

بررسی نقش جنسیت در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی

در بین دانشجویان دانشگاه مازندران

سید رسول مرتضوی فر^{۱*}، فرزنام فرزبان^۲، میثم شیرخدایی^۳

چکیده:

مقدمه و هدف: با توجه به این که رنگ جزو اولین مؤلفه‌ها در انتخاب محصول است و دغدغه بسیاری از بازاربایان نیز شناخت عوامل مؤثر بر انتخاب رنگ است، از این رو هدف تحقیق حاضر بررسی نقش جنسیت در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی است.

روش‌شناسی: این پژوهش به روش پیمایشی انجام گردیده، از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد و شیوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت الکترونیکی، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بوده است. این پرسشنامه در قالب یک سایت و توسط ایمیل، آدرس سایت برای نمونه آماری ارسال شد. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه مازندران بودند که دارای پست الکترونیک بودند. بر اساس جدول مورگان ۳۷۵ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود. ابتدا چند سؤال به منظور سنجش ویژگی‌های دموگرافیک مطرح شده و به منظور بررسی ترجیحات رنگ برای پوشاک ورزشی شامل کفش، تی‌شرت، سوشرت، شلوار، کاور، حوله، کوله پشتی، شورت، کلاه، جوراب، کوله‌پشتی سبک، برای هر کدام یک عکس با ۱۰ رنگ سفید، سیاه، خاکستری، قهوه‌ای (بخش رنگ‌های خنثی)، سبز، آبی، بنفش (بخش رنگ‌های سرد)، قرمز، زرد و نارنجی (بخش رنگ‌های گرم) قرار داده شد. داده‌های با روش رگرسیون لجستیک چندجمله‌ای تحلیل شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که جنسیت در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی در سطح $0/05$ نقش معنی داری را بازی می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان عنوان کرد که زنان تمایل به انتخاب رنگ‌های گرم و مردان تمایل به انتخاب رنگ‌های سرد و خنثی در پوشاک ورزشی خود دارند. از این رو تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی باید از نسبت جنسیت جامعه هدف خود برای فروش آگاهی کامل داشته و بر اساس آن به تولید پوشاک با رنگ‌های مختلف بپردازند.

واژه‌های کلیدی: رنگ، پوشاک ورزشی، جنسیت، دانشگاه مازندران.

در عصر حاضر شرکت‌ها برای فروش محصول خود دست به هر کاری می‌زنند و مردم زیر هجمه سنگین تبلیغات رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. در هر ثانیه، مغز زیر نفوذ حدود ۱۱ میلیون بیت از اطلاعات قرار می‌گیرد؛ این اطلاعات بیشتر از طریق چشم دریافت می‌شوند. با این حال، مغز به صورت آگاهانه می‌تواند در بهترین شرایط فقط حدود ۴۰ بیت از اطلاعات را در هر ثانیه پردازش کند؛ بنابراین توجه و ظرفیت پردازش اطلاعات به آنچه که بیشتر جذب کننده باشد اختصاص داده می‌شود. در نتیجه، یک چالش برای بازاریابان و توسعه‌دهندگان محصول وجود دارد که چگونه می‌توان توجه کسانی که فقط ۴۰ بیت از اطلاعات را آگاهانه دریافت می‌کنند را جذب کرد (۱).

رنگ به عنوان یکی از عناصر مهم و جدایی‌ناپذیر تبلیغات محسوب می‌شود که کارل یونگ^۱ 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 می‌آورند تا لایه‌های پنهان آن را آشکار کنند. صحبت کردن به زبان ناخودآگاه می‌تواند یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی باشد که تاکنون توسط انسان ایجاد شده است.

به گفته موسسه تحقیقات رنگ (ICR)^۲، ذهنیت فرد در مدت ۹۰ ثانیه در تعامل با یک فرد یا محصول شکل می‌گیرد. حدود ۶۲ تا ۹۰ درصد از این ذهنیت و ارزیابی محصولات، از رنگ آن‌ها صورت می‌گیرد (۲). مغز رنگ را قبل از اشکال و کلمات به رسمیت می‌شناسد (۳). همچنین در نمایشگاه بین‌المللی رنگ سئول (۲۰۰۴) عنوان شد که ۹۲/۶ درصد از خریداران رنگ را به عنوان مهم‌ترین عامل در هنگام خرید محصول در نظر می‌گیرند. تنها ۵/۶ درصد از مردم حس لامسه و ۰/۹. بو را به عنوان مهم‌ترین عامل در نظر گرفته‌اند (۴). در واقع این رنگ است که در وهله اول توجه مصرف‌کنندگان را جلب می‌کند (۵). رنگ یکی از عوامل اصلی بسیار مؤثر در انتخاب محصول در هنگام خرید در بین مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود (۶). رنگ نه تنها از نظر زیبایی شناسی بسیار مهم است بلکه به این خاطر که معانی مختلفی را با خود حمل می‌کند و می‌تواند رفتار را تحت تأثیر قرار دهد نیز مورد توجه قرار گرفته است (۷). بنابراین، بسیار مهم است که مدیران بازاریابی اهمیت رنگ در بازاریابی را درک کنند، زیرا رنگ نقش مهمی در شکل‌گیری ذهنیت افراد بازی می‌کند.

