

نقش تصویر بدنی در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: دانشگاهیان دانشگاه مازندران)

سید رسول مرتضوی فر^۱، فرزاد فرزاد^۲، و سیده سعیده عالم‌طلب پشتیری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۱۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش تصویر بدنی در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی بود. جامعه آماری پژوهش را دانشگاهیان دانشگاه مازندران تشکیل دادند که براساس جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۷۹ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه ترکیبی تصویر بدنی و انتخاب رنگ پوشاک ورزشی به‌صورت الکترونیکی جمع‌آوری گردید. نتایج رگرسیون لجستیک چندجمله‌ای نشان می‌دهد که نقش تصویر بدنی در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی معنادار است. از سوی دیگر، دانشگاهیان دانشگاه مازندران که خود را در مؤلفه‌های احساس جذابیت و ارزیابی از ظاهر تصویر بدنی برتر می‌پندارند، از رنگ‌های خنثی و سرد به‌عنوان نمادی برای نمایش این جذابیت در پوشش خود استفاده می‌کنند؛ بنابراین، می‌توان گفت که انتخاب رنگ براساس تصویر بدنی، بستگی به این موضوع دارد که افراد خود را در کدام بعد از تصویر بدنی برتر می‌پندارند.

کلیدواژه‌ها: تصویر بدنی، رنگ، پوشاک ورزشی، دانشگاه مازندران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)

مقدمه

جامعه و دیگران القا کند و دیگران را تحت‌تأثیر قرار دهد. با استفاده از تغییر در بدن و ظاهر فردی با استفاده از لباس‌های ویژه و خاص، افراد می‌توانند دیدگاه دیگران را نسبت به خود تغییر داده و خود را جذاب‌تر جلوه دهند. این ارزیابی مطلوب و مساعد از سوی دیگران ممکن است منجر به این شود که فرد خودپنداره خویش را تقویت نماید (کیسر، ۱۹۹۷): به‌عنوان مثال زنانی که از بدن خود ناراضی هستند، امکان دارد لباس‌هایی بخرند و یا بپوشند که قسمت‌های ناخوشایند را پوشانده و یا بر قسمت‌های خاصی تأکید داشته باشد. این نوع از پوشش به فرد کمک می‌کند تا ظاهر خود را به‌سوی تصویر بدنی ایده‌آل سوق دهد (رابینسون، ۲۰۰۳).

پوشاک و تصویر بدن، تأثیرات مشابهی بر چگونگی به‌نظر رسیدن فرد و احساس وی نسبت به خود دارد. در واقع، تصویر بدن شامل چگونگی درک فیزیکی بدن است که به موجب آن چگونگی معرفی بدن به دیگران را از طریق خاصیت رسانه‌ای لباس تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (رود و لنون، ۲۰۰۱). از آنجایی که تصویر بدن، تصویری از اجزای ادراکی و عاطفی بدن است، تحت‌تأثیر چگونگی برقراری ارتباط با لباس‌ها و نحوه حضور با لباس‌های مختلف در مجامع عمومی می‌باشد. افراد از لباس به‌منظور اجتماعی کردن بدن خود و به‌دست آوردن هویت در جامعه استفاده می‌کنند (گیدنز، ۱۹۹۱). در واقع، رابطه بین لباس و تصویر بدنی دوسویه است؛ به‌نوعی که افراد با دیدن مدهای خاص لباس، گاهی مجبور به کاهش وزن و رژیم‌گرفتن می‌شوند و افرادی که تصویر بدنی نامناسبی دارند، ترجیح می‌دهند از پوشش‌های بلند و

تصویر بدن^۱ یک تجربه روانی چندوجهی مربوط به ظاهر، برداشت فیزیکی از خود و نگرش فراگیر ادراکی و عاطفی از جنبه‌های شناختی و رفتاری است (کش و پروزینسکی، ۲۰۰۲). درحقیقت، تصویر بدنی یک برداشت از اندازه، شکل، فرم بدن و احساسات است که در ذهن شکل می‌گیرد (اسلاد، ۱۹۸۸). ادراک و نگرش، هر دو به‌منزله اجزای تصویر بدن هستند که توسط عوامل تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، فردی و بیولوژیکی تحت‌تأثیر قرار می‌گیرند. به اعتقاد پژوهشگران، تصویر بدنی براساس یک ساختار چندوجهی مفهوم‌سازی می‌شود. درواقع، تصویر بدنی مفهوم پیچیده‌ای است که دربردارنده عوامل بیولوژیکی، روان‌شناختی، درونی و اجتماعی خارجی می‌باشد. ترکیب ارزیابی‌های ادراکی، نگرشی و رفتاری به تصویر بدنی، به‌تنهایی عوامل پیش‌بینی‌کننده بهتری برای اختلالات مربوط به تصویر بدنی، تلاش برای لاغرشدن و اختلالات تغذیه‌ای نسبت به هر کدام از ارزیابی‌ها می‌باشد (اسکندرناژاد، ۲۰۱۳). مبتنی بر نظر کیسر^۴ (۱۹۹۷)، هر نوع تفکر و فعالیتی که به خریداری و پوشیدن لباس و فرایندهای تغییر بدن (رژیم غذایی و ورزش) منجر گردد، به‌عنوان بخش‌های مدیریت تصویر بدن در نظر گرفته می‌شود. همچنین طبق مطالعه رود و لنون^۵ (۱۹۹۴)، رفتارهای مرتبط با مدیریت ظاهر و تصویر بدن شامل رژیم غذایی، ورزش، پرورش اندام، استفاده از وسایل آرایشی و زیبایی و انتخاب لباس‌هایی برای بالابردن جایگاه ظاهر فردی می‌باشند. درواقع، پوشش ممکن است تصویر دوست‌داشتنی‌تری از فرد را به

