

השפעת צבע הלוגו על החלטת הקנייה ברמות מעורבות שונות

סמינר העיצוב ככלי ניהולי
בהנחיית ד"ר איריס וילנאי-יעבץ
צוות המחקר: שחף פרי ובן חזי

מבוא

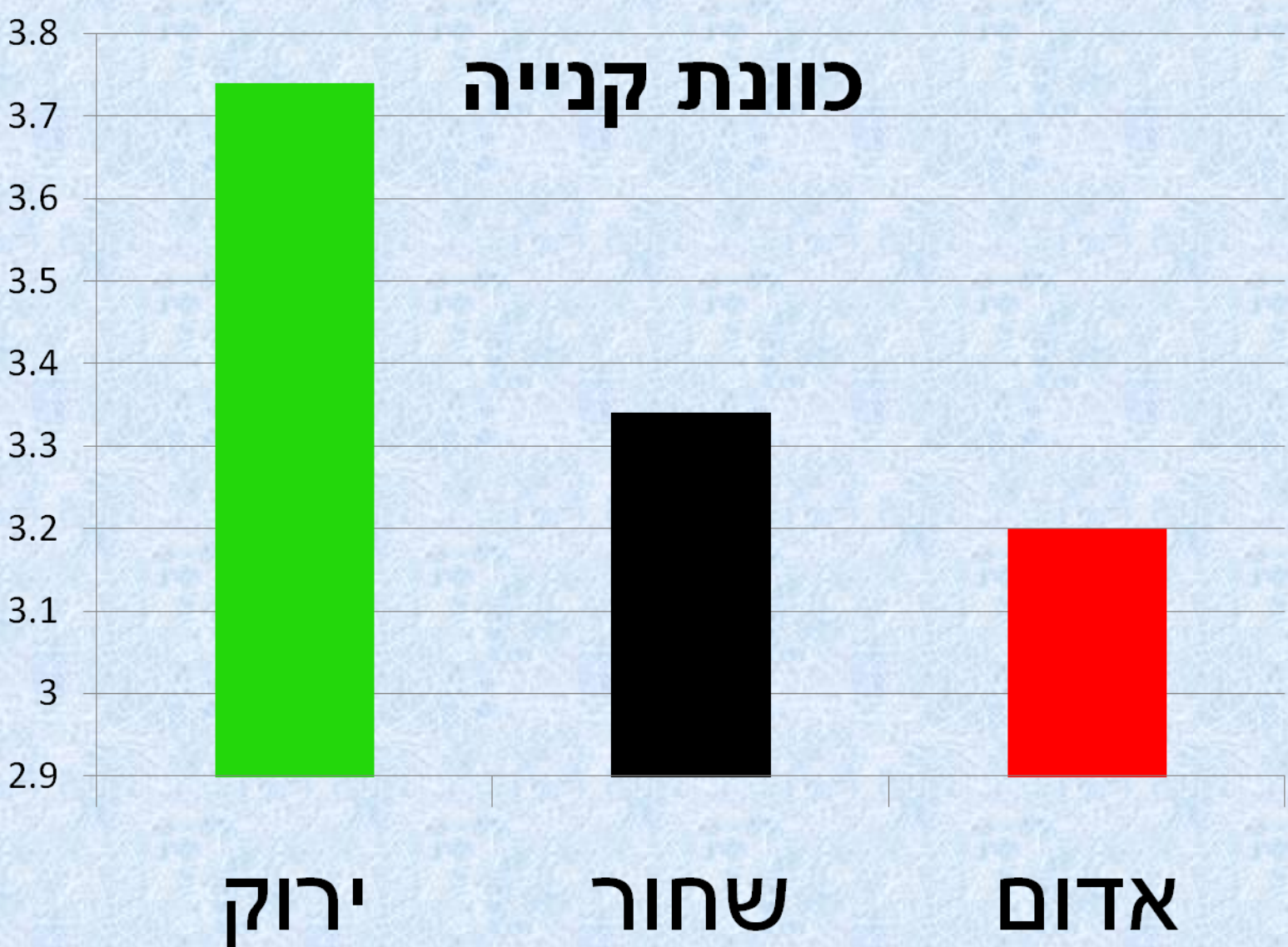
לוגו הוא כרטיס הביקור ותעודת הזהות של הארגון. הרושם הראשוני והמסר המתקבל מהלוגו יכול לספק יתרון תחרותי לארגון על מתחריו. לצבעי הלוגו חשיבות והשפעה על החלטות הצרכן. תפיסת הצבעים משתנה בין תרבויות שונות. נמצא כי הצבעים בעלי ההשפעה הרבה ביותר בתרבויות המערביות הם הירוק, האדום והשחור. הירוק בעל השפעה חיובית כיוון שהוא מסמל צמיחה, טבע, שגשוג וצמיחה. לאדום השפעה מעורבת, מצד אחד הוא מתקשר לתשוקה, אהבה וחום ומנגד הוא מקושר לחוסר מזל. השחור גם הוא שנוי במחלוקת, מחד, מסמל פחד, כעס ואבל, מאידך מתקשר לחוזק ויוקרה. כמו כן, על פי מודל ELM למסרים שיווקיים השפעה שונה עבור סוגי מוצרים שונים. ברמת מעורבות גבוהה לצרכן יותר רצון ויכולת לעבד את המידע מאשר ברמת מעורבות נמוכה, שבה הצרכן ממעיט בחיפוש ועיבוד מידע ומושפע בעיקר מרמזים היקפיים (כמו צבע הלוגו). עבודה זו בודקת האם קיימים הבדלים בהחלטת הקנייה בצבעי לוגו שונים והאם רמת מעורבות הצרכן מתערבת בהשפעה זו.