بازاریابان می‌دانند که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌طور متوسط برای خرید یک محصول تا بیش از ۶۰٪، بر اساس رنگ آن است (۲). به‌طور کلی، قدرت رنگ، ادراک کلی مصرف‌کننده از محصول و تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۸). رنگ یکی از عوامل انتخاب پوشاک محسوب می‌شود که بر چگونگی درک افراد به وسیله دیگران و برداشت افراد از خودشان اثر می‌گذارد. این بدان معنی است که مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب پوشاک نسبت به رنگ آن بسیار حساس هستند (۹).

پاسخ مصرف‌کنندگان به رنگ‌های مختلف را می‌توان بر اساس عوامل جمعیت شناختی از جمله جنسیت، سن و فرهنگ مشخص کرد (۹ و ۲). دید رنگ با توجه به جنس اغلب متفاوت است. در واقع، از هر دوازده مرد یکی از کوری رنگی و یا یک کمبود دید رنگی رنج می‌برد (۱۰). ترجیح رنگ با توجه به جنسیت متفاوت است (۲). یافته‌ها نشان داد که زنان به علت احساسات، توجه خود را بیشتر به معطوف رنگ می‌کنند (۱۱). محبی (۲۰۱۴) و اسعدی (۱۳۸۹) در تحقیقات خود به تفاوت معنی دار در انتخاب رنگ‌های آبی، قرمز و زرد در بین دختران و پسران اشاره

کرده اند (۱۲ و ۱۳). کودکان از رنگ برای طبقه بندی اشیاء، تشخیص بین اشیاء و حتی تشخیص جنسیت افراد استفاده می‌کنند (۱۴). بررسی‌ها در میان نمونه کودکان و بزرگسالان یافته‌های متفاوتی را درباره ترجیح رنگ با توجه به جنسیت نشان داده است. از سویی، مطالعات پیکاریلو^۱ و همکاران (۱۹۹۰) هیچ گونه شواهدی برای تایید تصورات قالبی جنسیتی رایج (مانند صورتی برای دخترها و آبی برای پسرها) نشان نداده است (۱۵). همچنین بررسی‌های که کاتز و برید^۲ (۱۹۲۲) در میان کودکان دبستانی، دبیرستانی و دانشجویان انجام دادند نیز نشان داد هیچ گونه تفاوت معنی داری بین ترجیح رنگ دو جنس وجود ندارد (۱۶). مطالعه گشه^۳ (۱۹۲۷) نیز نبود تفاوت جنسیتی بین ترجیح رنگ را در ۱۱۵۲ کودک مکزیکی متذکر شد (۱۷). علاوه بر این کلارک (۲۰۰۷) در مطالعات خود به این نتیجه رسید که تفاوت‌های فرهنگی و نژادی در تمایل زنان به انتهای طیف قرمز نقشی ندارد. او در دو گروه چینی و انگلیسی کار کرد و به نتایج مشابهی دست یافت (۶)، اما از سوی دیگر مطالعات آیزنک^۴ ارتباط بین رنگ و جنسیت را خاطر نشان می‌کند (۱۸). در پژوهش میلن و گرینوی^۵ (۱۹۹۹) اگرچه هر دو جنس رنگ‌های روشن را به تیره ترجیح دادند؛ اما به طور کلی ترجیح رنگ‌های روشن در دخترها نسبت به پسرها بیشتر بود (۷). پژوهش‌ها نشان دادند حساسیت دختران نسبت به رنگ‌ها از همان کودکی در مقایسه با پسران بیشتر است (۱۵). بررسی سیمون^۶ (۱۹۷۱) نیز نشان داد که در ترجیح اول تفاوت معناداری بین دو جنس وجود ندارد، در حالی که زرد را پسران و قهوه‌ای و قرمز را دختران به عنوان کمترین ترجیح انتخاب کردند (۱۹).

