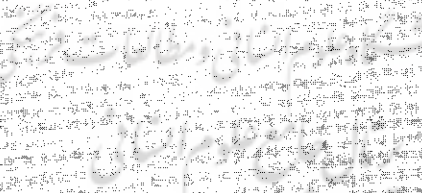


تبلیغات و روزنامه نگاری



تبیین نقش جنسیت در تبلیغات

جنسیت یکی از مهمترین معیارهای تقسیم بازار به شمار می‌آید. از این رو لازم است که عناصر آمیخته بازاریابی، از جمله تبلیغات، با توجه به تفاوت‌های موجود میان مردان و زنان برای هر یک از این بخش‌های بازار تنظیم و تدوین شود. تحقیقات قابل توجهی در کشورهای غربی به منظور پی بردن به نقش جنسیت و تفاوت‌های زنان و مردان در تبلیغات انجام شده که نیازمند جمع‌بندی و تلفیق است. در این موارد میان محققان اتفاق نظر وجود دارد که شیوه پردازش اطلاعات مردان و زنان متفاوت است. خانمها با دقت بیشتری اطلاعات را پردازش می‌کنند و احتمال اینکه تکرار یک پیام تبلیغاتی بتواند خانمها را نسبت به خرید محصول یا تغییر نگرش وی تشویق نماید بیش از این احتمال برای مردان است. خانمها بیشتر پذیرای پیام‌های تبلیغاتی و برندهایی هستند که در اصل برای جامعه مردان تنظیم و هدایت شده است در حالی که استقبال آقایان از پیام‌های تبلیغاتی و برندهای زنانه کمتر است. در مواردی نیز میان نتایج تحقیقات مختلف تعارض وجود دارد که نیازمند انجام مطالعات دقیقتری است. برخی از تحقیقات، به رغم پاره‌ای تحقیقات دیگر، مدعی هستند که کلیشه‌سازی نقش‌های جنسی در تبلیغات رو به کاهش است. نقش جنسیت سخنگوی تبلیغات در قصد خرید مخاطبان نیز مورد مناقشه محققان می‌باشد. با توجه به اینکه جنسیت یک سازه فرهنگی است، نقش‌ها و انتظارات جنسی جهانشمول نبوده و متأثر از فرهنگ‌های محلی می‌باشد. از این رو لازم است که تفاوت‌های جنسی به صورت میان فرهنگی مورد مطالعه قرار گیرد.

کلید واژه‌ها:

جنسیت (gender)، نقش‌های جنسی (sex roles)، کلیشه‌سازی نقش جنسی (stereotyping gender role)، فرضیه انتخابگری (selectivity hypothesis)، تاثیرات جنسیت سخنگوی تبلیغات (spokesperson gender effects)، پاسخ جنسی به تبلیغات (gender advertising response)، موضع‌یابی برند مبتنی بر جنسیت (gendered brand positioning)

پیام‌های تبلیغاتی بر اساس خصوصیات جمعیت شناختی و روانشناختی مخاطبانی که انتظار می‌رود این پیام‌ها را دریافت کنند طراحی می‌شود. جنسیت (۱) یا معنای اجتماعی و فرهنگی مربوط به مردانی و زنانی که توسط جامعه اعمال شده و انتظار می‌رود، عاملی کلیدی در توسعه و تدوین استراتژی بازاریابی از طریق پیام‌های تبلیغاتی به شمار می‌رود (Alvesson & Billing, ۱۹۹۷). جنسیت کرارا به عنوان مبنای راهبرد تقسیم بازار مورد استفاده قرار گرفته است؛ چرا که ویژگی‌های لازم یک معیار مناسب برای تقسیم‌بندی موفق و موثر بازار را داراست یعنی: (۱) به آسانی قابل شناسایی است (مردان و زنان به عنوان بخش‌های مختلف بازار به سادگی قابل تشخیص و تمایز از هم هستند)، (۲) به راحتی می‌توان به جامعه مردان و زنان به عنوان بخش‌های مختلف بازار دسترسی داشت، (۳) این بخش‌ها قابلیت تحقیق را داشته و پاسخگویی آنها به عناصر آمیخته بازاریابی قابل اندازه‌گیری است، (۴) جامعه مردان و جامعه زنان بخش‌های بزرگی از کل جامعه را شامل شده و از سودآوری بالایی برخوردارند (Darley & Smith, ۱۹۹۵).

در صورتی که جنسیت به عنوان مبنای تقسیم بازار انتخاب شود لازم است که عناصر آمیخته بازاریابی، از جمله تبلیغات، با توجه به تفاوت‌های موجود میان مردان و زنان برای هر یک از این بخش‌های بازار تنظیم و تدوین گردد.

وقتی که نوبت به تصمیم‌گیری راجع به تبلیغات می‌رسد یک ارزیابی دقیق و مبتنی بر واقعیت از چگونگی احساس، تفکر، پردازش اطلاعات و رفتار مشتریان برای آرایه روش‌های اثربخش تبلیغاتی ضروری است.

بالغ بر سه دهه تلاش تحقیقاتی در زمینه مسایل مربوط به نقش جنسیت در تبلیغات که در غرب انجام شده و مجموعه دانش قابل توجهی در این حوزه فراهم آورده که نیازمند جمع‌بندی و تلفیق است از یک طرف، و عدم اجرا تحقیقی جدی در ایران به منظور تبیین نقش جنسیت در تبلیغات از طرف دیگر، انگیزه اصلی برای نگارش این مقاله را فراهم آورده است.

