



بررسی نقش شخصیت در انتخاب رنگ پوشاک (مطالعه موردی: پوشاک ورزشی)

سید رسول مرتضوی فر^۱، فرزام فرزانه^{۲*}، سیده سعیده عالم طلب پشتیری^۳

۱- کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران، صندوق پستی: ۹۶۴۳۱-۸۸۶۶۷

۲- دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران، صندوق پستی: ۹۶۴۳۱-۸۸۶۶۷

۳- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران، صندوق پستی: ۹۶۴۳۱-۸۸۶۶۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۷/۲۴ در دسترس به صورت الکترونیکی از: ۱۳۹۶/۳/۲۰

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش شخصیت در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی بود. این پژوهش به روش پیمایشی انجام شد و شیوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت الکترونیکی، با استفاده از پرسش‌نامه ترکیبی بود. جامعه آماری تحقیق، دانشگاهیان دانشگاه مازندران بودند که پست الکترونیک داشتند. بر اساس جدول مورگان ۳۷۹ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. برای سنجش شخصیت از پرسشنامه شخصیت استفاده شد. به منظور بررسی ترجیحات رنگ برای پوشاک ورزشی، برای هر کدام یک عکس با ۱۰ رنگ مختلف (در سه بخش رنگ‌های خنثی، گرم و سرد) قرار داده شد. داده‌های جمع‌آوری شده با روش رگرسیون لجستیک چندجمله‌ای تحلیل شد. نتایج نشان داد که نقش شخصیت در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی به جز شورت ورزشی در سطح ۰.۰۵ معنی‌دار است و افراد هرچه تجربه پذیرتر و وجدان‌گراتر باشند، به انتخاب رنگ‌های خنثی و سرد نسبت به رنگ‌های گرم بیشتر تمایل دارند.

واژه‌های کلیدی: رنگ، شخصیت، پوشاک، پوشاک ورزشی.

Investigating the Role of Personality in Choosing the Color of Clothing (Case Study: Sport Clothing)

S. R. Mourtazavi Far, F. Farzan*, S. S. Alamtalab Poshtiri

University of Mazandaran, P.O. Box: 96431-88667, Mazandaran, Iran

Received: 13-04-2016

Accepted: 15-10-2016

Available online: 10-06-2017

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of personality in choosing the color of sport clothing. This research was conducted through a survey and method of data collection was electronically and data collected by a combined questionnaire. The population of this research included all academics at University of Mazandaran that had e-mail. According to Morgan table, 379 of them were considered as a sample by using simple random method. To measure personality, personality questionnaire was used. For evaluating the preferences of color for sport, a picture was placed with 10 different colors (in three parts of neutral, warm and cold color). Data was analyzed by using polynomial logistic regression. Results showed that the role of personality was significant in the level of 0.05 in choosing the color of sport clothing except panties and people who are more experienced and more conscientious, tend to choose more neutral and cold colors than warm colors. *J. Color Sci. Tech.* 11(2017), 1-10©. Institute for Color Science and Technology.

Keywords: Color, Personality, Clothing, Sport Clothing.

۱- مقدمه

پدیده رنگ از یک سو در چهار سوق علوم و فنون گوناگون مانند فیزیک، روانشناسی، نورشناسی، مهندسی کیفیت و غیره و از سوی دیگر بین هنر و علوم قرار گرفته است [۱]. 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 داشته [۲] و به دلیل آن که رنگ معانی مختلفی را با خود حمل می‌کند [۳]، به طور غیر مستقیم در هنجارها، عکس‌العمل‌ها و رفتارهای فرد مؤثر است [۲]. رنگ خاصیت اشیاء، فضاها یا سطوح نیست [۴] بلکه کیفیت نور است که با طول امواج ادراک شده توسط حسگرهای شبکیه مطابقت دارد [۱]، سپس از طریق سیستم عصبی، به مغز منتقل شده و به رنگی که دیده می‌شود، تبدیل می‌گردد [۵]. به عبارت دیگر، رنگ از طریق تحریک شبکیه چشم از نور گسیل شده‌ای که از جسم می‌تابد، به دست می‌آید [۶]. ارسطو در کتاب کالوریبس^۱ رنگ‌ها را در تناظر با عناصر چهارگانه معرفی نموده و می‌نویسد: «رنگ‌های ساده، رنگ‌های مناسب عناصر یعنی آتش، آب، باد و خاک هستند. باد و آب وقتی خالص باشند، سفید هستند. همان‌طور که خاکستر، پس از اینکه رطوبت آن می‌سوزد به رنگ سفید در می‌آید. اما در جریان اشتعال بار دیگر توسط دود که سیاه است، رنگ آمیزی می‌شود. سیاه، رنگ مناسب عناصر در فرآیند تغییر و تبدیل‌ها است» [۷]. رنگ‌ها در حالت کلی، به سه دسته تقسیم می‌شوند: رنگ‌های خنثی، گرم و سرد. رنگ‌های خنثی، رنگ‌هایی هستند که از ترکیب رنگ‌های دیگر به وجود می‌آیند و می‌توانند اثرات مثبت یا منفی داشته باشند. سیاه، سفید، خاکستری، بژ و قهوه‌ای رنگ‌های خنثی هستند. رنگ‌های گرم، محرک سیستم عصبی بوده و احساسات را تشدید می‌کنند. این دسته از رنگ‌ها به وضوح قابل رؤیت بوده و موجب جلب توجه می‌گردند. رنگ‌های قرمز، نارنجی، زرد، سبز و ارغوانی رنگ‌های گرم هستند. رنگ‌های سرد، رنگ‌های آرامش بخش هستند و هارمونی آنها در محیط‌های مختلف بیشتر است و زیاد در چشم نیستند. رنگ‌هایی که از ترکیب رنگ‌های آبی - بنفش و آبی - سبز ایجاد می‌شوند، از جمله رنگ‌های سرد هستند [۸].