نظریه تضاد-مخروط^۷ هورلبرت و لینگ^۸ (۲۰۰۷)، توصیفی روانشناختی از ترجیح رنگ و تفاوت‌های جنسیتی آن بر پایه خروجی‌های مخروط‌های متضاد ارائه کرده است. آنها در نظریه خود ترجیح رنگ را فعالیت نسبی فرایندهای متضادی می‌دانند که ناشی از پاسخ‌های مخروط‌های رتینال دستگاه بینایی و شبکه چشم است. آنها پیشنهاد می‌کنند تفاوت‌های جنسیتی در ترجیح رنگ به مکانیزم‌های بیولوژیکی وابسته است که از بافت جوامع "شکارچی-گردآورنده غذا"^۹ نشأت گرفته است. آنها معتقد هستند زنان رنگ‌های قرمز را ترجیح می‌دهند، زیرا سیستم بینایی آنها برای جذب و ادراک میوه‌ها و دانه‌های رسیده‌تر از زمینه‌ای از رنگ سبز اختصاصی شده‌اند. در نظریه ظرفیت بوم شناختی شاید بتوان به آسانی ترجیح رنگ را با ترجیح غذا مقایسه کرد. به دلیل این که انسان‌ها به ارزش غذایی مواد دسترسی مستقیم ندارند از طریق توانایی ژنتیکی دریافت کننده‌های تشخیص مانند مزه تلخ به ارزش واقعی آنها پی می‌برند. دقیقاً همان طور که انسان با خوردن غذاهای سالم، اما بدمزه احتمال بیشتری برای زنده ماندن دارند، همین احتمال درباره اشیاء و موقعیت‌های خوب و بد رنگ وجود دارد. نظریه روان بنه جنسیتی^{۱۰} چهارچوب نظری دیگری است که می‌توان به آن توسل جست. این نظریه چهارچوبی ارائه می‌دهد تا بتوان تخمین زد چگونه کودکان و بزرگسالان ممکن است ترجیح رنگ دو شکلی را بر اساس جنسیت^{۱۱} ایجاد کنند (۲۰ و ۲۱). ابتدا کودکان از یک جهان اجتماعی دو جنسیتی آگاه می‌شوند و این اطلاعات را درباره خود به کار می‌برند. نظریه پردازان روان بنه جنسیتی معتقد هستند کودکان به طور فعالی اطلاعات مربوط به جنسیت را جستجو می‌کنند و بیشتر به آن اهمیت می‌دهند و به این ترتیب یادگیری دیدگاه‌ها معمولاً در ارتباط با هر دو جنس حاصل می‌شود. در نتیجه روان

۱ Picariello

۲ Katz & Breed

۳ Gesche

۴ Eysenck

۵ Milne & Greenway

۶ Simon

۷ Cone-Contrast

۸ Herlbert & ling

۹ Hunter-Gatherer

۱۰ gender-schema theory

۱۱ Sex-dimorphic color preference

بنه جنسیت به عنوان یک ساختار دانش سازمان یافته‌ای است که شامل اطلاعات درباره جنسیت‌ها بر اساس اطلاعات محیطی و با پایه زیست‌آنهاست، را می‌توان تلفیقی از دو تبیین یاده شده در نظر گرفته شود (۲۲). به عبارت دیگر قالب‌های فرهنگی شکل گرفته در جوامع مانن صورتی برای دختران و آبی برای پسران، نکته دیگری است که می‌توان در ترجیح رنگ کودکان و بزرگسالان موثر واقع شود.

خو (۲۰۰۲) نشان داد که مردان تحمل بیشتری از زنان نسبت به رنگ‌های خاکستری، سفید یا سیاه و سفید دارند و زنان بیشتر به ترکیبی از قرمز و آبی واکنش نشان داد. همچنین مشخص شد که ترکیبی از رنگ‌های قرمز و آبی بیشتر توسط بزرگسالان ترجیح داده شده بود (۱۸). لباس بخش مهمی از هویت در زندگی است. نوع پوشش نه تنها بر شخصیت تاثیر مهمی دارد، بلکه باعث شکل‌گیری شخصیت و منزلت اجتماعی شخص در اجتماع می‌شود. بنابراین هر فرد با انتخاب سبک پوشش متفاوت هویت شخصی خویش را به نمایش گذارد (۲۳).