השערות המחקר

- 1) צבע הלוגו ישפיע על החלטת הקנייה, כך שלירוק ההשפעה החיובית ביותר, לאדום השפעה בינונית ולשחור השפעה חיובית פחות.
- 2) ברמת מעורבות נמוכה לצבע הלוגו השפעה חזקה יותר מאשר ברמת מעורבות גבוהה.

שיטה

בוצע ניסוי. 6 סוגי שאלונים בחנו כוונת קנייה למוצרי חברה חדשה. בשאלון ברמת מעורבות גבוהה הוצגו מוצרים אשר קנייתם דורשת השוואת נתונים מקדימה (טאבלט ומדפסת) ובשאלון ברמת מעורבות נמוכה הוצגו מוצרים אשר קנייתם לא מצריכה זאת (דפים ומדבקות והחסן נייד). כל שאלון ברמת מעורבות מסוימת (נמוכה וגבוהה) עוצב ב-3 גרסאות שההבדל ביניהן הוא צבע הלוגו המופיע בתצלום המוצרים המתוארים: ירוק, אדום או שחור. כל שאלון חולק ל-30 נבדקים (סה"כ 180 נבדקים). בוצעו ANOVA ניתוח שונות חד כיווני, לבדיקת השערה 1 ו-MANOVA ניתוח שונות דו כיווני, לבדיקת השערה 2.

