

Examining the Congruence Between the Symbolic Meanings of Brand Logo Colors and Apparel Brand Personality (Case Study: Alzahra University Students)

Roghayeh Fazeli Mehrabadi, Roshanak Davari*

Department of Fashion and Textile Design, Faculty of Art, Alzahra University, P.O. Box:1993893973, Tehran, Iran,

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 13-05-2026

Accepted: 17-08-2026

Available online: 29-08-2026

Print ISSN: 1735-8779

Online ISSN: 2383-2169

DOI: 10.30509/jcst.2026.167796.1285

Keywords:

Color

Logo

Perceived Brand Personality

Clothing

ABSTRACT

The clothing industry is not solely based on the design and production of products; rather, brand identity and personality play an important role in consumers' purchasing decisions and behavior. Among the various elements of visual brand identity, logo color can influence consumers' perceptions of brand personality. Therefore, this study aimed to investigate the degree of congruence between the concepts perceived from colors independently and the perceived personality of clothing brands using the same colors in their logos. The study employed a field-based, descriptive-analytical approach. Data were collected using a researcher-made questionnaire consisting of color concepts and brand personality dimensions. The reliability of the questionnaire was confirmed with a Cronbach's alpha coefficient of 0.867. The statistical population comprised students of the Faculty of Arts and Literature at Alzahra University, from whom 49 participants were selected as the sample. The findings showed that 61.2 % of the students were aware of the relationship between logo color and brand personality, while 91.8% were aware that colors convey implicit meanings or can be associated with specific symbolic concepts. Although no statistically significant difference was found in the participants' recognition of color concepts, a statistically significant difference was observed in their perception of the relationship between logo color and brand personality. Accordingly, red was most strongly associated with sophistication, orange with excitement, blue with sincerity, green with competence, black with ruggedness, purple with sophistication, yellow with excitement, and white with sincerity. The results indicated that logo color plays an important role in shaping consumers' perceptions of brand personality, although such perceptions may also be influenced by consumers' prior knowledge and familiarity with the brand. Therefore, the deliberate selection of color in logo design can contribute to strengthening brand personality and creating a desirable brand image in consumers' minds.

*Corresponding author: * davari@alzahra.ac.ir



بررسی همخوانی مفهوم رنگ نشان تجاری با شخصیت برند پوشاک مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه الزهرا (س) تهران

رقيه فاضلي مهرآبادي^۱، روشنک داوري^{۲*}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران، صندوق پستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳

۲- استادیار، گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران، صندوق پستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳

چکیده

صنعت پوشاک تنها بر طراحی و تولید محصولات استوار نیست، بلکه هویت و شخصیت برند پوشاک نیز نقش مهمی در تصمیم‌گیری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. در این میان، رنگ نشان تجاری به‌عنوان یکی از عناصر اصلی هویت دیداری برند، می‌تواند بر ادراک مخاطبان از شخصیت برند اثرگذار باشد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان همخوانی میان مفاهیم ادراک شده از رنگ‌ها به‌صورت مستقل و شخصیت ادراک شده برندهایی انجام شد که از همان رنگ در نشان تجاری خود استفاده می‌کنند. این پژوهش به روش میدانی و با رویکرد توصیفی - تحلیلی انجام شد. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخته شامل مفاهیم رنگ‌ها و ابعاد شخصیت برند، با ضریب پایایی آلفای کرونباخ ۰/۸۶۷ گردآوری شد. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشکده هنر و ادبیات دانشگاه الزهرا است که از میان آنان ۴۹ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد ۶۱/۲ درصد از دانشجویان از ارتباط رنگ نشان تجاری با شخصیت برند شناخت داشتند و ۹۱/۸ درصد از مخاطبین از وجود معنای ضمنی برای رنگ‌ها یا نسبت‌دادن نمادی خاص به رنگ‌ها آگاه بودند. همچنین، اگرچه میزان شناخت مخاطبان از مفاهیم رنگ‌ها تفاوت آماری معناداری نداشت، اما درک آنان از ارتباط میان رنگ نشان تجاری و شخصیت برند دارای تفاوت آماری معنادار بود. بر این اساس، رنگ قرمز بیش از همه با دلفریبی، نارنجی با هیجان، آبی با صداقت، سبز با شایستگی، سیاه با استحکام، بنفش با دلفریبی، زرد با هیجان و سفید با صداقت تداعی شد. نتایج پژوهش نشان داد رنگ نشان تجاری در شکل‌گیری ادراک مخاطبان از شخصیت برند نقش مؤثری دارد؛ هرچند این ادراک می‌تواند تحت تأثیر پیش‌زمینه ذهنی و آشنایی قبلی مخاطب با برند نیز قرار گیرد. بنابراین، انتخاب آگاهانه رنگ در طراحی نشان تجاری می‌تواند به تقویت شخصیت برند و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در مخاطبان کمک کند.

اطلاعات مقاله

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۲۶

در دسترس به صورت الکترونیکی: ۱۴۰۵/۰۶/۰۷

شاپا چاپی: ۱۷۳۵-۸۷۷۹

شاپا الکترونیکی: ۲۳۸۳-۲۱۶۹

DOI: 10.30509/jcst.2026.167796.1285

واژه‌های کلیدی:

رنگ

نشان تجاری

شخصیت ادراکی برند

پوشاک

۱- مقدمه

در دنیای معاصر، انتخاب و خرید محصولات تنها بر اساس کیفیت و کاربرد انجام نمی‌شود، بلکه ابعاد نمادین و هویتی نیز در این فرآیند نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. در صنعت پوشاک، مصرف‌کنندگان گاهی از برندها برای بیان شخصیت و طرز فکر خود استفاده می‌کنند و همین موضوع اهمیت طراحی و هویت دیداری برند را افزایش داده است. با توجه به افزایش تعداد برندها و شباهت زیاد محصولات در حوزه مد و پوشاک، متمایز ساختن یک برند از رقبا ضرورتی انکارناپذیر است. در این میان، شخصیت برند یکی از عوامل کلیدی در ایجاد تمایز و تقویت وفاداری مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. یکی از مؤثرترین عناصر در شکل‌گیری شخصیت برند، رنگ نشان تجاری است که می‌تواند نقشی مهم در ادراک و ارتباط عاطفی مصرف‌کننده با برند ایفا کند.

اگرچه در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی درباره روانشناسی رنگ و کاربرد آن در بازاریابی انجام شده، اما مطالعاتی که به طور خاص بر رابطه رنگ نشان تجاری و شخصیت برند در صنعت پوشاک ایران متمرکز باشند بسیار محدود است. این خلأ پژوهشی ضرورت بررسی بیشتر را آشکار می‌سازد تا مشخص شود چه شباهت‌ها و یا تفاوت‌هایی با سایر نقاط دنیا دارد. در پژوهش حاضر، رابطه بین رنگ نشان تجاری و شخصیت برند از دیدگاه مخاطبین به صورت مقایسه‌ای میان چند رنگ اصلی بررسی شد.

هدف این مطالعه، تعیین میزان همخوانی میان مفاهیم ادراک‌شده رنگ‌ها به صورت مستقل و شخصیت ادراکی منتسب‌شده به برندهایی است که از همان رنگ در نشان تجاری خود بهره می‌برند. جهت مقایسه و بررسی درک شناخت مخاطبین از ارتباط مفهوم رنگ با رنگ نشان تجاری، رنگ‌های قرمز، سیاه، نارنجی، آبی، سبز، بنفش و سفید و زرد و برند اچ اند ام (قرمز) به عنوان برند اصلی و برندهای زارا (سیاه)، مارال چرم (نارنجی)، جین وست (آبی)، نیکو تن پوش (سبز) و ووگله (بنفش) به عنوان برندهای با رنگ مشخص و دو رنگ سفید و زرد نیز بدون ذکر برند جهت مقایسه مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور پس از بررسی مطالعات پیشین انجام شده و چهار چوب نظری آکر در شخصیت برند، پرسش‌نامه‌ای دارای بخش جمعیت‌شناختی و سوالاتی در مورد مفهوم القایی رنگ و شخصیت برند، طراحی و در میان دانشجویان دانشکده هنر و ادبیات دانشگاه الزهرا که مشارکت فعال‌تری داشتند توزیع شد.