صنعت پوشاک در تجارت جهانی از اهمیت بالایی برخوردار بوده چرا که محصولات این صنعت سهم ۲/۳ درصدی از کل تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است بطوری که طبق آمار در سال ۲۰۱۱ سالانه چیزی بیش از یک تریلیون دلار در جهان صرف پوشاک و کفش می‌شود (۲۴). در میان صنایع سودآور و درآمدزا، صنعت ورزش یکی از قطب‌های مهم سودآوری می‌باشد. در مطالعه مؤسسه مدیریت کرنی آ. تی (۲۰۱۱) ارزش صنعت جهانی ورزش بیش از ۶۲۰ میلیارد دلار برآورد شد. پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول به عنوان پوشاک و کفش ساخته شده برای شرکت در ورزش تعریف می‌شود؛ هرچند که در حال حاضر نیز شامل لباس‌هایی می‌شود که توسط مردم برای فعالیت‌های روزانه استفاده می‌شود (۲۵). این پوشاک که گاه‌ها برای فعالیت روزانه نیز استفاده می‌شوند برخی مانند کفش، شلوار، سشرت که بیشتر در دید عموم قرار دارند به عنوان لباس‌های رو و برخی مانند شورت، جوراب و حوله که احتمال دیده شدن آنها در سطح عموم کم است به عنوان پوشاک زیر مطرح هستند. نتایج تحقیقات، نشان می‌دهد که در اوایل دهه 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. از آنجا که بازار پوشاک ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل پوشاک را به خود اختصاص می‌دهد، مطالعه مصرف‌کنندگان این بخش از بازار به شدت به نفع تولیدکنندگان و پژوهشگران پوشاک ورزشی خواهد بود (۲۶). زبان ناشی از انتخاب یک محدوده رنگ نامتعادل به سادگی می‌تواند سبب از دست رفتن فروش، سود و سهم بازار باشد (۹). تفاوت‌های جمعیت شناختی بین مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی باعث می‌شود که به عنوان جوامع مختلفی مورد تحقیق قرار گیرند. با توجه به اهمیت ورزش دانشگاهیان که امروزه مورد توجه قرار دارند، این افراد جزو مشتریان عمده پوشاک ورزشی کشور محسوب می‌شوند. بنابراین به عنوان بازار هدف صنعت پوشاک ورزشی مانند شرکت‌های تولیدی پوشاک و فروشندگان آنها مطرح هستند. با این حال تشخیص انواع کالای مورد نیاز این مشتریان، در سوگیری و جهت یابی برنامه تولید و توزیع آنها نقش بسزایی می‌تواند داشته باشد. از این تحقیق حاضر به دنبال بررسی نقش جنسیت بر انتخاب رنگ پوشاک ورزشی در بین دانشگاهیان دانشگاه مازندران می‌باشد.

روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع پیش‌بینی بوده، به روش پیمایشی انجام گردیده و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. شیوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه ترکیبی به صورت الکترونیکی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق

شامل کلیه دانشگاهیان دانشگاه مازندران که دارای پست الکترونیک هستند بوده است. بر اساس جدول مورگان و با توجه به حجم جامعه، ۳۷۵ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است و آزمودنی‌ها با توجه به ایمیل‌های در دسترس انتخاب شده‌اند. به ۴ هزار ایمیل منحصر به فرد پرسشنامه ارسال و در نهایت ۳۷۹ پاسخ قابل استناد دریافت شد. با توجه به پیشنه پرسشنامه اینترنتی ابتدا ایمیل‌ها به ۴ هزار نفر ارسال شد و به مدت دو هفته پاسخ‌ها دریافت شد، سپس مجدداً به منظور یادآوری به این ۴ هزار نفر دوباره ایمیل ارسال شد که به مدت دو هفته فرصت پاسخگویی داشتند. در نهایت کل فرآیند پاسخگویی به پرسشنامه‌ها به صورت اینترنتی و در مدت یک ماه انجام شد.

پرسشنامه این تحقیق، حاوی دو قسمت سؤالات: (۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و (۲) انتخاب رنگ پوشاک بوده است:

(۱) سؤالات ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات بوده است.
 (۲) برای انتخاب رنگ پوشاک ورزشی ۱۱ سوال برای کفش، تی شرت، سشرت، شلوار، کلاه، جوارب، کوله پشتی، کاور، حوله، کوله پشتی سبک، شورت ورزشی (یک سوال برای هر پوشاک) با ده گزینه مصور در سه بخش رنگ‌های خنثی (سفید، سیاه، خاکستری و قهوه‌ای)، رنگ‌های سرد (آبی، بنفش و سبز) و رنگ‌های گرم (قرمز، نارنجی و زرد) برای هر کدام از پوشاک مطرح شده است.

به منظور توصیف داده‌ها، از آمار توصیفی شامل میانگین، فراوانی، درصد فراوانی، حداقل، حداکثر و انحراف استاندارد گردید. جهت آزمون فرضیات تحقیق، با توجه به چند وجهی بودن متغیرهای تحقیق، از روش رگرسیون لجستیک چند جمله‌ای استفاده شده است. هر یک از فرضیه‌های تحقیق با درجه اطمینان ۹۵ درصد با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ آزمون گردیده است.

یافته‌ها

بررسی یافته‌های توصیفی نشان داد که از مجموع ۳۷۹ نفر نمونه آماری ۲۲۸ نفر آقا با میانگین سنی 33 ± 9 و ۱۴۱ نفر نیز خانم با میانگین سنی $29 \pm 8/5$ بودند. همچنین توزیع نمونه از نظر سطح تحصیلات نیز به این صورت بود که ۶ نفر در مقطع کاردانی، ۵۰ نفر کارشناسی، ۱۸۲ نفر ارشد و ۱۴۱ نفر دکتری و بالاتر در حال تحصیل بودند. به منظور بررسی نقش جنسیت در انتخاب رنگ، با توجه به سه وجهی بودن متغیر وابسته که به سه بخش خنثی، سرد و گرم تقسیم شده است ابتدا رنگ گرم به عنوان معیار در نظر گرفته شده و ضرایب رنگ‌های سرد و خنثی نسبت به گرم محاسبه شده‌اند. به صورت کلی سه حالت مختلف شامل: گرم نسبت به خنثی، گرم نسبت به سرد و سرد نسبت خنثی در خروجی رگرسیون وجود دارد. بنابراین باید برای هر متغیر ۳ جدول با حالات ذکر شده آورده شود ولی با توجه به ازدیاد جداول از حالت‌های که نقش جنسیت در هیچ‌کدام از کالاهای معنی‌دار نبوده چشم‌پوشی شده و نتایج آن آورده نشده است. بدین منظور نسبت‌های شانس برای جنسیت در حالات گرم نسبت به خنثی و گرم نسبت به سرد به ترتیب در جدول ۱ و ۲ آورده شده است.

یافته‌های رگرسیون لجستیک (گرم نسبت به خنثی)

جدول شماره ۱ آزمون معنی‌داری جنسیت برای پوشاک و نسبت‌های شانس را برای رنگ‌های گرم نسبت به خنثی نشان می‌دهد.

جدول ۱. سطح معنی‌داری و نسبت شانس رنگ گرم نسبت به خنثی بر اساس متغیر جنسیت

پوشاک	متغیرها	سطوح	سطح معنی داری	نسبت شانس
کفش	جنسیت	زن	۰/۰۰۰	۵/۸۴۹
		مرد	-	-
سوشرت	جنسیت	زن	۰/۰۰۱	۳/۱۴۶
		مرد	-	-
تی شرت	جنسیت	زن	۰/۰۰۲	۲/۳۸۱
		مرد	-	-
شلوار	جنسیت	زن	۰/۰۱۸	۲/۹۵۹
		مرد	-	-
کوله پشتی	جنسیت	زن	۰/۰۳۸	۱/۹۹۶
		مرد	-	-
حوله	جنسیت	زن	۰/۰۳۹	۱/۹۱۶
		مرد	-	-
شورت	جنسیت	زن	۰/۰۰۵	۲/۱۸۳
		مرد	-	-
جوراب	جنسیت	زن	۰/۰۲۸	۲/۵۴۱
		مرد	-	-
کلاه	جنسیت	زن	۰/۰۱۳	۲/۱۳۰
		مرد	-	-
کوله پشتی سبک	جنسیت	زن	۰/۱۵۱	۱/۵۵۹
		مرد	-	-
کاور	جنسیت	زن	۰/۰۰۰	۲/۸۷۸
		مرد	-	-

همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود به جز کوله پشتی سبک نقش جنسیت در انتخاب رنگ تمام پوشاک در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. برآوردهای نسبت شانس محاسبه شده برای هریک از پوشاک را می‌توان به این صورت تفسیر کرد: در مورد کفش شانس انتخاب رنگ‌های گرم نسبت به خنثی برای زنان ۵/۸۰ برابر مردان می‌باشد. همچنین شانس انتخاب رنگ‌های گرم نسبت به خنثی برای زنان در مورد سوشرت، تی‌شرت، شلوار، کوله پشتی، حوله، شورت، جوراب، کلاه و کاور ورزشی به ترتیب: ۳/۱۰، ۲/۴۰، ۳/۰۰، ۲/۰۰، ۱/۹۰، ۲/۲۰، ۲/۵۰، ۲/۱۰ و ۲/۹۰ برابر مردان می‌باشد.

