

عنوان مقاله:

رنگ صدای رسا و زیبای بازار

محل انتشار:

سومین همایش ملی پژوهش های نوین در روان شناسی و علوم رفتاری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

آزاده بهرامی - دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک، گروه فناوری اطلاعات، دانشکده فناوری های نوین دانشگاه رازی کرمانشاه

مصطفی جوینده - دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، گروه فناوری اطلاعات، دانشکده فناوری های نوین دانشگاه رازی کرمانشاه

خلاصه مقاله:

رنگ کاربرد های متنوعی دارد اینکه چگونه رنگ می تواند بر تصمیم گیری های مصرف کننده تاثیر بگذارد را می توان از منظر بیولوژیکی و همچنین روانشناختی به طور کامل توضیح داد. انتخاب درست رنگ از عناصر کلیدی بازار است. رنگ پا رنگمایه هممعنی هستند و میتوانند به جای یکدیگر نیز استفاده شوند. قرمز، زرد و آبی رنگهای اصلی و پایه را تشکیل میدهند. سبز نارنجی و بنفش رنگهای ثانویه هستند و رنگهای سری سوم مخلوطی از رنگهای گروه اول و دوم هستند. چون تصورات ما با رنگها هماهنگی دارد، به وسیله مقایسه رابطه انسان و رنگ به این نتیجه می رسیم که رنگ به طور خارق العاده ای حالات، احساسات و وضع جسمی انسانرا نشان میدهد. در سراسر دنیا مصرف کنندگان از نظر سن درآمد سطح تحصیلات و سلیقه بسیار متفاوت اند. آنها انواع و اقسام کالاها و خدمات خریداری میکنند. هدف از این پژوهش شناخت رنگ و تاثیر آن در بازار می باشد و نتایج این پژوهش بدین گونه است که رنگیک محرک ادراکی در همه جا است. هر شیتی که ما در زندگی روزمره درک می کنیم حاوی رنگ است. چه رنگ رنگی عنوان مثال (قرمز آبی سبز و غیره) یا رنگ بی رنگ (یعنی سفید، سیاه، خاکستری). به عنوان یک ابزار بازاریابی، رنگ میتواند یک نیروی متقاعدکننده عالی باشد، فرهنگ جوامع و شرایط منطقه ای، سن، جنسیت و... در اولویت رنگ مورد علاقه افراد اثر گذار هستند که باید به خوبی در فرآیند تصمیم گیری باتوجه به رفتار خرید وابسته به احساسات، مورد توجه قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

رنگ، بازار، بازاریابی، خواص رنگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1971694>

