



职业装色彩对 IT 职员情感影响的探讨

范福军, 吴俊, 邬彤彤

(华南农业大学 艺术学院, 广东 广州 510642)

摘要 选取个人偏好受客观因素影响较小的 IT 职员为研究对象, 进行随机抽样。受试者接受色彩与性格的综合问卷调查, 利用 SPSS 13.0 软件建立数学模型, 并采取 X^2 匹配度分析法和多元逐步回归统计分析法, 与幸福感量表的常模均值比较, 进行因素、对比与相关性等统计分析。结果表明: 员工幸福感与心情愉快度、生产工具满意度、受尊重信任度、业余生活与偏好色彩的调和度呈正相关; 心情愉快度与偏好色彩的色温呈负相关; 受关心程度、进步程度、团队和谐性与色温呈正相关; 偏好色彩的明度与受尊重信任度呈正相关, 但与受关心鼓励度呈负相关; 员工幸福感和被重用度和色温呈正相关。

关键词 色彩; 性格; 幸福感; 职业装

中图分类号: TS 941.732 文献标志码: A

Influence of business wear color on feelings of employees in IT enterprises

FAN Fujun, WU Jun, WU Rongrong

(College of Art, South China Agricultural University, Guangzhou, Guangdong 510642, China)

Abstract The employees from IT enterprises whose personal preference has been little affected by objective factors are randomly selected as research subjects. Each subject received a comprehensive questionnaire that was designed according to the study of color and character. Software SPSS 13.0 was used to establish a mathematical model and X^2 matching degree analysis and multiple regression statistical analysis were used to conduct analysis of factors and relativeness and compared with the average value of the norm model expressing the feeling of happiness. The results showed that there is a positive correlation between the happiness feeling of an employee and his/her mood of pleasure, satisfaction with production tools, degree of being trusted and respected, amateur life, and personal color tone preference. There exists a negative correlation between a merry mood and the color temperature of preference color, and a positive correlation between color temperature preference and the degree of being concerned, degree of progress, and team harmony. Preference to the brightness of a color and the degree of being respected and trusted is positively correlated. However, preference to the brightness of a color and the degree of being concerned is negatively correlated. A positive relationship between the feeling of happiness of an employee and the degree of being put in an important position and preference to the color temperature of a color is found.

Key words color; preference; feeling of happiness; business wear

国内外多项研究证实, 个体主观幸福感不仅决定个人的生活质量, 还对社会的人际关系和行为产生深刻影响, 最终会影响到社会的和谐。对企业来讲, 员工的幸福感会影响企业的持续成长壮大^[1]。企业和员工之间是具有一定条约性质的关系, 其关系取决于多种因素的综合, 而员工幸福感的程度也

受多方面因素的影响^[2], 在待遇(薪水、奖金、福利、办公环境等)一定的前提下, 个性是尤为重要的影响因素^[3]。不同类型的个性, 会不同程度地影响到个人的幸福感, 健全的个性可能更有利于员工和企业建立良好的关系, 从而使企业得到良好的发展^[4]。文献[5]指出: 在很大程度上, 对色彩的自然选择与

回避反映了个人的性格特征,色彩的偏好与个性有极大的关系,甚至影响着个人的行为^[5]。

职业装是员工工作时的着装,对企业形象、工作效率、员工情感都会有一定的影响,而其色彩是激发人们情感的重要因素之一,并可逐渐形成偏好^[6-8],但职业装色彩如何反映个人的性格特征,进而关系到员工幸福感尚没有相关研究。为此,本文就职业装色彩对 IT 职员幸福感的影响进行了探讨。

