوامل ذهنی، احساس روانی، قدرت تشخیص، قدرت نفوذ و شخصیت رنگ، به ترتیب بالاترین اولویت را داشتند. با توجه به تحلیل یافته‌ها، اهمیت زیاد بازاریابی و جذب مشتری برای باشگاه‌ها به‌خصوص توجه به مبانی روان‌شناسی رنگ، نشان‌دهنده ضرورت شناخت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر طراحی فضاها و اماکن ورزشی است. این بررسی می‌تواند تأثیر مثبت و متفاوتی برای جذب مشتری در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک به‌همراه داشته باشد. شناخت رنگ‌ها و توجه به تأثیری که بر افراد می‌گذارند، می‌تواند به‌عنوان شیوه نوین بازاریابی به‌کار رود و موجب جذب مشتریان و استقبال ویژه آن‌ها شود. علاوه‌براین، می‌توان با تبلیغات و ایجاد نگرش‌های روان‌شناسی رنگ، محیطی توأم با آرامش و جذابیت متناسب با رشته ورزشی را در آن باشگاه ایجاد کرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، روان‌شناسی رنگ، رفتار مصرفی مشتریان، معماری فضای ورزشی

مقدمه

اغلب مواقع انسان‌ها به محیط اطرافشان توجه کمی دارند. سال‌ها است که در کشورهای پیشرفته به تأثیر رنگ‌ها بر روحیه و میزان انرژی محیط و نیز بر کیفیت زندگی پی برده‌اند و پژوهش‌های زیادی در این زمینه انجام شده‌اند؛ البته پیشرفت‌های گسترده‌ای نیز در این زمینه شده است. دانش روان‌شناسی رنگ ریشه چندین هزارساله دارد. باستان‌شناسان با پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه به فلسفه استفاده قبایل بومی آمریکا و آمریکای لاتین از رنگ‌های خاص در مواقع خاص پی برده‌اند؛ برای مثال، هنگام وقوع جنگ در بین قبایل، آن‌ها از رنگ سرخ به دست آمده از نوعی خاک رس که در آن مناطق یافت می‌شده است، استفاده می‌کردند و با این کار باعث ایجاد ترس در وجود حریف می‌شدند (فلکی، ۲۰۱۰، ۱۵). پدیده رنگ، از یک سو در علوم و فنون گوناگون مانند فیزیک، روان‌شناسی، نورشناسی، مهندسی کیفیت و غیره و از سوی دیگر، بین هنر و علوم قرار گرفته است (ریسی، جوادی و نیک قدم، ۲۰۱۲، ۲۲). انسان پیوسته چه به لحاظ فیزیکی و چه به لحاظ روان‌شناختی تحت تأثیر رنگ‌ها بوده است. بدیهی است که واکنش‌ها و چگونگی تأثیر انسان از رنگ‌ها ماهیت کاملاً روانی دارد و رنگ‌ها معانی مختلفی دارند (میلن^۱، ۱۹۹۹) و به‌طور غیرمستقیم، در هنجارها، عکس‌العمل‌ها و رفتارهای فرد مؤثرند (حجتی، ۲۰۰۳، ۱۵).

رنگ خاصیت اشیا، فضاها یا سطوح نیست (سیویک^۲، ۱۹۹۷)؛ بلکه کیفیت نور است که با طول امواج ادراک‌شده توسط حسگرهای شبکیه مطابقت دارد (ریسی و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۳). سپس، از طریق سیستم عصبی به مغز منتقل می‌شود و به رنگی که دیده می‌شود، تبدیل می‌گردد (مردادین^۳، ۱۹۹۵). به عبارت دیگر، رنگ از طریق تحریک شبکیه چشم از نور گسیل‌شده‌ای که از جسم می‌تابد، به دست می‌آید. در این راستا، سمنارشادی (۲۰۱۶) بیان می‌کند که رنگ‌ها جزو علائم غیرکلامی هستند و به‌عنوان یکی از پدیده‌های مهم بازار بررسی می‌شوند. اهمیت رنگ‌ها زمانی مشخص می‌شود که ما به بازاریابی و بسته‌بندی مراجعه می‌کنیم و می‌بینیم که هماهنگی و ترکیب و چیدمان رنگ‌ها باعث جلب توجه مصرف‌کننده می‌شود و یکی از عوامل مهمی که در ادراک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، نوع رنگ‌هایی است که در بسته‌بندی به کار گرفته می‌شود.

به‌طور غیرمستقیم، رنگ بر هنجارها، واکنش و رفتارهای فردی تأثیر می‌گذارد. همچنین، رنگ یکی از جنبه‌های مهم تلاش افراد برای ایجاد فضاهای شخصی به میل خودشان است. انتخاب رنگ می‌تواند جنبه اجتماعی نیز داشته باشد؛ اینکه انتخاب رنگ در افراد نوعی ارائه خودشان به دیگران

-
1. Milne
 2. Sivik
 3. Moradian

است و این انتخاب‌ها ممکن است بر اینکه دیگران فرد را چگونه درک می‌کنند، تأثیر بگذارند. بی‌تردید، به‌ندرت می‌توان در طبیعت نمودی را یافت که به‌اندازه رنگ جنبه روان‌شناختی داشته باشد. رنگ ادراکی است که به‌وسیله کیفیت خاص نوری که چشم تشخیص می‌دهد و مغز تقسیم می‌کند، ایجاد می‌شود. این تفسیر کلی که از پس لایه‌های مختلف دارای ارتباط درونی با رنگ مورد استنباط ذهن قرار می‌گیرد، می‌تواند به‌صورتی دوسویه نیز استفاده شود. بدین‌صورت که ترجیح‌ها درباره رنگ، به‌نوعی بیانگر وضعیت رفتاری و شخصیت فرد نیز قلمداد شوند (سیویک^۱، ۱۹۹۷). برای به‌ترزیستن، رنگ‌های پیرامونی باید با شخصیت افراد هماهنگ باشند (خو^۲، ۲۰۰۱، ۳). در واقع، ویژگی‌های شخصیتی عامل مؤثری در ترجیح رنگ افراد محسوب می‌شوند.