هر چند تعداد تحقیقاتی که در کشورهای غربی خصوصاً آمریکا در این حوزه انجام شده قابل توجه است، لیکن با توجه به اینکه جنسیت یک سازه فرهنگی است، انتظار می‌رود که نقش‌ها و انتظارات جنسی جهانشمول نبوده و متأثر از فرهنگ‌های محلی باشد (Costa, ۱۹۹۴). به همین خاطر نتایج تحقیقاتی که در فرهنگ‌های دیگر درباره نقش جنسیت در رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته، به سادگی قابل تعمیم به سایر فرهنگ‌ها نیست. بنابراین اگرچه در تمامی جوامع نقش‌ها و ویژگی‌های مردان متمایز از نقش‌ها و ویژگی‌های زنان است. لیکن لازم است که تفاوت‌های جنسی به صورت میان فرهنگی (۲) مورد مطالعه قرار گیرد.

این مقاله در صدد است که ضمن مرور تحقیقات صورت گرفته در حوزه مسایل جنسیتی در تبلیغات، به جمع‌بندی و آرایه الگوهایی کلی در این زمینه بپردازد و به علاوه با معلوم ساختن شاخه‌ها و ابعاد مختلف این قبیل تحقیقات، چارچوبی برای انجام این تحقیقات در ایران فراهم آورد تا نقش و تاثیر تفاوت‌های فرهنگی در این حوزه، در صورت وجود، شناسایی و معلوم شود.

چارچوب نظری

یکی از راه‌های تبیین تفاوت‌های جنسی، نظریه نقش‌های جنسی (۳) است. وود (Wood, ۱۹۹۴) در این مورد چنین اظهارنظر می‌کند: «معنا و مفهوم جنسیت در ارزش‌ها، باورها و روش‌های مرجع سازماندهی زندگی اجتماعی نمود پیدا می‌کند. یک فرهنگ با دادن اهمیت و معنای اجتماعی به جنسیت زیست‌شناختی (۴)، معنای جنسیت را ساخته و حفظ می‌کند.» بنابراین، مفهوم جنسیت می‌تواند در قالب یک ایدئولوژی توضیح داده شود که از سیستم ایده‌ها و باورهایی که به طور اجتماعی و فرهنگی سازمان یافته، نشأت می‌گیرد. این سازه آن قبیل از تفاوت‌های میان مردان و زنان را مورد تاکید قرار می‌دهد که عمدتاً ناشی از یادگیری‌های اجتماعی است تا تفاوت‌های ذاتی جنسیتی یا زیست‌شناختی (Costa, ۱۹۹۴).

واقعیت زنانه (۵) عمدتاً مبتنی بر ملاحظه و مراقبت از دیگران و نگرش‌های متصل اجتماعی با تاکید بر روابط است. در حالی که جهان مردانه بر ترقی، رهبری و عدالت تاکید می‌ورزد (Jensen et al., ۱۹۹۱). در معنایی گسترده‌تر، این بازنمایی‌ها (۶) حاکی از جهان‌بینی‌هایی (۷) هستند که باورهای اساسی یک شخص را درباره جایگاه وی در جهان، باورهای او راجع به خدا، طبیعت و انسان به نمایش می‌گذارند.

با توجه به اینکه نحوه اجتماعی شدن مردان و زنان باعث می‌شود که آنها پیام‌ها و اطلاعات (از جمله تبلیغات) مختلف را از طریق ملاحظات خاص جنسی خود دریافت نمایند، منطقی است که جنسیت، تفسیر مردان و زنان را از پیام‌های ارتباطی (از جمله تبلیغات) تحت تاثیر قرار داده یا تعدیل نماید (Stern, ۱۹۹۴). از طرف دیگر، بر مبنای فرضیه تطبیق نظریه کارکردی نگرش (۸) در صورتی که محتوای پیام با نگرش‌های مخاطبان خود هماهنگ و سازگار باشد، آن پیام از قدرت تشویقی بیشتری برخوردار خواهد بود (Eagly & Chaiken, ۱۹۹۳). بنابراین از این مقدمات چنین برمی‌آید که اولاً مردان و زنان تفسیرهای متفاوتی از جاذبه‌ها و تم‌هایی که در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد خواهند داشت و ثانیاً، در صورتی که این جاذبه‌ها منطبق بر نگرش‌های کارکردی هر یک از این دو گروه باشند، از قابلیت تشویقی بیشتری برای آن گروه و در نتیجه از اثربخشی بیشتری برخوردار خواهند بود.

مروری بر تحقیقات انجام شده در زمینه نقش جنسیت در تبلیغات

چنان که قبلاً نیز اشاره شد، تعداد تحقیقاتی که با موضوع نقش جنسیت در تبلیغات در کشورهای غربی خصوصاً آمریکا انجام شده قابل توجه است. این تحقیقات را می‌توان به روش‌های مختلفی طبقه‌بندی کرد. از جمله می‌توان آنها را بر مبنای نوع رسانه مورد استفاده در تحقیق و یا روش و نوع تحقیق طبقه‌بندی کرد (Tripp, ۱۹۹۷). جدول ۱ طبقه‌بندی تحقیقات صورت گرفته را بر اساس نوع رسانه و روش تحقیق نشان می‌دهد.

آن طور که پیداست اکثریت این تحقیقات از تبلیغات چاپی (۹) برای مقاصد تبلیغاتی خود استفاده کرده‌اند (۷۶/۹ درصد). به علاوه بیش از یک سوم تحقیقات انجام شده از تحلیل محتوا (۱۰) به عنوان روش تحقیق خود بهره گرفته‌اند (۳۸/۲ درصد). تحقیقات تجربی نیز نزدیک به نیمی از این تحقیقات را به خود اختصاص داده‌اند (۴۳/۴ درصد).