1 研究对象与方法

1.1 研究对象

采用分层随机抽样法。在某 IT 企业抽取 260 名员工作为研究对象,受试者的年龄、文化程度、工龄、职位等分布均匀。随机派发问卷表,回收有效问卷 215 份。

1.2 评定工具及方法

1.2.1 色彩与性格综合问卷设计

1)将自制的色卡(4种基本色,4种辅助色)进行编号,让受试者对色卡按照喜好程度排列。据马克思·露西雅关于色彩与性格的研究,色卡的设计需具有 4 个等级结构,且色彩明度、纯度、调和度色温的等级也需划分清晰。测试值显示受试者的色彩偏好以及色彩所代表的性格特征。数据作为期望值 f_e 处理。

2)将色彩按照一定关系分成不少于 3 个的色彩类别,按照一定的逻辑导向,引导受试者进行职业装的颜色偏好选择,最后结果显示受试者偏好或选择的职业装色彩系,并定义 f_o 为每组测试值 f_e 的平均值。

3)将 1)与 2)的数据进行 χ^2 匹配度检验,用来处理 1)和 2)变量是否服从理论比例

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \quad (1)$$

对照 f_e 值,得出最终结果,将受试者分为 3 个组,每个组的受试者都有共同的色彩偏好类型:A 组偏暖色系,如红、橙;B 组偏中性调和色调,如绿、黄、粉;C 组偏冷色系,如蓝、紫、白。

1.2.2 员工幸福感问卷调查

根据总体幸福感量表(SWB)编制员工总体幸福感量表,并经过一系列本地化的修改,形成员工幸福感问卷。该问卷分心情愉快度、团队氛围、上级交流度、生产工具满意度、工作重要度、展示机会、受尊重信任度、受关心鼓励度、被重用度、进步空间、受赏识度、进步程度、团队和谐性、团队一致性、工作朋友、业

余生活等 16 个维度。采用 5 级评分制:5—重要;4—较重要;3—有关系;2—有一定联系;1—无关。因 IT 企业工作的特殊性,问卷不设置重复维度的问题。

2 结果与数据处理

2.1 色彩偏好与员工幸福感的一般概述

因为示例样本并不是采取分层随机抽样,样本普遍存在着总体年龄偏小、工龄偏短的情况,与企业的磨合程度并不高,导致问卷多数维度的得分低于常模。具体在团队一致性、工作朋友、受重用度、受关心鼓励度、受尊重信任度、上级期待度等需要时间调和等因素上体现,其他因素差异不具有显著性。在分组上,把示例样本按照色彩与性格问卷得出的结果,根据偏好色系不同分成 3 个组别:A 组偏暖色系,如红、橙;B 组偏中性调和色调,如绿、黄、粉;C 组偏冷色系,如蓝、紫、白。

2.1.1 A 组色彩偏好受试者的一般概述

A 组样本对职业装的颜色偏好多为暖色调,在对该组样本进行 χ^2 匹配度检验后,得出所有人期望值都与实际数据较为符合,测得数据较为有效。该组样本的心情愉快度、团队氛围、生产工具满意度、受尊重信任度等因素均低于常模均值,其余因素则普遍高于常模均值。

2.1.2 B 组色彩偏好受试者的一般概述

B 组样本对职业装的颜色偏好多为调和中性色调,在对该组样本进行 χ^2 匹配度检验后发现该组样本一些因素的个体差异较大,如展示机会、受关心鼓励度、工作朋友等因素,其中上级交流度、展示机会、受关心鼓励度、被重用度、受赏识度、进步程度、团队和谐性等因素都低于常模范围。

2.1.3 C 组色彩偏好受试者的一般概述

C 组对职业装的颜色偏好多为冷色调,在对该组人进行 χ^2 匹配度检验后,得出所有人期望值大多符合范围的要求。该组样本除了上级交流度和展示机会等因素高于常模均值,其他均低于常模均值。

2.2 色彩偏好与员工幸福感的相关分析

员工幸福感的一般描述见表 1。通过组别间对比看到:A 组的心情愉快度、受尊重信任度低于总体平均值,为 3 组中最低,但呈现出的幸福感总分却为最高;B 组的受赏识度、进步程度最低,但受尊重信任度为 3 组中最高;C 组大体上低于平均值,在生产工具满意度、工作重要度、被重用度、团队一致性方面都为最低,但个人发展机会显著高于平均值。