مرتضوی‌فر، فرزانه و عالم‌طلب (۲۰۱۶) بیان کردند که ویژگی‌های شخصیتی افراد در ترجیح‌های رنگ پوشاک ورزشی نقش دارند. از آنجایی که پوشاک ورزشی بخش قابل‌توجهی از بازار محصولات ورزشی را به خود اختصاص داده است، نتایج این پژوهش می‌تواند برای بازاریابان و تولیدکنندگان این صنعت مفید باشد؛ زیرا، رنگ یکی از عناصر مهم و جدایی‌ناپذیر تبلیغات محسوب می‌شود که یونگ (۲۰۰۳)^۳ آن را به‌عنوان زبان مادری ناخودآگاه انسان معرفی می‌کند و با توجه به اهمیت ناخودآگاه در ایجاد رفتار خرید مصرف‌کنندگان، بازاریابان برنامه و طرح‌های بسیاری اجرا می‌کنند تا لایه‌های پنهان آن را آشکار کنند. همچنین، رنگ یکی از عوامل اصلی بسیار مؤثر در انتخاب محصول در هنگام خرید در بین مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. بنابراین، زیان ناشی از انتخاب محدوده‌ای از رنگ نامتعادل به‌سادگی می‌تواند سبب از دست رفتن فروش، سود و سهم بازار شود (ویلسون و همکاران، ۲۰۰۱)؛ در نتیجه، توجه به ویژگی‌های شخصیتی افراد و تولید پوشاک ورزشی متناسب با پیش‌بینی رنگ ترجیحی آن‌ها می‌تواند در این بخش از بازار کارایی داشته باشند. از بعد روان‌شناسی نیز رنگ انتخابی افراد معرف نوع شخصیت آن‌ها است. به‌گونه‌ای که با مشاهده رنگ پوشش یک شخص، پیش‌بینی درستی از شخصیت او می‌شود و باعث شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی درست می‌گردد؛ البته پیش‌بینی درباره ویژگی‌های شخصیتی از روی رنگ یک لباس به‌راحتی اتفاق نمی‌افتد؛ زیرا، افراد ممکن است لباس‌هایی با رنگ‌های متفاوت بپوشند (پاتل^۴، ۲۰۰۲) و برای پیش‌بینی بهتر باید بررسی کرد که رنگ‌های انتخابی افراد در کدام گروه رنگ‌های سرد، گرم و خنثی قرار می‌گیرند. زارعی، ملکی‌مین‌باشی و رحمانی (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر ترجیح رنگ بر ترجیح محصول با تأکید بر نقش تعدیل‌گری عوامل منتخب جمعیت شناختی (مورد

-
1. Jvik
 2. Khouw
 3. Yang
 4. Patel

مطالعه: خریداران کفش ورزشی)» بیان کردند که ترجیح رنگ بر ترجیح محصول مؤثر است و سن، جنسیت و تحصیلات رابطه بین ترجیح رنگ و ترجیح محصول را تعدیل می‌کنند. به بیان دیگر، انتخاب رنگ‌های متفاوت در ترجیح و انتخاب محصول (کفش ورزشی) مؤثر است. اکبرپور (۲۰۱۷) در بررسی اثر لوگو بر نگرش مصرف‌کنندگان با تأکید بر رنگ، فرم و فونت لوگو به این نتیجه رسید که در دنیای بازاریابی امروز، شکل‌ها، رنگ‌ها و نوشته‌ها نقش بسزایی در تسخیر ذهن مشتری ایفا می‌کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان دلایلی منطقی برای انتخاب محصول ندارند و چنانچه از میان برندهای مختلف برند متفاوتی نظر آن‌ها را جلب کند، آن را خریداری می‌کنند. نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که انطباقی بین معنی رنگ‌های گرم مثل قرمز و برخی اشکال مشخص مانند مثلث، پنج‌ضلعی و الماس و همچنین، انطباقی بین معنی رنگ‌های سرد مثل آبی با اشکال کاملاً ثابت مانند دایره و مستطیل وجود دارد.

حمیداوی (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «کاربرد روان‌شناسی رنگ در بازاریابی و تأثیر آن بر موفقیت تبلیغات و طراحی برند» به این نتیجه رسید که رنگ‌ها آثاری قوی از خود برجای می‌گذارند و عکس‌العمل مبتنی بر غرایز و روابط اجتماعی را تحریک می‌کنند. رنگ‌ها مفهوم اشیا و موقعیت‌ها را با آنچه در ارتباط هستند، تغییر می‌دهند و اولویت رنگ می‌تواند رفتار مشتری را پیش‌بینی کند (سانل و اکای^۱، ۲۰۱۰، ۱۰). او به این نتیجه رسید که استفاده از رنگ در بازاریابی، تبلیغات و طراحی بسته‌بندی برند به همه موارد از جمله جنسیت مخاطبان، فرهنگ مشتریان، مکان استفاده و مفهوم رنگ در بازار مقصد توجه کافی دارد تا بتوان ارتباط با مشتری را بهبود بخشید. همچنین، رفتار مغز انسان در ترجیح بین رنگ‌های مختلف متفاوت است. نتایج دیگر پژوهش حمیداوی نشان داد که اخلاق و سن نیز در اثربخشی رنگ‌ها تأثیر می‌گذارند.

هنریک و آدام^۲ (۲۰۱۷) بیان کردند که پدیده بصری با مفاهیمی وسیع برای مصرف‌کنندگان میزان درک‌شده محصولات به اشباع رنگ آن‌ها بستگی دارد. در مطالعه آن‌ها، نتایج شش آزمایش با استفاده از اشیا و محصولات در اشکال و رنگ‌های مختلف نشان داد که افزایش اشباع رنگ افزایش ادراکات را افزایش می‌دهد که به نوبه خود با تحریک و تحریک رنگ اشباع توضیح داده می‌شود و علاوه بر این، شرکت‌کنندگان بیشتر از یک محصول را برای پرکردن ظرف با اشباع بیشتر انتخاب می‌کنند؛ بنابراین، اشباع رنگ یک شیء بر اندازه ادراک‌شده محیط اطراف تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که هنگامی که یک محصول با اشباع زیاد (درمقابل کم) به عنوان یک معیار استفاده می‌شود، محیط در نظر گرفته شده نسبتاً کوچک‌تر است. در پژوهش آن‌ها، درباره اثرهای زیبایی‌شناسی،

-
1. Sanel & Akay
 2. Henrik & Adam

طراحی، بازاریابی حسگر و موضوع‌های مرتبط بحث شده است. آمستوس^۱، آل‌شبان^۲، والین^۳ و اس-جوک‌ویست^۴ (۲۰۱۵) بیان کردند با توجه به این مفهوم متداول که الگوها از طریق تکرار شکل می‌گیرند، ممکن است مصرف‌کنندگان معتقد باشند که ترکیب رنگی خود را در زمینه‌های مختلف براساس چگونگی رنگ ایجاد کنند که قبلاً تضعیف یا تقویت شده است؛ بنابراین، مزایای ترکیب رنگی می‌تواند در تحقق این امر آسان‌تر باشد.

در این راستا، با تأکید بر مطالعات پیشین و بر مبنای جمع‌بندی یافته‌های پژوهشگران، در ادامه به تبیین برخی از مؤلفه‌های اشاره‌شده پرداخته خواهد شد. شایان ذکر است که هر رنگ به شیوه خود بر انسان تأثیر می‌گذارد و تمامی رنگ‌ها برای خود چهارچوبی مخصوص برای تأثیرگذاری بر ذهن انسان دارند (البته استثناهایی نیز وجود دارند که به خاطره‌های انسان مربوط می‌شوند) که به این چهارچوب «حالت» گفته می‌شود. حال تصور کنید قصد دارید برتری‌ای را ایجاد کنید که می‌خواهید قادر به برقراری ارتباط همراه با مفهوم برای نام تجاری باشد. برای این کار باید خلق‌وخوی انسان‌ها و واکنش‌های آن‌ها را نسبت به هر رنگ مدنظر قرار دهید (باب‌الحوائجی، آصف‌پور و کیلیان و اسلامبولچی، ۱۳۹۳، ۳۱).