جدول ۱ - طبقه‌بندی تحقیقات بر اساس نوع رسانه و روش تحقیق (Tripp, ۱۹۹۷)

تحقیقات تجربی یا استفاده از معاینه منابع	تحقیقات تجربی بدون مشاهده منابع	تحقیقات محتوا	تحقیقات مفهومی	رسانه‌های مورد استفاده در این تحقیقات
۳۲/۹٪	۱۰/۵٪	۳۸/۲٪	۱۸/۴٪	
۷۶/۹٪				تبلیغات چاپی
۱۵/۴٪				تبلیغات تلویزیونی
۷/۷٪				رسانه‌های دیگر

ولین (Wolin, ۲۰۰۳) طبقه‌بندی دیگری از تحقیقات انجام شده در حوزه مسایل جنسیتی در تبلیغات ارایه کرده که مناسب‌تر به نظر می‌رسد. بر اساس طبقه‌بندی وی این تحقیقات را می‌توان به پنج گروه تقسیم کرد: (۱) تحقیقات مربوط به کلیشه‌سازی نقش‌های جنسی (۱۱)، (۲) تحقیقات مبتنی بر فرضیه انتخاب‌گری (۱۲)، (۳) تحقیقات مربوط به تأثیرات جنسیت سخنگوی تبلیغات (۱۳)، (۴) تحقیقات راجع به تفاوت نحوه پاسخگویی مردان و زنان به تبلیغات (۱۴) و (۵) تحقیقاتی که موضوعیایی برند مبتنی بر جنسیت (۱۵) را محور کار خود قرار داده‌اند. از این میان تحقیقات مربوط به کلیشه‌سازی نقش‌های جنسی بیش از سایر موضوعات توجه محققان را به خود جلب کرده و ۴۶/۱ درصد از این تحقیقات را به خود اختصاص داده است. تحقیقات مربوط به تفاوت نحوه پاسخگویی مردان و زنان به تبلیغات در رتبه دوم قرار می‌گیرد و ۳۸/۱ درصد از این تحقیقات در این حوزه انجام شده است. تحقیقات مبتنی بر فرضیه انتخاب‌گری نیز سهمی ۷/۹۰ درصدی از این بازار را در اختیار دارد. نهایتاً تحقیقات مربوط به تأثیرات جنسیت سخنگوی تبلیغات و تحقیقات راجع به موضوعیایی برند مبتنی بر جنسیت به ترتیب ۵/۳ درصد و ۲/۶ درصد از این مطالعات را به خود اختصاص داده‌اند (Wolin, ۲۰۰۳).
 برادامه مقاله، هر یک از طبقات پنجگانه مربوط به نقش جنسیت در تبلیغات را، که قبلاً معرف شد، به طور جداگانه مورد بررسی قرار داده و به جمع‌بندی یافته‌های حاصل از این تحقیقات خواهیم پرداخت.

۱. تحقیقات مربوط به کلیشه‌سازی نقش‌های جنسی

تحقیق راجع به کلیشه‌سازی نقش‌های جنسی در تبلیغات، چنان که قبلاً به آن اشاره شد، یکی از جذاب‌ترین موضوعات بری محققان بوده و نزدیک به نیمی از تحقیقات در حوزه مسایل مربوط به جنسیت در تبلیغات را به خود اختصاص داده است. از دیدگاه بازاریابی، علت این توجه نقش انکارناپذیری است که نقش‌های جنسی در ادراک مصرف‌کنندگان از پیام‌های تبلیغاتی و محصولات دارند (Debevec & Iyer, ۱۹۸۶). افزایش تعداد زنان شاغل و افزایش سطح تحصیلات آنان در کنار افزایش سطح آگاهی‌های اجتماعی تغییراتی را چه در نقش‌های جنس زنان و چه در نقش‌های جنس مردان ایجاد کرده است. این نوع تغییر در نقش‌های جنسی چگونگی تصمیم‌گیری‌های خانوادگی - و از جمله تصمیم‌گیری‌های خرید - را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان

مثال، در خانواده‌هایی که هم مرد و هم خانم خانه شاغل به کار هستند، به دلیل مضیقه بیشتر زمانی، انتظار داریم که محصولاتی که به نوعی باعث صرفه‌جویی در زمان می‌شوند، از قبیل فرمایکروویو و اغذیه منجمد یا کنسرو شده با استقبال بیشتری مواجه شود. تحقیقاتی که به موضوع نقش‌های جنسی در تبلیغات می‌پردازند علاوه بر ملاحظات بازاریابی، برخی ملاحظات جامعه‌شناختی نیز دارند. نقش‌های کلیشه‌سازی شده زنان در تبلیغات و تاثیر آن بر فرآیند اجتماعی شدن کودکان از جمله مواردی است که به لحاظ اجتماعی مورد انتقاد قرار گرفته است. برخی از این منتقدان معتقدند که نقش زنان در جامعه تغییر یافته لیکن تبلیغات و شرکت‌های تبلیغاتی، با این تغییرات همگام نبوده و از آن عقب مانده‌اند. حتی نقش مردان در تبلیغات نیز محل ایراد و انتقاد بوده است. مردان بیش از زنان در معرفی و نمایش محصولات به کار گرفته می‌شوند و در برخی از تبلیغات وقتی که در حال استفاده از یک محصول خانوادگی هستند، در قالب اشخاصی عاجز، ناتوان و وابسته به همسر خود نشان داده می‌شوند.

عمده توجه بازاریابان بر این موضوع متمرکز شده است که آیا نمایش نقش‌های جنسی در قالب‌های سنتی آن از اثربخشی برخوردار است یا نمایش جنسی در قالب‌های مدرن‌تر و متناسب با تغییرات به وجود آمده در نقش‌های اجتماعی، طبیعتاً پاسخ به این سوال به عوامل موقعیتی مختلف خصوصاً محصول مورد تبلیغ بستگی دارد (Wortzel & Frisbie, ۱۹۷۴)؛ به عنوان مثال. نمایش خانم‌ها در قالب نقش‌های خانوادگی در مورد محصولاتی که توسط خانواده مورد استفاده قرار می‌گیرد از مطلوبیت بیشتری برخوردار است.