1. Body image
2. Cash & Pruzinsky
3. Slade
4. Kaiser
5. Rudd & Lennon

6. Robinson
7. Giddens

گشاد استفاده کنند تا ضعف‌های ناشی از تصویر بدنی خود را پوشش دهند (ردی و اوتینو^۱، ۲۰۱۳).

با توجه به رابطه تصویر بدن و پوشاک، یکی از مواردی که در پوشاک باید به آن توجه کرد، رنگ آن می‌باشد. درحقیقت، رنگ یکی از عناصر کلیدی در طراحی پوشاک است و با اثرات روان‌شناختی که دارد، تصور افراد از خود و دیگران را درمورد فیزیک بدن تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (الیوت و نیستا^۲، ۲۰۰۸). الیوت و مایر^۳ (۲۰۱۲) با استفاده از تئوری یادگیری اجتماعی نتیجه گرفتند که ارتباطات رنگ و بدن، گسترده‌تر از فعالیت‌های بدنی مانند رنگ پوست و یا جریان خون می‌باشد و موضوعاتی همچون پوشاک در ارتباطات بین رنگ و بدن ایفای نقش می‌کنند. افزون‌براین، مطالعات نشان داده‌اند که رنگ دارای یک اثر کلی در رتبه‌ی جذابیت افراد است (الیوت و نیستا، ۲۰۰۸)؛ به‌عنوان مثال افراد با پوشیدن لباس قرمز، امتیاز بیشتری به‌عنوان فرد جذاب‌تر دریافت می‌کنند (جوگن و جاکوب^۴، ۲۰۱۳). همچنین در پژوهش الیوت، گریتمیر و پازدا^۵ (۲۰۱۳) نیز نتیجه‌ای مشابه به‌دست آمد؛ بدین‌صورت که در مواقعی که زنان با یک مرد جذاب قرار ملاقات دارند، بیشتر از پوششی با رنگ قرمز استفاده می‌نمایند؛ زیرا، تصور می‌کنند که پوشش قرمز با رتبه‌ی جذابیت آن‌ها رابطه‌ی معناداری دارد. علاوه‌براین، نتیجه پژوهش رابرتز، اون و هاولیسک^۶ (۲۰۱۰)، نیز نشان داد که مردان کمترین امتیاز میزان جذابیت را به رنگ سفید (در بین تصاویر با رنگ‌های مختلف) اختصاص دادند که این یافته درمورد زنان نیز صادق بود. به‌لحاظ مد لباس مشاهده

شده است که رنگ سیاه تداعی‌گر معانی مثبت است؛ برای مثال در مجلات مد، رنگ سیاه پوشاک به‌عنوان رنگ لاغری ترویج می‌شود. کارشناسان مد توضیح می‌دهند که رنگ سیاه با جذب ذرات نور و درنتیجه انحراف توجه بصری، ظاهر کوچک و لاغرتری را به نمایش می‌گذارد. درمقابل، رنگ سفید منعکس‌کننده نور بوده و باعث جلب توجه چشم می‌شود و ظاهر شی را بزرگ‌تر نشان می‌دهد (فینی^۷، ۲۰۰۶). از آنجایی که تصویر بدنی شامل: ابعاد ارزیابی از ظاهر، ارزیابی از تناسب اندام و احساس جذابیت می‌باشد (کش، ۲۰۰۸)، (با توجه به مطالعات گذشته) استنباط می‌شود که ادراک تصویر بدنی و رنگ پوشاک با یکدیگر ارتباط دارند؛ بدین‌معنا که رنگ‌های استفاده‌شده در پوشش افراد می‌توانند ادراک تصویر بدنی را تحت‌تأثیر قرار دهند (جیرمن، لوکینز، سینیورن و لیچت^۸، ۲۰۱۴).