همچنین، میزان تحریک‌های حسی و فرایند احساس در افراد متفاوت است. جهانی که ما از طریق حواسمان می‌شناسیم، با جهانی که گونه‌های دیگر موجودات به وسیله حواسشان آن را می‌شناسند، یکسان نیست. هر فردی با توجه به وضعیت ارگانسیم خود (تفاوت‌های فردی) نوع خاصی از تحریک را درک می‌کند. در رابطه با اندام‌های حسی باید اشاره کرد که هر یک از اندام‌های حسی ما توانایی دریافت دامنه خاصی از محرک‌ها را دارند که به بقای ما مربوط می‌شود و نسبت به محرک‌های خارج از این دامنه حساس نیستند (اتکینسون و همکاران، ۲۰۰۰). در این راستا، توانایی مشتریان تشخیص و برقراری ارتباط با یک برند در میان رنگ‌های متنوع است. بازاریابان از ترکیب رنگ‌ها و شکل‌ها استفاده می‌کنند تا برندی را طراحی کنند که معرف باشگاه باشد و بتواند بهترین ارتباط را با مشتری برقرار کند. پژوهش مورتون (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که ۸۰ درصد از قدرت تشخیص برند به رنگ‌های به‌کاررفته در آن وابسته است. همچنین، در مطالعه چانگ و لین^۵ (۲۰۱۰)، وقتی گروهی از افراد به مدت سه ثانیه یک تبلیغ را مشاهده کردند، ۶۲ درصد از آنان برند نشان‌داده شده در تبلیغ را فقط براساس رنگ‌هایی که دیده بودند، تشخیص دادند (حمیداوی، ۲۰۱۵). رنگ‌ها

-
1. Amsteus
 2. Al-Shaabn
 3. Wallin
 4. Sjöqvist
 5. Chang & Lion

می‌توانند بر ادراک افراد از گذر زمان تأثیر بگذارند؛ بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که رنگ‌ها تأثیری غیرمستقیم بر ضمیر ناخودآگاه ما می‌گذارند. رنگ‌ها علاوه بر قدرت تشخیص برند، نشان‌دهنده ویژگی باشگاه هستند و شخصیت باشگاه را منعکس می‌کنند که به آن «تصویر برند» می‌گویند. رنگ‌های برند ارتباط باشگاه با رفتار مصرفی مشتریان را نشان می‌دهند (حمیداوی، ۲۰۱۵). مطالعات نشان داده‌اند که رنگ سبز بر نوع تصمیم‌گیری‌ها در مواقع ضروری تأثیر مثبت می‌گذارد و رنگ قرمز بر میزان خشونت سربازان تأثیر نامطلوب می‌گذارد. همان‌طور که می‌دانید، یک سرباز حرفه‌ای باید در شرایط بسیار بحرانی بر عملکرد خود و تصمیم‌هایی که می‌گیرد، تسلط زیادی داشته باشد؛ در غیراین‌صورت، دچار مشکل خواهد شد. این زمینه آنقدر گسترده است که به‌صورت حرفه‌ای در بخش پژوهش‌های دانشگاهی کشورهای پیشرفته، رشته‌هایی با گرایش روان‌شناسی رنگ‌ها در مقاطع دکتری وجود دارند. حال، در پژوهش حاضر به منظور کارایی بهتر رنگ‌ها در باشگاه‌ها و تأثیر گذاری بیشتر آن بر روی افراد و به‌دلیل گستردگی این بحث به‌صورت اجمالی به تأثیر رنگ‌ها بر روند کیفیت و راندمان تمرین‌های ورزشی پرداخته خواهد شد.

در جامعه کنونی که افراد سلايق متفاوتی دارند و از رنگ‌های متفاوتی استفاده می‌کنند، بیشتر افراد مانند طراحان و پزشکان برای بهبودبخشیدن به کار خود به روان‌شناسی رنگ روی می‌آورند و سعی می‌کنند افرادی را که با آن‌ها در ارتباط هستند، از روی رنگ روان‌شناسی کنند و به خصوصیات آن‌ها پی ببرند. روان‌شناسی رنگ تا جایی پیشرفت کرده است که دیگر شما محصولی را نخواهید یافت که در طراحی بسته‌بندی آن از روان‌شناسی رنگ استفاده نشده باشد. فروشندگان کالاها به اثر این موضوع و رابطه مستقیم آن با فروش محصول پی برده‌اند؛ برای مثال، برای بسته‌بندی کردن یک صابون و مواد شوینده از رنگ آبی روشن به‌خاطر پاکی و زلالی آن استفاده می‌کنند یا از رنگ قرمز تیره و قهوه‌ای برای محصولات که تند یا بدبو هستند، استفاده می‌کنند. حال، با توجه به این ضرورت، کمی درباره رنگ‌ها و تأثیر آن‌ها بر افراد می‌پردازیم. به این موضوع توجه داشته باشید که برای بیشترین استفاده از این مطلب باید از مراحل دیگر بازاریابی اطلاع داشته باشید و از آن‌ها به‌درستی استفاده کنید؛ بنابراین، با در نظر گرفتن این نکته که نوع بهره‌گیری از طیف‌های مختلف رنگ می‌تواند به معرفی شخصیت سازمان بینجامد، توجه به ویژگی‌های شخصیتی هر رنگ در علم جدید مدیریت سازمان‌ها موضوع اصلی پژوهش حاضر است. نبود پژوهشی مشابه، توجه به رفتار مصرف‌کننده در ورزش، به‌کارگیری علم روز در زمینه جذب مشتری و ضرورت طراحی‌ها و ایجاد تنوع در جهت معرفی خدمات، از عواملی هستند که ما را به انجام این پژوهش سوق داده‌اند؛ البته موارد بسیار زیادی هستند که بر روال تمرین تأثیراتی مثبت و منفی می‌گذارند. در اینجا به رابطه روان‌شناسی رنگ و رفتار مصرف مشتریان باشگاه‌های اروپایی و آمادگی جسمانی پرداخته می‌شود؛

به‌طوری‌که اگر شما مدیریت سالنی را در اختیار دارید یا در سالنی ورزشی فعالیت می‌کنید، با مطرح کردن این موضوع می‌توانید کیفیت سالن را با ایجاد تغییراتی در محیط تمرینی خود افزایش دهید؛ بنابراین، باید مدیران سالن‌های ورزشی با بهره‌گیری از اصول اولیه رنگ‌ها در طراحی و ارائه خدمات به مشتریان و توجه به مباحث روان‌شناسی رنگ گامی مهم بردارند.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از حیث هدف، کاربردی است و به لحاظ نوع، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان زن دو باشگاه سطح یک در رشته ایروبیک و آمادگی جسمانی در شهر مشهد (باشگاه احد و خانه ورزش) بودند که پس از تعیین حجم جامعه، ۲۰۰ نمونه با احتساب تعیین حجم نمونه پنج تا ۱۰ برابری تعداد سؤال‌های پژوهش در مطالعات همبستگی، در نظر گرفته شدند. علت انتخاب این دو باشگاه، طراحی‌های خاص آن‌ها و به‌کارگیری طیف‌های رنگ در نما و فضای داخلی آن‌ها بود که در نوع خود مشابهی نداشتند. گفتنی است که این انتخاب براساس رتبه‌بندی این باشگاه‌ها در اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی و دریافت لوح کیفیت بوده است. ابزار پژوهش پرسش‌نامه‌ای برگرفته شده از پیشینه مطالعات بود که بر مبنای پژوهش مورتون و چانگ ولین^۱ در سال ۲۰۱۰ (براساس ۲۰ سؤال)، تدوین شده است؛ از این رو، در پژوهش حاضر، براساس نظر صاحب‌نظران، ابتدا ۲۴ سؤال طرح شد و در قالب پنج مؤلفه تنظیم شد: سؤال‌های یک تا پنج برای مؤلفه ارتباط ذهنی، سؤال‌های شش تا نه برای مؤلفه احساسی روانی، سؤال‌های ۱۰ تا ۱۴ برای مؤلفه قدرت تشخیص، سؤال‌های ۱۵ تا ۱۹ برای مؤلفه قدرت نفوذ و سؤال‌های ۲۰ تا ۲۴ برای مؤلفه شخصیت رنگ (تصویر برند). سؤال‌های پرسش‌نامه در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (یک) تا کاملاً موافقم (پنج) ارزش‌گذاری شدند. همچنین، از اطلاعات جمعیت‌شناختی از قبیل سن، وضعیت تأهل، شغل، تحصیلات، هدف و انگیزه از حضور در باشگاه ورزشی استفاده شد. ابتدا، پرسش‌نامه در سه مرحله ترجمه شد و روایی محتوایی پرسش‌نامه به تأیید پنج نفر از استادان صاحب‌نظر رسید. پایایی آن نیز پس از انجام مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر و با استفاده از آلفای کرونباخ ($r = 0/92$) تأیید شد. بعد از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش و همچنین، با توجه به نظرهای اساتید، پرسش‌نامه نهایی تکمیل شد. سپس، با انجام هماهنگی‌های لازم با مدیریت باشگاه‌های مدنظر، پرسش‌نامه‌ها توزیع شدند. پژوهشگر در بازه زمانی سال ۱۳۹۶ به توزیع ۲۰۰ پرسش‌نامه اقدام کرد و پس از کنارگذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش، ۱۷۰ پرسش‌نامه