برخی از تحقیقات که در این راستا صورت گرفته حاکی از افزایش سوگیری در نمایش نقش‌های جنسی در غرب بوده‌اند (Belkaoui & Ferguson Kreshl & Tinkham, ۱۹۹۰). برخی از تحقیقات دیگر نیز بیانگر این هستند که کلیشه‌سازی نقش‌های جنسی در تبلیغات غربی وجود دارد، لیکن به نظر می‌رسد که به مرور در حال کاهش است. تحقیقات متأخرتر بیشتر در این گروه قرار می‌گیرند و مرور کلی پیشینه تحقیقات انجام شده این نظر را بیشتر تأیید می‌کند (۲۰۰۰؛ Bartsch et al; ۱۹۹۹؛ Furnham & Thomson). ادبیات تحقیق در این حوزه پیشنهاد می‌کند که بازاریابان در تدوین پیام‌های تبلیغاتی خود، وضعیت مجرد و تاهل و نیز اشتغال به کار مخاطبان خود را در نظر داشته باشند (Sosanie & Szybillo, ۱۹۷۸). نکته حایز اهمیت دیگر راجع به تحقیقات مربوط به کلیشه‌سازی نقش‌های جنسی این است که، عمده این تحقیقات به روش تحلیل محتوا انجام شده و برخی در قالب تجزیه و تحلیل مفهومی (۱۶) عرضه شده‌اند (Wolin, ۲۰۰۳).

تبلیغات چاپی و تلویزیونی که در عرصه بین‌المللی به نمایش درآمده‌اند نیز عمدتاً از الگوهای نقش‌های جنسی نمایش داده شده در تبلیغات آمریکایی تبعیت می‌کنند. از جمله در تحقیقی که به تحلیل محتوای ۱۰۶۴ تبلیغ چاپ شده در مجلات آمریکایی و عربی پرداخته، تفاوت معنی‌داری میان نمایش نقش‌های جنسی یافت نشده است (Al-Olayan & Karande, ۲۰۰۰).

با وجود این ممکن است که نگرش و پاسخگویی مخاطبان در کشورهای مختلف به نمایش نقش‌های جنسی در تبلیغات متفاوت باشد. از این رو لازم است که تحقیقات راجع به کلیشه‌سازی نقش‌های جنسی با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی مورد مطالعه قرار گیرد. از جمله تحقیقاتی که با این رویکرد صورت گرفته، تحقیق میلنر و کالینز (Milner & Collins, ۲۰۰۰) است که به تحلیل محتوای ۱۲۸ تبلیغ تلویزیونی استرالیایی، ۲۰۴ تبلیغ مکزیکی، ۲۷۵ تبلیغ آمریکایی و ۶۲ تبلیغ تلویزیونی از کشور ترکیه پرداخته و به این نتیجه رسیده است که محدودیتی از نظر نقش‌های جنسی در تبلیغات کشور ترکیه وجود ندارد؛ به عبارت دیگر تفاوت معنی‌داری میان مردان و زنان از نظر نقش‌های به نمایش درآمده آنها در تبلیغات وجود نداشته است. این یافته با نظریه‌هافستد (Hofstede, ۱۹۸۳) مبنی بر این که در کشورهای دارای فرهنگ زنانه، مانند ترکیه، تفاوت‌های جنسی کمتر است، هماهنگ است.

در کشور ما نیز خلا تحقیقاتی که به موضوع کلیشه‌سازی نقش‌های جنسی در تبلیغات، اعم از چاپی و تلویزیونی، بپردازند کاملاً محسوس است. این تحقیقات می‌توانند با تحلیل محتوای تبلیغات چاپ شده در مجلات و نشریات یا تبلیغات تلویزیونی. اولاً، الگوی تغییرات نقش‌های جنسی به نمایش درآمده در تبلیغات را در طول سالیان مورد مطالعه قرار دهند و ثانیاً، با

توجه به متغیرهای فرهنگی، به تبیین و توضیح چگونگی این تغییرات بپردازند و ثالثاً، با انجام تحقیقات میان فرهنگی (۱۷) شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود میان تبلیغات ایرانی و خارجی را از لحاظ نقش‌های جنسی شناسایی کرده و توضیح دهند.

۲. تحقیقات مبتنی بر فرضیه انتخاب‌گری

ایده اساسی فرضیه انتخاب‌گری از این قرار است که زنان به شکل جامع‌تری به پردازش اطلاعات می‌پردازند و تمام نشانه‌ها و عناصر ممکن را به خاطر می‌سپارند؛ در حالی که مردان به طور انتخابی به پردازش اطلاعات و تنها عناصر اطلاعاتی مهم و برجسته را جذب کرده و به ذهن می‌سپارند. تفاوت‌های موجود در میان مردان و زنان در پردازش اطلاعات تحت شرایط خاصی کاهش می‌یابد. خصوصاً انتظار می‌رود که وقتی نشانه‌های اطلاعاتی پیچیده و دقیق از قبیل سطح ریسک محصول تغییر کند، تفاوت‌های جنسی در پردازش اطلاعات نیز تغییر نماید. تحقیقاتی که به ارزیابی فرضیه انتخاب‌گری پرداخته‌اند حاکی از این هستند که در مورد محصولات با ریسک کمتر، خانم‌ها هم به پیام‌ها و نشانه‌های اطلاعاتی عینی و هم به نشانه‌های ذهنی پیام توجه می‌کنند و به هر دو جنبه علاقه نشان می‌دهند، لیکن در مورد محصولات با مخاطره بیشتر، پیام‌ها و نشانه‌های اطلاعاتی عینی، بیشتر مورد توجه و علاقه آنها قرار می‌گیرد. به این ترتیب هر قدر که سطح ریسک محصول افزایش می‌یابد، تفاوت‌های میان مردان و زنان در پردازش اطلاعات راجع به آن محصول کاهش می‌یابد. (Darley & Smith, ۱۹۹۵; Meyers - Levy & Sternthal, ۱۹۹۱).