کارکردهای متقابل تصویر بدنی و رنگ پوشاک بر یکدیگر به‌عنوان بحثی مهم در نحوه حضور در اجتماع مطرح هستند؛ به‌نحوی که افراد در اجتماع از رنگ پوشش خود برای به‌نمایش گذاشتن تصویر بدنی و در پی آن خودپنداره‌ی خویش می‌باشند. دراین‌راستا، یکی از گروه‌های پوشاکی که بسیار موردتوجه قرار می‌گیرد، پوشاک ورزشی است. امروزه، پوشاک ورزشی به یک موضوع معمول و پرطرفدار تبدیل شده است؛ زیرا به اقشار جامعه و به‌ویژه قشر جوان، زندگی راحت‌تر و متنوع‌تری را هدیه می‌دهد. مصرف‌کنندگان نه‌تنها در فعالیت‌های ورزشی از پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند؛ بلکه پوشاک ورزشی در خانه، مدرسه، محل کار و یا هنگام اوقات فراغت نیز مورداستفاده قرار می‌گیرند. خطوط مختلف در پوشاک ورزشی، بیشتر بازار جوانان را موردهدف قرار

1. Reddy & Otieno
2. Elliot & Niesta
3. Maier
4. Gueguen & Jacob
4. Greitemeyer & Pazda
6. Roberts, Owen & Havlicek

7. Finney
8. Girman, Lukins, Swinbourne & Leicht

محصولات ورزشی را تشکیل می‌دهد (کو و همکاران^۲، ۲۰۱۲) و درصد چشمگیری از بازار کل پوشاک را به‌خود اختصاص داده است (کایی^۳، ۲۰۰۱) و نیز این که رنگ پوشاک ورزشی به‌همراه مد، ساینز، اجزاء، عملکرد و کارایی از ویژگی‌های کیفیت این نوع از پوشاک محسوب می‌شوند؛ بنابراین، شناسایی ارتباط بین تصویر بدنی و رنگ پوشاک ورزشی می‌تواند اهمیت تصویر بدنی را در تولید و طراحی پوشاک ورزشی مشخص نماید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از مطالعات هم‌بستگی می‌باشد که به روش پیمایشی انجام شده است. افزون‌براین، این پژوهش به‌لحاظ هدف کاربردی بوده و شیوه جمع‌آوری داده‌های میدانی آن به‌صورت الکترونیکی انجام گرفته است.

شرکت‌کنندگان

جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان (دانشجویان، اساتید و کارمندان) دانشگاه مازندران که دارای پست الکترونیک بودند، تشکیل دادند که از میان آن‌ها براساس جدول مورگان، ۳۷۹ نفر به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. شایان‌ذکر است که روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده بود.

ابزار پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه الکترونیکی استفاده شد؛ بدین‌صورت که در قالب یک سایت طراحی شد و آدرس آن توسط ایمیل برای نمونه آماری ارسال گردید. یکی از دلایل استفاده از این نوع پرسش‌نامه، امکان نمایش رنگ‌ها با وضوح، میزان روشنی و درجه اشباع واقعی می‌باشد که در این

می‌دهند و در بازار پوشاک ورزشی، بیشترین خرید متعلق به این قشر می‌باشد؛ زیرا، آن‌ها پول زیادی را صرف مطرح‌نمودن خود می‌کنند؛ لذا، صنعت پوشاک ورزشی همیشه طرفداران خود را از میان این قشر داشته و بسیاری از شرکت‌های بزرگ توجه خود را معطوف به آن‌ها نموده‌اند (خوارزمی، فرقانی اوزرودی و امانی، ۲۰۱۵). ازسوی دیگر، از آنجایی که دانشگاه مکانی است که شامل گروه سنی جوانان از اقشار مختلف جامعه می‌شود و قشر دانشگاهی با توجه به این که در موقعیت خاص دانشگاه حضور دارند، بیشتر به ظاهر و نحوه پوشش خود توجه می‌کنند و به تصویر بدنی خود اهمیت بیشتری می‌دهند؛ این سؤال مطرح می‌شود که آیا انتخاب رنگ پوشاک ورزشی تحت‌تأثیر تصویر بدنی می‌باشد؟ و برداشت دانشجویان از تصویر بدنی خود چه نقشی در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی آن‌ها دارد؟

باید یادآور شد که با وجود پژوهش‌هایی درباره تصویر بدنی، تاکنون پژوهشی در کشور در زمینه ارتباط رنگ پوشاک ورزشی و تصویر بدنی صورت نگرفته است؛ از این‌رو، پژوهشگر درصدد برآمد تا با استفاده از پرسش‌نامه اینترنتی مصور، به بررسی نقش تصویر بدنی در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی بپردازد؛ زیرا، تصویر بدنی یکی از عوامل مهم خودپنداره محسوب می‌شود که در موقعیت‌های اجتماعی ظهور می‌یابد (موسوی، پورحسین، زارع مقدم، موسویان حجازی و گمنام، ۲۰۱۶). افزون‌براین، رضایت از تصویر بدنی اثرات پیچیده روانی بر فرد دارد و عامل اساسی در تعیین چگونگی ارتباط افراد و به‌ویژه جوانان با یکدیگر می‌باشد (کوهان و پاپ^۱، ۲۰۰۱). برداشت افراد از تصویر بدنی خود می‌تواند در انتخاب رنگ اشیای مورد استفاده آن‌ها از جمله پوشاک، مهم تلقی شود و از آنجایی که پوشاک ورزشی بخش مهمی از