مطالعات پیشین، اهمیت رنگ در شکل‌گیری شخصیت برند و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده را به طور گسترده تأیید کرده‌اند. برای

نمونه، سوریادی و همکارانش (۲۰۲۲م.) نشان دادند که به‌کارگیری اصول روانشناسی رنگ در طراحی نشان تجاری، نقش مهمی در تثبیت شخصیت برند در ذهن مصرف‌کنندگان محصولات محلی اندونزی دارد. این یافته بیانگر آن است که حتی در بازارهای بومی، رنگ می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای متمایز ساختن برند عمل کند، اما مطالعه یادشده بیشتر بر برندهای محلی تمرکز داشته و قابلیت تعمیم آن به صنعت پوشاک بین‌المللی محدود است (۱).

رن و چن (۲۰۱۸م.) نیز با بررسی نقش رنگ در رفتار مصرف‌کننده دریافتند که رنگ می‌تواند به‌عنوان محرک اولیه خرید عمل کرده و تمایل به انتخاب یک محصول خاص را افزایش دهد. این نتایج اهمیت رنگ را در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نشان می‌دهد، هرچند مطالعه مذکور به‌طور مستقیم به مفهوم شخصیت برند نپرداخته است (۲).

در پژوهشی دیگر، ریجوی و مایرز (۲۰۱۸م.) به بررسی درک مصرف‌کنندگان از رنگ‌های به‌کاررفته در نشان تجاری برندهای پوشاک پرداختند. در این پژوهش بیان شد بازاریابان در تلاش برای ساخت شخصیت برند از طریق عناصری چون بسته‌بندی و نشان تجاری هستند، در حالی که مصرف‌کنندگان این عناصر را بر اساس تجربیات و تداعیات ذهنی خود تفسیر می‌کنند. بر اساس مطالعه آنها، نتایج بیانگر آن بود که مصرف‌کنندگان هشت رنگ نشان تجاری را با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت تداعی می‌کنند؛ یافته‌ای که با مسئله اصلی پژوهش حاضر همسو است زیرا بر نحوه انتقال شخصیت برند از طریق رنگ تأکید دارد، اما به‌طور محدود بر یک صنعت و جمعیت خاص متمرکز بوده است (۳).

یونگ‌جون و همکارانش (۲۰۱۳م.) در مطالعه‌ای تجربی بیان کردند که رنگ زرد بیشتر با ویژگی‌های شخصیتی هیجان و صداقت و رنگ قرمز با ویژگی‌هایی مانند شایستگی و دلفریبی همراه است. این تحقیق اهمیت تداعی معانی خاص رنگ‌ها را نشان می‌دهد، اما تمرکز آن بر تبلیغات بوده و کمتر به نشان تجاری برند به‌عنوان عنصر هویت دیداری پرداخته است (۴). لابرک و میلنه (۲۰۱۱م.) مطالعه‌ای تجربی بر مبنای نظریه‌های زیبایی‌شناسی، روانشناسی رنگ و یادگیری انجمنی در مورد ارتباط فام رنگ و شخصیت برند انجام دادند و نتایج بر تأثیر رنگ بر ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت برند تأکید داشت (۵).

برند در نگاه نخست مفهومی ساده به نظر می‌رسد، اما در واقعیت تعریفی چندبعدی و پیچیده دارد. مایورا و همکارانش (۲۰۱۲م.) پس از مرور مطالعات متعدد، برند را «دارایی مشروط، نامشهود و قانونی» معرفی می‌کنند که هم ارزش مادی و هم ارزش معنوی برای سهامداران ایجاد می‌نماید. این تعریف نشان می‌دهد برند صرفاً یک نام یا نشان نیست، بلکه یک سرمایه راهبردی برای شرکت‌هاست که در بستر شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد و تکامل می‌یابد.

1. H&M
2. Zara
3. Jeanswest
4. Vögele

جدول ۱: مطالعات انجام شده پیشین (نگارندگان).

Table 1: literature review (Authors).

Author	Year	Title	Result
Suriadi et al.	2022	The concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products	Paying attention to color psychology in logo design strengthen brand personality.
Ren & Chen	2018	Influence of Color Perception on Consumer Behavior	Color plays an important role in marketing and it can be the first motivator for consumers.
Ridgway & Myers	2018	A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos	Logo color affects consumers perception of brand personality.
Yongjun et al.	2013	The Effects of Colors on Brand Personality in Advertising	Certain colors in advertisements lead to the generation of a particular brand personality.
Labrecque & Milne	2011	Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing	Color plays an important part in driving brand perceptions such as brand personality

اثرگذارند. در بازارهای رقابتی که تمایز محصول دشوار است، شخصیت برند نقشی تعیین کننده در جذب و نگهداشت مشتری دارد (۱۲).

رنگ یک ابزار بازاریابی قدرتمند در خلق و تقویت هویت برند است که ادراکات مشتریان را شکل می دهد و می تواند مشتری را جذب یا از خرید منصرف کند. رنگ در مقایسه با کلمات و تصاویر تاثیر بیشتری بر احساسات مشتریان دارد. مطالعات نشان داده مشتریان پیش از خواندن متن یا تحلیل عوامل دیداری به رنگ توجه می کنند بنابراین اهمیت بسیار بالایی در درک مشتریان از شخصیت برند، اعتمادسازی و تصویر برند دارد (۱۶-۱۳، ۷، ۵). مغربی و همکارانش (۲۰۲۴م) بیان می کنند که به کارگیری رنگ در راهبردهای برندسازی، در مقایسه با استفاده از طراحی های سیاه و سفید، موجب افزایش ۴۲ درصدی تعامل مشتریان می شود و حدود ۸۵ درصد از مصرف کنندگان تصمیم خرید خود را بر اساس رنگ و تأثیر آن بر ادراکشان از محصول یا برند اتخاذ می کنند (۱۷). گاهی رنگ، فروشنده خاموش نیز نامیده می شود زیرا در مرحله نیمه خودآگاه، قدرت متقاعدکنندگی برای مصرف کننده را دارد (۱۸). در بازاریابی حسی که مبتنی بر تحریک حواس پنجگانه مصرف کننده است رنگ نقش مهمی را ایفا می کند و بر رفتار مصرف کننده بسیار تاثیرگذار است. برند به وسیله رنگ مفاهیمی را منتقل، هویت دیداری موثری را ایجاد، ارتباط مستحکمی با بازار هدف برقرار و جایگاه خود را در میان رقبا مشخص می کند (۱۷، ۱۴). برای مثال شرکت کوکاکولا با تغییر رنگ برند خود از قرمز به آبی و صرف هزینه بالا برای معرفی رنگ جدید به مشتریان خود را از پپسی^۲

در واقع، برند یک نام، اصطلاح، علامت، نشانه، طرح یا تلفیقی از آن هاست و نتیجه تعامل مستمر میان ذی نفعان مختلف و تلاش آنان برای خلق ارزشی مشترک است (۸-۶). از منظر مدیریت بازاریابی، مدیران برند می کوشند با بهره گیری از ابزارهایی چون تبلیغات، تصویرسازی و طراحی هویت دیداری (نام، نشان تجاری، رنگ و شعار)، تصویری خاص از برند به مصرف کننده منتقل کنند. این بخش از برند که از سوی شرکت طراحی و کنترل می شود، «هویت برند» نام دارد. در مقابل، آنچه مصرف کنندگان بر اساس تجربه و ادراک خود دریافت می کنند، به عنوان «شخصیت برند» شناخته می شود (۹). اهمیت این تمایز در ارتباط با موضوع تحقیق حاضر آن است که هرچند هویت دیداری برند (از جمله رنگ نشان تجاری) توسط مدیران طراحی می شود، اما شخصیت برند از دیدگاه مصرف کننده شکل می گیرد. بنابراین شکاف بالقوه ای میان «آنچه برند قصد انتقال آن را دارد» و «آنچه مصرف کننده برداشت می کند» وجود دارد. مرور تعاریف فوق نشان می دهد که درک این شکاف برای مدیران برند به ویژه در صنعت پوشاک که رقابت شدید و شباهت محصولات بالاست، حیاتی است. پژوهش حاضر دقیقاً بر همین نقطه متمرکز است و تلاش می کند نشان دهد چگونه رنگ نشان تجاری برند به عنوان یکی از عناصر کلیدی هویت دیداری، بر برداشت مصرف کنندگان از شخصیت برند اثرگذار است.