تکمیل شده تجزیه و تحلیل شدند. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (ویژگی‌هایی جمعیت‌شناختی دربرگیرنده وضعیت سنی، وضعیت تأهل، وضعیت تحصیلی، وضعیت شغلی، هدف و انگیزه استفاده از باشگاه و در قالب شکل‌ها و جداول)، آمار استنباطی (تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، آزمون طبیعی بودن داده‌ها و آزمون تی تک‌نمونه‌ای) و نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس.^۱، ۲۲، اکسل^۲ ۲۰۱۰ و لیزرل^۳ ۸/۸ در سطح معناداری $P \leq 0/05$ استفاده شد.

جدول شماره یک آمار توصیفی نمونه پژوهش را نشان می‌دهد. بیشترین میزان مراجعه به باشگاه در بین افراد بالای ۲۱ تا ۳۰ سال (۴۸/۵ درصد) بود و بیشتر مراجعان، متأهل (۵۳/۵ درصد) بودند. مهم‌ترین اهداف مراجعان، سلامتی و تناسب اندام (۵۷/۵ درصد) بود. بیشتر افراد کارمندان (۳۱ درصد) بودند و مدرک تحصیلی بیشتر افراد، کارشناسی (۳۹/۵ درصد) بود.

جدول ۱- توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
سن	زیر ۲۰ سال	۲۴	۱۲/۰
	۲۱ تا ۳۰ سال	۹۷	۴۸/۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۶	۲۸
	۴۱ سال به بالا	۲۳	۱۱/۵
وضعیت تأهل	مجرد	۹۳	۴۶/۵
	متأهل	۱۰۷	۵۳/۵
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۳۷	۱۸/۵
	کاردانی	۶۵	۳۲/۵
	کارشناسی	۷۹	۳۹/۵
	تحصیلات تکمیلی	۱۹	۹/۵
شغل	آزاد	۵۶	۲۸/۰
	کارمند	۶۲	۳۱/۰
	دانش‌آموز و دانشجو	۴۱	۲۰/۵
	خانه‌دار	۴۱	۲۰/۵

1. SPSS
2. Excel
3. LISREL

ادامه جدول ۱- توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
	تندرستی	۱۸	۹/۰
	شادی و نشاط	۳۸	۱۹/۰
هدف/ انگیزه استفاده از باشگاه	سلامتی و تناسب اندام	۱۱۵	۵۷/۵
	قهرمانی	۲۹	۱۴/۵
	جابه‌جایی ایمن و آسان	۶۴	۳۷/۶

در ادامه، برای بررسی روایی سازه ابزار پژوهش، از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. در این تحلیل، با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و مقادیر ویژه بیشتر از یک، پنج عامل ارتباط ذهنی، روانی احساسی، قدرت نفوذ، قدرت تشخیص و شخصیت رنگ، تعیین و تأیید شدند. برای تعیین اینکه پرسش‌نامه بازاریابی روان‌شناسی رنگ از چند عامل معنادار اشباع شده است، دو شاخص عمده؛ یعنی مقادیر ویژه و نسبت واریانس تبیین شده به وسیله هر عامل نیز مورد توجه قرار گرفتند. در مجموع، عوامل پنج‌گانه ۶۵/۰۴ درصد از واریانس بازاریابی روان‌شناسی رنگ را تبیین کردند و بر چندبعدی بودن ابزار در ورزش تأکید داشتند.

جدول ۲- نتایج آزمون بارتلت و کیسر-می‌یر و اوکلین

مقدار	پیش فرض
۰/۸۸۱	مقدار کیسر-می‌یر و اوکلین ^۱ (کفایت حجم نمونه)
۲۶۲۹/۶۰۸	مقدار آماره کای دو
۲۷۶	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

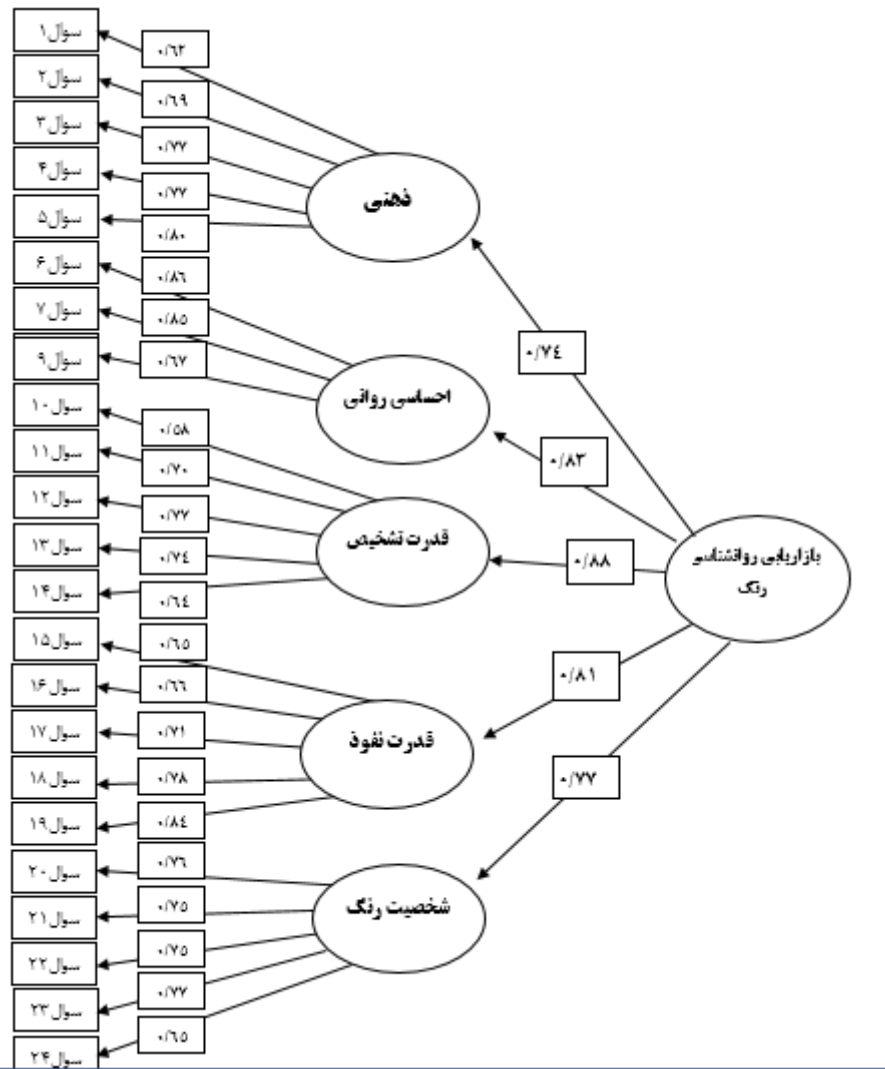
همچنین، نتایج بار عاملی سؤال‌ها نشان داد که بار عاملی تمامی سؤال‌ها قابل قبول است و سهم واریانس هریک از عوامل، به تفکیک ارائه شده است (جدول شماره سه).