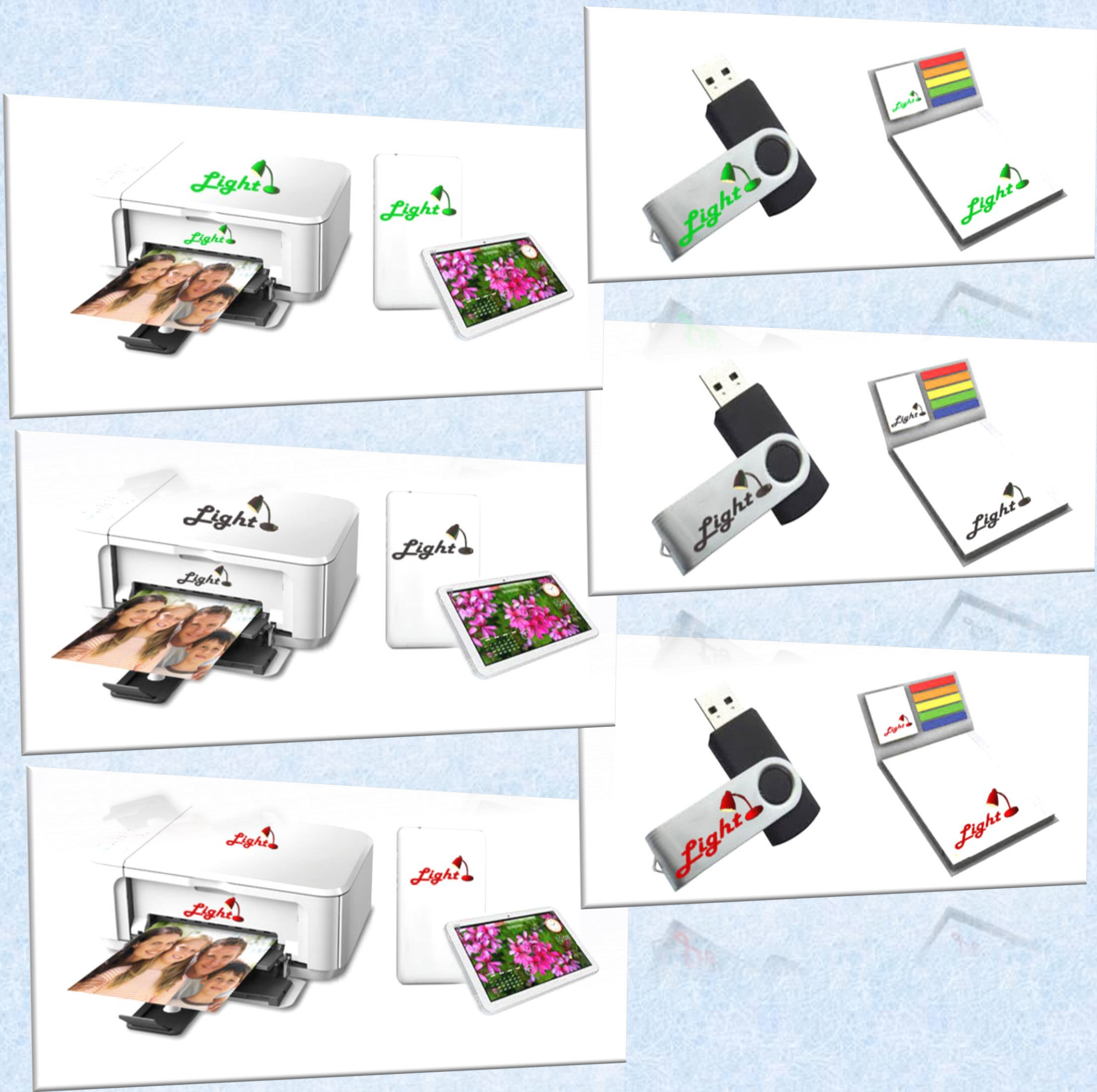


דיון

נמצא שלצבע הלוגו השפעה על הצרכן ללא קשר לרמת מעורבות המוצר. על ארגון אשר מעוניין לעצב לוגו להבין ולבחון את השפעת הצבעים השונים על הצרכן, בכדי להעביר את המסר הרצוי. מומלץ לארגון לשקול שימוש בצבע הירוק, אשר לו השפעה חיובית, במידה וההקשרים שלו מתאימים לאופי הארגון ומוצריו ולמסרים האסטרטגיים אותם רוצה ההנהלה להעביר לצרכנים.

מוצרים במעורבות גבוהה

מוצרים במעורבות נמוכה



ממצאים

השערה 1 אוששה חלקית. נמצא כי לצבע הלוגו השפעה על החלטת הקנייה ($F=9.94$, $P<0.001$) כשלירוק כמצופה ההשפעה החיובית ביותר. לא נמצאו הבדלים בין אדום ושחור בהשפעתם על החלטת הקנייה. השערה 2 לא אוששה.