表 1 员工幸福感的一般描述

Tab.1 General describe of color partiality of personal preference

因子	A 组		B 组		C 组	
	平均数	标准误差 σ	平均数	标准误差 σ	平均数	标准误差 σ
心情愉快度	3.972 5	0.548 718	4.122 5	0.109 962	3.982 5	0.250 117
团队氛围	4.157 5	0.483 003	4.232 5	0.269 985	4.175 0	0.145 258
上级期待度	4.302 5	0.491 418	4.002 5	0.383 525	4.260 0	0.330 252
生产工具满意度	3.470 0	0.237 065	3.967 5	0.547 867	3.302 5	0.374 199
工作重要度	4.185 0	0.547 022	4.385 0	0.318 172	3.862 5	0.359 108
发展机会	4.322 5	0.281 588	4.170 0	0.792 002	4.355 0	0.190 000
受尊重信任度	3.972 5	0.433 311	4.127 5	0.311 595	3.985 0	0.107 548
受关心鼓励度	4.130 0	0.253 246	3.937 5	0.657 489	3.847 5	0.278 253
被重用度	3.977 5	0.350 654	3.802 5	0.359 664	3.772 5	0.207 746
进步空间	4.110 0	0.514 004	4.125 0	0.454 716	4.075 0	0.234 734
受赏识度	3.687 5	0.339 841	3.542 5	0.493 854	3.612 5	0.299 263
进步程度	3.782 5	0.210 772	3.582 5	0.539 035	3.537 5	0.417 802
团队和谐性	4.222 5	0.415 080	3.717 5	0.148 633	3.820 0	0.244 540
团队一致性	4.200 0	0.536 408	4.287 5	0.289 065	4.045 0	0.052 599
工作朋友	4.145 0	0.460 616	4.117 5	0.643 758	4.075 0	0.298 608
业余生活	3.572 5	0.542 302	3.792 5	0.415 000	3.447 5	0.353 777
总分	64.210 0	6.645 048	63.912 5	6.734 321	62.155 0	4.143 805

2.3 数据结果分析与讨论

员工幸福感问卷的所有因子均为 5 级评分。利用 SPSS 13.0 软件^[9],以式(1)为数学模型,并采取 χ^2 匹配度分析法和多元逐步回归统计分析法,与幸福感量表的常模均值比较,进行因素对比与相关性等统计分析,得出如下初步结果:

1) 员工幸福感中的心情愉快度、生产工具满意度、受尊重信任度、业余生活与偏好色彩的调和度呈正相关($R = 0.609$),这与偏好调和色的人善于处理人际关系、善于调和矛盾(包括对人和对机器)和对别人的关心更敏感有关。

2) 心情愉快度与偏好色彩的色温呈负相关($R = -0.617$),与偏好暖色调的人个性强、易怒有关。

3) 受关心程度、进步程度、团队和谐性与色温呈正相关($R = 0.606$),说明偏好色的色温越高的人,性格越是外向,感情越是外露,越善于交流。

4) 偏好色彩的明度与受尊重信任度呈正相关($R = 0.619$),但与受关心鼓励度呈负相关($R = -0.637$),此现象不易解释,或许与偏好混合色的人更能包容别人的缺点和不足有关,所以适当、善意地掩饰和忍让有利于个人尊重度的发展,但会造成受到的关心和鼓励大打折扣。

5) 员工幸福感和被重用度与色温呈正相关($R = 0.612$)这与偏好暖色调的人个性强,善于展示自己,容易被上级所赏识有关。

3 结 语

当人们对服装进行不刻意的选择时,从对职业装色彩的偏好能够看出个性,能够透射出员工幸福感。归根结底,色彩性格对员工幸福感造成了影响,但到底何种个性类型的员工团队搭配更有利于企业的发展是一个相当复杂的问题,有待于更进一步的研究。职业装的选择与偏好只是一个窗口,反映人们的色彩偏好与员工幸福感的关系。

FZXB

参考文献:

- [1] 邢占军. 测量幸福: 主观幸福感测量研究[M]. 北京: 人民出版社, 2005: 215.
XING Zhanjun. Measure Well-being: Measure Research Subjective Well-being Feeling[M]. Beijing: People Press, 2005: 215.
- [2] KYU Sik Kwon. Human sensibility ergonomics in product design[J]. International Journal of Cognitive Ergonomics, 1999, 3(1): 51-62.
- [3] ANNE Anastasi, SUSANA Urbina. 心理测验[M]. 缪小春, 竺培梁, 译. 杭州: 浙江教育出版社, 2001: 218.
ANNE Anastasi, SUSANA Urbina. Mind Test[M]. MIAO Xiaochun, ZHU Peiliang, Translating. Hangzhou: Zhejiang Education Press, 2001: 218.
- [4] 刘国联, 江影. 基于穿着者感性认知的服装款式感性研究[J]. 纺织学报, 2007, 28(11): 101-105.
LIU Guolian, JIANG Ying. Study on kansei of fashion style

- based on human sensibility [J]. Journal of Textile Research , 2007 , 28(11) : 101 - 105 .
- [5] 马克思·露西雅. 色彩与性格 [M]. 墨云, 译. 北京: 学林出版社, 1992 : 186.
- MARSEL Luseia. Color and Character [M]. MO Yun , Translating. Beijing : Xuelin Press , 1992 : 186.
- [6] 郑广泽. 基于视觉销售的服装品牌延伸性设计 [J]. 纺织学报 2007 , 28(1) 95 - 98.
- ZHENG Guangze. Discussion on extensional design of the clothing brand based on visual merchandising [J]. Journal of Textile Research , 2007 , 28(1) 95 - 98.
- [7] 段莉娟. 色彩营销在服装品牌营销策略中的运用 [J]. 山东纺织经济 2007(2) : 27 - 29.
- DUAN Lijuan. Color marketing application in fashion brand marketing plot [J]. Shandong Textile Economy , 2007(2) : 27 - 29.
- [8] 祖倚丹. 绿色服装消费心理与行为的调查分析 [J]. 河北工业科技, 2007(3) 5 - 7.
- ZU Yidan. Survey analysis of consumption psychology and behaviors of green clothing consumers [J]. Journal of Hebei Industrial Science and Technology , 2007(3) : 5 - 7.
- [9] 骆克任. 社会经济定量研究与 SPSS 和 SAS 的应用 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2002 : 147.
- LUO Keren. Society Economic Quantitative Research to Use of SPSS and SAS [M]. Beijing : Electronic Industry Press , 2002 : 147.

2010 年《现代纺织技术》征订启事

《现代纺织技术》是浙江理工大学、浙江省纺织工程学会联合主办的科技期刊。全国公开发行 (CN33-1249/TS) 邮发代号 32-118。入编《中国学术期刊(光盘版)》和《万方数据资源系统数字化期刊群》。它的任务是促进科学技术转化为生产力,应用高新技术改造和提高传统纺织产业。以现代纺织科技为重点,报道理论研究、应用开发、生产技术和管理的成果或经验,为生产实际服务,为振兴纺织业服务。读者对象包括纺织企事业单位生产人员、工程技术人员、科研人员,大中专院校的师生,纺织业经营管理人员等。

《现代纺织技术》为双月刊,大 16 开,64~72 页,每单月 10 日出版。国内定价每期 8.00 元,全年共 48.00 元。读者可前往当地邮局订阅,邮发代号 32-118。亦可直接向本刊编辑部订阅。

《现代纺织技术》欢迎各界人士踊跃投稿,欢迎刊登广告。

地 址 杭州市下沙高教园区(西区)浙江理工大学《现代纺织技术》编辑部

邮政编码 310018

电 话 0571-86843150 86843151 86843152

传 真 0571-86843150

E-mail :att@zstu.edu.cn