2. Ko, Taylor, Sung, Lee, Wagner & Navarro
3. Cowie

1. Cohane & Pope

روش پردازش داده‌ها

داده‌های به دست آمده توسط نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ نسخه ۲۳ با روش رگرسیون لجستیک چندجمله‌ای تجزیه و تحلیل گردید. رگرسیون لجستیک چندجمله‌ای یکی از روش‌های آماری است که برای پیش‌بینی نقش متغیرهای مستقل در متغیرهای وابسته مورد استفاده قرار می‌گیرد. این رگرسیون هیچ نیازی به نرمال بودن توزیع متغیرهای مستقل ندارد. استفاده از این روش مستلزم آن است که متغیر وابسته به صورت چندبخشی، اسمی و یا ترتیبی باشد. روش تحلیل در نرم‌افزار بدین صورت است که متغیرهای مستقل با توجه به کدگذاری‌های انجام شده نسبت به یکدیگر مقایسه می‌شوند؛ بدین شکل که گروهی که دارای بالاترین نمره عددی می‌باشد، به عنوان گروه مرجع شناخته می‌شود و بقیه گروه‌ها نسبت به آن سنجیده می‌شوند. لازم به ذکر است که ضریب برای گروه مرجع، صفر می‌باشد. متغیر وابسته در این پژوهش، انتخاب رنگ است که شامل سه سطح گرم، سرد و خنثی می‌باشد و یکی از سطوح به عنوان مرجع در نظر گرفته می‌شود و ضرایب سایر سطوح نسبت به سطح مرجع محاسبه می‌گردد. نتیجه‌گیری با استفاده از خروجی نرم‌افزار نیز بدین صورت است که سطح معناداری هر بعدی که کمتر از (۰/۰۵) باشد، در نظر گرفته می‌شود و بیان می‌گردد که به ازای یک واحد افزایش در آن بعد، شانس انتخاب رنگ (سرد نسبت به گرم؛ خنثی نسبت به گرم؛ سرد نسبت به خنثی) برای لباس ورزشی مورد نظر با توجه به مقدار محاسبه شده، افزایش یا کاهش می‌یابد. اگر مقدار شانس محاسبه شده بیشتر از یک باشد، افزایش ایجاد می‌کند و اگر کمتر از این میزان باشد، کاهش را به همراه خواهد داشت.

پژوهش با استفاده از نرم‌افزار فتوشاپ میزان وضوح، روشنی و درجه اشباع هریک از رنگ‌ها در حالت استاندارد تعیین شد. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش، ترکیبی از پرسش‌نامه تصویر بدنی و پرسش‌نامه انتخاب رنگ پوشاک بود. پرسش‌نامه تصویر بدنی متشکل از ۱۷ سؤال که برگرفته از مطالعات کش (۲۰۰۸) بود، می‌شد که شامل سه بعد ارزیابی از ظاهر با پنج گویه، ارزیابی از تناسب اندام با هفت گویه و احساس جذابیت با پنج گویه بود و پاسخ‌ها در پرسش‌نامه مذکور با طیف لیکرت (از ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) سنجیده شدند. لازم به ذکر است که پایایی پرسش‌نامه تصویر بدنی توسط کش ارزیابی شده است که میزان آن معادل (۰/۷۷) بوده و قابل استناد می‌باشد. در مطالعه راحتی (۲۰۱۳) نیز آلفای کرونباخ ابعاد ارزیابی از ظاهر، ارزیابی از تناسب اندام و احساس جذابیت به ترتیب برابر با (۰/۸۸)، (۰/۷۹) و (۰/۷۴) گزارش شده است. برای انتخاب رنگ پوشاک ورزشی، ۱۰ سؤال برای کفش، تیشرت، سوئیشرت، شلوار، کلاه، جوارب، کوله‌پشتی، کاور، کوله‌پشتی سبک و شورت ورزشی (برای هر کدام یک سؤال) با ۱۰ گزینه مصور با رنگ‌های خنثی (سفید، سیاه، خاکستری و قهوه‌ای)، رنگ‌های سرد (آبی، بنفش و سبز) و رنگ‌های گرم (قرمز، نارنجی و زرد) برای هریک از پوشاک ارائه شد.

شیوه گردآوری داده‌ها

پس از انتخاب نمونه آماری، لینک پرسش‌نامه برای آزمودنی‌ها ارسال گردید و آن‌ها با کلیک بر روی لینک، وارد سایت می‌شدند. پس از ورود، ابتدا به ۱۷ سؤال مربوط به پرسش‌نامه تصویر بدنی پاسخ می‌دادند و رنگ مورد نظر پوشاک ورزشی خود را انتخاب می‌نمودند و سپس، کلیک کرده و نظر آن‌ها ثبت می‌شد.

یافته‌ها

بررسی یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که از میان ۳۷۹ نفر نمونه آماری، ۲۳۸ نفر مرد (با میانگین سنی 33 ± 9 سال) و ۱۴۱ نفر زن (با میانگین سنی $29 \pm 8/5$ سال) بودند.