یافته‌های رگرسیون لجستیک (گرم نسبت به سرد)

جدول شماره ۲ آزمون معنی‌داری جنسیت برای پوشاک و نسبت‌های شانس را برای رنگ‌های گرم نسبت به سرد نشان می‌دهد.

جدول ۲. سطح معنی‌داری و نسبت شانس رنگ گرم نسبت به سرد بر اساس متغیر جنسیت

پوشاک	متغیرها	سطوح	سطح معنی‌داری	نسبت شانس
کفش	جنسیت	زن	۰/۰۰۶	۴/۰۰
		مرد	-	-
سوشرت	جنسیت	زن	۰/۰۰۰	۳/۶۵
		مرد	-	-
تی‌شرت	جنسیت	زن	۰/۰۰۰	۲/۹۰
		مرد	-	-
شلوار	جنسیت	زن	۰/۳۳۶	۱/۵۷۷
		مرد	-	-
کوله پشتی	جنسیت	زن	۰/۳۰۳	۱/۴۶۶
		مرد	-	-
حوله	جنسیت	زن	۰/۰۰۱	۲/۴۰
		مرد	-	-
شورت	جنسیت	زن	۰/۰۰۴	۲/۵۰
		مرد	-	-
جوراب	جنسیت	زن	۰/۱۱۴	۲/۱۶۶
		مرد	-	-
کلاه	جنسیت	زن	۰/۰۳۴	۲/۲۵
		مرد	-	-
کوله پشتی سبک	جنسیت	زن	۰/۰۳۴	۲/۲۰
		مرد	-	-
کاور	جنسیت	زن	۰/۰۰۰	۳/۳۰
		مرد	-	-

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود به جز شلوار، کوله پشتی و جوراب نقش جنسیت در انتخاب رنگ تمام پوشاک در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. برآوردهای نسبت شانس محاسبه شده برای هریک از پوشاک را می‌توان به این صورت تفسیر کرد: شانس انتخاب رنگ‌های گرم نسبت به سرد برای زنان در کفش سوشرت، تی‌شرت، حوله، شورت، کلاه، کوله پشتی سبک و کاور ورزشی به ترتیب: ۴/۰۰، ۳/۶۵، ۲/۹۰، ۲/۴۰، ۲/۵۰، ۲/۲۵، ۲/۲۰ و ۳/۳۰ برابر مردان می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش در این جامعه آماری نشان دهنده این است که بیشترین رنگ انتخابی در لباس‌های رو که شامل کفش، سوشرت و شلوار ورزشی می‌شود رنگ‌های خنثی بوده و به ترتیب بعد از آن رنگ‌های سرد و گرم در اولویت بعدی قرار داشتند. در خصوص اولویت انتخاب رنگ ترجیحی برای پوشاک زیر که شامل تی‌شرت، کاور و شورت ورزشی می‌شود نیز به ترتیب رنگ‌های سرد، گرم و خنثی رنگ برتر نمونه آماری این تحقیق بودند. یافته‌ها نشان دهنده این امر است که رنگ انتخابی پوشاکی که احتمال دیده شدن در سطح جامعه را دارند بیشتر خنثی بوده و همچنین در پوشاکی که به عنوان پوشاک زیر مطرح هستند و در سطح عموم کمتر دیده می‌شوند نیز رنگ‌های سرد و گرم رنگ انتخابی برتر بوده‌اند. در این بین جنسیت نقش اساسی را در پیش بینی رنگ انتخابی برای پوشاک ورزشی بازی می‌کند. در تمام کالاهای ورزشی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند نتایج رگرسیون لجستیک چند جمله‌ای نشان داد که زنان، رنگ‌های گرم را چندین برابر بیشتر نسبت به رنگ‌های سرد و خنثی انتخاب کرده بودند. بنابراین با توجه یافته‌ها می‌توان بیان کرد که زنان در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی به رنگ‌های گرم و مردان به رنگ‌های سرد و خنثی تمایل دارند. نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات خو^۱(۲۰۰۲)، سینگ^۲(۲۰۰۶)، ویلسون و همکاران^۳(۲۰۰۱)، فیشر^۴(۲۰۰۸)، سنتنز^۵(۲۰۰۱)، اسعدی و همکاران^۶(۱۳۸۹)، محبی (۲۰۱۴) و کلارک^۶(۲۰۰۷) همخوانی دارد. در تمام تحقیقات ذکر شده از جنسیت به عنوان عامل موثر در ترجیح رنگ یاد شده به گونه‌ای که زنان به رنگ‌های گرم و مردان به رنگ‌های سرد علاقه نشان دادند. اما نتایج تحقیقات یاد شده، با برخی تحقیقات دیگر مغایرت دارد. از جمله با نتایج تحقیقات پیکاریلو و همکاران (۱۹۹۰)، کاتز و برید (۱۹۲۲) و گشه (۱۹۲۷) ناهمسو بوده است. تفسیر و توجیه یافته‌های به‌دست آمده بر اساس نظریه ظرفیت بوم شناختی امکان پذیر است. بر این اساس ترجیحات رنگ، بیان کننده پاسخ‌های هیجانی انباشته شده افراد به رویدادها و اشیاء محیطی است که به شدت با رنگ‌های خاص (گرم برای زنان و سرد برای مردان) مرتبط است. علاوه بر این بر مبنای نظریه روان بنه جنسیتی، تصورات رایج جنسیتی در جامعه مبنی بر نوع انتخاب رنگ پوشش و وسایل دختران و پسران و حتی تزئینات داخلی اتاق در این باره بی تاثیر نیست. به‌طور کلی در نتیجه‌گیری می‌توان گفت از نظریه روان بنه جنسیتی، یکی از نظریه‌های تبیین تفاوت‌های جنسی در ترجیح رنگ، می‌توان استفاده کرد. برای مثال اگر اطلاعات قبل از تولد درباره کودکی که قرار است چند ماه دیگر متولد شود در دسترس والدین قرار گیرد و جنس کودک مورد نظر مشخص می‌شود، تمایل در خرید لباس به رنگ صورتی برای دختران و آبی برای پسران ایجاد می‌شود. کودکانی که در چنین جو فرهنگی بزرگ می‌شوند این تمایل را درونی ساخته و در شرایط و

۱ Khouw

۲ Singh

۳ Wilson et al

۴ Fisher

۵ Zentner

۶ Clarck

موقعیت‌ها با چنین سوگیری دست به انتخاب می‌زنند و در نتیجه ترجیح رنگ آنها نیز تحت تاثیر این جریان مهم قرار خواهد گرفت. گفتنی است که اکثر پژوهش‌های گذشته به روش توصیفی انجام شده و تنها به گزارشی از تفاوت انتخاب رنگ در بین دو جنس اکتفا کرده‌اند؛ ولی در پژوهش حاضر به بررسی تحلیلی نقش جنسیت در تعیین رنگ پوشاک ورزشی پرداخته شده است. در تحقیقات جدیدتر نسبت به گذشته نتایج بیشتر موید نقش جنسیت در پیش‌بینی رنگ ترجیحی می‌باشد. با توجه به پیشرفت روزافزون تکنولوژی در زمینه‌های مختلف به نظر می‌رسد مردم تصویر روشن‌تری از رنگ‌ها و کاربرد آنها پیدا کرده‌اند و این خود می‌تواند دلیلی بر ناهمسو بودن تحقیقات گذشته با نتایج تحقیق حاضر باشد.

ادارک و ترجیح رنگ برای محصولات مختلف متفاوت است. همچنین در پژوهش‌های گذشته ترجیح رنگ در محصول خاصی در نظر گرفته نشده و صرفاً نظر افراد در مورد خود رنگ بررسی شده است. لذا این تحقیق از این حیث که ترجیح رنگ را در حوزه پوشاک ورزشی و با ابزار اینترنتی انجام داده، همگام با پیشرفت فن‌آوری گام برداشته و به مثابه یک فروشگاه واقعی با حذف عواملی مانند قیمت، برند و کیفیت با مطرح کردن این موضوع که این کالاها به عنوان هدیه به شما داده خواهد شد گامی نوآورانه در این حوزه برداشته است. جامعه دانشگاهی کشور از گذشته مورد توجه محققین مختلف بوده و با توجه با تاثیر غیرقابل انکار این قشر در جامعه همیشه جزو مهم‌ترین مباحث مطرح شده در حوزه کلان کشور بوده است. به طور خلاصه، نتایج این تحقیق بیان‌گر نقش پیش‌بینی کننده جنسیت در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی دانشگاهیان دانشگاه مازندران بوده است. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود مدیران ورزشی دانشگاه‌ها می‌توانند با خرید لباس‌های ورزشی با رنگ‌های مورد علاقه جامعه دانشگاهی گامی موثر در جهت افزایش میل و علاقه این قشر به ورزش بردارند. همچنین به فروشگاه‌های ورزشی توصیه می‌شود برای جلوگیری از ضرر و زیان ناشی از عدم فروش پوشاک ورزشی، به رنگ پوشاک در هنگام سفارش و خرید آنها توجه کنند، به گونه‌ای که برای پوشاکی که احتمال پوشیدن آن در انظار عموم را می‌دهند رنگ‌های خنثی و برای پوشاک زیر رنگ‌های سرد و گرم مناسب‌ترند و فروش بیشتری را به همراه خواهند داشت. فروشگاه‌های ورزشی باید با شناسایی ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان خود آگاهی کامل از جنسیت آن‌ها داشته باشند و این را در نظر بگیرند که رنگ‌های گرم برای زنان و رنگ‌های سرد و خنثی برای آقایان فروش بیشتری خواهد داشت.