۳. تحقیقات مربوط به تاثیرات جنسیت سخنگوی تبلیغات

جای تعجب نیست که هم بازاریابان و هم شرکت‌های تبلیغاتی به موضوع تاثیر سخنگوهای تبلیغاتی در ارزیابی مخاطبان از پیام‌های تبلیغاتی، تصویر محصول. قابل باور بودن تبلیغات و احتمال قصد به خرید مصرف کنندگان علاقه نشان دهند. منظور از سخنگویان تبلیغاتی کسانی هستند که در پیام‌های تبلیغاتی به عنوان معرفی کننده و اطلاعات دهنده مورد استفاده قرار می‌گیرند. از این رو، علاوه بر کسانی که صدا و یا تصویر آنها در پیام‌های تبلیغاتی رادیویی و یا تلویزیونی به عنوان معرفی کنندگان محصول شنیده و یا دیده می‌شود، کسانی که به عنوان ارایه دهندگان اطلاعات در پیام‌های تبلیغاتی چاپی نشان داده می‌شوند نیز سخنگوی تبلیغات به شمار می‌آیند. با توجه به مبالغ قابل توجهی که برای این سخنگویان تبلیغاتی هزینه می‌شود، ارزش تحقیقات مربوط به تاثیرات سخنگویان تبلیغاتی، و از جمله تاثیر جنسیت آنها، در اثربخشی تبلیغات آشکار می‌شود.

برخی از تحقیقات انجام شده در این حوزه حاکی از این است که جنسیت سخنگوی تبلیغاتی به نحو معنی‌داری نگرش مصرف کنندگان را نسبت به محصول تحت تاثیر قرار می‌دهد (Debevec & Iyer, ۱۹۸۶). دسته‌ای دیگر از تحقیقات نیز مدعی هستند که جنسیت سخنگوی تبلیغاتی تاثیر معنی‌داری در نگرش مصرف کننده نسبت به محصول ندارد (Freiden, ۱۹۸۴). در واقع، در این حوزه از ادبیات تحقیق یافته‌های دوگانه‌ای وجود دارد که نیازمند مطالعه بیشتری است. به احتمال زیاد، متغیرهای دیگری در رابطه میان جنسیت سخنگوی تبلیغات و اثربخشی آن تاثیر گذارند که کمتر مورد توجه واقع شده‌اند. شناسایی و ارزیابی نحوه تاثیر این متغیرها موضوعی است که تحقیقات آتی باید به آن بپردازند (Wolin, ۲۰۰۳).

۴. تحقیقات مربوط به تفاوت نحوه پاسخگویی مردان و زنان به تبلیغات

مطالعاتی که به بررسی تفاوت‌های ناشی از جنسیت در نحوه پاسخگویی و واکنش نسبت به تبلیغات پرداخته‌اند، من حیث‌المجموع وجود تفاوت میان مردان و زنان را در این باره مورد تایید قرار می‌دهند. به عنوان مثال، زنان و مردان نسبت به سرعت و ضرب‌آهنگ و همچنین شدت صدای موسیقی که در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد، واکنش یکسانی ندارند؛ به گونه‌ای که زنان عکس‌العمل منفی‌تری نسبت به موسیقی با صدای بلند و تند ابراز می‌دارند (Kellaris & Rice, ۱۹۹۳). به علاوه، خانم‌ها نگرشی منفی نسبت به نمایش نقش‌های جنسی کلیشه‌ای در تبلیغات دارند، هر چند که این نگرش به مرور زمان در حال کاهش است (Kates & Shaw - Garlock, ۱۹۹۹).

البته باید توجه داشت که ادراک مخاطبان از نقش‌های جنسی که در تبلیغات نمایش داده می‌شوند به عوامل دیگری از قبیل سبک زندگی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها نیز بستگی دارد (La Tour et al., ۱۹۹۸). همچنین مردان تبلیغات رقابتی‌تر را بیش از خانم‌ها ترجیح می‌دهند (Prakash, ۱۹۹۲). برخی تحقیقات دیگر نیز در این خصوص حاکی از این است که زنان، در قیاس با مردان، برای اینکه نسبت به خرید یک محصول تشویق شوند، لازم است بیشتر در معرض پیام‌های تبلیغاتی محصول مربوطه قرار گیرند (Meyers, ۱۹۹۱) (- Levy & Strenthal).

تحقیقات انجام شده در حوزه تبلیغات برای امور خیریه نیز حاکی از این است که زنان پیام‌های تبلیغاتی مبتنی بر کمک به دیگران (۱۸) را به پیام‌های تبلیغاتی مبتنی بر کمک به خود (۱۹) ترجیح می‌دهند و مردان، برعکس، پیام‌های تبلیغاتی مبتنی بر کمک به خود را مرجع می‌شمارند (Brunel & Nelson, ۲۰۰۰).

با توجه به اینکه زنان بیش از مردان در قبال دیگران احساس مسئولیت می‌کنند (Beutel, ۱۹۹۵) & Marini) و مردان بیش از زنان برای کسب وجهه اجتماعی و انگیزه‌های حاکی از توجه به خود کمک‌های خود اهدا می‌نمایند (Braus, ۱۹۹۴). این نتایج قابل توجهی است.