رنگ، به طور غیرمستقیم هنجارها، واکنش و رفتار فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین رنگ یکی از جنبه‌های مهم تلاش افراد برای ایجاد فضاهای شخصی به میل خودشان است. علاوه بر این انتخاب رنگ می‌تواند جنبه مهم اجتماعی نیز داشته باشد، این که انتخاب رنگ در افراد نوعی ارائه خودشان به دیگران است و این انتخاب‌ها ممکن است درباره این که دیگران چطور فرد را درک می‌کنند، تأثیر بگذارد. بی تردید به ندرت می‌توان در طبیعت نمودی

را یافت که به اندازه رنگ واجد جنبه روانشناختی باشد. رنگ ادراکی است که به وسیله 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 واقع می‌شود، می‌تواند به صورتی دو سویه نیز مورد استفاده قرار گیرد. بدین ترتیب که ترجیح‌های صورت گرفته از رنگ، به نوعی بیانگر وضعیت رفتاری و شخصیت فرد نیز قلمداد گردند [۴].

درواقع شخصیت افراد یک مفهوم انتزاعی نیست بلکه تجلی موجود زنده‌ای است که از بیرون نگریده می‌شود و از درون حس می‌گردد. این نگرش و حس نمودن است که در مورد افراد مختلف متفاوت می‌باشد [۹]. شخصیت، نشان‌دهنده تعامل فرد با محیط است (به عنوان مثال، محرکی که فرد از آن آگاه است و به آن پاسخ می‌دهد) و چارچوب نسبتاً پایداری را برای پاسخ فرد در شرایط مختلف به شکل عملی بیان می‌کند [۱۰]. شخصیت دارای ابعاد و ویژگی‌های مختلفی می‌باشد. نورمن^۲ (۱۹۶۳) از طریق تحلیل عاملی ویژگی شخصیتی اندازه‌گیری شده، پنج عامل اساسی را شناسایی نمود. پنج عامل عبارت بودند از: برونگرایی، سازگاری، وظیفه‌شناسی (وجدانگرایی)، ثبات هیجانی (عصبیت) و فرهنگ [۱۱]. در ادامه تکامل این مدل‌ها، برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ توسط لوئیس گلدبرگ مدل پنج عاملی صفات مطرح گردید. این مدل در ابتدای دهه ۱۹۹۰ میلادی، با ابتکار و انتشار آزمون‌های پنج عاملی نئو توسط کاستا و مک‌کری^۳ (۱۹۹۲) با عنوان پنج عامل بزرگ مورد تأیید عمومی واقع شده [۱۲] و پس از چندین مرحله اصلاح به تکامل امروزی خود رسید [۱۳]. برون‌گرایان به فعالیت‌های جسمی و کلامی تمایل داشته، ماجراجو، فعال، اجتماعی و پرحرف می‌باشند در حالی که درون‌گرایان به تنهایی علاقمند بوده، ساکت و غیراجتماعی می‌باشند. عامل توافق‌پذیری به وسیله از خودگذشتگی مشخص می‌شود. این دسته از افراد متواضع، سازش‌پذیر، منعطف، گرم، مهربان، مؤدب، نیک اندیش و همدرد دیگران می‌باشند و تمایل به شنیدن صحبت‌های دیگران دارند. فرد دگرستیز، خودمدار، ستیزه‌جو و نسبت به دیگران شکاک می‌باشد و همین شک‌اندیشی و بدبینی نسبت به دیگران، منجر به رفتارهای دوری‌گزینی می‌شود. شخص وظیفه‌مدار، کارآمد، مرتب، منظم و مسئول است. وظیفه‌مداری با ویژگی‌هایی مانند سخت‌کوشی، مسئولیت‌پذیری، مصر بودن بر انجام بهینه تکلیف و پیشرفت مداری در ارتباط است. شخص دارای گرایش عصبیت، ناراحت، خشمگین، مضطرب، دارای مزاج منفی و مستعد ابتلا به افسردگی است؛ در حالی که گرایش ثبات هیجانی با آرامش، آسایش و آسودگی همراه است. فرد با ویژگی شخصیت عصبیت، سعی بر اجتناب از موقعیت‌های تهدیدزا می‌کند و بیشتر اطلاعات

2- Norman

3- Casta & McCrae

1- Coloribus

نتیجه رسیدند که مهم‌ترین موضوع در مورد پوشاک رنگ آن می‌باشد [۲۴]. اما در میان صنعت پوشاک، پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی را تشکیل می‌دهد [۲۵]. در واقع پوشاک ورزشی، بخشی از محصولات ورزشی هستند که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجه هستند [۲۶]. که در درجه اول به عنوان پوشاک و کفش ساخته شده برای مشارکت در ورزش تعریف می‌شود؛ هرچند که در حال حاضر نیز شامل لباس‌هایی می‌شود که توسط مردم برای فعالیت‌های روزانه مورد استفاده قرار می‌گیرد [۲۵]. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که در اوایل سال‌های ۲۰۰۰، پوشاک ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار پوشاک جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت. به طوری که پوشاک ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل پوشاک را به خود اختصاص می‌دهد [۲۶]. بنابراین با در نظر گرفتن این نکته که نوع پوشش فرد، شخصیت او را نمایان می‌کند و ویژگی‌های شخصیتی فرد در ترجیح رنگ نقش دارند، افراد ممکن است به دلیل رنگ، چیزی را بپذیرند یا رد کنند و با توجه به این که رنگ پوشاک ورزشی به همراه مد، سباز، اجزاء، عملکرد و کارایی از ویژگی‌های کیفیت پوشاک ورزشی محسوب می‌شود [۲۷]، در این پژوهش به بررسی نقش شخصیت در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی پرداخته شده است.

۲- بخش تجربی

۲-۱- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع همبستگی بوده، به روش پیمایشی انجام شده است، از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد و شیوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی به صورت الکترونیکی بوده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان (دانشجویان، اساتید و کارمندان) دانشگاه مازندران بودند که دارای پست الکترونیک می‌باشند. بر اساس جدول مورگان و با توجه به حجم جامعه، ۳۷۹ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود و آزمودنی‌ها به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از پرسش‌نامه الکترونیکی استفاده شده است، که در قالب یک سایت طراحی و آدرس آن توسط ایمیل، برای نمونه آماری ارسال شد. یکی از دلایل استفاده از این نوع پرسشنامه، امکان نمایش رنگ‌ها با وضوح، میزان روشنی و درجه اشباع واقعی می‌باشد، که با استفاده از نرم‌افزار فوتوشاپ میزان وضوح، روشنی و درجه اشباع هر یک از رنگ‌ها در حالت استاندارد تعیین شد. به منظور بررسی ترجیحات رنگ برای پوشاک ورزشی یک عکس با ۱۰ رنگ قرار داده شد. قهوه‌ای، سبزی، آبی، قرمز، زرد، بنفش، سفید، سیاه، خاکستری و نارنجی (در سه بخش خنثی، گرم و سرد) و پاسخ‌گویان برای انتخاب رنگ پوشاک مورد نظر خود روی آن کلیک

آشنا را نسبت به موضوعات چالش‌انگیز جدید ترجیح می‌دهد. گشودگی در برابر تجربه با انگیزه نیاز به تغییر، شناخت، آگاهی و درک ارتباط دارد [۱۴].

برای بهزیستی یا بهتر زیستن، رنگ‌های پیرامونی باید با شخصیت افراد هماهنگ باشند [۱۵]. در واقع ویژگی‌های شخصیتی عامل مؤثری در ترجیح رنگ افراد محسوب می‌شوند [۱۶، ۱۷]. که در این راستا پژوهش‌هایی نیز صورت گرفته است. لویز^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود دریافت که شخصیت در انتخاب رنگ تأثیر قابل‌توجهی دارد [۱۸]. فرنچ و الکساندر^۲ (۱۹۷۲) با استفاده از آزمون رنگ لوچر^۳ دریافتند که آدم‌های آرام، رنگ آبی را ترجیح می‌دهند و آنهایی که زرد را انتخاب می‌کنند، مثبت‌گرا هستند [۱۹]. آیزنک (۱۹۴۱) نیز نشان داد که افراد درون‌گرا ممکن است رنگ آرامش بخش آبی را برای کاهش سطح بالای انگیزتگی داخلی خود ترجیح دهند، در حالی که برون‌گراها ممکن است رنگ‌های گرم‌تر و هیجان‌انگیزتر مانند قرمز را برای افزایش سطح پایین انگیزتگی داخلی خود ترجیح دهند [۱۶]. لاسچر و اسکات^۴ (۱۹۶۹) همچنین در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کسانی که رنگ‌های مشابه انتخاب می‌کنند باید ویژگی‌های شخصیتی مشابه داشته باشند و درون‌گرایان به رنگ آرام‌تر مانند آبی و سبز متوسل می‌شوند در حالی که برون‌گرایان رنگ‌های مهیج مانند زرد و قرمز را ترجیح می‌دهند [۲۰]. بیرن^۵ معتقد است که قرمز، رنگ برون‌گرایی و رابطه است، آبی، رنگ هوشمندی و سبزی، رنگ خوش مشربی و خودستایی می‌باشد [۲۱]. بنابراین به نظرمی‌رسد شخصیت می‌تواند نقشی مؤثر در پیش‌بینی رنگ انتخابی افراد بازی کند. آنچه که انتخاب رنگ آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد، پوشاک است. در واقع پوشاک بخش مهمی از هویت فرد در زندگی می‌باشد. نوع پوشش نه تنها بر شخصیت تأثیر مهمی دارد، بلکه باعث شکل‌گیری شخصیت و منزلت اجتماعی شخص در اجتماع می‌شود و هر فرد با انتخاب سبک پوشش متفاوت هویت شخصی خویش را به نمایش گذارد [۲۲]. ویلسون و همکارانش، در پژوهش خود نتیجه گرفتند که رنگ یکی از عوامل انتخاب پوشاک محسوب می‌شود که بر چگونگی درک افراد به وسیله دیگران و برداشت افراد از خودشان اثر می‌گذارد [۱۷]. این بدان معنی است که افراد هنگام انتخاب پوشاک نسبت به رنگ آن بسیار حساس هستند. چون رنگ پوشاک بیانگر ویژگی‌های شخصی افراد است و بسیاری از قضاوت‌های شخصی دیگران راجع به فرد از روی ظاهر او انجام می‌گیرد [۲۳]. سابل و آکای^۶ در پژوهش خود به این

- 1- Lewis
- 2- French & Alexander
- 3- The Luscher Color Test
- 4- Luscher & Scott
- 5- Birren
- 6- Sable & Ackay

سؤالات با طیف هفت ارزشی لیکرت، از ارزش ۱ (کاملاً مخالف) تا ارزش ۷ (کاملاً موافق) در پرسشنامه شخصیت پاسخ داده شدند. آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰,۷۷ به دست آمد، بنابراین پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است (در شکل ۲ نمونه‌ای از پرسشنامه شخصیت نمایش داده شده است).

1- Gosling et al.

کرده و نظرشان ثبت شد (در شکل ۱ نمونه‌ای از پرسشنامه الکترونیکی برای کفش ورزشی مشاهده می‌شود).

در قسمت اول پرسشنامه چند سؤال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مطرح شد. سؤالات پرسشنامه شخصیت نیز برگرفته از مطالعه گوزلین و همکارانش^۱ متشکل از ۱۰ سؤال بود که شامل ۵ بعد برون‌گرایی، سازگاری، وجدانگرایی، ثبات هیجانی و تجربه‌پذیری می‌باشد و برای هر بعد نیز ۲ سؤال در نظر گرفته شده است [۲۸].



شکل ۱: نمونه‌ای از پرسشنامه برای انتخاب لباس ورزشی

شکل ۲: پرسشنامه شخصیت در پژوهش حاضر.

جدول ۲: ادامه.

پوشاک	متغیرها	سطوح	سطح معنی داری	نسبت شانس
تیشرت	شخصیت	برون گرایی	۰,۹۵۲	۰,۹۹۱
		سازگاری	۰,۳۳۳	۰,۸۸۵
		وجدان گرایی	۰,۴۷۳	۱,۱۲۰
		ثبات هیجانی	۰,۱۶۰	۰,۸۲۳
		تجربه پذیری	۰,۰۰۶	۱,۵۲۵
		برون گرایی	۰,۸۹۵	۰,۹۶۷
شلوار	شخصیت	سازگاری	۰,۲۷۴	۰,۷۷۷
		وجدان گرایی	۰,۱۴۹	۱,۵۷۵
		ثبات هیجانی	۰,۸۲۸	۰,۹۴۹
		تجربه پذیری	۰,۰۰۶	۲,۰۸۸
		برون گرایی	۰,۴۸۶	۰,۸۷۴
		سازگاری	۰,۰۴۲	۰,۷۰۵
کوله پشتی	شخصیت	وجدان گرایی	۰,۰۳۳	۱,۶۰۱
		ثبات هیجانی	۰,۵۳۲	۱,۱۲۱
		تجربه پذیری	۰,۳۴۰	۱,۲۰۹
		برون گرایی	۰,۲۰۹	۰,۸۴۰
		سازگاری	۰,۵۲۵	۱,۰۷۸
		وجدان گرایی	۰,۷۱۰	۰,۹۴۶
حوله	شخصیت	ثبات هیجانی	۰,۰۹۷	۱,۲۴۱
		تجربه پذیری	۰,۰۱۳	۱,۴۲۳
		برون گرایی	۰,۶۲۶	۰,۹۲۴
		سازگاری	۰,۶۲۷	۰,۹۳۵
		وجدان گرایی	۰,۵۱۲	۰,۸۹۵
		ثبات هیجانی	۰,۳۲۵	۱,۱۶۳
شورت	شخصیت	تجربه پذیری	۰,۹۲۷	۰,۹۸۵
		برون گرایی	۰,۶۳۲	۱,۱۳۰
		سازگاری	۰,۳۶۰	۰,۸۱۷
		وجدان گرایی	۰,۴۱۰	۱,۲۵۵
		ثبات هیجانی	۰,۵۵۹	۰,۸۶۸
		تجربه پذیری	۰,۰۳۳	۱,۵۱۴
چوراب	شخصیت	برون گرایی	۰,۰۹۶	۰,۷۵۲
		سازگاری	۰,۰۶۳	۱,۴۹۱
		وجدان گرایی	۰,۲۱۸	۰,۷۹۸
		ثبات هیجانی	۰,۱۳۴	۱,۳۵۲
		تجربه پذیری	۰,۰۳۳	۱,۵۱۴
		کلاه	شخصیت	وجدان گرایی

جدول ۲: ادامه.

پوشاک	متغیرها	سطوح	سطح معنی داری	نسبت شانس
کوله سبک	شخصیت	برون گرایی	۰,۱۴۴	۱,۲۹۳
		سازگاری	۰,۴۵۳	۰,۸۸۹
		وجدان گرایی	۰,۷۰۴	۰,۹۳۰
		ثبات هیجان	۰,۶۴۶	۱,۰۷۸
		تجربه پذیری	۰,۵۵۴	۰,۸۹۸
کاور	شخصیت	برون گرایی	۰,۶۵۹	۱,۰۷۰
		سازگاری	۰,۳۵۱	۰,۸۸۴
		وجدان گرایی	۰,۹۸۹	۰,۹۹۸
		ثبات هیجانی	۰,۴۷۳	۰,۹۰۱
		تجربه پذیری	۰,۹۷۸	۰,۹۹۶

گرم ۲,۱۹۸ برابر افزایش پیدا می کند. همچنین در مورد کاور با افزایش یک واحد در بعد ثبات هیجانی شانس انتخاب رنگ های خنثی نسبت به گرم ۰,۷۷۵ درصد کاهش پیدا می کند.

۳- نتایج و بحث

ترجیحات رنگ، نتایج اجتماعی مهمی به همراه دارد، به دلیل آن که انتخاب های افراد به نوعی آنها را به دیگران معرفی می کند و این انتخاب ها درباره این که دیگران چطور آنها را قضاوت می کنند، تأثیر می گذارد [۲۹]. چون واکنش ها و انتخاب های افراد در موقعیت های مختلف با هدایت شخصیت آنها صورت می گیرد [۳۰]، بنابراین انتخاب رنگ خاص، معرف شخصیت افراد است و با توجه به این که نوع پوشش افراد نیز، شخصیت آنها را به اجتماع معرفی می کند، پس ویژگی های شخصیتی در انتخاب رنگ پوشاک نیز نقش دارند. از آنجا که بازار پوشاک ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل پوشاک را به خود اختصاص می دهد [۳۱]. در این پژوهش نقش شخصیت در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی مورد بررسی قرار گرفت که یافته های حاصل از پژوهش نشان داد، شخصیت در پیش بینی رنگ تمام پوشاک به جز شورت ورزشی نقش معنی داری را بازی می کند و همسو با نتایج پژوهش های آیزنک؛ لویز و ویلسون و همکارانش می باشد که بیان کردند، ویژگی های شخصیتی عامل مؤثری در ترجیح رنگ افراد محسوب می شوند [۱۸-۱۶]. در ادامه نتایج پژوهش حاضر نشان داد که افراد هر چه تجربه پذیرتر و وجدان گراتر باشند تمایل به انتخاب رنگ های خنثی و سردشان نسبت به گرم بیشتر است.

همان طور که در جدول ۲ ملاحظه می شود در میان پوشاک، نقش شخصیت در انتخاب کفش، سویشرت، تیشرت، شلوار، کوله پشتی، حوله، جوراب و کلاه ورزشی در سطح ۰,۰۵ معنی دار است. برآوردهای نسبت شانس محاسبه شده برای هر یک از پوشاک را می توان به این صورت تفسیر کرد: با افزایش یک واحد در بعد تجربه پذیری، شانس انتخاب رنگ های سرد نسبت به گرم در کفش، تیشرت، شلوار، حوله، جوراب و کلاه به ترتیب ۲,۲۰۱، ۱,۵۲۵، ۲,۰۸۸، ۱,۴۲۳، ۱,۵۱۴ و ۱,۵۱۴ برابر افزایش پیدا می کند. همچنین با افزایش یک واحد در بعد سازگاری شانس انتخاب رنگ های سرد نسبت به گرم در سویشرت و کوله پشتی به ترتیب ۰,۷۱۲ و ۰,۷۰۵ درصد کاهش پیدا می کند. در مورد کوله پشتی با افزایش یک واحد در بعد وجدان گرایی شانس انتخاب رنگ های سرد نسبت به گرم ۱,۶۰۱ برابر افزایش پیدا می کند.

همان طور که در جدول ۳ ملاحظه می شود در میان پوشاک، نقش شخصیت در انتخاب کفش، سویشرت، شلوار، حوله، جوراب، کلاه، کوله سبک و کاور ورزشی در سطح ۰,۰۵ معنی دار است. برآوردهای نسبت شانس محاسبه شده برای هر یک از پوشاک را می توان به این صورت تفسیر کرد: با افزایش یک واحد در بعد تجربه پذیری، شانس انتخاب رنگ های خنثی نسبت به گرم در کفش، شلوار، حوله و جوراب به ترتیب ۱,۷۵۴، ۱,۷۹۴، ۱,۵۰۶ و ۱,۶۷۰ برابر افزایش پیدا می کند. همچنین با افزایش یک واحد در بعد سازگاری شانس انتخاب رنگ های خنثی نسبت به گرم در سویشرت، کلاه و کوله سبک به ترتیب ۰,۷۱۲، ۰,۷۳۰ و ۰,۷۱۹ درصد کاهش پیدا می کند. در مورد شلوار با افزایش یک واحد در بعد وجدان گرایی شانس انتخاب رنگ های خنثی نسبت به

جدول ۳: سطح معنی‌داری و نسبت شانسی رنگ خنثی نسبت به گرم بر اساس متغیر شخصیت.

پوشاک	متغیرها	سطوح	سطح معنی‌داری	نسبت شانسی
کفش	شخصیت	برون‌گرایی	۰,۶۷۵	۰,۹۲۳
		سازگاری	۰,۱۷۰	۰,۷۹۶
		وجدان‌گرایی	۰,۲۳۵	۱,۵۷۹
		ثبات هیجانی	۰,۲۷۲	۱,۶۸۱
		تجربه‌پذیری	۰,۰۰۴	۱,۷۵۴
سویشرت	شخصیت	برون‌گرایی	۰,۵۸۸	۰,۹۱۰
		سازگاری	۰,۰۳۰	۰,۷۱۲
		وجدان‌گرایی	۰,۴۴۵	۱,۱۵۷
		ثبات هیجانی	۰,۲۸۴	۱,۱۸۸
		تجربه‌پذیری	۰,۱۵۳	۱,۲۸۶
تیشرت	شخصیت	برون‌گرایی	۰,۳۳۶	۰,۱۴۱
		سازگاری	۰,۷۸۸	۰,۹۶۷
		وجدان‌گرایی	۰,۱۰۹	۱,۲۸۶
		ثبات هیجانی	۰,۹۹۷	۱,۰۰۱
		تجربه‌پذیری	۰,۳۶۷	۱,۱۴۴
شلوار	شخصیت	برون‌گرایی	۰,۴۲۲	۰,۸۲۸
		سازگاری	۰,۲۴۸	۰,۷۸۳
		وجدان‌گرایی	۰,۰۰۷	۲,۱۹۸
		ثبات هیجانی	۰,۹۹۸	۰,۹۹۹
		تجربه‌پذیری	۰,۰۱۶	۱,۷۹۴
کوله‌پشتی	شخصیت	برون‌گرایی	۰,۲۷۷	۰,۸۳۰
		سازگاری	۰,۱۹۴	۰,۸۱۸
		وجدان‌گرایی	۰,۱۱۹	۱,۳۶۸
		ثبات هیجانی	۰,۹۸۲	۰,۹۹۶
		تجربه‌پذیری	۰,۷۴۷	۱,۰۵۹
حوله	شخصیت	برون‌گرایی	۰,۲۲۸	۰,۸۲۲
		سازگاری	۰,۸۶۵	۰,۹۷۷
		وجدان‌گرایی	۰,۶۹۶	۱,۰۶۹
		ثبات هیجانی	۰,۸۴۷	۱,۰۳۰
		تجربه‌پذیری	۰,۰۱۴	۱,۵۰۶
شورت	شخصیت	برون‌گرایی	۰,۷۶۰	۰,۹۵۷
		سازگاری	۰,۸۸۹	۱,۰۱۷
		وجدان‌گرایی	۰,۱۲۳	۰,۷۹۱
		ثبات هیجانی	۰,۸۴۷	۱,۰۲۷
		تجربه‌پذیری	۰,۵۴۱	۱,۰۹۳

جدول ۳: ادامه.

پوشاک	متغیرها	سطوح	سطح معنی داری	نسبت شانسی
جوراب	شخصیت	برون گرایی	۰,۵۰۰	۱,۱۶۳
		سازگاری	۰,۲۰۵	۱,۷۸۴
		وجدان گرایی	۰,۴۰۱	۱,۲۲۵
		ثبات هیجانی	۰,۷۵۵	۰,۹۳۶
		تجربه پذیری	۰,۰۱۹	۱,۶۷۰
		برون گرایی	۰,۶۷۰	۱,۰۷۰
کلاه	شخصیت	سازگاری	۰,۰۲۴	۰,۷۳۰
		وجدان گرایی	۰,۱۹۷	۱,۲۵۴
		ثبات هیجانی	۰,۶۲۲	۰,۹۲۸
		تجربه پذیری	۰,۰۹۵	۱,۳۱۲
		برون گرایی	۰,۹۱۶	۱,۰۱۷
		سازگاری	۰,۰۲۱	۰,۷۱۹
کوله سبک	شخصیت	وجدان گرایی	۰,۷۷۶	۰,۹۵۳
		ثبات هیجانی	۰,۱۵۰	۱,۲۴۵
		تجربه پذیری	۰,۵۵۶	۰,۹۰۷
		برون گرایی	۰,۹۷۹	۱,۰۰۴
		سازگاری	۰,۸۳۶	۰,۹۷۴
		وجدان گرایی	۰,۸۹۹	۱,۰۲۰
کاور	شخصیت	ثبات هیجانی	۰,۰۴۳	۰,۷۷۵
		تجربه پذیری	۰,۴۱۴	۰,۸۸۴

می‌آورند 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 [۳۲]. بنابراین زبان ناشی از انتخاب یک محدوده رنگ نامتعادل به سادگی می‌تواند سبب از دست رفتن فروش، سود و سهم بازار باشد [۱۷]. 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 باشد. از بعد روانشناسی نیز، رنگ انتخابی افراد معرف نوع شخصیت آنها است [۳۳]، به گونه‌ای که با مشاهده رنگ پوشش یک شخص، پیش‌بینی درستی از شخصیت او حاصل می‌شود و باعث شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی صحیح می‌گردد. البته پیش‌بینی در خصوص ویژگی‌های شخصیتی از روی رنگ یک لباس به راحتی اتفاق نمی‌افتد، چون افراد ممکن است لباس‌هایی با رنگ‌های متفاوت بپوشند [۳۴] و برای پیش‌بینی بهتر باید بررسی کرد که رنگ‌های انتخابی افراد در کدام گروه (رنگ‌های سرد، گرم و خنثی) قرار می‌گیرند. همان‌طور که در تحلیل توصیفی داده‌ها مشاهده شد، افراد نمونه بیشتر در رده سنی بالای ۲۰ سال قرار داشتند، بنابراین نتایج این پژوهش برای افرادی که در این گروه سنی قرار دارند،

همچنین با افزایش میزان سازگاری و ثبات در هیجان‌ات، تمایل به انتخاب رنگ‌های خنثی و سرد کاهش یافته و تمایل به انتخاب رنگ گرم افزایش پیدا می‌کند، که همسو با نتایج پژوهش‌های آیزنک و لاسچر و اسکات می‌باشد [۱۶، ۲۰]. همچنین در تحقیقات گذشته به تفاوت برون‌گرایان و درون‌گرایان در ترجیح رنگ‌ها اشاره شده به گونه‌ای که درون‌گرایان بیشتر رنگ‌های سرد و برون‌گرایان رنگ‌های گرم را ترجیح داده‌اند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، می‌توان بیان کرد که ویژگی‌های شخصیتی افراد در ترجیحات رنگ پوشاک ورزشی نقش دارند. از آنجا که پوشاک ورزشی بخش قابل توجهی از بازار محصولات ورزشی را به خود اختصاص داده است، نتایج این پژوهش می‌تواند برای بازاریابان و تولیدکنندگان این صنعت مفید باشد. چون رنگ به عنوان یکی از عناصر مهم و جدایی‌ناپذیر تبلیغات محسوب می‌شود که کارل یونگ آن را به عنوان "زبان مادری ناخودآگاه" انسان معرفی می‌کند و با توجه به اهمیت ناخودآگاه در ایجاد رفتار خرید مصرف‌کنندگان، بازاریابان برنامه و طرح‌های بسیاری به منظور درک این زبان به اجرا در

1- Carl Jung

رنگ برای پوشاک ورزشی و بخش سوم پرسشنامه شخصیت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش رگرسیون لجستیک چندجمله‌ای انجام شد. فرضیه نقش شخصیت در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی مورد بررسی قرار گرفت که یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد، شخصیت در پیش‌بینی رنگ تمام پوشاک ورزشی به جز شورت ورزشی نقش معنی‌داری را بازی می‌کند. در ادامه نتایج پژوهش حاضر نشان داد که افراد هر چه تجربه‌پذیرتر و وجدان‌گراتر باشند، تمایل به انتخاب رنگ‌های خنثی و سردشان نسبت به گرم بیشتر است و با افزایش میزان سازگاری و ثبات در هیجان‌ات، تمایل به انتخاب رنگ‌های خنثی و سرد کاهش یافته و تمایل به انتخاب رنگ گرم افزایش پیدا می‌کند.

قابلیت اتکای بیشتری دارد اما بهتر است پژوهش‌های بیشتری در جامعه آماری کمتر از ۲۰ سال انجام شود.

۴- نتیجه‌گیری

در این تحقیق، ۳۷۹ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران در سنین و جنسیت مختلف به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای بررسی فرضیات این تحقیق پرسشنامه ترکیبی در قالب سایت طراحی شد و آدرس سایت به ایمیل نمونه منتخب مورد مطالعه ارسال شد. پرسش‌نامه مذکور شامل چند بخش بود: بخش اول ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان، بخش دوم به منظور بررسی ترجیحات

۵- مراجع

1. S. Raeesi, M. Javadi, N. Nikghadam, (1387). Color Psychology and vehicle selection. *Dev. Psychol. J. Iranian Psychol.* 17(2005), 19-26.
2. M. A. Hojjati, Educational effects of color, how to use color in life. Jamal publishing, Tehran. 2003, 18.
3. L. Milne, P. Greenway, Color in children drawing: The influence of age and gender. *Arts Psychol.* 26(1999), 261-263.
4. L. Sivik, Reflecting the color sense as a perceptual system, Proceedings of the 8th Congress of the International Colour Association, AIC Color 97, Japan: Kyoto, I(1997), 50-57.
5. S. Moradian, Principles of color science and technology. Tehran's Amir Kabir University Publishing Centre. 1995, 20.
6. Columbia Electronic Encyclopedia, Columbia University Press, <http://www.infoplease.com/ecyclopedia.html>, accessed online March. 2007.
7. F. Karkia, Color: innovation, efficiency, Master thesis, University of Tehran, Iran, 1996.
8. H. Khaleghi, Ergonomics, function and meaning of colors, <http://www.newdesign.ir/search.asp?id=324&rnd=7679>, accessed online August. 2007.
9. ک. انصاری، س. مرادیان، تعیین عوامل همبسته میان آزمون هرمی رنگ و پرسش‌نامه شخصیت کتل، نشریه علمی پژوهشی علوم و فناوری رنگ، ۲۵-۳۵، ۴(۱۳۸۸)
10. D. A. Kopec, Environmental psychology for design. Fairchild, New York. 2006.
11. W. T. Norman, Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure. *J. Abnormal Social Psychol.* 66(1963), 574-583.
12. P. T. Costa, R.R. McCrae, Four ways five factors are basic. *Pers. Individ. Diff.* 13(1992), 653-665.
13. L. Y. Lin, The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *J. Product Brand Manage.* 19(2010), 4-17.
14. D. P. Schultz, Theories of Personality. Sydney: Ellen Schultz, 2005.
15. N. Khouw, The meaning of color for gender, <http://www.Colormatters.com>, accessed online March. 2001.
16. H. Eysenck, A critical and experimental study of color preferences. *American J. Psychol.* 54(1941), 385-394.
17. J. Wilson, L. Benson, M. Bruce, M. Hogg, D. Oulton, Predicting the future: An overview of the colour forecasting industry. *Des. J.* 4(2001), 15-31.
18. R. Lewis, Gender differences in apparel consumer's color selections, PhD Thesis, California State University, The USA, 2012.
19. C. A. French, A. B. Alexander, The Luscher Color Test: An investigation of validity and underlying assumptions. *J. Pers. Assess.* 36(1972), 361-365.
20. M. Luscher, I. Scott, The Luscher Color Test. Random House, New York. 1969.
21. R. P. Heath, The wonderful world of color, marketing tools, <http://www.demographics.com/publications/>, accessed online October. 2005.
22. A. O'Cass, Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *Eur. J. Marketing.* 38(2004), 869-882.
23. L. P. Naumann, S. Vazire, P. J. Rentfrow, S. D. Gosling, Personality judgments based on physical appearance. *Soc. Pers. Social Psychol.* 35(2009), 1660-1672.
24. P. Sable, O. Ackay, Color: cross cultural marketing perspectives as to what governs our response to it. *Proceedings ASBBS.* 17(2010), 26-41.
25. E. Ko, C. Taylor, H. Sung, J. Lee, U. Wagner, D. Navarro, F. Wang, Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *J. Bus. Res.* 65(2012), 264-282.
26. S. Lora, B. S. Cowie, Relationship between male cyclists' sport clothing involvement sport clothing interests and commitment to cycling. M.S Thesis, Ohio State University, The USA. 2001.
27. G. S. Frings, Fashion: from concept to consumer: Pearson prentice hall, New Jersey. 2005.
28. S. D. Gosling, P. J. Rentfrow, W. B. Swann, A very brief measure of the Big-Five personality domains. *J. Res. Pers.* 37(2003), 504-528.
29. R. Lange, J. Rentfrow, J. Color and Personality: Strong's Interest Inventory and Cattell's 16PF. *North Am. J. Psychol.* 12(2007), 1-9.
30. A. Ross, Personality psychology. John Wiley & Sons Press. 1997, 21.
31. S. Kashkar, Z. Salman, ZH. Jabbari, Satisfaction and loyalty features relationship of indoor and outdoor female athletes' sports clothing in bodybuilding. *J. Sport Manage.* 5(2013), 111-136.
32. M. Clarke, F. Keogh, P. T. Murphy, M. Morris, C. Larkin, D. Walsh, Seasonality of births in affective disorder in an Irish population. *Eur. Psychiatry.* 13(1998), 353-358.
33. K.W. Schaile, On the relation of color and personality. *J. Projective Techniques Personality Assess.* 30(1966), 511-523.
34. H. Patel, M. Blades, J. Andrade, Children's incidental learning of the colors of objects and clothing. *Cognit. Dev.* 16(2002), 965-985.