جدول ۳- نتایج سهم واریانس هریک از عامل‌ها در مدل پنج‌عاملی روان‌شناسی رنگ در بازاریابی

شماره عامل	نام عامل	مربعات بارهای استخراج‌شده		
		واریانس کل	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	عامل یک (مؤلفه ذهنی)	۳/۳۶۰	۱۴/۰۰	۱۴/۰۰
۲	عامل دو (احساس روانی)	۳/۲۷۸	۱۳/۶۵	۲۷/۶۵
۳	عامل سه (قدت تشخیص)	۳/۱۶۵	۱۳/۱۸	۴۰/۸۴
۴	عامل چهار (قدرت نفوذ)	۲/۹۳۷	۱۲/۲۳	۵۳/۰۸
۵	عامل پنج (شخصیت رنگ)	۲/۸۷۱	۱۱/۹۶	۶۵/۰۴

برای اندازه‌گیری تناسب مدل، علاوه بر نسبت کای‌دو به درجه آزادی^۱، از شاخص تناسب تطبیقی^۲، شاخص تناسب برازندگی^۳، شاخص نرم‌شده برازندگی^۴ و جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۵ استفاده شد. حد مطلوب نسبت کای‌دو به درجه آزادی کمتر از سه، مقدار بیشتر از ۰/۹۰ برای شاخص تناسب برازندگی، شاخص تناسب تطبیقی و شاخص نرم‌شده برازندگی و کمتر از ۰/۱ برای جذر برآورد واریانس خطای تقریب است؛ بنابراین، ابزار ارزیابی بازاریابی روان‌شناسی رنگ با توجه به موارد ذکرشده، دارای روایی مناسب است.

-
1. χ^2/df
 2. CFI
 3. GFI
 4. NFI
 5. RMSEA



Chi-Square=520.44, df=242, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

شکل ۱- تحلیل عاملی تأییدی ابزار ارزیابی روان‌شناسی رنگ در بازاریابی در حالت استاندارد

با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها، برای بررسی نقش و اهمیت مؤلفه‌های پژوهش در جامعه مورد بررسی، از آزمون تی تک‌نمونه ای استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره چهار مشاهده می‌شود، نمره میانگین تمامی مؤلفه‌های بازاریابی روان‌شناسی رنگ نشانگر وضعیت نسبی مطلوبی است؛ به طوری که نمره میانگین آن‌ها بیشتر از عدد سه گزارش شد؛ بنابراین، براساس میانگین

به دست آمده می‌توان بیان کرد که نمره میانگین مؤلفه‌های بازاریابی روان‌شناسی رنگ در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

جدول ۴- آزمون تی تک‌نمونه ای برای تعیین نقش نمره مؤلفه‌های بازاریابی روان‌شناسی رنگ در گروه

نمونه با نمره برش سه			
متغیر	میانگین	آماره تی	سطح معناداری
ارتباط ذهنی	۳/۵۵	۸/۶۸۹	۰/۰۰۱
احساسی روانی	۳/۶۸	۱۱/۰۸۰	۰/۰۰۱
قدرت نفوذ	۳/۸۲	۱۰/۲۴۹	۰/۰۰۱
قدرت تشخیص	۳/۶۰	۱۴/۶۹۵	۰/۰۰۱
شخصیت رنگ	۳/۷۴	۱۲/۹۳۰	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تبیین عوامل مؤثر در روان‌شناسی رنگ در بازاریابی مشتریان زن باشگاه‌های ایروبیک و آمادگی جسمانی انجام شده است. از جمله رویکردهای نوین علم بازاریابی ورزشی، توجه به تأثیر مباحث روان‌شناسی رنگ بر رفتار مصرفی مشتریان باشگاه‌ها است. در این راستا می‌توان با شناسایی تب، خصوصیات و ترکیب رنگ‌ها، با احساسات و هیجان‌هایی که به فرد دست می‌دهند، آشنایی کامل پیدا کرد. نتایج حاصل از تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که بیشتر، افراد بین ۲۱ تا ۳۰ سال از باشگاه‌ها استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده جوان بودن مراجعان در بین این قشر از جامعه بود. همچنین، نتایج نشان داد که بیشتر استفاده‌کنندگان از باشگاه افراد با تحصیلات دانشگاهی بودند که عمدتاً هدفشان تناسب اندام بوده است. در بررسی متغیر شغل مشخص شد که کارمندان بیشترین استفاده را از باشگاه‌ها می‌کنند. علت این امر را می‌توان زمان‌بندی درست و برنامه‌ریزی بجای این افراد دانست. در ادامه، به تحلیل نقش هریک از مؤلفه‌های اثرگذار بر اساس مشتریان سهم واریانس تبیین شده پرداخته می‌شود.

نتایج نشان داد که مؤلفه ذهنی بدین مفهوم که تمامی رنگ‌ها برای خود چهارچوبی مخصوص برای تأثیرگذاری بر ذهن انسان دارند (البته استثناهایی نیز وجود دارند که به خاطره‌های انسان مربوط می‌شوند) اشاره دارد (باب‌الحوایجی و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۵). با توجه به آنچه پژوهشگران در پژوهش‌های خود عنوان کردند، عامل ارتباط ذهنی نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مورد بررسی مطرح می‌شود. این موضوع با مطالعات حمیداوی (۱۳۹۲، ۱۵۴) و سابل و آکای (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد؛ به طوری که حمیداوی (۲۰۱۵) بیان کرد که استفاده از رنگ در بازاریابی، تبلیغات و طراحی