نشان تجاری یکی از عناصر کلیدی هویت برند است که با ایجاد تداعیات ذهنی و برانگیختن واکنش های مثبت، نقشی اساسی در متمایز شدن از دیگر رقبا ایفا می کند (۱۱، ۱۰). یافته های پژوهشگران نشان می دهد ویژگی های دیداری شامل فرم، اندازه، رنگ و حتی نویسه نگاری به شکل معناداری بر ادراک و شخصیت برند

سازمان دهی حروف و نوشته ها به گونه ای است که متن علاوه بر خوانایی، از نظر زیبایی شناختی و انتقال پیام نیز مؤثر باشد.

۱. تایپوگرافی (Typography) هنر و دانش انتخاب، طراحی، چیدمان و

را به صورت سیاه و سفید با همان فرم می‌بیند. رنگ برند یکی از عناصر هویت دیداری برند است، اما رنگ شخصیت برند به تداعی‌های نمادین و ویژگی‌های شخصیتی اشاره دارد که رنگ در ذهن مخاطب برای برند ایجاد می‌کند (۵). باتملی و دوپل (۲۰۰۷م.) معتقدند رنگ اطلاعات محصول و تصویر برند را به مصرف‌کننده منتقل می‌کند و نقش قابل توجهی در تصمیم‌گیری مشتری در زمان خرید به ویژه در مواقعی که مشتری با کمبود زمان مواجه است ایفا می‌کند (۳).

روانشناسی رنگ به ادراکات، حس‌ها، ایده‌ها، حالات و رفتارهای فیزیولوژیکی مرتبط با هر رنگ اطلاق می‌شود. مطالعه بر روی ویژگی‌های روانشناختی رنگ از یک سو، به دلیل عدم ثبات احساسات در یک فرد و تفاوت ساختار روانی از فردی به فرد دیگر و از سوی دیگر تأثیر همنشینی رنگ‌ها بر مفهوم رنگ دشوار است. با این وجود مفاهیم و نمادهای مشترکی نیز برای هر رنگ تعریف شده است (۲۱، ۱۹). در جدول ۲ خلاصه‌ای از مفاهیم رنگ‌های استفاده شده در مطالعه براساس کتاب‌ها و مطالعات بررسی شده ارائه شده است.

رنگ نشان تجاری برند اغلب براساس هویت برند، سیر تکاملی برند یا نشان تجاری، مفاهیم ادراکی و روانشناسی رنگ‌ها و همخوانی رنگ با دسته محصول یا خدمت انتخاب می‌شود.

1. Coca-Cola
2. Pepsi
3. Dell
4. Apple
5. Nike

متمایز ساخت. شرکت‌های دیگری نیز وجود دارند که برای متمایز ساختن خود، از شیوه تغییر رنگ یا طراحی مجدد نشان تجاری استفاده کرده‌اند. برند‌هایی مانند دل، اپل و نایکی از رنگ در شگردهای سفارشی‌سازی انبوه استفاده کرده‌اند (۵). رنگ برند می‌تواند به عنوان یک راهنمای غیرکلامی عمل کند و مفهوم و جایگاه برند را در بازار منعکس کند (۱۵، ۵). باید در نظر داشت که مفاهیم ادراکی و احساسات برانگیخته شده از رنگ‌ها تابعی از ویژگی‌های جمعیت شناختی و تغییرات زمانی است و در میان فرهنگ‌های مختلف متفاوت است (۲۰، ۱۹، ۱۵، ۲).

انتخاب رنگ نشان تجاری فرآیندی بسیار پیچیده، حساس، کلیدی و تأثیرگذار است چراکه رنگ باید هویت دیداری برند را به خوبی منعکس کند، تصویر مورد نظر آن را در ذهن مصرف‌کنندگان تداعی کند و همچنین باعث معرفی برند شود (۱۰). رنگ مانند نامی که با دقت بسیار بالا برای برندی انتخاب شده و دارای یک معنی ضمنی است، نه تنها معرفی برای یک برند یا محصول است، بلکه دارای بار معنایی در مورد قیمت، کیفیت و نوع محصول است. لابرک و میلنه (۲۰۱۱م.) ثابت کرد بین معنی ضمنی رنگ نشان تجاری و شخصیت برند ارتباط وجود دارد و رنگ نقشی مهم در ادراکات بدست آمده از برند از جمله شخصیت برند ایفا می‌کند. علاوه بر این، زمانی که رنگ در کنار فرم قرار می‌گیرد در درک شخصیت برند از طریق نشان تجاری تأثیر افزایشی دارد. هنگامی که مصرف‌کننده، نشان تجاری را به صورت رنگی می‌بیند درک او از ابعاد شخصیت برند متفاوت از زمانی است که نشان تجاری

جدول ۲: روانشناسی رنگ‌ها (نگارندگان).

Table 2: color psychology (Authors).

color	Concept and symbol	refrences
White	Purity, Cleanliness, Youth, Simplicity, Peace, Hygiene, Joy	• Labrecque and Milne (2012)
Blue	Trust, Efficiency, Reason and Logic, Security, Tameness, Communication, Faith, Sadness, Obedience	• Birren (1980) (22)
Yellow	Optimism, Extraversion, Warmth, Happiness and Vitality, Inspirational, Life, Divinity, Distrust	• Yongjun and Soojin (2013)
Red	Love, Passion, Power, Anger, Strength, Excitement and Stimulation, Active	• Suriadi et.al (2022)
Orange	Exciting and Stimulating, Lively and Energetic, Extraverted, Sociable, Cheerful, Vibrant, Powerful	• Mortazavi-Far et. Al (2016)
Black	Power, Stability, Dignity, Wealth, Depressing, Death	• Batra (2016) (23)
Purple	Dignity, Majesty, Quality, Sadness, Loneliness and Despair, Piety, Mysterious	• Song et.al (2022) (11)
Green	Nature, Safety, Calming, Peace, New Beginnings, Compassion and Empathy	• Maghraby et.al (2024) (17)

۲- بخش تجربی

۱-۲- شخصیت برند آکر

آکر^۱ (۱۹۹۷م.) شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی که می‌توان به برند منتسب کرد تعریف می‌کند (۲۴، ۲۵). محققان تمرکز خود را بر این موضوع قرار داده‌اند که چگونه مشتری می‌تواند، خود آرمانی یا بُعد خاصی از خود را با استفاده از یک برند بیان کند. متخصصان این حوزه شخصیت برند را به عنوان شاه‌کلیدی برای متمایز ساختن یک برند در دسته خاصی از محصولات، محرک مرکزی ترجیحات و استفاده مصرف‌کننده و به عنوان وجه مشترکی می‌بینند که می‌تواند برای بازاریابی برند در فرهنگ‌ها استفاده شود. درحالی‌که ویژگی‌های محصول تمایل به ارائه کارکردی سودمند برای مصرف‌کنندگان دارند، شخصیت برند تمایل به ارائه کارکردی نمادین یا خودبیانگر دارد (۲۶). پیش از ارائه توضیحات بیشتر در مورد شخصیت برند لازم است تمایز آن با تصویر برند شرح داده شود. در حالی‌که تصویر برند بیانگر ارتباطات فیزیکی و کارکردی برند است شخصیت برند نشان‌دهنده ارتباطات احساسی آن است. شخصیت برند در گذر زمان بر تصویر برند اثر می‌گذارد و موجب ثبات آن می‌شود. از آنجایی که شخصیت برند را مصرف‌کنندگان برای آن انتخاب می‌کنند، دانستن ادراکات مشتریان از آن برند بسیار مهم است (۲۷).