در پژوهش حاضر با توجه به سه‌وجهی بودن متغیر وابسته که به سه بخش خنثی، سرد و گرم تقسیم شده است، برای بررسی نقش تصویر بدنی، سه حالت مختلف شامل: رنگ‌های سرد نسبت به گرم، رنگ‌های خنثی نسبت به گرم و رنگ‌های سرد نسبت به خنثی در خروجی رگرسیون وجود دارد؛ اما با توجه به ازدیاد جداول، حالتی که نقش تصویر بدنی در

هیچ‌کدام از کالاها معنادار نبود، ارائه نشده است. در این راستا، نسبت‌های شانس برای ابعاد تصویر بدنی به‌زای افزایش یک واحدی در نمره ابعاد در حالات رنگ‌های سرد نسبت به گرم و رنگ‌های خنثی نسبت به گرم به‌ترتیب در جداول شماره یک و دو نشان داده شده است.

نتایج رگرسیون لجستیک (رنگ‌های سرد نسبت به گرم)

جدول شماره یک نشان‌دهنده آزمون معناداری ابعاد تصویر بدنی برای پوشاک و نسبت‌های شانس برای رنگ‌های سرد نسبت به گرم می‌باشد.

جدول ۱. سطح معناداری و نسبت شانس رنگ سرد نسبت به رنگ گرم براساس متغیر تصویر بدنی

نسبت شانس	سطح معناداری	سطوح	متغیر	پوشاک
۰/۴۵۰	۰/۳۹	ارزیابی از ظاهر		
۰/۵۷۵	۰/۲۱	ارزیابی از تناسب اندام	تصویر بدنی	کفش
۲/۹۰	۰/۰۴	احساس جذابیت		
۲/۳۰	۰/۰۳	ارزیابی از ظاهر		
۰/۶۰	۰/۲۲	ارزیابی از تناسب اندام	تصویر بدنی	سوئیشرت
۲/۵۰	۰/۰۵	احساس جذابیت		
۰/۶۰	۰/۱۹	ارزیابی از ظاهر		
۰/۶۰	۰/۱۶	ارزیابی از تناسب اندام	تصویر بدنی	تی‌شرت
۱/۹۰	۰/۰۷	احساس جذابیت		
۱/۴۰	۰/۵۰	ارزیابی از ظاهر		
۰/۷۰	۰/۶۴	ارزیابی از تناسب اندام	تصویر بدنی	شلوار
۵/۱۰	۰/۰۱	احساس جذابیت		
۲/۱۰	۰/۰۶	ارزیابی از ظاهر		
۰/۵۰	۰/۱۳	ارزیابی از تناسب اندام	تصویر بدنی	کوله‌پشتی
۲/۷۰	۰/۰۴	احساس جذابیت		
۱/۲۰	۰/۴۷	ارزیابی از ظاهر		
۰/۸۰	۰/۶۸	ارزیابی از تناسب اندام	تصویر بدنی	حوله
۰/۸۰	۰/۷۰	احساس جذابیت		
۰/۷۰	۰/۳۸	ارزیابی از ظاهر		
۰/۷۰	۰/۲۸	ارزیابی از تناسب اندام	تصویر بدنی	شورت
۱/۹۰	۰/۰۹	احساس جذابیت		
۰/۹۰	۰/۸۸	ارزیابی از ظاهر		
۰/۶۰	۰/۳۹	ارزیابی از تناسب اندام	تصویر بدنی	جوراب

ادامه جدول ۱. سطح معناداری و نسبت شانس رنگ سرد نسبت به رنگ گرم براساس متغیر تصویر بدنی

پوشاک	متغیر	سطوح	سطح معناداری	نسبت شانس
		احساس جذابیت	۰/۳۸	۱/۷۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۸۵	۰/۹۰
کلاه	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۹۷	۰/۹۰
		احساس جذابیت	۰/۹۴	۰/۴۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۲۴	۱/۵۰
کوله پشتی سبک	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۲۰	۰/۶۰
		احساس جذابیت	۰/۲۹	۱/۵۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۴۳	۱/۲۰
کاور	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۷۳	۱/۱۰
		احساس جذابیت	۰/۴۹	۱/۲۰

از ظاهر، شانس انتخاب رنگ‌های سرد نسبت به گرم ۲/۳ برابر افزایش پیدا می‌کند؛ بدین معنا که اگر افراد به دنبال ظاهر بهتر و احساس جذابیت بیشتری باشند، تمایل دارند که در پوشاک مذکور بیشتر از رنگ‌های سرد نسبت به گرم استفاده کنند.

نتایج رگرسیون لجستیک (رنگ‌های خنثی نسبت به گرم)

جدول شماره دو نشان‌دهنده آزمون معناداری ابعاد تصویر بدنی برای پوشاک و نسبت‌های شانس برای رنگ‌های خنثی نسبت به رنگ‌های گرم می‌باشد.

همان‌طور که در جدول شماره یک ملاحظه می‌شود، در میان پوشاک، نقش تصویر بدنی در انتخاب رنگ کفش، سوئشرت، شلوار و کوله‌پشتی در سطح (۰/۰۵) معنادار است. برآوردهای نسبت شانس محاسبه شده برای هر یک از پوشاک را می‌توان بدین صورت تفسیر کرد که با افزایش یک واحد در بعد احساس جذابیت، شانس انتخاب رنگ‌های سرد نسبت به گرم در کفش، سوئشرت، شلوار و کوله‌پشتی به ترتیب ۲/۹، ۲/۵، ۵/۱ و ۲/۷ برابر افزایش پیدا می‌کند. افزون‌براین، در مورد سوئشرت با افزایش یک واحد در بعد ارزیابی

جدول ۲. سطح معناداری و نسبت شانس رنگ خنثی نسبت به رنگ گرم براساس متغیر تصویر بدنی

پوشاک	متغیر	سطوح	سطح معناداری	نسبت شانس
		ارزیابی از ظاهر	۰/۵۷	۱/۲۵
کفش	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۴۵	۰/۷۰
		احساس جذابیت	۰/۲۲	۱/۷۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۰۱	۲/۴۰
سوئشرت	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۱۱	۰/۵۵
		احساس جذابیت	۰/۱۰	۲/۰۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۵۹	۰/۸۵
تی‌شرت	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۸۲	۱/۰۶
		احساس جذابیت	۰/۵۱	۱/۲۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۳۸	۱/۵۰
شلوار	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۷۴	۰/۸۰

ادامه جدول ۲. سطح معناداری و نسبت شانس رنگ خنثی نسبت به رنگ گرم براساس متغیر تصویر بدنی

پوشاک	متغیر	سطوح	سطح معناداری	نسبت شانس
		احساس جذابیت	۰/۰۴	۳/۳۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۰۴	۲/۱۰
کوله‌پشتی	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۰۹	۰/۵۴۰
		احساس جذابیت	۰/۰۸	۲/۱۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۶۰	۱/۱۰
حوله	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۹۰	۰/۹۰
		احساس جذابیت	۰/۹۸	۱/۰۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۸۳	۰/۹۰
شورت	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۵۹	۰/۸۵
		احساس جذابیت	۰/۶۷	۱/۱۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۶۱	۰/۷۰
جوراب	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۸۴	۰/۹۰
		احساس جذابیت	۰/۳۶	۱/۶۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۶۵	۰/۸۰
کلاه	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۶۹	۱/۱۰
		احساس جذابیت	۰/۷۸	۱/۱۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۱۸	۱/۵۰
کوله‌پشتی سبک	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۵۰	۰/۷۰
		احساس جذابیت	۰/۳۴	۱/۴۰
		ارزیابی از ظاهر	۰/۶۱	۱/۱۰
کاور	تصویر بدنی	ارزیابی از تناسب اندام	۰/۰۶	۱/۷۰
		احساس جذابیت	۰/۹۵	۱/۰۰

بدین معنا که اگر افراد به دنبال ظاهر بهتر و احساس جذابیت بیشتری باشند، تمایل دارند که در پوشاک مذکور، بیشتر از رنگ‌های خنثی نسبت به رنگ‌های گرم استفاده کنند.

همان‌طور که در بررسی نتایج رگرسیون لجستیک (رنگ‌های سرد نسبت به گرم و رنگ‌های خنثی نسبت به گرم) مشخص شد، ابعاد ارزیابی از ظاهر و احساس جذابیت در پژوهش حاضر، در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی معنادار می‌باشد؛ در نتیجه، تصویر بدنی در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی در میان دانشجویان نقش دارد.

همان‌طور که در جدول شماره دو ملاحظه می‌شود، در میان پوشاک، نقش تصویر بدنی در انتخاب رنگ سوئیشرت، شلوار و کوله‌پشتی در سطح (۰/۰۵) معنادار است. در ارتباط با برآوردهای نسبت شانس محاسبه‌شده برای هر یک از پوشاک می‌توان گفت که با افزایش یک واحد در بعد ارزیابی از ظاهر، شانس انتخاب رنگ‌های خنثی نسبت به گرم در سوئیشرت و کوله‌پشتی به ترتیب ۲/۴۰ و ۲/۱۰ برابر افزایش پیدا می‌کند. در مورد شلوار نیز با افزایش یک واحد در بعد احساس جذابیت، شانس انتخاب رنگ‌های خنثی نسبت به گرم ۳/۳۰ برابر افزایش پیدا می‌کند؛