۵۰ تحقیقات مربوط به موضع‌یابی برند مبتنی بر جنسیت

بازاریابان و شرکت‌های تبلیغاتی اغلب از رنگ، شکل، بسته‌بندی، علایم و نشانه‌ها، نام‌های تجاری، صدا و چیزهای دیگر برای تعریف جنسیت یک برند استفاده می‌کنند. به این ترتیب جنسیت برند از طریق پیام‌های تبلیغاتی به دیگران انتقال می‌یابد. ادبیات تحقیق مربوط به موضع‌یابی برند مبتنی بر جنسیت حاکی از این است که مردان و زنان به شیوه‌های متفاوتی نسبت به محصولات و برندهای زنانه و مردان واکنش نشان می‌دهند (Whipple & Courtney, ۱۹۸۵). مخصوصاً به نظر می‌رسد که خانم‌ها برندهای زنانه را ترجیح می‌دهند ولی در عین حال پذیرای برندهای مردانه نیز هستند. مردان بیشتر به تمایز میان علایم و نشانه‌های جنسیتی توجه دارند و برندهای مردانه را ترجیح داده و از برندهای زنانه استقبال نمی‌کنند. بنابراین ارزیابی پتانسیل بازار برای برندی که بر مبنای جنسیت موضع‌یابی شده، یک گام اساسی اولیه در معرفی و آرایه یک محصول به شمار می‌آید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مروری که بر ادبیات تحقیق راجع به نقش جنسیت در تبلیغات صورت گرفت، هم نکات مورد توافق و اجماع و هم موضوعات بحث برانگیز و محل تعارض میان تحقیقات را آشکار ساخت. محققان در این خصوص توافق دارند که شیوه پردازش اطلاعات مردان و زنان متفاوت است و این که برخی علایم اطلاعاتی از قبیل سطح ریسک محصول میزان تفاوت میان مردان و زنان را از لحاظ پردازش اطلاعات تحت تاثیر قرار می‌دهد. به احتمال زیاد، خانم‌ها پیام‌های تبلیغاتی را دقیق‌تر و با جزئیات بیشتر مورد پردازش قرار می‌دهند. همچنین، محققان در این نکته توافق دارند که تکرار یک پیام تبلیغاتی بیش از آرایه یکباره آن در خانم‌ها موثر واقع می‌شود؛ برعکس، به نظر می‌رسد که نگرش مردان نسبت به یک پیام تبلیغاتی در همان نمایش اولیه، شکل می‌گیرد و در نمایش‌های بعدی از انعطاف‌پذیری کمتری برخوردار است. در مورد جاذبه‌های تبلیغاتی برای امور خیریه نیز باید گفت که جاذبه‌های تبلیغاتی مبتنی بر کمک به دیگران برای خانم‌ها، بر خلاف آقایان، از ترجیح بیشتری نسبت به جاذبه‌های تبلیغاتی مبتنی بر کمک به خود برخوردار است. نهایتاً یکی دیگر از محورهای مورد توافق در تحقیقات قبلی این است که خانم‌ها بیش از مردان پذیرای پیام‌های تبلیغاتی و برندهایی هستند که در اصل برای جنس مخالف تنظیم و هدایت شده است در حالی که استقبال آقایان از پیام‌های تبلیغاتی و برندهای زنانه کمتر است.

در بعضی زمینه‌ها و موضوعات نیز میان تحقیقات انجام شده تعارض و واگرایی وجود دارد. چنان که در صفحات قبلی ذکر شد، برخی از تحقیقات مدعی هستند که سوگیری جنسی در تبلیغات رو به کاهش است (Barry et al., ۱۹۸۵)؛ در حالی که بعضی از

تحقیقات دیگر نیز معتقدند که این سوگیری در حال افزایش است (Ferguson et al., ۱۹۹۰). پاره‌ای از تحقیقات، نقش جنسیت سخنگوی تبلیغات را در قصد خرید مخاطبان تایید می‌کنند (Debevec & Iyer, ۱۹۸۶). در حالی که برخی دیگر چنین تاثیری را انکار می‌نمایند (Freiden, ۱۹۸۴).

چند دلیل می‌توان برای توضیح این تعارضات ذکر کرد. اولاً، برخی محدودیت‌های روش شناختی در تعداد زیادی از این تحقیقات قابل توجه هستند. از جمله این که برخی از تحقیقات تجربی انجام شده گزارش صحیحی راجع به پایایی (۲۰) ابزارهای اندازه‌گیری خود به دست نمی‌دهند. مشکل دیگری که اغلب تحقیقات تجربی با آن مواجه هستند این که اکثریت آنها دانشجویان را به عنوان آزمودنی و نمونه مورد مطالعه انتخاب کرده‌اند و تحقیقات دیگر نیز از نمونه‌های بی‌درسر (۲۱) از اشخاص بزرگسال در طرح نمونه‌گیری خود بهره گرفته‌اند. شاید بتوان قسمتی از تفاوت‌های موجود میان نتایج این تحقیقات را با توجه به این قبیل تفاوت‌ها در طرح نمونه‌گیری، که به روایی بیرونی (۲۲) تحقق مربوط می‌شود، توضیح داد. به احتمال زیاد، در صورتی که تحقیقات تجربی در این حوزه از مصرف‌کنندگان واقعی محصول در بازار هدف به عنوان واحدهای نمونه‌گیری استفاده کنند، علاوه بر افزایش روایی تحقیق، تعارض میان نتایج این تحقیقات نیز کاهش خواهد یافت. ثانیاً سوگیری محقق عامل دیگری است که در توضیح اختلاف بین نتایج حاصل از تحقیقات باید مورد توجه قرار گیرد. جنسیت خود محقق، به نوبه خود متغیری است که در تفسیر نتایج تحقیق باید به حساب گرفته شود. برخی از تحقیقات صورت گرفته نیز فاقد فرضیه مشخص صورت‌بندی شده بوده‌اند که این موضوع خود می‌تواند دلیلی بر نتایج ضعیف حاصل از این قبیل تحقیقات بوده باشد.