درک شخصیت انسانی براساس رفتار، ویژگی‌های جسمانی، نگرش‌ها و عقاید و شاخصه‌های جمعیت‌شناختی افراد استنباط می‌شود. اما ویژگی‌های شخصیتی برند متأثر از هر نوع ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم مصرف‌کنندگان با برند است و از طریق این رویارویی‌ها شکل می‌گیرد. ویژگی‌های شخصیتی که به برند داده می‌شود دارای ارتباطی مستقیم با افراد مرتبط با آن برند است. این افراد شامل مصرف‌کنندگان، کارمندان یا مدیرعامل برند و تأییدکنندگان محصولات برند می‌شود. بعلاوه، ویژگی‌های شخصیتی یک برند به صورت غیرمستقیم نیز از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول، دسته‌ی محصولات، نام و نشان تجاری برند، نوع تبلیغات، قیمت و شبکه‌های توزیع برند به آن نسبت داده می‌شود (۲۸). محققان می‌گویند علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی، شخصیت برند شامل شاخصه‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن و دسته نیز می‌شود که این ویژگی‌ها نیز مانند ویژگی‌های شخصیتی به طور مستقیم ناشی از تصویرسازی ذهنی مصرف‌کنندگان، کارمندان یا تأییدکنندگان محصول و غیرمستقیم ناشی از موارد دیگر مرتبط با برند است. پیش از آکر و نظریه شخصیت برند وی، برای بررسی این موضوع که چگونه ارتباط بین برند و شخصیت برند ممکن است ترجیحات مصرف‌کننده را جهت‌دهی کند، دو نوع از مقیاس‌های شخصیت برند وجود داشت که هر کدام دارای نواقصی بودند.

یکی از آن‌ها علیرغم مفید بودن در ذات فاقد مبنای نظری بود و دیگری نظری اما بیشتر مختص به انسان و ویژگی‌های شخصیتی انسانی است و در صورت تعمیم آن به برند معتبر نبود (۲۶). آکر (۱۹۹۷م.) سعی می‌کند مقیاسی را برای شخصیت برند مشخص کند که نواقص دو مورد قبلی را از بین ببرد و بتوان آن را برای انواع محصولات در دسته‌های متفاوت به کار برد. او براساس نظریه شخصیت "پنج عاملی بزرگ"^۲ نورمن^۳ (۱۹۶۳م.) معیار موثق، معتبر و قابل تعمیمی برای ابعاد شخصیت برند معرفی کرد. این ابعاد شامل صداقت، هیجان، شایستگی، دلفریبی و استحکام^۴ است. (۲۶، ۲۹). سه مورد اول برگرفته از ویژگی‌های روانشناختی انسان براساس مطالعه پنج عاملی بزرگ است و دو مورد بعدی را افراد لزوماً ندارند اما طالب آن هستند (۲۷).

صداقت: این بعد بیانگر برندی صادق، قابل اعتماد، گرم و دوستانه است و اغلب با مفاهیمی مانند طبیعت، خانواده و سلامتی پیوند دارد. هیجان: شخصیت هیجانی به برندی داده می‌شود که جوان، پرنرژی، خلاق و غیر قابل پیش‌بینی دیده و درک شود. این بعد با نوآوری، جسارت و علاقه به آزمودن تجربیات جدید در ذهن مصرف‌کننده نقش بسته است.

شایستگی: این بعد بیانگر برندهایی است که از نظر مصرف‌کنندگان حرفه‌ای، قابل اتکا و موفق باشند. ویژگی‌هایی که در این برندها بارز است کیفیت و توانایی برند در برآورده ساختن نیاز مصرف‌کنندگان است. خبرگی: این بُعد به برندهایی اطلاق می‌شود که از آن‌ها حس لوکس و ممتاز بودن درک می‌شود و با جایگاه اجتماعی و زیبایی‌شناسی سطح بالا و انحصارطلبی در مصرف پیوند دارد. استحکام: این شخصیت به برندهای قوی، مردانه، ماجراجویانه و سرسخت داده می‌شود و معمولاً با طبیعت، قدرت فیزیکی و دوام در ارتباط است (۲۷).

هر یک از ابعاد شخصیت برند آکر دارای زیر مجموعه‌هایی هستند (شکل ۱). مدل شخصیت برند آکر در اغلب مطالعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده استفاده شده است. این نظریه نه تنها ابعاد مختلف شخصیت برند را به صورت منسجم و عملیاتی ارائه می‌کند، بلکه نسبت به مقیاس‌های پیشین، هم از پشتوانه نظری قوی‌تری برخوردار است و هم قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتری دارد. بر همین اساس، چهارچوب آکر با رفع محدودیت‌های رویکردهای قبلی، مقیاسی معتبر و پایا برای تحلیل شخصیت برند در صنایع و دسته‌های محصول مختلف فراهم کرده است.

2. Big five

3. Norman

4. Sincerity

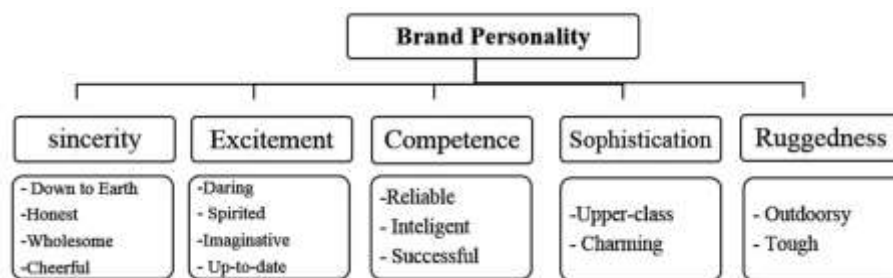
5. Excitement

6. Competence

7. Sophistication

8. Ruggedness

1. Jennifer Aaker (1967-) استاد (جنرال آتلانتیک)، دانشکده کسب‌وکار دانشگاه استنفورد



شکل ۱: شخصیت برند آکر (۲۶)

Figure 1: Aaker brand personality (26).

اصلاحات، مجدد پرسش‌نامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت و پرسش‌نامه نهایی شد. پیش آزمون جهت ارزیابی پایایی پرسش‌نامه و سنجش درک مخاطبین از سوالات طراحی شده در ۱۰ نفر از مخاطبین در دسترس انجام گرفت. جهت ارزیابی پایایی، آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر ۰/۸۷۶ و نشان‌دهنده پایایی نسبتاً بالای پرسش‌نامه بود.

۲-۴- انجام مصاحبه و جمع‌آوری داده‌ها

جامعه آماری در این مطالعه ۵۰ نفر از دانشجویان رشته‌های مختلف دانشگاه الزهرا بودند و انتخاب حجم نمونه بر اساس مطالعات قبلی که حداقل بررسی آماری را بتوان انجام داد، صورت گرفت. پس از نهایی‌شدن پرسش‌نامه، با مراجعه حضوری به دانشکده‌های هنر و ادبیات دانشگاه الزهرا تهران، پرسش‌نامه‌ها به صورت غیرتصادفی در میان دانشجویانی که تمایل به مشارکت و تکمیل پرسش‌نامه داشتند، توزیع شد و به صورت حضوری و با مصاحبه و یا توسط دانشجویان تکمیل گردید. در این تحقیق بخش عمده دانشجویان، مربوط به دانشکده هنر هستند که شناختی اولیه از مفاهیم پایه رنگ‌ها دارند. از سوی دیگر، در گروه سنی مورد مطالعه توجه به پوشش و لباس به عنوان موضوعی مهم مطرح است که با توجه به امکانات و محدودیت‌های پیش‌رو، مطالعه در تعداد محدودی از دانشجویان یک دانشگاه (الزهرا) انجام گرفت. دلیل انتخاب دانشجویان هنر و ادبیات، علاوه بر مفاهیم مربوط به رنگ تمایل به همکاری در انجام پژوهش و تجربه خرید و شناخت برندهای پوشاک بوده است.