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تصویر بدنی، نقش معناداری را در پیش‌بینی رنگ کفش، سوئیشرت، شلوار و کوله‌پشتی بازی می‌کند. در میان تمام پوشاک استفاده‌شده در این پژوهش، نقش تصویر بدنی در پوشاکی معنادار بود که به‌نوعی لباس رو محسوب شده و در دید عموم قرار دارند که این امر نشان‌دهنده کارکرد اجتماعی رنگ پوشاک می‌باشد. رنگ‌های انتخابی برای پوشاکی که به‌صورت مستقیم در دید عموم قرار دارند، ناشی از تصویر بدنی متفاوت در افراد است. این نتایج با یافته‌های الیوت و نیستا (۲۰۰۸)، الیوت و مایر (۲۰۱۲) و جیرمن و همکاران (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. در پژوهش‌های انجام‌شده درباره این موضوع، به‌صورت مختصر و با روش‌های آماری نسبتاً ضعیف به ارتباط متقابل و دوسویه تصویر بدنی و رنگ پوشاک اشاره شده است؛ اما در پژوهش حاضر با بررسی دقیق نقش تصویر بدنی در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی مشخص شد که دانشگاهیان با تصویر بدنی متفاوت، رنگ‌های مختلفی را برای پوشش خود انتخاب می‌کنند. افرادی که خود را از جهت مؤلفه احساس جذابیت تصویر بدنی برتر می‌پندارند، رنگ‌های سرد و خنثی را به رنگ‌های گرم ترجیح می‌دهند. ازسوی دیگر، هرچه افراد ارزیابی بهتری از وضعیت ظاهری خود داشته باشند، رنگ‌های خنثی و سرد را به رنگ‌های گرم ترجیح می‌دهند. در این راستا، جوگن و جاکوب (۲۰۱۳)، الیوت و همکاران (۲۰۱۳) و رابرتز و همکاران (۲۰۱۰) به نتایجی مخالف با این امر دست یافتند؛ بدین‌صورت که هنگامی که افراد به دنبال جذابیت و ارزیابی بهتر از ظاهر خود هستند، از رنگ‌های گرم (رنگ قرمز) بیشتر استفاده می‌کنند البته، آن‌ها در پژوهش‌های خود متغیر جنسیت را نیز مدنظر قرار داده بودند. به نظر می‌رسد که در پژوهش حاضر، رنگ‌های گرم از نظر

زیبایی و جذابیت، جایی در بین رنگ‌های انتخابی پوشاک ورزشی دانشگاهیان ندارند؛ اما یک رابطه دوجانبه بین احساس جذابیت افراد و رنگ‌های سرد و خنثی وجود دارد. شاید عدم انتخاب رنگ گرم در پوشاک، ریشه در فرهنگ داشته باشد؛ زیرا، مدهای لباس و رنگ آن‌ها در روزگار ما تحت تأثیر گروه‌های فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی - اقتصادی و دیگر عواملی است که بیشتر مروج معیارهای اجباری هستند تا تفاوت‌های فردی (گیدنز، ۱۹۹۱)؛ بنابراین براساس این فرهنگ رایج، دانشگاهیان از پوشیدن لباس‌هایی با رنگ‌هایی که به‌نوعی باعث انگشت‌نماد شدن آن‌ها می‌شود، امتناع می‌ورزند؛ اما رنگ‌های خنثی به دلیل سادگی و عدم جلب توجه، با احساس جذابیت تصویر بدنی گره خورده و افرادی که خود را جذاب‌تر می‌دانند، بیشتر رنگ‌های خنثی را انتخاب می‌کنند. در این زمینه، در پژوهش فینی (۲۰۰۶) مشخص شد که سیاه (رنگ خنثی) به دلیل نقش مؤثری که در نمایش بدن افراد از نظر تناسب اندام بازی می‌کند، در مجلات مد بسیار مورد استقبال قرار می‌گیرد. البته، باید ذکر کرد که در پژوهش حاضر، بعد ارزیابی از تناسب اندام متغیر تصویر بدنی در انتخاب رنگ هیچ‌یک از پوشاک ورزشی مذکور معنادار نبود.

از آنجایی که جامعه مورد بررسی در این پژوهش دانشگاهیان بودند و پوشاک مورد مطالعه، پوشاک ورزشی بود و نیز با توجه به قوانین و مقررات حاکم بر دانشگاه‌ها، دانشگاهیان در پوشیدن برخی از رنگ‌ها محدودیت دارند؛ لذا، پیشنهاد می‌شود که تعمیم نتایج این پژوهش به سایر اقشار جامعه و سایر پوشاک با دقت بیشتری انجام شود. با توجه به نتایج این پژوهش که به معنادار بودن نقش تصویر بدنی در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی اشاره دارد، توصیه می‌شود که چنین پژوهشی در مورد سایر پوشاک

در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی در میان دانشجویان را بررسی کرده باشد.

بررسی نقش تصویر بدنی در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی در میان دانشجویان و نتایج پژوهش حاضر می‌تواند منبع مناسبی برای طراحان مد و پوشاک باشد تا متناسب با برداشت افراد از تصویر و مدیریت بدن، این محصولات را تولید نموده و به بازار عرضه کنند.

(همچون پوشاک رسمی (کت و شلوار) در اقصای مختلف جامعه با روش کیفی انجام گیرد.

باید عنوان نمود که در پژوهش‌های گذشته، نقش تصویر بدنی در انتخاب رنگ پوشاک مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاکی از این می‌باشد که تصویر بدنی و برداشت افراد از ظاهر خود در انتخاب رنگ پوشاک نقش به‌سزایی دارد؛ اما طبق بررسی‌های انجام‌شده، پژوهشی یافت نشد که نقش تصویر بدنی

منابع

- Cash, T. (2008). *The body image workbook: An eight-step program for learning to like your looks* (2nd Ed). OQKland: New Harbinger Publications, P. 1.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). Future challenges for body image theory, research, and clinical practice. *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*, 509-516.
- Cohane, Gh, & Pope, H. G. (2001). Bodyimage in boys: A review of the literature. *International Journal of Eating Disorders*, 29(4), 373-9.
- Cowie, L. S. (2001). *Relationship between male cyclists' sport clothing involvement, sport clothing interests, and commitment to cycling*. Doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Elliot, A. J., Greitemeyer, T., & Pazda, A. D. (2013). Women's use of red clothing as a sexual signal in intersexual interaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 599-602.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2012). 2 color-in-context theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 45, 61-125.
- Elliot, A. J., & Niesta, D. (2008). Romantic red: Red enhances men's attraction to women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(5), 1150-64.
- Eskandarnejad, M. (2013). Correlation of body image perception and level of physical activity in women and men with regard to the different levels of BMI. *Health Promotion Management*, 2, 70-59. (In Persian).
- Finney, K. (2006). *How to be a budget fashionista: The ultimate guide to looking fabulous for less* (1st Ed). New York: Ballantine Books, P. 101.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age* (1st Ed). Stanford: Stanford University Press, Pp. 144, 209.
- Girman, C. D., Lukins, J. E., Swinbourne, A. L., & Leicht, A. S. (2014). Effect of clothing colour on body image perception. *Performance Enhancement & Health*, 3(1), 15-19.
- Gueguen, N., & Jacob, C. (2013). Color and cyber-attractiveness: Red enhances men's attraction to women's internet personal ads. *Color Research & Application*, 38(4), 309-12.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd Ed). New York: Fairchild Books, P. 115.
- Kharazmi, E., Forghani OZRUDI, M. B., & Amani, H. (2015). Survey of determine of basic factors athletes loyalty level of national teams on sports brands and clothes. *Sport Management Review*, 27, 31-48. (In Persian).
- Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M. C., &

- Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-75.
16. Moosavi, S. A., Pourhosein, R., Zare Moghaddam, A., Mosavian Hejazi, S. A., & Gomnam, G. (2016). The body image in psychological perspective and theories. *Psychology Growth Journal*, 2, 209-37. (In Persian).
17. Rahati, A. (2013). *Examine the evolution of body image and its relationship with self-esteem by comparing age groups of teenagers, middle-aged and the elderly*. (Unpublished master dissertation) Shahed University. (In Persian).
18. Reddy, S., & Otieno, R. (2013). Relationship between body image and clothing perceptions among women aged 18-55 years in the UK. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(5), 40-50.
19. Roberts, S., Owen, R. C., & Havlicek, J. (2010). Distinguishing between perceiver and wearer effects in clothing color-associated attributions. *Evolutionary Psychology*, 8(3), 350-64.
20. Robinson, T. R. (2003). *Clothing behavior, body cathexis, and appearance management of women enrolled in a commercial weight loss program*. (Unpublished doctoral dissertation). Blacksburg University.
21. Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2001). Body image: Linking aesthetics and social psychology of appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(3), 120-33.
22. Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (1994). Aesthetics of the body and social identity theory. In M. DeLong & A. M. Fiore (Eds.), *Aesthetics of textiles and clothing: Advancing multi-disciplinary perspectives* (Pp. 163-175). Monument, CO: International Textiles and Apparel Association.
23. Slade, P. D. (1988). Body image in anorexia nervosa. *The British Journal of Psychiatry*, 153, 20-22.

استناد به مقاله

مرتضوی فر، س. ر.، فرزانه، ف. و عالم‌طلب پشتری، س. س. (۱۳۹۶). نقش تصویر بدنی در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: دانشگاهیان دانشگاه مازندران). *مجله مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، شماره ۲۱، ص. ۸۷-۹۸.
شناسه دیجیتال: 10.22089/spsyj.2017.3472.1358

Mortazavi Far, S. R., Farzan, F., and Alamtalab Poshtiri, S. S. (2017). The Role of Body Image in Selecting the Color of Sports Apparel (a Case Study: Academics of Mazandaran University). *Journal of Sport Psychology Studies*, 21; Pp: 87-98. In Persian. Doi: 10.22089/spsyj.2017.3472.1358

The Role of Body Image in Selecting the Color of Sports Apparel (a Case Study: Academics of Mazandaran University)

Seyed Rasoul Mortazavi Far¹, Farzam Farzan², and Seyedeh Saeedeh Alamtalab Poshtiri³

Received: 2017/01/01

Accepted: 2017/07/04

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of body image in selecting the color of sports apparel. The population of this study consisted of academics of Mazandaran University. According to Morgan table and by using simple random sampling method, 379 of them were considered as the sample. Data was gathered electronically by a combined questionnaire of body image and the color selection of sports apparel and results of polynomial logistic regression indicated that the role of body image is significant in selecting the color of sports apparel. Academics of Mazandaran University, who consider themselves superior in terms of feeling attractiveness and appearance evaluation of body image, use neutral and cold colors as a symbol of showing this attractiveness in their coverage. Therefore, it should be mentioned that selecting a color based on body image depends on which dimension of body image people consider themselves superior.

Keywords: Body Image, Color, Sports Apparel, Mazandaran University

-
1. MA, Sport Management, Mazandaran University
 2. Associate Professor, Sport Management, Mazandaran University
 3. MA, Commercial Management, Mazandaran University (Corresponding Author)
E-mail: Saeedehalamtalab@yahoo.com