بسته‌بندی برند به همه موارد از جمله جنسیت مخاطبان، فرهنگ مشتریان، مکان استفاده و مفهوم رنگ در بازار مقصد توجه کافی دارد تا بتوان ارتباط با مشتری را بهبود بخشید. همچنین، دریافت رفتار مغز انسان در ترجیح بین رنگ‌های مختلف متفاوت است. نتایج دیگر نشان داد که اخلاق و سن نیز بر اثربخشی رنگ‌ها تأثیر می‌گذارند. بیشتر افراد رنگ صورتی را رنگ زنانه می‌پندارند؛ درحالی‌که در پژوهش‌های انجام‌شده، رنگ موردعلاقه ۳۵ درصد از زنان آبی بوده است و درصد کمی رنگ صورتی را به‌عنوان رنگ موردعلاقه خود برگزیده‌اند (سابل و اکای، ۲۰۱۰). در این راستا می‌توان بیان کرد که توجه به رنگ دستگاه‌های باشگاه باعث جذب افراد به رشته آمادگی جسمانی می‌شود و همچنین، رنگ‌های دیواره‌ها، سرامیک‌ها و داخل باشگاه باعث ایجاد حس آرامش و حس هیجان برای انجام فعالیت‌های آمادگی جسمانی می‌شوند. این عامل می‌تواند ارتباط ذهنی خاصی را نظیر حس اعتماد به نفس در فرد ایجاد کند؛ بنابراین، با توجه به تعریف مؤلفه ارتباط ذهنی، هر رنگ به شیوه خودش بر انسان تأثیر می‌گذارد؛ از این رو، شاید بتوان گفت مدیران باشگاه‌های ورزشی در صورتی که بتوانند ارتباط ذهنی هر مخاطب خود را با توجه به حس هیجان، انگیزه، اعتماد به نفس، نشاط و غیره در افراد ایجاد کنند، این امر در آینده‌ای نزدیک باعث هم‌خوانی طراحی رنگ در باشگاه‌ها می‌شود و دیدن رنگ‌های به‌کارگرفته‌شده، به‌صورت کنترل‌نشده بر ضمیر ناخودآگاه افراد تأثیر می‌گذارد؛ از این رو، مدیران با آگاهی از روان‌شناسی رنگ و نکاتی از قبیل ترکیب رنگ دستگاه با فعالیت ورزشی که می‌خواهد انجام شود یا استفاده از رنگ دیوار و سرامیک‌ها که انعکاس آن در آینده ترکیب دوست‌داشتنی‌تری را برای مراجعان ایجاد می‌کند، خواهند توانست رنگی ملایم و آرامش‌بخش ایجاد کنند. این اقدام می‌تواند تسکین‌ملایمی برای مراجعان در زمان ورود آن‌ها برای آماده‌سازی روان باشد و در زمان خروج، آسایش و آرامشی خاص را به آن‌ها القا کند و در مراجعان به نحوی نفوذ کند که این ترکیب رنگ‌های به‌کارگرفته‌شده به تبلیغات شفاهی آن‌ها برای باشگاه منجر شود.

دومین عامل، متغیر احساسی- روانی است که به دنبال علاقه‌یابی انسان‌ها به رنگ‌های معین، تشخیص زمینه‌های کیفیت و آشفتگی‌های روانی آن‌ها و دستکاری طیف احساسات، گرایش‌ها و شناخت مشتریان است. در این راستا، سمناشادی (۲۰۱۵) بیان می‌کند رنگ‌ها جزو علائم غیرکلامی هستند که به‌عنوان یکی از پدیده‌های مهم بازار بررسی می‌شوند. اهمیت رنگ‌ها زمانی مشخص می‌شود که ما به بازاریابی و بسته‌بندی مراجعه می‌کنیم و می‌بینیم که هماهنگی، ترکیب و چیدمان رنگ‌ها باعث جلب توجه مصرف‌کننده می‌شود؛ بنابراین، برای برقراری ارتباط احساسی و روانی با مخاطب، یکی از عوامل مهمی که در ادراک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، نوع رنگ‌هایی است که در بسته‌بندی به‌کار گرفته می‌شود. همچنین، رنگ‌ها با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند. رنگ‌ها

با برندها ارتباط دارند و هر رنگ می‌تواند یک نوع از کیفیت را به مصرف‌کننده القا کند. از این گذشته، رنگ‌ها با محصول اصلی نیز ارتباط دارند؛ مانند مواد غذایی و ادراک از طعم آن‌ها. همچنین، رنگ‌ها می‌توانند در ارزیابی برندها و انتخاب یک برند تأثیر داشته باشند (دهولاکیان^۱، ۱۹۹۶)؛ از این رو، می‌توان با پیشنهادهایی از جمله درگیرکردن بعد روانی و احساسی افراد با استفاده از رنگ مخصوص به صورت تک‌رنگ یا ترکیب چندرنگ با ترتیب خاص، در احساسات آن‌ها تغییراتی را ایجاد کرد و باعث جلب توجه احساس فرد و تقویت بعد روانی مشتریان شد.

سومین عامل، قدرت تشخیص است که به دنبال شناسایی توانایی مشتریان برای تشخیص و برقراری ارتباط با یک برند در میان رنگ‌های متنوع است. در این راستا، به عقیده جرمی (۲۰۱۴)، مطابق با نظریهٔ تجانس صفی^۲ پیش‌بینی می‌شود هنگامی که دو ویژگی ظاهری مثلاً رنگ و شکل ظاهری به روشی سازگار در برجسب محصول ترکیب می‌شوند، ادراک کیفیت محصول به‌طور کلی افزایش می‌یابد. همچنین، هنگامی که رنگ و شکل ظاهری به‌طور ناسازگار و نامتناقض با هم ترکیب شوند، ادراک کیفیت محصول ضعیف می‌شود. ترکیبی پایدار و سازگار از رنگ و شکل ظاهری هنگامی ایجاد می‌شود که رنگ و شکل ظاهری دارای معانی یکسان و مشابهی باشند؛ بنابراین، شاید بتوان گفت که توجه به رنگ لوگوی برند، محیط بیرونی و داخلی باشگاه، رنگ خاص به‌کارگرفته‌شده در باشگاه و جذابیت باشگاه که یادآور واقعهٔ خوشایندی در ذهن باشد، علاوه بر ایجاد توانایی یادآوری اسم باشگاه در موقعیت‌های دیگر، ارتباط خاصی را در موقعیت‌های خاص فراهم می‌آورد. همچنین می‌توان با پیشنهادهایی به بررسی توانایی تشخیص اسم باشگاه حتی در مکان‌های دیگر و تقویت جذابیت در رنگ و طراحی آن اشاره کرد. بازاریابان از ترکیب رنگ‌ها و شکل‌ها استفاده می‌کنند تا برندی را طراحی کنند که معرف باشگاه باشد و بتواند بهترین ارتباط را با مشتری برقرار کند (حمیداوی، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، مدیران شاید بتوانند رنگ‌هایی را در برند خود، در محیط داخلی، محیط خارجی و حتی ساختار نوشتاری لوگوی خود طوری طراحی کنند که افراد بتوانند آن رنگ را نشان‌دهنده و معرف آن باشگاه بدانند و همچنین، آن رنگ بتواند آن باشگاه را برای مراجعان تداعی کند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که قدرت نفوذ از بالاترین اولویت در بین بازاریابی روان‌شناسی رنگ در ورزش برخوردار است. براساس یافته‌های پژوهش، بازاریابی روان‌شناسی رنگ با پژوهش‌های هالو^۳ (۱۹۹۶)، سینگ^۴ (۲۰۰۶)، سابل و اکای (۲۰۱۴)، آمستوس^۵ و همکاران (۲۰۱۵)، حمیداوی