موضوع قابل توجه دیگر این است که کار تحقیقاتی کمی راجع به مدل‌های نظری در این حوزه صورت گرفته است. شاید به کارگیری مدل‌های نظری در سایر حوزه‌های بازاریابی بتواند به ایجاد مدل در حوزه تحقیقات مربوط به نقش جنسیت در تبلیغات کمک کند. به عنوان مثال، ادبیات تحقیق راجع به تفاوت‌های جنسی در فروش شخصی و مدیریت فروش حاکی از این است که خانم‌ها بیش از مردان ملاحظه دیگران را می‌کنند و ایده‌آلیست‌تر از مردان هستند (Bass et al., ۱۹۹۸).

به علاوه مردان پاداش‌های شغلی بیرونی از قبیل حقوق و دستمزد و ترفیع را بیشتر ترجیح می‌دهند (Schul & Wren, ۱۹۹۲). این یافته‌ها می‌توانند مورد آزمون قرار گرفته و در قالب جاذبه‌های تبلیغاتی برای مردان و زنان تفسیر شوند. به این ترتیب جاذبه‌هایی که برای خانم‌ها طراحی می‌شود، بیشتر بر جنبه‌های ملاحظات اجتماعی و توجه به دیگران تاکید خواهد نمود و جاذبه‌های تبلیغاتی طراحی شده برای آقایان عمدتاً بر منافع بیرونی تمرکز خواهد داشت.

چارچوب نظر دیگری که می‌تواند در تبیین تفاوت‌های جنسی مورد استفاده قرار گیرد، تفاوت جهان‌بینی اخلاقی (۲۳) مردان و زنان است. نتایج تحقیقات گذشته حاکی از این است که جهان‌بینی اخلاقی زنان مبتنی بر توجه به دیگران (۲۴) بوده، در حالی که جهان‌بینی اخلاقی مردان عدالت‌گرا و قانون‌گرا (۲۵) است. این تفاوت‌های اخلاقی ریشه در تجربیات دوران کودکی دارد، به نحوی که روانشناسان و جامعه‌شناسان غربی مشاهده کرده‌اند که پسران بیش از دختران به قوانین و قواعد [مثلاً در بازی] توجه دارند، در حالی که دختران بیشتر متوجه روابط هستند (Piaget, ۱۹۳۲; Thorne, ۱۹۹۳).

به علاوه، پسران بیش از دختران رقابت‌پذیر هستند (Lever, ۱۹۷۶). نتایج تحقیقی دیگر حاکی از این است که در بازی‌های دخترانه، در قیاس با بازی‌های پسرانه، فرصت و مجال کمتری برای یادگیری درس‌های اخلاقی مبتنی بر توجه به قوانین وجود دارد (Gilligan, ۱۹۸۲). اگر این تفاوت‌ها در فرهنگ ایرانی نیز به این شکل وجود داشته باشد، جهان‌بینی اخلاقی می‌تواند مبنای مناسبی برای توضیح تفاوت پاسخ مردان و زنان به جاذبه‌های تبلیغاتی مختلف باشد. تحقیقات حاکی از این است که بین جهان‌بینی فرد و ترجیح یک جاذبه تبلیغاتی بر جاذبه تبلیغاتی دیگر توسط وی، رابطه معنی‌دار وجود دارد. به علاوه، جهان‌بینی اخلاقی نقش متغیر میانجی (۲۶) را در رابطه میان جنسیت و ترجیح پیام‌های تبلیغاتی ایفا می‌نماید (Brunel & Nelson, ۲۰۰۰).

در خاتمه باید به این موضوع که حایز کمال اهمیت است توجه داشته باشیم که با توجه به اینکه جنسیت یک سازه فرهنگی است در نتیجه انتظار می‌رود که نقش‌های جنسی جهانشمول نبوده و متأثر از فرهنگ‌های محلی باشد (Costa, ۱۹۹۴). به همین خاطر نتایج تحقیقاتی که در فرهنگ‌های دیگر درباره نقش جنسیت در رفتار مصرف کننده و از جمله نگرش مخاطبان نسبت به پیام‌های تبلیغاتی صورت گرفته، به سادگی قابل تعمیم به سایر فرهنگ‌ها نیست. بنابراین اگرچه در تمامی جوامع نقش‌ها و ویژگی‌های مردان متمایز از نقش‌ها و ویژگی‌های زنان است، لیکن لازم است که تفاوت‌های جنسی به صورت میان فرهنگی مورد مطالعه قرار گیرد. اگر این مقاله توانسته باشد که ضمن مرور ادبیات تحقیق، مهمترین یافته‌ها در این حوزه را آرایه کرده و چارچوبی برای انجام تحقیقات در زمینه تبیین تفاوت‌های جنسی در تبلیغات در ایران را فراهم کرده باشد به هدف خود رسیده است.

