روانشناسی رنگ، شاخه ای از علم روانشناسی رفتار است که به مطالعه چگونگی تاثیر رنگ بر رفتار انسان می پردازد. در واقع هیچ رنگی در جهان وجود ندارد. آنچه را که م رنگ می نامیم، نورهانی با طول موج های مختلف است که به لایه شبکیه چشم برخورد کرده و باعث تشخیص رنگ توسط چشم می شود. نور، در چشم به ۶ رنگ مجزا تجزیه می شود. این ۶ رنگ عبارتند از قرمز، نارنجی، زرد، سبز، آبی و بنفش قرمز بیشترین طول موج و بنفش کمترین طول موج را دارد. رنگی که درد به نظر می رسد، تمام نورهای تجزیه شده در جشم يجر رنگ زرد، را جذب می کند. این نور جذب نشده، باعث واکنش الکتروشیمیایی سلولهای مخروطی در لایه شبکیه شده و سیگنالهائی را تولید می کنند که توسط عدسیهای حساس به نور، به بخش بصری مغز انتقال یافته و رنگ تشخیص داده می شود. سلولهای مخروطی در لایه شبکیه دارای سه نوع هستند. آنها فقط به رنگهای بی سبز و قرمز حساسند. بقیه رنگها از ترکیبات متفاوت این سه رنگ ایجاد می شوند. روانشناسان رنگی را به رنگهای گرم (زرد و قرمز) و رنگهای سرد (آبی و سیر) دسته بندی می کنند، در شبکیه، سلولهای استوانه ای نیز وجود دارند. این سلولها، روشنایی را تشخیص می دهند که برای تشخیص رنگها ضروری است. روشنایی محیط که با روشنایی الکتریکی قابل تغییر است، به دو صورت بر تشخیص رنگها تاثیر می گذارد : سفید و مهتابی، نور سفید، توجه به رنگهای گرم را افزایش داده، در حالی که جلوه کمی به رنگهای سرد می بخشد. لامپهای هالوژنی نمونه خاصی از نور سفید هستند. طبق بررسی ویج در سال ۲۰۰۱، اگرچه نور مهتابی تقریبا ۶۷ درصد از نورهای مورد استفاده در سراسر جهان را به خود اختصاص داده است، اما اثری روی رنگهای گرم ندارد. فقط یک نوع از آن وجود دارد که روی تمام رنگها تاثیر می گذارد. چشم انسان قادر به تشخیص بیش از ۷ میلیون رنگ می باشد. هر رنگ، سه مولفه اصلی دارد: رنگ، اشباع۲ و ارزش.

رنگ، طول موج رنگ است و سطح آن را تعیین می کند مثل نارنجی یا سیر، اشباع، میزان غلظت رنگ و ارزش، درجه روشنایی رنگ است. این سه مشخصه در کنار یکدیگر ادراک افراد از رنگ را تعیین می کنند که از فردی به فرد دیگر متفاوت است. انتخاب و استفاده صحیح از رنگها، تاثیر زیادی بر فروش محصول دارد. رنگ به طرق مختلف بر مردم تاثیر دارد. کیمبالو و همکاران در سال ۱۹۷۸ ارتباط رنگ و هیجانات را بررسی نمودند و رنگهای زرد، نارنجی و آبی را به عنوان رنگهای شاد و رنگهای قرمز، سیاه و قهوه ای را به عنوان رنگهای غمگین معرفی نمودند. کاتلر در سال ۱۹۷۲ نشان داد که عواملی همچون صدا، اندازه، شکل، عطر و رنگ می توانند باعث جلب توجه انتقال پیام و خلق احساساتی شوند که می توانند احتمال خرید را افزایش دهند. همچنین رنگ بر هیجانات فروشندگان نیز موثر است و می تواند بر حواس پرتی و نگرانی آنان تاثیر بگذارد (سینگ، ۲۰۰۶).

از آنجائی که هیچ قانون خاصی در استفاده از رنگها وجود ندارد، تحقیقات، خط مشی هایی بر اساس اصول یادگیری مشارکتی بنا نموده و بین رنگ و احساسات مشتریان، رابطه ایجاد می کند. کاربرد رنگها در بازاریابی و تبلیغات تحقیقات نشان داده اند که یک مشتری در کمتر از ۹۰ ثانیه نظر خود را در مورد یک محصول بیان می کند و در ۶۲ تا ۹۰ درصد موارد، رنگ تنها عامل تصمیم گیری بوده است (سینگ، ۲۰۰۶). در نتیجه روانشناسی رنگ، حوزه ای ضروری برای رهبران، مدیران ادارات، آرشیتکتها، طراحان محصول و بسته بندی، صاحبان فروشگاه ها و حتی باغبانان و سرآشپزها می باشد. میزان موفقیت این افراد، تا حد زیادی به چگونگی استفاده آنها از رنگها وابسته است. . رنگ باعث فروش محصولات می شود و ابزاری قدرتمند برای بازاریابی است که بر تمایل به خرید مشتریان نفوذ و تاثیر فراوانی دارد. افراد دارای فرهنگها و مذاهب مختلف، دیدگاه های متفاوتی نسبت به رنگها دارند. رنگی که دارای معنی خاصی در یک فرهنگ و مذهب است، می تواند معنای کاملا متفاوتی در فرهنگ و مذهب دیگری داشته باشد. تحقیقات مختلف نشان می دهند که ۸۵ درصد تصمیم گیری مشتریان برای خرید یک محصول، توسط رنگها تعیین می شود. در نتیجه بازاریابان باید درک صحیحی از روانشناسی رنگها داشته باشند تا بتوانند آن را بطور موثر مورد استفاده قرار دهند معانی مختلف رنگها بطور مفصل در تحقیقات بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. برخی تحقیقات انجام شده نشان می دهند که مردم فرهنگهای مختلف، رنگهای متفاوتی را ترجیح می دهند. در یکی از این تحقیقات، درجه محبوبیت رنگها در فرهنگهای مختلف در ۱۱ کشور مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع، رنگ آبی در کشور بیشترین محبوبیت را داشت و در سه کشور دیگر، رده دوم را به خود اختصاص داد. به همین دلیل است که در میان شرکتهای امریکایی، رنگ آبی بیشترین کاربردها را در طراحی آرم شرکتها، برندها و بسته بندی ها دارد. بر اساس این تحقیق، رنگها در کشورهای مختلف دارای معانی زیر می باشند

 سفید : در شرق آسیا نشانه عزاداری با مرگ است ولی در استرالیا، نیوزیلند و امریکا نشانه شادی و پاکی است

آبی: در شرق آسیا نشانه سرما و شیطان است ولی در هلند نشانه گرما و ملایمت است. همچنین در سوئد نشانه سرما، در ایران نشانه مرگ و در هند نشانه پاکی است. در بلژیک و هلند رنگی زنانه است ولی در سوئد و امریکا یک رنگ مردانه به شمار می رود.

سبز: در مالزی نشان دهنده خطر یا بیماری، در بلژیک نشانه حسد، در ژاپن نشانه عشق و شادی و در چین نشانه اعتماد و وابستگی است.

قرمز: در نیجریه و آلمان نشانه بدشانسی است، اما در چین، دانمارک و آرژانتین نشانه خوش شانسی است. در هند دلالت بر جاه طلبی و خشک بودن دارد و در ژاپن، چین و کره علامت عشق است.

 زرد : در امریکا نشان دهنده گرما است ولی در فرانسه سرما را نشان می دهد. در روسیه سمبل حسادت است اما در چین نشانه مطلوبیت، خوشحالی، خوشمزه بودن و وفاداری است. در برزیل، رنگهای زرد و بنفش علائم سوگواری و نامیدی هستند.

 بنفش : در کره شمالی و چین رنگ عشق است. در مکزیک رنگ خشم و حسادت و در ژاپن رنگ گناه و ترس است. همچنین در چین از رنگهای گران قیمت است (سایل و اکای، ۲۰۱۰) برخی تحقیقات به بررسی معانی رنگها در مذاهب گوناگون پرداخته اند. در یک تحقیق بین المللی که توسط ویگرسما و وندر الست در سال ۱۹۸۸ انجام گرفت، رنگ نارنجی مقدس ترین رنگ در مذهب هندو در هند است، اما در مذهب دمبو در زامبيا - حتی بعنوان یک رنگ، مورد قبول نیست. مسلمانها به رنگ سبز به عنوان رنگی مقدس می نگرند. در نژاد سلت، رنگ سبز، دارای چنان قداستی است که در مراسم عروسی نیز از آن استفاده می شود. در حالی که کلیسای مسیحی رنگ سفید را برای چنین مراسم معرفی نموده است. در میان اسکیموها، رنگ سفید آنقدر مهم است که ۱۷ کلمه با معانی مختلف برای توصیف آن وجود دارد. ترکیب رنگهای سفید و قرمز در مراسم مذهبی در ملایری و برای نمایش قلب مقدس در کلیسای کاتولیک مکزیک بکار می رود. رنگ سیاه نیز از ۲۳۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، دارای معنای منفی بوده است (سینگ، ۲۰۰۶). امروزه بازاریابان و مخصوصا مسئولین تبلیغات، اهمیت رنگ را درک نموده اند. رنگ می تواند موجب تحریک پاسخهای هیجانی شود. رنگها با وسوسه افراد، اعتبار برند و محصول را انعکاس داده و ادراک کلی مصرف کننده را در مورد یک محصول تحت تاثیر قرار دهد. در تبلیغات، رنگ باعث بهبود یادگیری و افزایش ارتباط می شود (سایل و اکای، ۲۰۱۰)

تعدیل رنگها برای تحت تاثیر قرار دادن بیشتر مشتری هر کدام از رنگها طیف خاصی از مشتریان را به خود جلب می کند. بعنوان مثال، رنگهای نارنجی، قرمز، سیاه و بی روشن، مشتریان مشتاق را جذب نموده و برای رستورانهایی که غذاهای آماده سرو می کنند، بازارهای محصولات خاص و فروشگاه ها مناسبند. آبی تیره، برای جلب مشتریانی که دارای بودجه محدود هستند و در بانکها و فروشگاه های بزرگ استفاده می شود. رنگهای صورتی، آبی آسمانی و قرمز روشن، مشتریانی سنتی را جذب می کنند و در مغازه های فروش لباس کاربرد زیادی دارند. رنگ قرمز بدلیل تاثیرش در سوخت و ساز بدن، اشتها آور است. به همین دلیل رستورانهایی که غذاهای آماده سرو می کنند به شدت از این رنگ استقبال می کنند. رنگ زرد نیز در سطح وسیعی در این رستورانها مورد استفاده قرار می گیرد تا توجه مشتریان را جلب و آنها را به غذا خوردن تشویق کند. این بهترین راهی است که این رستورانها می توانند فروش خود رافرایش دهند. در مقابل، رستورانهای رسمی از رنگ آبی استفاده می کنند تا به مشتریان خود ارامش ببخشند و با این کار مشتریان وقت بیشتری را در رستوران می گذرانند و توقف بیشتر آنان در رستوران، احتمال سفارش غذاهای بیشتر، نوشابه های بیشتر، قهوه یا دسر را افزایش می دهد. این استراتژی، برای افزایش فروش در رستورانهای رسمی بسیار مهم است. اگرچه رنگ آبی به آرامش مشتریان کمک می کند، اما این آرامش می تواند منجر به افزایش سفارش نگردد. برای مقابله با این مانع، بعضی رستورانها اقدام به اضافه کردن بخشی بعنوان فروش غذاهای سرد می کنند. به هرحال، این روش برای رستورانهای رسمی بسیار سودمند است (سینگ، ۲۰۰۶)

اگرچه رنگ آبی، یک رنگ پرکاربرد و همه منظوره است، ولی هرگز نباید برای ظرف غذا استفاده شود. مغز انسان، غذائی را که در ظرف آبی قرار داشته باشد به عنوان غذای سالم نمی شناسد و انسان را از خوردن آن باز می دارد. به همین دلیل افرادی که رژیم غذائی دارند، از ظرف آبی برای پرهیز از خوردن زیاد استفاده می کنند. اخیرا، در بیمارستانها و آزمایشگاه ها، برای نگهداری مواد سمی از ظرف ایی استفاده می شودرنگها می توانند ادراک افراد از گذر زمان را تحت تاثیر قرار دهند. زیر نور قرمز، بنظر می رسد که زمان بسیار کند سپری می شود و اشیاء نیز بزرگتر و سنگینتر بنظر می رسند. در مقابل، زیر نور آبی گذر زمان به نظر سریعتر بوده و اشیاء نیز سبکتر و کوچکتر به نظر می رسند. فروشگاه های بزرگ از نور آبی استفاده می کنند تا این احساس را به مشتریان خود القاء کنند که زمان زیادی نیست که وارد فروشگاه شده اند (سینگ، ۲۰۰۶)

یکی از اهداف بازاریابی و تبلیغات، جلب اعتماد مخاطبین است. برای این کار می توان از رنگ آبی بهره گرفت. بر اساس تحقیقات انجام شده، رنگ آبی محبوب ترین رنگ است. همچنین، رنگ اعتماد، آرامش، نظم و وفاداری است. بزرگترین شبکه اجتماعی جهان یعنی فیس بوک و همچنین شرکت پی پال که سالانه مجرای گذر میلیاردها دلار می باشد، در طراحی برندها، سایتها و تبلیغات خود از رنگ آبی استفاده نموده اند

از رنگ زرد برای اخطار استفاده می شود و در طراحی مثلث خطر ماشین و هشدار برای خیس بودن زمین از آن استفاده می شود. با توجه به اینکه در علم روانشناسی، رنگ زرد یک رنگ شاد محسوب می گردد، در طراحی بسیاری از برندهای معروف مثل مک دونالد و کداک، مورد استفاده قرار گرفته است واقعیت این است که رنگ زرد، بخش هیجانات مغز را تحریک می کند و موجب بروز احساسانی می شود که ممکن است شادی آور باشند یا نباشند. بعنوان مثال می تواند موجب شدیدتر شدن گریه نوزادان و افزایش عصبانیت افراد شود.

برای محصولات مورد استفاده در محیط باز، بهتر است از رنگ سبز استفاده شود، رنگ سبز، رنگی نمادین برای طبیعت است و همچنین در ترکیب با هر رنگ دلخواه دیگری موجب افزایش خلاقیت می شود. نارنجی رنگ شادی است که می تواند احساس عجله، رقابت و اعتماد را تحریک، و موجب افزایش فعالیت فیزیکی گردد. به همین دلیل در تهیه محصولات ورزشی، برند تیمهای ورزشی و محصولات بچه گانه از این رنگ استفاده می شود. همچنین به معنای شادی، فعالیت و با هم بودن نیز هست. به عنوان مثال باشگاه های بیسبال شیکاگو بیرز و دنور برونکو از این رنگ در طراحی آرم باشگاه خود بهره برده اند. همچنین سایت آمازون از نارنجی برای پیشنهاد فروش محدود خود استفاده می کند تا فوریت آن را نشان داده و توجه بازدید کنندگان را جلب نماید یکی از بررسی های انجام شده نشان می دهد که رنگ نارنجی، در فروش محصولات تجاری، معنای ارزان بودن را تداعی می کند.

رنگ سیاه دارای معنای لوکس بودن و با ارزش بودن و نیز آزادی از قید زمان است. تحقیقات نشان می دهند که رنگ سیاه به معنای وقار، کمال و قدرت است. به همین دلیل، از این رنگ برای انتقال چنین احساسی به مخاطبین استفاده می شود. برای دعوت به همکاری در محیطهای آزمایشی و عملی ، رنگهای درخشان، یعنی قرمز، سبز، نارنجی و زرد، بهترین گزینه ها هستند. رنگهای تیره مثل سیاه، خاکستری تیره، قهوه ای و بنفش، دارای کمترین قدرت برقراری ارتباط در این محیطها می باشند. در تحقيقات حوزه روانشناسی رنگ، کمتر به رنگ سفید پرداخته شده است. این بدان جهت است که توافق کاملی بین نظریه

پردازان در مورد پذیرش سفيد بعنوان یک رنگ حاصل نشده است. در هر صورت، سفید دارای قدرت زیادی در طراحی است. سایت محبوب گوگل، نمونه ای موفق از کاربرد رنگ سفید است. طراحان و بازاریابان، از رنگ سفید برای القای معنای آزادی وسعت و فراخی استفاده می کنند.

رنگ و طراحی برند در زمان تعریف نشانه ها، تبلیغات و طراحی برند و همچنین در بسته بندی محصول، توجه به آثار متفاوت رنگ در افراد می تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت داشته باشد. همانطور که شرکتها به سمت جهانی شدن پیش می روند، کاربرد رنگ در طراحی برندها اهمیت زیادی یافته است. برندهای جهانی مانند شرکت نفت بریتانیا به رنگ سبز، شکلات کادبوری به رنگ بنفش و شکلات هرشی

به رنگ قهوه ای از رنگ برای تمایز و برجسته بودن استفاده نموده اند (سایل و اکای، ۲۰۱۰)

برندها بدلیل ساختار ارتباطی حافظه، در ذهن باقی می مانند. بازاریابان از رنگ برای ایجاد روابط قوی استفاده می کنند. وقتی به چیزی نیاز داریم، این برندها هستند که به ذهن ما خطور می کنند. در جهان رقابتی امروز، طراحی برند و رنگها اهمیت بیشتری یافته اند (سایل و اکای، ۲۰۱۰) رنگها از دو جهت در طراحی برندها اهمیت فراوان دارند ، ایجاد قدرت تشخیص برند و تصویر برند. قدرت تشخیص برند، توانایی مشتریان برای تشخیص و برقراری ارتباط با یک برند در میان رنگهای متنوع است. بازاریابان از ترکیب رنگها و شکلها استفاده می کنند تا برندی را طراحی کنند که معرف شرکت بوده و بتواند بهترین ارتباط را با مشتری برقرار کند. تحقیقات مورتون نشان می دهد که ۸۰ درصد قدرت تشخیص برند، به رنگهای به کار رفته در آن وابسته است. همچنین در تحقیقات چانگ و لین، وقتی گروهی از افراد به مدت ۳ ثانیه، یک تبلیغ را مشاهده کردند، ۶۲ درصد آنان برند نشان داده در تبلیغ را، فقط بر اساس رنگهایی که دیده بودند تشخیص دادند. قدرت تشخیص برند، اثر زیادی بر خرید مشتریان دارد. جدای از خریداران مشتاق، بیشتر خریداران، محصولات را بر اساس برندی که تشخیص می دهند خریداری می کنند. دستکاری مناسب رنگها، خریداران را قادر می سازد تا برند مورد نظر خود را در میان هزاران محصول مشابه به سرعت و به آسانی تشخیص دهند. پس از موفقیت شرکت در این مرحله، شرکت می تواند رنگ علامت تجاری خود را به منظور جذابیت بیشتر محصول، تغییر دهد. به عنوان مثال، شرکت هینز ، پس از موفقیت در عرضه سس تند در شیشه های قرمز، سس فلفل جدید خود را در اکتبر سال ۲۰۰۰ در شیشه های سبز رنگ به بازار عرضه کرد. این کار باعث افزایش ۲۳ میلیون دلاری فروش محصول شد. مشتریان چنان ارتباط قوی بین نام شرکت و شیشه های قرمز رنگ سس تند برقرار کرده بودند که شیشه های سبز رنگ باعث جلب توجه و اشتیاق بیشتر آنان برای خرید شد. این مثال، قدرت نفوذ رنگ بر مشتریان را به خوبی نشان می دهد. رنگها، علاوه بر قدرت تشخیص برند، ویژگی شرکت را نشان داده و شخصیت شرکت را منعکس می سازد که به آن تصویر برند می گویند. رنگهای برند، ارتباط محصول شرکت و کیفیت خاص آن را نشان می دهد. بعنوان مثال، شرکتهای مک دونالد، ويندی و برگر کینگ از رنگهای زرد و قرمز برای نشان دادن سرعت، کارایی و انتقال انرژی به مخاطبان خود استفاده می کنند. همچنین شرکت هاول فودز از رنگ سبز در برند و فروشگاه های خود استفاده نموده است تا به مشتریان خود بگوید محصولی کاملا طبیعی و سالم را مصرف می کنند. برند قهوه ای تیره شرکت یو پی اس به مشتریان خود این پیام را می رساند که می توانند روی قول شرکت در تحویل بسته ها به شیوه ای مطمئن و سالم حساب کنند.

استفاده از رنگ در طراحی بسته بندی بازاریابان از رنگهای مناسب برای ارسال پیام به مشتری و افزایش فروش استفاده می کنند. به عنوان مثال، برای خمیردندان از رنگهای آبی و سفید استفاده می شود. آبی، رنگ تمیزی و سفید، رنگ پاکی و خلوص است. استفاده از این دو رنگ بر قول شرکت مبنی بر دندانهای سفید و تمیز تاکید دارد. شرکت غذایی نیچرولی از بسته بندی سبز و زرد استفاده می کند. سبز، رنگ طبیعت است و بر طبیعی و سالم بودن محصول دلالت دارد و چشم انسان به راحتی آن را تشخیص می دهد. زرد رنگ درخشش خورشید و همچنین رنگ خوش بینی است که طبع گرم و مثبت محصول را نشان می دهد. جعبه سیاه محصولات اپل ۲ نمونه ای موفق از کاربرد کار آمد رنگ سیاه در بسته بندی است. اگرچه سیاه، سمبل شیطان و مرگ است، اما در بسته بندی، نشان دهند قدرت و تجمل است. محصولات اپل، گران قیمت هستند و رنگ سیاه به فروش آن به عنوان یک محصول منحصر به فرد و باکیفیت کمک می کند. سیاه، رنگ غالب در بسته بندی محصولات الکترونیکی و همچنین محصولات لوکس و تجملی است.