References:

1. A.K., P. (2010). The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
2. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. Management decision, 44, 783-789.
3. Mantua, K. (2007). Is green the colour of cash or conviction? Colour culture in china as seen by managers of finnish MNCs: Report on a pilot study. Proceedings of The Association for Business Communication.
4. Business Papers in Color (1989). Just a shade better, modern office technology, 34, 98-102.
5. Aghdaie, S. F. A. and R. Honari (2014). "Investigating the psychological impact of colors on process of consumer shopping behavior." International Review of Management and Business Research 3,1244. [Persian]

6. Clark, J, (2007). Why do girls wear pink and boys wear blue? Available at: <[http:// www.howstuffworks.com](http://www.howstuffworks.com)>.
7. Milne, L & Greenway, P, (1999). Color in children drawing: The influence of age and gender, *The Arts in Psychology*, 26, 261- 263.
8. Sable, P., Ackay, O., (2010) Color: cross cultural marketing perspectives as to what governs our response to it, *Proceedings of ASBBS*, volume 17, 26- 41
9. Wilson, J., Benson, L., Bruce, M., Hogg, M., & Oulton, D. (2001). Predicting the Future: An overview of the colour forecasting industry. *The Design Journal*, 4, 15- 31.
10. Rigden, C. (1999). The eye of the beholder-designing for colour-blind users. *British Telecommunications Engineering*, 17, 1-6.
11. Heath, R.P (2005), "The wonderful world of color", *Marketing Tools*, October, <http://www.demographics.com/publications/>.
12. Mohebbi, M (2013). Investigating the gender-based colour preference in children, *International Conference on Education & Educational Psychology*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 112,827 – 831. [Persian]
13. Asadi, S. Amiri, ZH. Saffar, R. (2011) investigated gender differences in the color preference children. *Psychological studies*, 7, 56-79. [Persian]
14. Shoots, E, (1996). The effects of stereotypes and situational factors on children's favorite and preferred colors, Available at: <<http://MWSU Psychology Research Page>>.
15. Zentner, M. R, (2001). Preferences for colors and color-emotion combinations in early childhood, *Developmental Science*, 4, 389-398.
16. Katz, S. E & Breed, F. S, (1922). The color preference of children, *Journal of Applied Psychology*, 6, 255-266.
17. Gesche, I, (1927). The color preference of one thousand one hundred and fifty-two Mexican children, *Journal of Comparative Psychology*, 7,297-311.
18. Khouw, N, (1995). The meaning of color for gender, *Color Matters Web*. Staff. Martin, C. L, (1991). The role of cognition in understanding gender effects, *Advances in Child Development and Behavior*, 23,113–149.
19. Dittmar, M, (2001). Changing color preferences with aging: a comparative study on younger and older native Germans aged 19-90 years, *Gerontology*, 47, 219-226.
20. Martin, C. L, & Ruble, D. N, (2004). Children search for gender cues: Cognitive perspectives on gender development, *Current Directions in Psychological Science*, 13, 67–70.
21. Martin, C. L, & Halverson, C. F, (1981). A schematic processing model of sex typing and stereotyping in children, *Child Development*, 52, 1119–1134.
22. Chiu, W. S, Gervan, S, Fairbrother, C, Johnson, L. L, Owen-Anderson, A. F. H, Bradley, J. S. & Zucker, J. K, (2006). Sex-dimorphic color preference in children with gender identity disorder: a comparison to clinical and community controls, *Sex Roles*, 55, 385-395.
23. O'Cass, A., (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement, *European Journal of Marketing*, 38, 869-882.
24. Fischer, P., & Ahlstrom, R., (2011), The dimension of Involvement: How they relate to fashion buying behavior, *Modig, E., Stockholm School of Economics, Department of Marketing and Strategy*, 23, 144-159

25. Ko, E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D., Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*. 65, 264-282
26. Kashkar, S, Salman, Z Jabbari, ZH. (2014). Relationship satisfaction and loyalty with internal and external characteristics of sports apparel for women bodybuilders. *Journal of Sport Management*, 5, 136-111. [Persian]