۲-۵- تحلیل داده‌ها

پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، داده‌های مربوطه وارد اکسل شده و سپس به نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ منتقل و تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. تحلیل توصیفی برای بیان اطلاعات عمومی افراد شرکت کننده و تمایل آنها به برندهای مختلف و علل موثر در خرید از یک پوشاک و تحلیل داده‌ها برای بیان ارتباط شناخت مخاطبین از ارتباط بین مفاهیم رنگ‌ها و ارتباط بین رنگ نشان تجاری با

انتخاب این چهارچوب در پژوهش حاضر فقط جنبه توصیفی ندارد، بلکه به دلیل همخوانی ماهیت داده‌ها (ادراک مصرف‌کنندگان از رنگ و نشانه‌های دیداری برند) با ابعاد شخصیت برند آکر صورت گرفته است. ابعاد پیشنهادی آکر مانند صداقت، هیجان و شایستگی به‌طور مستقیم با برداشتهای ذهنی و نمادین مصرف‌کنندگان از رنگ و طراحی نشان تجاری مرتبط هستند. بنابراین می‌توانند به‌خوبی نقش رنگ در شکل‌گیری ادراک و شخصیت برند را تبیین کنند. افزون بر این، استفاده گسترده و مکرر از این مدل در تحقیقات، مشابه رفتار مصرف‌کننده، امکان مقایسه نتایج مطالعه حاضر با مطالعات گذشته را فراهم می‌سازد و به استحکام اعتبار یافته‌ها کمک می‌کند.

۲-۲- روش پژوهش

پژوهش پیش رو که در بهار سال ۱۴۰۴ انجام گرفت به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع موردی- میدانی و شیوه توصیفی- تحلیلی است و با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. جهت ارزیابی شناخت جمعیت هدف از ارتباط رنگ نشان تجاری با شخصیت برند، پرسش‌نامه‌ای بر اساس مطالعات پیشین طراحی شد. در این پرسش‌نامه اطلاعات مفاهیم رنگ و شخصیت برند بر اساس نظریه شخصیت برند آکر با پنج محور اصلی شامل صداقت، هیجان، شایستگی، دلفریبی و استحکام و در مورد رنگ‌های اصلی (آبی، زرد، قرمز)، رنگ‌های خنثی (سفید و سیاه) و رنگ‌های ثانویه (سبز، بنفش و نارنجی) مورد سوال قرار گرفت. میزان شناخت مخاطبین از ارتباط بین رنگ نشان تجاری با شخصیت برند در مفاهیم ذکر شده در مورد برندهای اچ اند ام (قرمز)، زارا (سیاه)، مارال چرم (نارنجی)، جین وست (آبی)، نیکو تن پوش (سبز) و ووگله (بنفش) بررسی شد.

۲-۳- پیش آزمون و ارزیابی روایی و پایایی پرسش‌نامه

به منظور ارزیابی روایی محتوایی پرسش‌نامه از روش دلفی استفاده شده است. پرسش‌نامه تهیه شده به سه نفر از متخصصین حوزه طراحی پارچه و لباس ارائه و نظرات دریافت شد. پس از اعمال

($P < 0.001$). همچنین ۸/۸۹ درصد از مخاطبین، کیفیت، ۵/۷۷ درصد از آنها مدل و ۳/۴۷ درصد قیمت و ۸/۴۴ درصد رنگ پوشاک را به عنوان یکی از اولیتهای مد نظر بیان کرده و تنها ۶/۲۸ درصد از مخاطبین، نام برند یکی از اولیتهای آنها بود (جدول ۴).

جدول ۳: دانشکده و رشته دانشجویان (نگارندگان).

Table 3: Audiences faculty and field (Authors).

Faculty	Field	Number	Percent (%)
Literature	English Literature	6	12.2
Literature	French Literature	3	6.1
Literature	History	2	4.1
Literature	Russian	1	2.0
Literature	Arabic Literature	1	2.0
Literature	Persian Literature	1	2.0
Literature	Arabic translation	1	2.0
Art	Textile and fashion design	14	28.6
Art	painting	7	14.3
Art	Graphic	3	6.1
Art	Visual communication	4	8.2
Art	Handicrafts	2	4.1
Art	Industrial design	2	4.1
Art	Fashion design	1	2.0
Art	Textile design	1	2.0
Sum		49	100.0

شخصیت برند استفاده شد. در تحلیل توصیفی فراوانی و فراوانی نسبی هر یک از متغیرهای بررسی شده بیان گردید. نسبت بین هر یک از فراوانی های بیان شده با آزمون مربع کای و رگرسیون لجستیک مورد ارزیابی قرار گرفت. سطح آماری کمتر از ۰/۰۵ به عنوان مبنای معنی داری آماری در نظر گرفته شد.

۲-۶ محدودیت های پژوهش

در این مطالعه به دلیل عدم شناخت بسیاری از دانشجویان از موضوع یا عدم تمایل آنها جهت همکاری در تکمیل پرسشنامه، در نهایت تعداد پرسشنامه های تکمیل شده و قابل استناد، ۴۹ پرسشنامه بود.

۳- نتایج و بحث

۳-۱ یافته های توصیفی

در این مطالعه تعداد ۱۰ نفر در پیش آزمون شرکت کردند. ۴۹ نفر نیز پرسشنامه نهایی را تکمیل کردند. تحلیل نتایج بر اساس پرسشنامه نهایی و ۴۹ نفر انجام گرفته است. ۲۲ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۲۶ نفر کارشناسی ارشد و یک نفر دکتری بودند. ۴۴ نفر از مخاطبین مجرد و ۵ نفر متاهل بودند. میانگین سن شرکت کنندگان ۲۴/۳۵ سال بود. ۳۴ نفر از شرکت کنندگان از دانشکده هنر و ۱۵ نفر از دانشکده ادبیات بودند (جدول ۳).

۲۸ نفر از شرکت کنندگان ساکن استان تهران، ۴ نفر از استان البرز و بقیه از استان های آذربایجان های شرقی و غربی، قزوین، مازندران، گیلان، چهارمحال و بختیاری، خوزستان، فارس، کرمان و مرکزی بودند.

۳۹ نفر از مخاطبین ترجیح بر خرید از برند نداشتند اما ۱۰ نفر ترجیح خرید از برند داشتند. در مورد اولویت خرید محصولات حوزه مد و پوشاک ۶۱/۲ درصد از شرکت کنندگان کیفیت محصول به عنوان اولویت اول انتخاب کردند که فراوانی نسبی آن دارای اختلاف آماری معنی داری با سایر مولفه ها (مدل لباس، رنگ و قیمت) بود

جدول ۴: اولویتهای مورد نظر مخاطبین برای خرید پوشاک (نگارندگان).

Table 4: Consumers' Priorities in Clothing Purchases (Authors).

Priority	First	Second	Third	Forth	Fifth	P-Value
Brand name	2 (% 4.1)	% 0	1 (% 2)	3 (% 6.1)	8 (% 16.3)	<0.001
Quality	30 (% 61.2)	8 (% 16.3)	4 (% 8.2)	2 (% 4.1)	% 0	
Price	3 (% 6.1)	18 (% 16.7)	9 (% 18.4)	3 (% 6.1)	% 0	
Design	12 (% 24.5)	11 (% 22.4)	12 (% 24.5)	3 (% 6.1)	% 0	
Color	2 (% 4.1)	3 (% 6.1)	6 (% 12.2)	9 (% 18.4)	2 (% 4.1)	
Total	49 (% 100)	*40 (% 80)	*32 (% 64)	*20 (% 40)	*10 (% 20)	

*برخی مخاطبین اولویتهای دوم به بعد را انتخاب نکرده و لذا تعداد کمتر از ۱۰۰ درصد شده است.

رنگ قرمز به عنوان یکی از رنگ‌های دلفریب و جذب مخاطب مورد نظر قرار داشته است (۳۰، ۳۱). بر اساس نتایج مطالعه، مخاطبین برای برند اچ‌اندام با رنگ قرمز ۶۷/۳ درصد هیجان را انتخاب کردند که نتایج بیانگر وجود ارتباط آماری بسیار معنی‌داری بین مفهوم رنگ و درک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند فوق است. لابرک و میلنه و دیگنیوال و گوپتا نیز رنگ قرمز را بیانگر هیجان اعلام کردند (۵، ۷). این در حالی است که رنگ قرمز در مطالعه یونگ‌جون و همکارانش نشان‌دهنده ویژگی شخصیتی شایستگی، دلفریبی و استحکام (۲)، در مطالعه ریجوی و مایرز بیانگر شایستگی (۳) و در مطالعه جبار صداقت معرفی شده است (۳۲).

در مورد رنگ نارنجی ۵۸/۱ درصد از مخاطبین، هیجان و ۲۵/۸ درصد دلفریبی را انتخاب کردند و برای برند مارال چرم با رنگ نارنجی ۵۱ درصد شایستگی و ۸/۲ درصد هیجان را انتخاب کردند که نتایج بیانگر عدم ارتباط آماری معنی‌دار ($P > 0.05$) بین مفهوم رنگ و درک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند بود. جبار نیز رنگ نارنجی را نشان‌دهنده هیجان معرفی کرده بود (۳۲).

در مورد رنگ آبی ۴۸/۶ درصد از مخاطبین صداقت و ۳۱/۱ درصد شایستگی را انتخاب کردند و برای برند جین وست با رنگ آبی ۳۶/۷ درصد شایستگی و ۲۸/۴ درصد صداقت را انتخاب کردند که نتایج بیانگر ارتباط آماری معنی‌دار اما نسبی ($P < 0.05$) بین مفهوم رنگ و درک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند بود. این رنگ با دیدگاه ۴۸/۶ درصد از مخاطبین درمورد صداقت با مطالعه دیگنیوال و گوپتا هم‌سو بود (۷). برخلاف نتایج مطالعه، رنگ آبی در مطالعه لابرک و میلنه، ریجوی و مایرز و جبار بیانگر شایستگی بود (۴).

در مورد رنگ سبز ۳۵/۹ درصد از مخاطبین شایستگی و ۳۲/۸ درصد صداقت را انتخاب کردند و برای برند نیکوتن‌پوش با رنگ سبز ۵۱ درصد شایستگی و ۲۶/۵ درصد صداقت را انتخاب کردند که نتایج بیانگر ارتباط آماری معنی‌دار اما نسبی ($P < 0.05$) بین مفهوم رنگ و درک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند است. در مطالعات لابرک و میلنه، ریجوی و مایرز و جبار رنگ سبز در نشان‌دهنده استحکام بود (۳۲، ۵، ۳) و دیگنیوال و گوپتا شخصیت استحکام و صداقت را به این رنگ داد (۷).

بر اساس نتایج ۶۷/۳ درصد از شرکت‌کنندگان خرید از برند داخلی یا خارجی برای آن‌ها تفاوتی نداشته است. در مورد تشخیص رنگ نیز ۹۳/۹ درصد از مخاطبین در تشخیص رنگ مشکلی نداشتند. در خصوص اولویت انتخاب برند در بین مخاطبین، برند زارا با ۲۲/۴ درصد به عنوان اولویت اول، برند ال‌سی وایکی‌کی با ۸/۲ درصد به عنوان اولویت دوم و برندهای مارال چرم و نایکی با ۴/۱ در رده بعدی قرار داشت.

۲-۳- نتایج تحلیلی

در این مطالعه ۶۱/۲ درصد مخاطبین بیان داشتند که شناخت کافی از ارتباط بین رنگ نشان تجاری و شخصیت برند و شناخت اختلاف بین رنگ برند و رنگ نشان تجاری برند دارند که در مقایسه با افرادی که این شناخت را ندارند، اختلاف آماری معنی‌داری داشتند ($P < 0.01$) و همچنین ۹۱/۸ درصد از آن‌ها نسبت به مفهوم رنگ‌ها شناخت داشتند ($P < 0.001$). بر اساس نتایج آزمون رگرسیون میزان شناخت مخاطبین از مفهوم رنگ اختلاف آماری معنی‌داری نداشت اما در خصوص شناخت مخاطبین از ارتباط بین رنگ نشان تجاری و رنگ برند اختلاف آماری معنی‌داری وجود داشت (جدول ۵).

در رنگ‌های محبوب، رنگ مشکی با ۳۴/۷ درصد (۱۷ نفر) و رنگ آبی با ۲۶/۵ درصد (۱۳ نفر) با اختلاف آماری معنی‌داری نسبت به سایر رنگ‌ها ($P < 0.05$) به ترتیب به عنوان رنگ‌های محبوب اول و دوم بود. در بین رنگ‌های غیرمحبوب نیز رنگ نارنجی با ۱۴/۳ درصد (۷ نفر) رنگ غیرمحبوب بود و از نظر آماری اختلاف معنی‌داری با سایر رنگ‌ها داشت ($P < 0.05$).

بر اساس نتایج مطالعه در خصوص ارتباط بین مفهوم رنگ و همچنین مفهوم رنگ یک نشان تجاری در جداول ۶، ۷ و ۸ نشان داده شده است. در مورد رنگ قرمز ۴۵/۱ درصد مخاطبین، دلفریبی و ۴۶/۵ درصد هیجان و برای برند اچ‌اندام با رنگ قرمز ۶۷/۳ درصد هیجان و ۳۰/۶ درصد دلفریبی را انتخاب کردند که نتایج، بیانگر وجود ارتباط آماری بسیار معنی‌داری ($P < 0.001$) بین مفهوم رنگ و درک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند فوق است (نتایج در جدول شماره ۶ آورده شده است). در مطالعات بازارهای سایر محصولات نیز

جدول ۵: شناخت مخاطبین از مفهوم رنگ، ارتباط بین رنگ نشان تجاری و شخصیت برند و ارتباط بین رنگ نشان تجاری و رنگ برند (نگارندگان).

Table 5: Audiences' knowledge about color meaning, the relationship between the color of brand logo and the brand personality, and the relationship between the color of the brand logo and the brand color.

variable	B	Exp(B)	CI 95 % ExpB	Sig (P-Value)
Difference between brand color and brand logo color	-1.820	.16	0.04-0.64	.010
concept of color	-21.674	.00	0.00	.999

رنگ بنفش در لابرک و میلنه و ریجوی و مایرز القا کننده شخصیت دلفریبی و در دیگنیوال و گوپتا شخصیت هیجان معرفی شده است (۳، ۵، ۷).

در مواجهه با رنگ زرد، ۵۵ درصد از مخاطبین هیجان و ۱۸/۳ درصد دلفریبی و در مورد رنگ سفید ۵۶/۵ درصد از مخاطبین صداقت و ۳۰/۴ درصد شایستگی را انتخاب کردند. برای رنگ سفید و زرد نشان تجاری ارائه نشده بود. نتایج مطالعات یونگ‌جون و همکارانش، لابرک و میلنه و رنگ زرد را نشان‌دهنده هیجان و صداقت بیان کردند (۴، ۵) و ریجوی و مایرز، دیگنیوال و گوپتا و جبار زرد را برابر هیجان دانسته‌اند (۳، ۷، ۳۲) که نتایج مطالعه نیز با مطالعات فوق هم‌راستا می‌باشد. این همگرایی نشان می‌دهد برخی از رنگ‌ها در میان گروه‌های مختلف مخاطبین بار معنایی نسبتاً ثابتی دارند. با این حال درک شخصیت‌های دیگر در کنار هیجان بیانگر آن است که رنگ زرد تنها به یک بعد محدود نمی‌شود. رنگ سفید از منظر ۵۶/۵ درصد از مخاطبین بیانگر صداقت بود که هم‌راستا با نتایج مطالعه لابرک و میلنه در مورد رنگ سفید است (۵).

در مورد رنگ سیاه ۵۶/۱ درصد از مخاطبین استحکام و ۱۸/۲ درصد شایستگی را انتخاب کردند و برای برند زارا با رنگ سیاه ۴۰/۸ درصد استحکام و ۴۰/۸ درصد شایستگی را انتخاب کردند که نتایج بیانگر ارتباط آماری معنی‌دار اما نسبی ($P < 0.05$) بین مفهوم رنگ و درک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند می‌باشد. درحالی‌که در مطالعه لابرک و میلنه رنگ سیاه را القاکننده شخصیت دلفریبی می‌دانند (۵).

در مورد رنگ بنفش ۳۰/۸ درصد از مخاطبین دلفریبی و ۲۶/۵ درصد شایستگی را انتخاب کردند و در مورد برند ووگله با رنگ بنفش ۳۶/۷ درصد هیچکدام و ۲۶/۵ درصد صداقت را انتخاب کردند که نتایج بیانگر عدم ارتباط آماری معنی‌داری ($P > 0.05$) بین مفهوم رنگ و درک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند می‌باشد. برند ووگله یک برند پوشاک ناشناخته برای مخاطبین بود و هیچ پیش‌زمینه‌ای از ویژگی‌های محصولات این برند نداشتند این موضوع نشان می‌دهد که ممکن است آشنایی با برند در درک مفهوم رنگ برند تأثیر مثبت داشته باشد. نتایج مطالعه لاکي نیز به تأثیر مثبت پیش‌زمینه‌های فردی، فرهنگی و اجتماعی در مواجهه با رنگ اشاره کرده است (۱۹).

جدول ۶: ارتباط بین شناخت مخاطبین از مفهوم رنگ و مفهوم رنگ در نشان تجاری برند (نگارندگان).

Table 6: The relationship between the audience's understanding of the color meaning and the meaning of color in a brand logo.

color	Brand Personality							P-Value
	Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness	None	No idea	
 Blue	% 48.6	% 0	% 31.1	% 1.4	% 16.2	% 0	% 2.7	<0.05
	(% 28.6) 14	(% 14.3) 7	(% 36.7) 18	(% 8.2) 4	(% 26.5) 13	(% 12.2) 6		
 Red	(% 0) 0	% 46.5	% 1.4	% 45.1	% 7.0	% 0	% 0	<0.001
	(% 8.2) 4	(% 67.3) 33	(% 8.2) 8	(% 30.6) 15	(% 2) 1	(% 14.3) 7		
 Black	% 1.5	% 1.5	% 18.2	% 13.6	% 56.1	% 4.5	% 4.5	<0.05
	(% 12.2) 6	(% 16.3) 8	(% 40.8) 20	(% 22.4) 11	(% 40.8) 20	(% 4.1) 2		
 Green	% 32.8	% 4.7	% 35.9	% 6.3	% 9.4	% 1.6	% 9.4	<0.05
	(% 51) 25	(% 2) 1	(% 26.5) 13	(% 8.2) 4	(% 4.1) 2	(% 26.5) 13		
 Purple	% 3.1	% 13.8	% 20.0	% 30.8	% 18.5	% 4.6	% 9.2	>0.05
	(% 26.5) 13	(% 6.1) 3	(% 22.4) 11	(% 8.2) 4	(% 14.3) 7	(% 36.7) 18		
 Orange	% 3.2	% 58.1	% 3.2	% 25.8	% 1.6	% 1.6	% 6.5	>0.05
	(% 18.4) 9	(% 8.2) 4	(% 51) 25	(% 10.2) 5	(% 4.1) 2	(% 18.4) 9		
 Yellow	% 3.3	% 55.0	% 1.7	% 18.3	% 3.3	% 6.7	% 11.7	-
 white	% 56.5	% 2.9	% 30.4	% 1.4	% 2.9	% 2.9	% 2.9	-

جدول ۷: مقایسه نظر مخاطبین درمورد مفهوم یک رنگ به تنهایی و مفهوم همان رنگ در نشان تجاری (نگارندگان).

Table 7: Comparison of audience opinion about the concept of a color by itself and the concept of the same color in the Logo.

Personality	Logo	Personality	Color
Competence Sincerity,		Sincerity, Competence	 Blue
Excitement Sophistication,		Excitement Sophistication,	 Red
Ruggedness Competence,		Ruggedness Competence,	 Black
Competence Sincerity,		Sincerity Competence,	 Green
-		Sophistication	 Purple
Competence Sincerity,		Excitement Sophistication,	 Orange

جدول ۸: مقایسه مطالعات انجام شده در مورد ارتباط رنگ و شخصیت برند (نگارندگان).

Table 8: Comparison of results of studies related to color and brand personality.

color	Yongjun & Soojin (2013)	Labrecque & Milne (2010)	Ridgway & Myers (2013)	Jabbar 2014	Batra (2016)	Current
 Blue	-	Competence	Competence	competence	-	Sincerity Competence
 Red	Competence Sophistication Ruggedness	Excitement	Competence	Sincerity	-	Excitement Sophistication
 Black	-	Sophistication	-	-	-	Ruggedness Competence
 Green	-	Ruggedness	Ruggedness	Ruggedness	Ruggedness	Competence Sincerity
 Purple	-	Sophistication	Sophistication	Sophistication	-	Competence Sophistication
 Orange	-	-	-	Excitement	-	Sophistication Excitement
 Yellow	Sincerity Excitement	Sincerity Excitement	Excitement	Excitement	Excitement	Excitement sophistication
 white	-	Sincerity	-	-	-	Sincerity Competence

۴- نتیجه گیری

براساس نتایج مطالعه اکثر مخاطبین، مفهوم رنگ‌ها را شناخته و شناخت کافی از ارتباط بین رنگ نشان تجاری و شخصیت برند و شناخت اختلاف بین رنگ برند و رنگ نشان تجاری برند داشتند. این پژوهش نشان داد که درک شخصیت برند توسط مصرف‌کنندگان نه تنها به رنگ نشان تجاری، بلکه به پیش‌زمینه ذهنی و آشنایی قبلی با برند نیز وابسته است. یافته‌ها بیانگر آن بود که در برندهای شناخته‌شده، رنگ به‌عنوان عامل تقویت‌کننده شخصیت برند عمل می‌کند، درحالی‌که در برندهای کمتر شناخته‌شده تأثیر رنگ به‌تنهایی کافی نبوده و ادراک شخصیت برند ضعیف‌تر است.

یافته‌ها مبین آن است که به مانند آنچه در نظریه آکر اشاره شد افراد در رویارویی با برندها با توجه به عوامل مختلف مرتبط با برند و پیش‌زمینه‌های شخصیتی، فرهنگی و اجتماعی به برند شخصیت‌های مختلفی می‌دهند که می‌توان در غالب پنج شخصیت اصلی صداقت، هیجان، شایستگی، دلفریبی و استحکام قرار گیرند. تفاوت شخصیت‌های ادراکی منتسب به یک رنگ در مطالعات پیشین و جاری می‌تواند راهنمایی کاربردی برای مدیران بازاریابی و طراحان نشان تجاری در فرآیند انتخاب رنگ برای نشان تجاری و ساخت هویت دیداری باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد در زمان انتخاب رنگ برای نشان تجاری باید به پرسونای گروه هدف، رنگ‌های

(کمی-کیفی) می‌تواند به درک عمیق‌تر از چگونگی اثرگذاری رنگ و سایر محرک‌های دیداری بر ادراک شخصیت برند کمک کند.

تشکر و قدردانی

از معاونت دانشجویی دانشگاه الزهرا^(س) و همکاری و مساعدت دانشجویانی که در این مطالعه شرکت کردند تقدیر و تشکر می‌گردد.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

^۱ پرسونا (Persona) برای یک گروه به معنای نمایه یا شخصیت فرضی و داده‌محوری است که ویژگی‌های مشترک، نیازها، رفتارها، انگیزه‌ها و اهداف یک گروه مشخص از افراد را به‌صورت یک الگوی واحد و نماینده توصیف می‌کند.

استفاده‌شده در نشان تجاری برندهای فعال (به‌ویژه برندهای موفق) در همان حوزه و شخصیت ادراک شده از سمت مصرف‌کنندگان و ثبت و تقویت تجربه‌های مثبت نیز توجه داشت. این موضوع به‌ویژه برای برندهای نوپا و کمتر شناخته‌شده اهمیت دو چندان دارد، زیرا اتکا صرف به رنگ یا عناصر دیداری برای شکل‌گیری شخصیت برند کافی نیست و باید با راهبردهای ارتباطی، تبلیغاتی و تجربه مصرف مکمل شود. در همین راستا مطالعات نشان می‌دهد استفاده از رنگی متعلق به یک برند شناخته شده بر درک شخصیت برند نوپا تاثیرگذار است.

از منظر پژوهشی، پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده نقش سایر عناصر هویت دیداری مانند اندازه قلم، شکل و بسته‌بندی را در کنار رنگ بررسی کنند و همچنین گروه‌های مصرف‌کننده متفاوت (غیر از دانشجویان) و صنایع مختلف را مورد مطالعه قرار دهند تا قابلیت تعمیم یافته‌ها افزایش یابد. افزون بر این، پژوهش‌های ترکیبی

۵- مراجع

1. Suriadi J, Mardiyana M, Reza B. The concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products. *LingCuRe*. 2022;6(S1):839-56. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2168>.
2. Ren L, Chen Y, editors. Influence of Color Perception on Consumer Behavior. In: Nah, FH., Xiao, B. (eds) *HCI in Business, Government, and Organizations*. HCIBGO; Cham: Springer International Publishing. 2018; 413-421. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_32.
3. Ridgway J. Myers B. A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos. *Int J Fash Des Technol Educ*. 2014;7(1):50-7. <https://doi.org/10.1080/17543266.2013.877987>.
4. Yongjun S, Soojin K. The Effects of Colors on Brand Personality in Advertising. *JAPR*. 2013;2(2):85-115. <https://doi.org/10.14377/JAPR.2013.9.30.85>.
5. Labrecque L. Milne G. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *J Acad Mark Sci*. 2011;40. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>.
6. Maurya UK, Mishra P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *EJBM*. 2012;4(3):122-33. ISSN (Paper) 2222-1905 ISSN (Online) 2222-2839
7. Dingliwal U. Gupta D. Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. *Ramanujan Int. J. Bus.Res*. 2023;8:11-25. <https://doi.org/10.51245/rjbr.v8i2.2023.1134>.
8. Stancu S. Constantin A. Cristea A. Cristea N. Modelling the Interdependences between Brand Logo Design and Consumers' Perceptions Regarding Brand Personality Dimensions. *Economic computation and economic cybernetics studies and research/Academy of Economic Studies*. 2021;55:269-83. <https://doi.org/10.24818/18423264/55.1.21.17>.
9. Ligaraba N. Cheng J. Ndungwane NF. Nyagadza B. Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: the mediating role of brand image. *Future Bus J*. 2024;10(1):33. <https://doi.org/10.1186/S43093-024-00312-W>.
10. Machado JC, Fonseca B, Martins C. Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *J. Brand Manag*. 2021; 28(2):152-70. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00216-4>.
11. Song J, Xu F, Jiang Y. The colorful company: Effects of brand logo colorfulness on consumer judgments. *Psychol. Mark*. 2022; 39:1610-20. <https://doi.org/10.1002/mar.21674>.
12. Louis D, Lombart C. Image and personality: two complementary tools to position and differentiate retailers. *International Management Review*. 2011;7(1):66-73. Retrieved April 10 2025 from: <https://www.proquest.com/openview/ba69fb85b58fb1a94a14cc281a7eda21/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28202>.
13. Mohammadifar Y. The effect of color on perceived psychological value and car quality. *J Stud Color World*. 2019;9(4):55-63. <https://doi.org/10.1001/1.22517278.1398.9.4.6.6> [In Persian].
14. Baxter S, Illic J, Kulczynski A. Roses are Red, Violets are Blue, Sophisticated Brands have a Tiffany Hue: The Effect of Iconic Brand Color Priming on Brand Personality Judgments. *J Brand Manag*. 2018;25 <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0086-9>.
15. Khatkhat S, Ali H, Khan Y, Shah M. Color Psychology in Marketing. *J Bus. Tour*. 2018;4(183-190). <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.99>.
16. Ghaderi M, Ruiz F, Agell N. Understanding the Impact of Brand Colour on Brand Image: a Preference Disaggregation Approach. *Pattern Recognit Lett*. 2015;67:11-8. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2015.05.011>.
17. Maghraby TM, Elhag AE, Romeh RM, Elhawary DM, Hassabo AG. The Psychology of Color and Its Effect on Branding. *J. Text. Color Polym. Sci*. 2024;21(2):355-363. <https://doi.org/10.21608/jtcps.2024.259014.1270>.
18. Hynes N. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *J. Brand. Manag*. 2009;16(8):545-55.

- <https://doi.org/10.1057/BM.2008.5>.
19. Lucky A, Special K. The Psychology of Color in Branding and Marketing. NIJRE. 2025;5:58-65. <https://doi.org/10.59298/NIJRE/2025/525865>.
 20. Singh D. Influence of Color Psychology on Consumer Buying Behaviour. 2024.
 21. Casas M, Chinoperekweyi J. Color Psychology and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products. SJBMS. 2019;4:441-56. 10.36348/sjbms.2019.v04i05.008
 22. Birren F. Color Psychology and Color Therapy: Lyle Stuart; 1978. 302 p.
 23. Batra S. The Influence of Color on Consumer Brand Personality-A Generalized Study in Indian Context. IJNTR. 2016;2(9):40-52. ISSN:2454-4116.
 24. Sadeghiani F, khodadad hosseini H, Mansouri Moayyed F, Esmaeilinasab M. Brand Personality Quality; From Vivid Brand Personality to Brand Personality Disorder. Quart. J. Brand Manag. 2024;10(4):67-124. <https://doi.org/10.22051/bmr.2023.42152.2407> [In Persian].
 25. Tabatabaeenasab M, Mohammadi A. Investigating the perception of brand personality using an archetypal approach and its relationship with personality dimensions: A case study of Yazd University. JBAR. 2022;14(29):213-41 <https://doi.org/10.22034/jbar.2023.16606.3985>. [In Persian].
 26. Aaker JL. Dimensions of Brand Personality. JMR. 1997; 34(3):347-56. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>.
 27. Kronberg M. Color and shape in logo design: influence on consumer perceptions of brand personality, Hanken School of Economics, Helsinki, Finland; 2020. Available from: <https://helda.helsinki.fi/items/b1f33309-5ee9-48c2-8ff6-f797c40c3815>.
 28. Jain K, Pasricha D. Role of Color and Typography in Determining Brand Personality. Indian J. Mark. 2017;47(5): 48-62. <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i5/114240>.
 29. Shirkavand S, Khanlari A, Hosseini M. The impact of brand personality dimensions on brand image and customer loyalty. J. Bus. Manag. Perspect. 2016;16(30):33-47. [In Persian].
 30. Rohani S, Gharanjig K, Mahmoudi nahavandi A, Etezzad sM. Statistical Analysis and Health Risk Assessment of Heavy Metals in Lipstick Brands in the Iran Markets. J Color Sci Tech. 2024;17(4):341-363 <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17358779.1402.17.4.5.0> [In Persian].
 31. Jhansirani, Vipparla, thokala D. A Study On Influence Of Different Factors On Adolescent Girls In Selection Of Dresses. Psychol. Educ. 2021;58(2):11496-11500. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i2.4337>.
 32. Jabbar Z. The impact of corporate visual identity on brand personality, Brunel Business School, London, UK; 2014. Available from: <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/8734>

How to cite this article:

Fazeli Mehrabadi R, Davari R. Examining the Congruence Between the Symbolic Meanings of Brand Logo Colors and Apparel Brand Personality (Case Study: Alzahra University Students). J Color Sci Tech. 2026;20(1):37-49. <https://doi.org/10.30509/jcst.2026.167796.1285> [In Persian]