-
1. Dholakian
 2. Cue Consistency
 3. Haloo
 4. Sing
 5. Amestos

(۲۱۰۵)، زارعی، ملکی مینباشی و رحمانی (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. با توجه به تعریف قدرت نفوذ، رنگ‌ها می‌توانند بر ادراک افراد از گذر زمان تأثیر بگذارند؛ بنابراین، به این نتیجه نیز می‌توان رسید که رنگ‌ها تأثیری غیرمستقیم بر ضمیر ناخودآگاه ما می‌گذارند (حمیداوی، ۲۰۱۵)؛ از این رو، درباره اهمیت متغیر عامل قدرت نفوذ می‌توان بیان کرد که عواملی نظیر رنگ‌های دستگاه، دیوارها و آینه، ترکیب سرامیک‌ها و دیوارها، کمد‌ها و محوطه داخلی باشگاه، هرکدام بیانگر ایجاد انگیزه برای مشارکت مداوم در فعالیت‌های جسمانی هستند. همچنین، تلاش برای ایجاد فضایی دوست‌داشتنی، توجه به شادابی و نشاط داخل باشگاه و القای حس آرامش‌بخش و خوب در رختکن، حس نفوذپذیری زیادی را برای تبلیغ آن توسط مراجعان به سایر دوستان فراهم می‌آورند.

مؤلفه پنجم، شخصیت رنگ (تصویر برند) است که از طریق عواملی چون ایجاد پویایی رنگ باشگاه، انرژی و قدرت، شخصیت منضبط، علاقه‌مند کردن، حس جوانی و طراوت و نیز تداعی حس وظیفه‌شناسی مسئولان بررسی می‌شود. با توجه به تعریف شخصیت رنگ‌ها، علاوه بر قدرت تشخیص برند، شخصیت باشگاه را منعکس می‌کند که به آن تصویر برند می‌گویند. رنگ‌های برند ارتباط باشگاه با رفتار مصرفی مشتریان را نشان می‌دهند (حمیداوی، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، شاید بتوان گفت که مدیران باید برای تصویر برند خود از رنگ‌هایی که باعث الهام‌گرفتن مشتریان و مراجعان خود می‌شوند، استفاده کنند و تبلیغات و روش‌های برندسازی را طوری در ذهن مشتریان طراحی کنند که به محض تماشا آن رنگ برای مراجعان آن باشگاه تداعی شود. همچنین، رنگ لوگو و طراحی آن نیز برگرفته از رنگ‌هایی باشد که به مضمون مسئولیت‌پذیری، انضباط و غیره مربوط شود.

در نهایت، براساس نتایج می‌توان پیشنهاد داد که با توجه به اهمیت قدرت نفوذ در روان‌شناسی رنگ نزد شهروندان، می‌توان با ارائه راهکارهایی نظیر استفاده از چراغ‌ها و رقص نورهای رنگی باعث جذب افراد به سمت باشگاه شد. از آنجایی که باشگاه‌های عمومی، بیشتر در مراکز شهر و خیابان‌های اصلی هستند و طیف خاصی از مخاطبان را جذب می‌کنند، می‌توان با استقرار باشگاه‌ها با این طیف رنگ، بیشتر در تمامی نقاط شهر، شهروندان بیشتری را به استفاده از باشگاه ترغیب کرد. همچنین، می‌توان با ارائه روش جدید بازاریابی روان‌شناسی رنگ برای باشگاه‌ها، باعث ترویج استفاده از باشگاه‌ها در اوقات فراغت و تفریح و ورزش شد. از آنجایی که بازاریابی روان‌شناسی رنگ در باشگاه‌ها انجام نشده است، می‌توان با انجام تبلیغات و تأکید بر ویژگی‌های باشگاه با این روش‌های روز، فرهنگ استفاده از باشگاه‌ها را در بین شهروندان ترویج داد. در پایان، مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با به‌کارگیری آمیخته‌های بازاریابی روان‌شناسی رنگ توجه شهروندان را به استفاده از باشگاه‌ها جلب کنند. در سال‌های اخیر، تعدد باشگاه‌ها و کاهش مراجعه افراد به باشگاه‌های برندینگ محدودیت‌هایی را برای انجام پژوهش‌ها ایجاد کرده‌اند. به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا

درباره نقش مؤلفه‌های بازاریابی روان‌شناسی رنگ مطالعه‌ای فراتحلیلی با هدف بررسی جوانب مختلف هریک از عناصر در ترویج فرهنگ استفاده از باشگاه‌ها و به‌صورت مطالعات تطبیقی انجام دهند.

براساس محدودیت‌های احتمالی می‌توان پیشنهادهایی را بیان کرد. ازجمله این محدودیت‌ها، بهره‌گیری از نظرهای بانوان در باشگاه‌ها بود. از آنجایی که نگرش زنان درباره ترجیح رنگ‌ها می‌تواند متفاوت از مردان باشد (سابل و اکای، ۲۰۱۴)، می‌توان با تعریف مؤلفه‌هایی از جمله زیبایی‌شناختی براساس جنسیت، خدمات متمایزی را ارائه کرد. همچنین، تعریف دوشیفت باشگاه‌ها برای هر دو گروه زن و مرد، چالش‌های ادراک از رنگ متفاوتی خواهد داشت. همان‌طور که در پژوهش‌های گذشته بیان شده است، در علم روان‌شناسی، رنگ صورتی رنگی زنانه است و گمان می‌شود که رنگ موردعلاقه بیشتر زنان صورتی است؛ درحالی‌که مطالعه هالوک (۲۰۱۰) نشان داد که رنگ موردعلاقه ۳۵ درصد از زنان، آبی است و تنها درصد کمی از آنان صورتی را به‌عنوان رنگ موردعلاقه خود انتخاب کرده‌اند و پس از آن رنگ‌های بنفش با ۲۳ درصد و سبز با ۱۴ درصد قرار دارند. همچنین، ۳۳ درصد از زنان رنگ نارنجی، ۲۰ درصد رنگ قهوه‌ای و ۱۷ درصد رنگ خاکستری را جزو کمترین رنگ‌های موردعلاقه خود انتخاب کرده‌اند. در پژوهش هالوک (۲۰۱۰)، مردان به‌ترتیب رنگ‌های آبی، سبز و سیاه را به‌عنوان رنگ موردعلاقه خود اعلام کردند و همچنین، رنگ‌های بنفش، نارنجی و قهوه‌ای را به‌عنوان رنگ‌های غیرموردعلاقه خود انتخاب کردند.

خصوصی‌بودن باشگاه‌های موردبررسی نیز به‌عنوان محدودیتی دیگر، توانایی تعمیم نتایج را به باشگاه‌های دولتی نخواهد داد؛ از این‌رو، باتوجه به نوع خاص باشگاه‌های مراجعه‌شده در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود سایر باشگاه‌ها از این نتایج استفاده کنند تا علاوه بر بهره‌گیری از نتایج یک محیط تجربی واقعی، بتوان ارتباط بهتری با مشتریان برقرار کرد.

همچنین، یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر، استفاده از مشارکت‌کنندگان زن ورزشی بود؛ از این‌رو، توصیه می‌شود پژوهشگران در آینده به‌صورت ویژه این پژوهش را در باشگاه‌هایی که مراجعه‌کنندگان مرد دارند، انجام دهند و نتایج آن را با مطالعه حاضر مقایسه کنند.

با توجه به نتایج این پژوهش، هیچ‌الگوی جهانی برای استفاده از رنگ وجود ندارد. در هر جامعه‌ای رنگ‌ها دارای معانی خاص و متفاوتی هستند. عوامل زیادی در کاربرد روان‌شناسی رنگ در بازاریابی و تبلیغات مؤثرند. برای ارائه کاری موفق باید به‌طور هم‌زمان به تمامی این عوامل توجه کرد. بی‌توجهی به مفاهیم رنگ‌های مورداستفاده در تبلیغات، بسته‌بندی و طراحی برند در زمینه جنسیت، سن، فرهنگ، مذهب و شرایط جغرافیایی زندگی مخاطبان می‌تواند فروش کل محصول بازار هدف را با شکست مواجه کند و خسارات جبران‌ناپذیری را به شرکت‌ها وارد آورد. در کشورهایی که

بی‌سوادی عمومیت دارد، رنگ‌ها در ایجاد نمادها و نشانه‌ها اهمیت زیادی دارند. برندهای بین‌المللی و نام محصولات اغلب با مشکلات زبانی، تلفظی، معنایی، ملاحظات فرهنگی و قانونی و نیز اشاره‌های غیرگفتاری مواجه‌اند؛ در نتیجه، رنگ اهمیت زیادی در جافتادن سریع و کارایی برندهای بین‌المللی دارد.

References

1. Aesi, S. R., Javadi, M., & Nikghadam, N. (2005). Color psychology and vehicle selection. 17, 19-26.
2. Akbarpour, F. (2014). Investigating the Effect of Logo on Consumer Attitudes with Emphasis on Color, Form and Font Logo. First National Conference on Marketing Research. Tehran. Narkish Information Institute. (Persian). https://www.civilica.com/Paper-MKTRCONF01-MKTRCONF01_146.html
3. Babolhavaeji, F., Yazdianrad, M. (2011). Content analysis of papers in specialized Journals of Library and Information Science regarding promotion of reading and children's libraries during 1999-2008. Research on Information Science & Public Libraries. 16(63):31-53. (Persian).
4. Chang, W., & Hsieh-Liang, L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. Afr. J. Bus. Manage. 4(15): 3344-55.
5. Columbia Electronic Encyclopedia. (2007). Columbia: Columbia University Press.
6. Eslombolchi, A. R., Asefpor, M., & Babolhavaeji, M. (2015). Book Marketing Topics and Issues with Open Iran Attitudes. (Persian).
7. Faleki, H. (2005). Book of application of colors and letters in graphics. Tehran. Publishing of Light. (Persian).
8. Patel, H., Blades, M., & Andrade, J. (2002). Children's incidental learning of the colors of objects and clothing. Cognit. Dev. 16: 965-85.
9. Hamidavi, E. (2015). The Use of Color Psychology in Marketing and Its Impact on Advertising Success and Brand Design, International Conference on Business Development and Excellence, Tehran, Viera Capital Idea Managers Institute, https://www.civilica.com/Paper-ICBDE01-ICBDE01_293.html (Persian).
10. Eysenck, H. J. (1941). A critical and experimental study of color preferences. American Journal of Psychology. 54:385-94.
11. Henrik, H., & Adam, S. (2017). Color saturation increases perceived product size. Journal of Consumer Research. 44(2): 396-413.
12. Hojjati, M. A. (2003). Educational effects of color, how to use color in life. Tehran. Jamal Publishing. (Persian).
13. Schaile, K.W. (1996). On the relation of color and personality. J. Projective Technques Personality Assess. 30: 511-23.
14. Khouw, N. (2001). The meaning of color for gender. Available at: <http://www.Colormatters.com>.
15. Clarke, M., Keogh, F., Murphy, P. T., Morris, M., Larkin, C., & Walsh, D. (1998). Seasonality of births in affective disorder in an Irish population. Eur. Psychiatry. 13: 353-8.

16. Milne, L., & Greenway, P. (1999). Color in children drawing: The influence of age and gender. *The Arts Psychology*. 26: 261-3.
17. Morton, J., & Chambers, S. M. (1973). Selective attention to words and colours. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 25(3): 387-97.
18. Sable, P., & Akcay, O. (2012). Color: Cross cultural marketing perspectives to what governs our Response to it. *Proceedings of ASBBS*. 17(15): 13-26.
19. Singh, S. (2006). Current research development, impact of color on marketing. *Management Decision*. 44(6): 12-20.
20. Sivik, L. (1997). Reflecting the color sense as a perceptual system. *Proceedings of the 8th Congress of the International Colour Association, AIC Color 97*. (50-7). Japan: Kyoto.
21. Jeremy, S. (2014). How to use the psychology of color to increase website conversions. www.enterprenur.com.
22. Wilson, J., Allan Louis Benson., Bruce Manning Metzger, Richard M. Hogg, m & Oulton, D. (2001). Predicting the future: An overview of the colour forecasting industry. *Des The University of Manchester Jacqueline Anne Wilson PhD by published work Core Design Aspects*. 4: 15-31.
23. Zarei, A., Maleki Minbashi, M., & Rahmani, T. (2015). The Study of the Effect of Color Preference on Product Preference with Emphasis on the Moderating Role of Selected Demographic Factors (Case Study: Sport Shoe Buyers). *Research and Technology*. 9(4): 321-32. (Persian).

استناد به مقاله

بیک، حانیه، و ساعت‌چیان، وحید. (۱۳۹۸). کاربرد روان‌شناسی رنگ در بازاریابی باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۴)، ۳۳-۵۰.
شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5093.1993

Beyk, H., & Saatchian, V. (2019). Application of Color Psychology in the Marketing of Fitness and Aerobics Clubs Review. *Sport Management Studies*. 11 (54): 33-50. (Persian).
DOI: 10.22089/smrj.2018.5093.1993

Application of Color Psychology in the Marketing of Fitness and Aerobics Clubs Review

H. Beyk¹, V. Saatchian²

1. M.A. of Sport Marketing, Imam Reza International University
2. Assistant Professor of Sport Management, Imam Reza International University*

Received: 2017/11/21

Accepted: 2018/05/05

Abstract

The aim of this study was to investigate the factors affecting the definition of the marketing of color psychology on the architecture of physical and fitness clubs in Mashhad. The research method is a descriptive survey of which the required data were collected through a questionnaire. The questionnaire from the research background (Morton, Chang velin, 2010) was used with 24 questions in the 5 Likert option spectrums. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics and statistically significant ($P \leq 0.05$). The results of exploratory factor analysis showed that 5 factors had the ability to identify, and in total, 65.04% of the marketing variance explained the psychology of color. Also, due to the explained contribution of variance for each of the factors, the mental factors, psychological sensation, detection power, penetration power and color personality were the highest priority respectively. According to the analysis of the findings, the importance of marketing and customer attraction for the clubs, in particular the consideration of the psychological principles of color indicates the need to recognize the factors that influence the design of spaces and sports facilities. This review could have a positive and different impact on customer acquisition in fitness and aerobics clubs. Understanding colors and paying attention to the impact on people can be a new way of marketing and attract customers and be particularly welcomed by customers. On the other hand, advertising and creating psychological attitudes can create a peripheral color with the relaxation or attractiveness of the corresponding sports field in that club.

Keywords: Marketing, Color Psychology, Consumer Behavior & Sport Space Architecture

* Corresponding Author

Email: Saatchian.vahid@gmail.com