پی نوشت ها:

- gender.1
- cross - cultural.2
- sex roles.3
- biological sex.4
- female reality.5
- representations.6
- world - views.7
- matching hypothesis of attitude functional theory.8
- print advertisement.9
- content analysis.10
- gender role stereotyping.11
- selectivity hypothesis.12
- spokesperson gender effects.13
- gender advertising response.14
- gendered brand positioning.15
- conceptual analysis.16
- cross - cultural.17
- help - self.18
- help - others.19
- reliability.20
- convenience.21
- external validity.22
- moral world - views.23
- caring - oriented.24
- justice - oriented.25
- mediating variable.26

فهرست منابع

- Al - Olayan, F.S. and K.Karande (2000), "A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arad Wold" *Journal of Advertising* 29 (3), 69-82.
- Alvesson, M., and Y. Billing (1997) *Understanding Gender and Organizations*. London: Sage.
- Barry, T. E., Gilly, M. C. and L. E. Doran (1985), "Advertising to Women with Different Career Orientations" *Journal of Advertising Research* 25 (2), 26-34.
- Bartsch, R.A., T.Burnett, T.D. Diller, and E. Rankin - Williams (2000), "Gender Representation in Television Commercials: Updating and Update." *Sex Roles* 43,9/10, 735-43.
- Bass,K., Barnett, T. and G.Brown (1998). "The Moral Philosophy of Sales Managers and Its Influence on Ethical Decision Making" *Journal of Personal Selling and Sales Management* 18 (2), 1-17.
- Belkaoui, A. and J.M. Belkaoui (1976), "A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements 1958, 1970, 1972" *Journal of Marketing Research* 12 (2), 168-72.
- Beutel, A.M., and M.M. Marini (1995) "Gender and Values." *American Sociological Review* 60 (3), 436-48.
- Braus, P(1994) "Will Boomers Give Generously?" *American Demogra Phics* 16 (7), 48.
- Braunel, F.F and M.R. Nelson (2000). "Explaining Gendered Responses to "Help-Self" and "Help-Others" Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World - Views" *Journal of Advertising* 29 (3), 15-27.
- Costa T, J. (1994) *Gender Issues and Consumer Behavior*. London: Sage.
- Darley, W.K. and R.E. Smith (1995) "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response", *Journal of Advertising* 24 (1), 42-56.
- Debevec, K. and E.Iyer (1986) "Sex Roles and Consumer Perceptions of Promotions, Products and Self: What We Know and Where Should we be Headed", *Advances in Consumer Research* 13 (1), 210-14.
- Eagly, A.H., and S. Chaiken (1993) *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ferguson, J.H. Kreshel, P.J. and S.F.Tinkham (1990) "In the pages of Ms: women in Advertising" *Journal of Advertising* 19 (1), 40-51.
- Freiden, J.B. (1984) "Advertising Spokesperson Effects : An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences" *Journal of Advertising Research* 24(5),33-41.
- Furnham, A. , and L. Thomson (1999) "Gender Role stereotyping in Advertisements on Two British Radio Stations." *Sex Roles* 40,4,153-65.
- Gilligan,G.(1982) *In a Different Voice Psychological Theory and Womens's Development*,Cambridge: M . A Harvard University press.

- Hofstede, G. (1983) "Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and three Regions" In *Expectations in Cross Cultural Psychology*. J.B. Dercgowski, S. Dziurawiec and R.C. Annis, eds, Netherlands: Swets and Zeitlinger.
- Jensen, L.C., McGhie A.P and J.R Jensen (1991) "Do Men's and women's World-Views Differ?" *Psychological Reports* 68, 312-14.
- Kates S.M. and C.Shaw-Galock (1999) "The Ever Entangling Web: A Study of Ideologies and Discourses in Advertising to Women" *Journal of Advertising* 28(2), 33-49.
- Kellaris, J.J. and R.C. Rice (1993) "The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses Music" *Psychology and Marketing* 10(1), 15-29.
- LaTour, M.S., Henthorne, T.L. and A.J. Williams (1998) "Is Industrial Advertising Still Sexist?" *Industrial Marketing Management* 27(3), 247-55.
- Lever, J. (1976) "Sex Differences in the Complexity of Children's Play and Games" *American Sociological Review* 43, 471-83.
- Meyers-Levy, J. and B. Sternthal (1991) "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments" *Journal of Marketing Research* 28(1), 84-96.
- Milner, L. and J. Collins (2000) "Sex Role Portayals and the Gender of Nations" *Journal of Advertising* 29(1), 67-79.
- Piaget J. 1932 (1965) *The Moral Judgment of the Child*. Trans. M. Gabain, Glencoe, IL: Free Press.
- Prakash, V. (1992) "Sex Roles and Advertising Preferences" *Journal of Advertising Research* 32(3), 43-52.
- Schul, P.L. and B.M. Wren (1992) "The Emerging Role of Women in Industrial Selling: A Decade of Change" *Journal of Marketing* 56(3) 38-54.
- Sosanie, A.K. and G.J. Szybillo (1978) "Woking Wives: Their General TV Viewing and Magazine Readership Behavior" *Journal of Advertising* 7(2), 5-12.
- Stern, B.B. (1994) "Advertising to the "Other" Culture: Women's Use of Language and Language's Use of Women" In *Global and Multinational Advertising*, Basil G. Enghs ed., Hillsdale NJ: Earlbaum, 67-81.
- Thorne, B. (1993) *Gender Play: Girls and Boys in School*. New Brunswick NJ: Rutgers University Press.
- Tipp, C. "Services Advertising: An Overview and Summary of Research, 1980-1995" *Journal of Advertising* 26(4), 21-38.
- Whipple, T.W. and A.E. Courtney (1985) "Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review" *Journal of Advertising* 14(3), 4-17.
- Wolin, L.D. (2003) "Gender Issues in Advertising - An Oversight Synthesis of Ressearch: 1970-2002" *Journal of Advertising Research* (March), 111-129.
- Wood, J.T. (1994) *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*, Belmont, CA: Wadsworth.
- Wortzel, L.H. and J.M. Frisbie (1974) "Women's Role Portayal Preferences in Advertisements: An Empirical Study" *Journal of Marketing* 38 (October), 41-46.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی