

The Difference Between the Advertising Effect of Male and Female Athletes in the Desire to Buy Sports Goods: The Results of an Experimental Experiment

Rohollah Fathian^{1✉} , Alireza Elahi² , Hossein Akbari Yazdi³ 

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, Islamic Azad University, kermansh, Iran. E-mail: r.fathian@yahoo.com
2. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Kharazmi, Tehran, Iran. Email: alirezaelahi@yahoo.com
3. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Kharazmi, Tehran, Iran. Email: akbarihossein@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 26 May 2020 Received in revised form: 6 February 2021 Accepted: 2 March 2021 Published online: 28 April 2023</p> <p>Keywords: <i>Advertising, Desire to buy, Gender, Sport, Sports Goods.</i></p>	<p>Introduction: Identifying the impact of advertising practices on perceptions and behavioral responses to the purchase of men and women has become an important issue in marketing science. This can be very effective in the advertising industry of sports goods. To this end, the aim of this study was to investigate the difference between the effect of advertising on male and female athletes on the level of desire to buy sporting goods.</p> <p>Methods: This research was semi-experimental and used the standard questionnaire of experience, trust and attractiveness of famous people in Ohanian advertisements (1990) and the standard questionnaire of brand-product enthusiasm, Zichkowski model (1985). The validity of the questionnaires was confirmed by experts and its reliability using Cronbach's alpha method ($\alpha = 0.90$) and ($\alpha = 0.93$) was confirmed. The statistical sample of this study included 60 students of physical education in Kermanshah Azad University. The data were first collected using descriptive statistics and analyzed using SPSS23 software and statistical methods of dependent sample and Cohen's d-test.</p> <p>Results: The results showed that the use of male athletes in sports advertising has a more positive effect on people's desire to buy. Also, women are more likely to buy sporting goods under the influence of advertising, attitudes and desires.</p> <p>Conclusion: The effect of advertising on men and women is different. However, this effect is greater in the group of women because women are better listeners and are more exposed to the change of opinion caused by the effect of advertisements.</p>

Cite this article: Fathian, R., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2023). The difference between the advertising effect of male and female athletes in the desire to buy sports goods: the results of an experimental experiment. *Sport Management Journal*, 15 (1), 111- 125. DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2021.303439.2492>.



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0 | web site: <https://jrm.ut.ac.ir> | Email: jrm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

Today, the world sports industry is worth more than 620 billion dollars and is growing much faster than the rate of gross national product worldwide. This rapid growth due to the increasing tendency and need of people to consume sporting goods and services has caused the sports industry to become a very large, lucrative industry with a wide variety of goods and customer interests, and this has made successful companies producing sporting goods from abandon mass marketing and product variety and pay attention to segmentation and marketing based on the target market. Because, marketing based on the target market can better help the company to use its marketing opportunities and produce the right product for each segment of the target market and instead of spreading its marketing and advertising efforts on a specific group of buyers and focus on their needs.

Methods

This research was a semi-experimental type of research and in order to carry it out, first of all, a suitable sports product was chosen for the research, which was due to the fact that sports shoes are more widely consumed in Iran and other countries, as well as the value of 80 billion dollars of the sports shoes market in 2015 and predicting the growth of this market by 3% during the years 2016 to 2023, sports shoes were chosen as the sporting goods investigated in this research. In order to select famous people for research, considering the limitations of access to the country's famous athletes and the advertising use of their sound and image, firstly based on the ranking of the ESPN site, which is based on criteria such as the amount of searches for the athlete's name on the Internet and the amount of their followers in social networks have ranked the top 100 male athletes and the 100 most popular female athletes in the world in 2019. A list of 10 top male and female famous foreign athletes was collected in various sports fields and in order to rank the effective aspects of their advertising, through Ohanian's (1990) standard questionnaire, a pre-test was conducted in the statistical population in order to measure the dimensions of experience and attractiveness. The results showed that Cristiano Ronaldo and Alex Morgan, two famous male and female soccer players, the average scores of their advertising influence dimensions (attractiveness, expertise and trust) are much closer to each other. (Ronaldo, 84.46) and (Alex Morgan, 83.57) for this reason, these two famous athletes were chosen to design advertisements for the research. In the next step, in order

to reduce and eliminate the intervening factor of interest and inclinations of volunteers to sports brands in the country's sporting goods industry market, create a new artificial and researcher-made brand, according to the recommended features for designing and creating a suitable brand such as being short and concise, related to the type of product, easy to remember and easy to translate into other languages, based on research and studies and consultation with sports management professors, VAYU brand name was chosen to conduct the research. Vayu is an Avestan and Iranian name that means wind god, which can be a suitable name that includes meanings such as speed, strength and gentleness for a sport product.

And based on this, the trademark was designed for the selected brand (Figure 1) and was used in the advertisements, with colors, designs and sizes appropriate to the type of advertisement.



Figure (1) trademark of Vayu sports brand

And in the next stage, with the cooperation and consultation of experts in the field of photography and graphic works, and using relevant software such as Photoshop and Wondershare, mixing and creating an advertising film for a fictitious research brand, based on the editing of one of the advertisements of a famous company producing sporting goods. Considering the credibility and fame of this sports company, it seems that the selected advertisements had the necessary standards in making and having a proper impact on the audience.

Results

In order to determine whether the advertisements made by male athletes are different in the desire to buy the advertised brand in women and men, the t-test of two independent groups was used. For this purpose, the desire to buy the introduced brand after advertising was investigated among women and men of the statistical sample. Also, in order to determine whether the advertisements made by female athletes are different in the desire to buy the advertised brand in women and men, the t-test of two independent groups was used. For this purpose, the desire to buy the introduced brand after advertising was investigated among women and men of

the statistical sample. The analysis of the obtained statistical data showed that the effect of advertisements by famous male athletes on the desire to buy the brand in women is greater. Also, the effect of advertisements by famous female athletes on the desire to buy a brand in women is more than the effect of advertisements of sports goods by men.

Conclusion

The first finding of this research showed that the effect of advertising by famous male athletes on the desire to buy sporting goods in the target community of women and men is effective and different. So, the effect of this type of advertising on women's society is greater. Regarding sporting goods advertisements, usually female athletes do not attract much attention, and male athletes are more interesting and more attractive to women and men, and both groups like to be like male athletes. Another finding of this research showed that the effect of advertisements by famous female athletes on the desire to buy sports goods is effective and different in both groups of men and women, so that the effect of this type of advertising on the desire to buy sporting goods is less in the male community. In the interpretation of this research finding, it can be stated that, because men pay more attention to the distinction between gender signs and symptoms, they do not choose female models for themselves. But women pay much less attention to the distinction between gender symptoms and signs. They are more receptive to advertising messages and brands that are originally designed and directed for the male community. Usually, men check their daily priorities in choosing objects in such a way that others do not see them as people with feminine behaviors. Another conclusion obtained from the comparison of two research findings shows that, in both cases, i.e. doing advertisements by female athletes and doing advertisements by famous male athletes, the effect of advertisements on the desire to buy sports goods is greater in the female group, which is this could be due to the fact that women are more prone to change their minds than men; Because in comparison with men, they are better listeners and they are likely to learn more than men in a similar educational situation, and this increases the possibility of being influenced by advertisements. Because women process information more carefully, an advertising message is more likely than men to persuade them to buy a product or change their attitude. And the final conclusion that the findings of this research showed is that. The influence of men's advertising to create enthusiasm for buying sporting goods is 36% and the influence of women is 22%, which according to this existing difference, it seems that it is better to use famous sportsmen to advertise sports shoes in order to reduce financial costs and increase the

effectiveness of advertising. This conclusion should be used for the target population of women and men, considering the fact that women, unlike men, choose their sports models from the opposite sex more easily. But very few boys or men consider a female athlete as a role model.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake to follow the ethical guidelines.

Funding: The research was done without using financial resources.

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: I am very grateful to all the respected professors and referees, as well as students and friends who have cooperated in preparing this collection in some way.

تفاوت تأثیر تبلیغات توسط زنان و مردان ورزشکار در میزان اشتیاق به خرید کالاهای ورزشی: نتایج یک آزمایش تجربی

روح‌الله فتحیان^۱، علیرضا الهی^۲، حسین اکبری یزدی^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه آزاد، کرمانشاه، ایران. رایانامه: r.fathian@yahoo.com
۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: alirezaelahi@yahoo.com
۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، ایران. رایانامه: akbarihosseini@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: شناسایی تفاوت تأثیر شیوه‌های تبلیغاتی، در ادراک و واکنش‌های رفتاری خرید زنان و مردان، به موضوع مهمی در علم بازاریابی و صنعت تبلیغات تبدیل شده است. به این منظور هدف از این تحقیق، بررسی تفاوت تأثیر تبلیغات توسط زنان و مردان ورزشکار در میزان اشتیاق به خرید کالاهای ورزشی است.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۶	روش پژوهش: این تحقیق نیمه‌تجربی بوده و برای انجام آن از پرسشنامه استاندارد تجربه، اعتماد و جذابیت اشخاص نامدار اوهانیان (۱۹۹۰) و پرسشنامه اشتیاق به برند و محصول، زیچکوسکی (۱۹۸۵) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0.90$) و ($\alpha=0.93$) تأیید شد. نمونه آماری ۶۰ نفر از دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه آزاد کرمانشاه بودند. داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 و روش‌های آماری تی نمونه وابسته و آزمون d کوهن تجزیه و تحلیل شد.
تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸	یافته‌ها: استفاده از ورزشکاران مرد در تبلیغات ورزشی تأثیر مثبت بیشتری بر تمایل افراد به خرید دارد. همچنین زنان تحت تأثیر تبلیغات، نگرش‌ها و تمایلات بیشتر تمایل به خرید کالاهای ورزشی قرار دارند.
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲	نتیجه‌گیری: تأثیر تبلیغات بر زنان و مردان متفاوت است، اما این تأثیر در گروه زنان بیشتر است، زیرا زنان شنونده بهتری هستند و بیشتر در معرض تغییر دیدگاه ناشی از تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸	
کلیدواژه‌ها: تبلیغات، تمایل به خرید، جنسیت، کالای ورزشی، ورزش.	

استناد: فتحیان، روح‌الله؛ الهی، علیرضا؛ و اکبری یزدی، (۱۴۰۲). تفاوت تأثیر تبلیغات توسط زنان و مردان ورزشکار در میزان اشتیاق به خرید کالاهای ورزشی: نتایج یک آزمایش تجربی. نشریه مدیریت ورزشی، (۱) ۱۵، ۱۲۵-۱۱۱. DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.303439.2492>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



مقدمه

امروزه صنعت ورزش جهان ارزشی بالاتر از ۶۲۰ میلیارد دلار دارد و بسیار سریع‌تر از نرخ تولید ناخالص ملی در سراسر جهان در حال رشد است (کولینون، ۲۰۲۰). این رشد سریع به دلیل افزایش گرایش و نیاز مردم به مصرف کالا و خدمات ورزشی موجب شده که صنعت ورزش به صنعتی بسیار بزرگ، پردرآمد و با تنوع بسیار گسترده کالاها و علایق مشتریان تبدیل شود و همین امر موجب شده است شرکت‌های موفق تولیدکننده کالاهای ورزشی از شیوه بازاریابی انبوه و تنوع محصول دست بردارند و به تقسیم‌بندی و بازاریابی مبتنی بر بازار هدف توجه کنند، زیرا بازاریابی مبتنی بر بازار هدف بهتر می‌تواند شرکت را یاری دهد تا از فرصت‌های بازاریابی خود استفاده کند و برای هر بخش از بازار موردنظر محصول مناسبی را تولید کند و به‌جای پراکندگی تلاش‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود، روی گروه خاصی از خریداران و نیازهای آنها تمرکز کند (کارتر و امسترانگ، ۲۰۰۴). در این میان جنسیت، همواره از مهم‌ترین معیارهای تقسیم‌بندی بازار و تمرکز فعالیت‌های بازاریابی بوده و از مدت‌ها پیش برای محصولاتمانند پوشاک، لوازم آرایشی و مجله‌ها مورد توجه بوده است (کلاریس، ۱۹۹۳) و بازاریابان صنایع مختلف و شرکت‌های پیشگام در صنعت تبلیغات با آگاهی از تفاوت رفتار، شیوه و معیار خرید خانم‌ها و آقایان سعی کرده‌اند تا آمیخته بازاریابی، به‌ویژه تبلیغاتی متفاوتی را، برای هر بخش از بازار، توسعه دهند و عرضه کنند (هیو و همکاران، ۲۰۱۶). این شرکت‌ها در تلاش‌اند که از شیوه‌های قدیمی مانند تبلیغات انبوه دست بردارند و تبلیغات خود را با استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای جدید و بر اساس تفاوت‌های مانند سن، نژاد و جنسیت افراد جامعه هدف انجام دهند، زیرا این‌گونه تفاوت‌ها، به‌ویژه جنسیت مخاطبان تبلیغ را، از عوامل مؤثر در تأثیرگذاری بیشتر پیام تبلیغاتی می‌دانند و بر همین اساس نیز، همواره در تلاش بوده‌اند که پیام‌های تبلیغاتی خود را مطابق با علایق و تفاوت‌های جنسیتی مخاطبان خود تولید و عرضه کنند. در این زمینه نتایج تحقیقات فوا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نیز این موضوع را تأیید کرد و نشان داد که جنسیت افراد عامل مهمی در تأثیرپذیری بیشتر تبلیغات است. تطابق جنسیتی شخصیت تبلیغ‌کننده با جنسیت افراد نیز، تأثیر چشمگیری بر پردازش و تعامل مصرف‌کننده با برند تبلیغ‌شده دارد (فوا و همکاران، ۲۰۱۸).

با وجود این، در صنعت ورزش، سالیان متمادی توجه به جنسیت مخاطبان، به دلیل وجود دیدگاه‌های کلیشه‌ای که از مدت‌ها قبل در زمینه ورزش وجود داشته و بسیاری از رویدادهای ورزشی تنها به‌عنوان فعالیت‌های مردانه دیده شده‌اند مورد غفلت واقع شده بود (هیلارد، ۱۹۸۴). در نتیجه بازاریابان ورزشی نیز، در طول این سال‌ها به فعالیت‌های بازاریابی، تلاش در درک و شناسایی بازار جنسیتی کالاهای ورزشی بی‌اعتنا بودند. اما امروزه این دیدگاه تغییر کرده است و بازاریابان صنعت ورزش نیز، با توجه به تکامل نقش‌های غیرسنستی زنان در جامعه و افزایش گرایش و مشارکت زنان در ورزش و ارزش بیشتر از ۵۹ میلیارد دلاری بازار کالاهای ورزشی زنان (کولینون، ۲۰۲۰) توجه به جنسیت مخاطبان ورزشی را به‌عنوان یکی از مسائل مهم مورد توجه در بازاریابی کالاهای ورزشی پذیرفته‌اند و استفاده از مدل‌های ورزشی موفق زن را نیز، به‌عنوان صحنه‌گذاران مؤثر تبلیغاتی بررسی کرده‌اند. در نتیجه امروزه بسیاری از شرکت‌های بزرگ تولیدکننده کالاهای ورزشی مانند نایک^۲، آدیداس^۳ و اندر آمو^۴ به این موضوع توجه خاصی داشته‌اند و بازاریابی و تبلیغات متفاوتی را با هدف تأثیرگذاری زنان و طرفداران آنها به گرایش به ورزش و خرید بیشتر کالاهای ورزشی طراحی کرده‌اند (بازاریابی مدرن، ۲۰۱۷). این شرکت‌ها با علم و آگاهی از این موضوع که جنسیت مدل‌ها و صحنه‌گذاران تبلیغاتی در ارزیابی کیفیت و زیبایی شناسایی محصول بسیار مؤثر است و از عوامل مهم در توجه به تبلیغات و در نتیجه توجه محصول تبلیغ شده است (مادوکس و راجرز، ۱۹۸۰)، در تلاش‌اند که با بهره‌گیری از تصویر، اعتبار، ویژگی‌ها و شهرت این صحنه‌گذاران مشهور در پی افزایش آگاهی مخاطبان، تقویت ارزش برند و در نهایت ترغیب آنان به تصمیم خرید آنها باشند (موکرچی، ۲۰۰۹).

1. Phua

2. NIKE

3. Adidas

4. Under Armour

نتایج نشان می‌دهد که مردان و زنان تفسیرهای متفاوتی از جاذبه و تم‌هایی که در تبلیغات استفاده می‌شود، دارند و 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 اثربخشی بیشتری برخوردار خواهد بود (کلاریس، ۱۹۹۳). زنان و مردان، پیام‌ها و اطلاعات (از جمله تبلیغات) مختلف را از طریق ملاحظات خاص جنسی خود دریافت می‌کنند و در نتیجه تفسیر آنها از پیام‌های ارتباطی (از جمله تبلیغات) تحت تأثیر قرار می‌گیرد و تعدیل می‌شود (استرن، ۱۹۹۸).

این تفاوت‌های نگرشی و ملاحظات خاص جنسیتی زنان و مردان موجب می‌شود که بهره‌گیری مناسب از فرصت‌های بازاریابی در صنعت ورزش، نیازمند انجام تحقیقات جدید و فعالیت‌های بازاریابی متنوع و متفاوت با هر کدام از بخش‌های بازار باشد که این امر ضرورت تقسیم‌بندی بازار و انجام فعالیت‌های تبلیغاتی، متناسب با جنسیت مخاطبان را بسیار ضروری می‌نماید. آگاهی از این تفاوت‌ها و شناسایی شیوه تبلیغات مؤثر با جنسیت مخاطبان می‌تواند کلید اصلی موفقیت در این زمینه و خرید بیشتر کالاهای ورزشی باشد. برای مثال نتایج تحقیقات در این زمینه نشان داده است که مردان نسبت به زنان اعتمادبه‌نفس و گرایش به انجام ریسک و خطر بیشتری دارند (هو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین تبلیغات رقابتی را بیشتر از خانم‌ها ترجیح می‌دهند (پراکاش، ۱۹۹۲). به علاوه زنان و مردان نسبت به سرعت و ضرباهنگ و همچنین شدت موسیقی که در تبلیغات استفاده قرار شونده، واکنش یکسانی ندارند، به گونه‌ای که زنان واکنش منفی‌تری نسبت به موسیقی با صدای بلند و تند ابراز می‌دارند (کلاریس، ۱۹۹۳). همچنین خانم‌ها نگرشی منفی نسبت به نمایش نقش‌های جنسی کلیشه‌ای در تبلیغات دارند (جنسن، ۱۹۹۱). افزون بر این نتایج تحقیقی در سال ۲۰۱۴ نشان داد که زنان نسبت به مردان، دیدگاه‌های منفی به تبلیغات فضای مجازی به خصوص محیط فیس‌بوک دارند (برونلند نلسون، ۲۰۰۰) و تمایل آنها نسبت به انجام خریدهای آنلاین کمتر از مردان است (انجم و همکاران، ۲۰۰۰). نتایج در این زمینه نشان می‌دهد که میزان خرید اینترنتی مردان ۶۹ درصد و میزان خرید اینترنتی زنان ۶۶ درصد است. اما در زمینه میزان خرید لباس و کالاهای ورزشی میزان خرید اینترنتی زنان بیشتر از مردان است و زنان ۴۶ درصد و مردان ۴۰ درصد خرید کالاهای ورزشی خود را آنلاین انجام می‌دهند (آنجلوسکا، ۲۰۲۰).

به‌طور کلی، محققان این‌گونه تفاوت‌ها و سایر تفاوت‌های مشابه را ناشی از تفاوت‌های بیولوژیکی در ساختار ذهنی زنان و مردان می‌دانند که این موضوع موجب ترجیح یک جاذبه تبلیغاتی بر جاذبه تبلیغاتی دیگر و تفاوت تأثیرگذاری بیشتر یک نوع تبلیغ خاص در زنان و مردان می‌شود (شول و رن، ۱۹۹۲).

به‌طور معمول مردان اولویت‌های روزانه‌شان در انتخاب اشیاء را به گونه‌ای بررسی می‌کنند تا دیگران آنها را افرادی با رفتارهای زنانه نبینند. مردان نسبت به زنان برای تطبیق یافتن با جنسیت خود فشارهای بیشتری را تحمل می‌کنند و اولویت‌های جنسیتی را در انتخاب معمولی‌ترین اشیاء زندگی خود از غذاهای عادی گرفته تا لوازم منزل دخالت می‌دهند. اما زنان، برخلاف مردان زمانی که با فهرستی از اشیاء زنانه و مردانه مواجه می‌شوند، خودشان را در تنگنای انتخاب اشیاء زنانه قرار نمی‌دهند و به همین دلیل هم در زمانی که مجبور به انتخاب کردن می‌شوند، توانایی جست‌وجو کردنشان کاهش پیدا نمی‌کند (وحدت، ۲۰۱۱) و محصولاتی که مردانه است نیز، به‌شدت توسط آنان خریداری می‌شود (امبروشه و همکاران، ۲۰۱۷). به‌طور کلی، در زمینه انتخاب و خرید برندها، به‌نظر می‌رسد خانم‌ها برندهای زنانه را ترجیح می‌دهند، ولی در عین حال پذیرای برندهای مردانه نیز هستند. اما مردان بیشتر به تمایز میان علائم و نشانه‌های جنسیتی توجه دارند و برندهای مردانه را ترجیح می‌دهند و از برندهای زنانه استقبال نمی‌کنند. بنابراین ارزیابی پتانسیل بازار برای برندهای که بر مبنای جنسیت موضع‌یابی شده، گام اساسی اولیه در معرفی و ارائه یک محصول به‌شمار می‌آید (فضلی و صادق، ۲۰۱۶). این موضوع در بازاریابی و رشد و توسعه صنعت تبلیغات کالاهای ورزشی نیز بسیار مهم و بااهمیت است و شرکت‌ها باید در موضع‌یابی جنسیتی کالا و تبلیغات آن تصمیمات مناسبی را اتخاذ کنند. بنابراین به‌نظر می‌رسد بهتر است شرکت‌ها بیشتر تبلیغاتی مردانه بسازند تا زنانه؛ چراکه مردان به احتمال بیشتری تحت تأثیر جنسیت تبلیغات واقع می‌شوند (وحدت، ۲۰۱۱).

اما باید توجه داشت این تأثیرگذاری مطلق نیست و بسته به نوع صنعت و کالا تأثیر جنسیت فرد تبلیغ‌کننده می‌تواند متفاوت باشد، به‌طوری‌که در برخی موارد مدل‌ها و تبلیغات مردانه موجب فروش بیشتر می‌شود و در برخی موارد مدل‌های زنانه، مردها در زمینه‌های

فنی و مالی موفق تر به نظر می‌رسند؛ درحالی که زن‌ها در زمینه غذایی، سلامتی و تغذیه معتبرتر محسوب می‌شوند و تأثیرات تبلیغاتی مؤثرتری در اقناع مخاطبان دارند (فضلی و صادق، ۲۰۱۶). نتایج تحقیقات کارشناسان تبلیغات در مورد تبلیغ سیگار نشان می‌دهد که مدل‌های مردانه برای فروش بیشتر بهترند و در این وضعیت هم زنان و هم مردان، به‌علاوه نوجوانان و جوانان پسر و دختر، بیشتر به آگهی تبلیغاتی توجه نشان می‌دهند (آخوندی، ۲۰۰۹). ولی در مورد تقاضای سیگار الکترونیکی نتایج تحقیق فوا و همکاران (۲۰۱۸) تا حدی متفاوت بود و نتایج نشان داد که تبلیغ این کالا توسط زنان، برای جذب مخاطبان زن مؤثرتر است و تطابق جنسیتی شخصیت مشهور با جنسیت مخاطبان تبلیغ تأثیر بیشتری بر پردازش و تعامل مصرف‌کننده با برند تبلیغ‌شده داشته است (فوا و همکاران، ۲۰۱۸).

نتایج تحقیق دیگری در زمینه بررسی تأثیر مدل‌های زنانه روی دریافت ویژگی‌های اتومبیل نشان داد که مردان و زنان هم به تبلیغات چایی که مدل‌های زنانه در آن به کار رفته است، توجه می‌کنند و هم تبلیغات که از مدل‌های زنان استفاده نکرده است. با این تفاوت که تبلیغات که در آنها مدل‌های زنانه استفاده شده بود، موجب شدند اشخاص، اتومبیل را پرجاذبه‌تر، جوان‌تر، زنده‌تر و دارای طرح بهتر ارزیابی کنند. درحالی که گروهی که آگهی‌های نوع دوم را دیده بودند، اتومبیل را دارای توان موتور بیشتر، ایمنی کمتر، گران‌تر و دارای سرعت متوسط بیشتر درجه‌بندی کردند (ساکس، ۲۰۰۴).

در زمینه ورزش نیز عقیده بر این است که مدل‌های مرد یا ورزشکاران مرد بهتر می‌توانند محصولات ورزشی را نمایندگی کنند (هیلاارد، ۱۹۸۴)، چراکه ورزشکاران زن توجه چندانی را به خود جلب نمی‌کنند و به‌طور معمول ورزشکاران مرد بیشتر مورد توجه‌اند و برای زنان و مردان، دارای جذابیت‌اند و هر دو گروه دوست دارند مانند آنها باشند؛ اما کمتر پسر یا مردی، یک ورزشکار زن را الگو قرار می‌دهد (زیمن، ۲۰۰۵). اما نتایج تحقیقات جونز و شومان (۲۰۰۰) نشان داد که افراد مشهور زن نیز برای صحت‌گذاری و تأیید کالاهای ورزشی مورد استفاده توسط مردان مؤثرند که این موضوع با توجه به افزایش مشارکت زنان در ورزش و اینکه فعالیت‌های ورزشی آنها تنها به طرفداران و ورزشکاران زن محدود نمی‌شود (جونز و شومان، ۲۰۰۰) و در برخی ورزش‌ها، مانند تنیس، بیشتر تماشاچیان آنها را مردان تشکیل می‌دهند، توجیه‌پذیر است، بنابراین شاید بتوان گفت که ورزشکاران زن نیز می‌توانند به‌عنوان الگوی تبلیغاتی نقش اساسی در گرایش زنان و مردان به ورزش و خرید کالای ورزشی ایجاد کنند (بازاریابی مدرن، ۲۰۱۷). مثل تبلیغات بنوئیت ورزشکار معروف تنیس که تبلیغات او برای شرکت نایک بسیار مؤثر و اثربخش بود (بازاریابی ورزش زنان، ۲۰۱۸).

با توجه به نتایج متفاوت تحقیقات بیان‌شده دیدگاه موضوع‌یابی جنسیتی در مورد همه کالاهای پذیرفتنی نیست و به‌طور کلی می‌توان گفت اطلاعات موجود در زمینه تأثیرگذاری جنسیت مدل‌ها و صحت‌گذاران به‌ویژه در بخش کالاهای ورزشی هنوز ناکافی است و هنوز تحقیقات و اطلاعات زیادی در مورد واکنش‌های متفاوتی که زنان و مردان نسبت به مدل‌های زنانه و مردانه‌ای که در تبلیغات کالاهای ورزشی استفاده می‌شوند وجود ندارد و جست‌وجوهای انجام‌گرفته نشان‌دهنده ابهام و خلأ تحقیقات، به‌ویژه تحقیقات تجربی مناسب بر اساس این شیوه تبلیغاتی در بخش کالاهای ورزشی است؛ بنابراین با توجه ابهامات موجود، اهمیت این موضوع و همچنین ویژگی‌های برتر تحقیق تجربی به‌دلیل دقیق و در عین حال پیچیده‌تر بودن آن در کشف حقیقت و تعمیم دقیق‌تر و بهتر روابط بین متغیرها به جامعه آماری، محقق بر آن شد از طریق یک آزمایش شبه‌تجربی در پی درک بهتر تفاوت تأثیر تبلیغات کالای ورزشی توسط زنان و مردان، ارائه راه‌حل‌های عملی و مناسبی را برای این مسئله و کمک به بهبود وضعیت صنعت تبلیغات کالاهای ورزشی کشور باشد. به‌طور کلی، انجام این تحقیق تجربی می‌تواند در درک، شناسایی و ایجاد راهبردهای موقعیت‌یابی بهتر برای جذب بخش‌های مختلف بازار مفید باشد و با ایجاد راهنمای برای متخصصان تبلیغات، بازاریابان و سیاستگذاران این صنعت، گامی مؤثر در رشد و توسعه بیشتر صنعت تبلیغات و صنعت ورزش کشور ایجاد کند.

بنابراین هدف و پرسش اصلی این تحقیق این است که آیا جنسیت تبلیغ‌کننده کالاهای ورزشی در ایجاد اشتیاق به خرید برند کالاهای ورزشی متفاوت است؟

1. Jones and Schumann

2. Jovan Benoit

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی دانشجویان مقاطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی رشته تربیت بدنی دانشگاه آزاد استان کرمانشاه بود. برای انتخاب نمونه آماری پژوهش، از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شد. به همین منظور از روش نمونه‌گیری افراد در دسترس و داوطلب استفاده شد که در مجموع ۶۰ نفر از دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه آزاد کرمانشاه، پس ارائه شرح مختصری از تحقیق و مراحل انجام آن، برای انجام شرکت در این پژوهش و پاسخگویی به پرسش‌هاست تحقیق انتخاب شدند و پس از همسان‌سازی ویژگی‌های مانند سن، جنسیت، درآمد و سطح تحصیلات در دو گروه ۳۰ نفره که هر گروه شامل ۱۵ زن و ۱۵ مرد بود، دسته‌بندی شدند. این تعداد، با توجه به اینکه تعداد نمونه آماری مناسب برای تحقیق تجربی ۱۰ تا ۲۰ نفر توصیه شده است، انتخاب شدند (احمد، ۲۰۱۱).

ابزار جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق، پرسشنامه استاندارد تجربه، اعتماد، جذابیت و تخصص اشخاص نامدار در تبلیغات اوهانیان^۱ (۱۹۹۰) شامل ۱۵ گویه و ۳ خرده‌مقیاس جذابیت (۵ سؤال)، قابلیت اعتماد (۵ سؤال) و تخصص (۵ سؤال) در قالب طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای و پرسشنامه استاندارد اشتیاق به برند. محصول، مدل زیچکوسکی^۲ (۱۹۸۵) شامل ۱۰ سؤال در قالب طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای بود. روایی پرسشنامه‌ها توسط عده‌ای از صاحب‌نظران علم مدیریت و استادان دانشگاه‌های کشور و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0.90$) و ($\alpha=0.93$)، تأیید شد.

این تحقیق از نوع تحقیقات نیمه‌تجربی است و برای انجام آن، ابتدا اقدام به انتخاب کالای ورزشی مناسب برای انجام تحقیق شد که با توجه به پرمصرف‌تر بودن کفش‌های ورزشی در ایران و سایر کشورها، همچنین ارزش ۸۰ بیلیون دلاری بازار کفش‌های ورزشی در سال ۲۰۱۵ و پیش‌بینی رشد ۳ درصدی این بازار در طول سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳، کفش‌های ورزشی به‌عنوان کالای ورزشی مورد بررسی در این تحقیق انتخاب شد (بینش بازار جهانی، ۲۰۱۶).

برای انتخاب افراد مشهور تحقیق، با توجه به محدودیت‌های دسترسی به ورزشکاران معروف کشور و استفاده تبلیغاتی از صدا و تصویر آنها، ابتدا بر اساس رتبه‌بندی سایت ای اس پی ان^۳ که بر اساس معیارهایی چون میزان سرچ نام ورزشکار در اینترنت و میزان دنبال‌کنندگان آنها در شبکه‌های اجتماعی اقدام به رده‌بندی ۱۰۰ ورزشکار برتر مرد (ایسپن، ۲۰۱۹) و ۱۰۰ ورزشکار محبوب زن جهان در سال ۲۰۱۹ کرده است (ایسپن، ۲۰۲۰). فهرستی ۱۰ نفره از ورزشکاران برتر مرد و زن مشهور خارجی در رشته‌های مختلف ورزشی جمع‌آوری و به‌منظور رتبه‌بندی ابعاد تأثیرگذار تبلیغاتی آنها، از طریق پرسشنامه استاندارد اوهانیان (۱۹۹۰) اقدام به انجام پیش‌آزمون در جامعه آماری به‌منظور اندازه‌گیری ابعاد تجربه، جذابیت، تخصص و اعتماد آنها شد (اوهانیان، ۱۹۹۰) که نتایج نشان داد که کریستیانو رونالدو^۴ و الکس مورگان^۵ دو فوتبالیست مشهور مرد و زن، میانگین امتیازات ابعاد تأثیرگذاری تبلیغاتی آنها (جذابیت، تخصص و اعتماد) بسیار به هم نزدیک‌ترند (رونالدو 84.46) و (الکس مورگان 83.57)، به همین دلیل این دو فرد مشهور ورزشکار برای طراحی تبلیغات موردنظر تحقیق انتخاب شدند.

در مرحله بعد به‌منظور کاهش و حذف عامل مداخله‌گر علاقه و تمایلات افراد داوطلب به برندهای ورزشی موجود در بازار صنعت کالاهای ورزشی کشور، اقدام به ایجاد نام تجاری جدید مصنوعی و محقق‌ساخته، با توجه به ویژگی‌های توصیه‌شده برای طراحی و ایجاد نام تجاری مناسب مانند کوتاه و مختصر بودن، مرتبط با نوع محصول بودن، به یادسپاری آسان و راحتی ترجمه به زبان‌های دیگر شد که بر اساس جست‌وجو و مطالعات انجام‌گرفته و مشاوره با استادان مدیریت ورزشی، نام تجاری وایو (VAYU) برای انجام تحقیق انتخاب

1. Ohanian

2. Zaichkowsky

3. ESPN

4. Cristiano Ronaldo

5. Alex Morgan

شد. وایو یک نام اوستایی و ایرانی و به معنای خدای باد است که می‌تواند نامی مناسب و دربرگیرنده معانی مانند سرعت، قدرت و ملایمت برای یک کالای ورزشی نیز باشد.

بر همین اساس نیز علامت تجاری برای برند تجاری انتخاب‌شده طراحی شد (شکل ۱) و در انجام تبلیغات انجام گرفته، با رنگ، طرح و اندازه‌های متناسب با نوع تبلیغ به کار گرفته شد.



شکل ۱. علامت تجاری برند ورزشی وایو

در مرحله بعد با همکاری و مشورت افراد متخصص در زمینه عکاسی و کارهای گرافیکی و با استفاده از نرم‌افزارهای مربوطه مانند فتوشاپ^۱ و وندرشرفرمور^۲ اقدام به میکس و ایجاد فیلم تبلیغاتی برای برند ساختگی تحقیق، بر اساس ویرایش یکی از تبلیغات شرکت معروف تولیدکننده کالاهای ورزشی شد که با توجه به اعتبار و معروفیت این شرکت ورزشی، به نظر می‌رسد تبلیغات انتخاب‌شده استانداردهای لازم در ساخت و تأثیرگذاری مناسب بر مخاطبان را دارا بود. بر همین اساس با ترکیب علامت تجاری ایجادشده و جایگزینی با برند اصلی، اقدام به ساخت دو فیلم تبلیغ کفش ورزشی برند وایو توسط، مرد و زن ورزشکار انتخابی تحقیق شد و به منظور پاسخگویی به پرسش‌های تحقیق، فیلم‌های تبلیغاتی ایجادشده برای نمونه آماری گروه اول به وسیله تبلیغ مرد مشهور ورزشکار و برای گروه دوم توسط زن ورزشکار، به صورت جداگانه از طریق ویدئو پروژکتور نمایش داده شد و پس از مشاهده فیلم‌های تهیه‌شده، به منظور پاسخ‌دهی به پرسش‌های تحقیق پرسشنامه‌های مربوط در اختیار نمونه‌های آماری قرار داده شد.

به منظور افزایش اعتبار این تحقیق، اقدام به کنترل عوامل مداخله‌گر درونی و بیرونی شد و به همین منظور علاوه بر اقدام به انتخاب و ساخت نام تصنعی و غیرواقعی وایو به منظور کنترل علایق و تمایل به خرید افراد به برندهای فعلی موجود در بازار کالاهای ورزشی، به منظور کنترل تأثیر عوامل سن، درآمد، تحصیلات و همچنین جنسیت افراد داوطلب در نتایج تحقیق، اقدام به همسان‌سازی نمونه‌های آماری و تقسیم یکسان افراد از نظر این ویژگی‌ها در دو گروه شد.

همچنین با توجه به نتایج متفاوت تأثیر ابعاد تأثیرگذاری تبلیغاتی افراد مشهور در تبلیغات (جذابیت تخصص و اعتماد) سعی شد دو فرد مشهور انتخابی تحقیق امتیازات نزدیک و یکسانی داشته باشند. افزون بر این با توجه به تأثیر ویژگی‌های فرهنگی به عنوان یکی از عوامل مهم در مطالعات علمی، تناسب تبلیغات طراحی و انتخاب‌شده با اصول اعتقادی و ویژگی‌های فرهنگی کشورمان رعایت شد.

یافته‌های پژوهش

به منظور اینکه آیا تبلیغات انجام گرفته توسط مردان ورزشکار در اشتیاق به خرید برند تبلیغ‌شده در زنان و مردان متفاوت است یا خیر، از آزمون تی دو گروه مستقل استفاده شد. برای این منظور اشتیاق به خرید برند معرفی‌شده پس از انجام تبلیغات در میان زنان و مردان نمونه آماری بررسی شد.

¹ Photoshope

² Wondershare Filmora

بررسی اطلاعات آماری به دست آمده در جدول ۱ نشان می‌دهد که آزمون t از لحاظ آماری ($t=22$, $p < 0.001$, $df = 0.147$) در سطح معناداری $\alpha=0.01$ معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت فرض صفر رد و فرضیه ۱ تحقیق مبنی بر اینکه تأثیر تبلیغات توسط ورزشکاران مشهور مرد در اشتیاق به خرید برند در زنان و مردان متفاوت است، تأیید می‌شود و با توجه مثبت بودن حد بالا و پایین آماره‌های به دست آمده می‌توان گفت که میانگین اشتیاق به خرید برند کالای ورزشی مورد تبلیغ در گروه اول یعنی زنان بزرگ‌تر از میانگین گروه دوم یعنی آقایان است و این اختلاف از نظر آماری معنادار است.

جدول ۱. نتایج آزمون لوین و آزمون t برای تأثیر تبلیغاتی افراد مشهور در اشتیاق به خرید در زنان و مردان

آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		آزمون T برای بررسی برابری یا نابرابری میانگین‌ها						متغیر
F	معناداری	T	معناداری	تفاوت میانگین	خطای استاندارد تفاوت	حد پایین	حد بالا	
۰/۱۷۳	۰/۱۹	۱/۹۲	۰/۰۰	۳/۶۰	۱/۸۶	۰/۲۲	۷/۰۹۲	پیش فرض برابری واریانس‌ها
		۱/۹۲	۰/۰۰	۳/۶۰	۱/۸۶	۰/۲۹	-۷/۰۸۸	پیش فرض عدم رعایت واریانس‌ها برابری

همچنین نتایج به دست آمده از آزمون d کوهن برابر با ۰/۷۸ بود که با توجه به جدول اندازه اثر کوهن، که اثر ۰/۲ تا ۰/۳ کوچک، اثر در حدود ۰/۵ متوسط و اندازه اثر ۰/۸ تا بی نهایت بزرگ تلقی می‌شود. اثر مداخله انجام گرفته، در گروه اندازه اثرهای متوسط قرار می‌گیرد و بر اساس محاسبات انجام گرفته، می‌توان گفت که تبلیغات انجام گرفته توسط مردان ورزشکار مشهور ۰/۳۶ درصد در اشتیاق به خرید برند ورزشی تبلیغ شده تأثیرگذار بوده است.

$$Cohen's d = (M2 - M1) / SD_{pooled} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$SD_{pooled} = \sqrt{((SD1^2 + SD2^2) / 2)} \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$Cohen's d = (30 - 34) / 5.10 = 0.78$$

$$SD_{pooled} = \sqrt{(5.10^2 + 4.30^2) / 2} = 5.10$$

$$r_{YX} = d / \sqrt{d^2 + 4}$$

$$r_{YX} = 0.78 / \sqrt{(0.78^2 + 4)} = 0.36$$

همچنین به منظور اینکه آیا تبلیغات انجام گرفته توسط زنان ورزشکار در اشتیاق به خرید برند تبلیغ شده در زنان و مردان متفاوت است یا خیر، از آزمون تی دو گروه مستقل استفاده شد. برای این منظور اشتیاق به خرید برند معرفی شده پس از انجام تبلیغات در میان زنان و مردان نمونه آماری بررسی شد.

بررسی اطلاعات آماری به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهد که آزمون t از لحاظ آماری ($t=98$, $p < 0.001$, $df = 1.13$) در سطح معناداری $\alpha=0.01$ معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرض صفر رد و فرضیه ۱ تحقیق مبنی بر اینکه تأثیر تبلیغات توسط ورزشکاران مشهور زن در اشتیاق به خرید برند در زنان و مردان متفاوت است، تأیید می‌شود و با توجه مثبت بودن حد بالا

و پایین آماره‌های به‌دست‌آمده می‌توان گفت که میانگین اشتیاق به خرید برند کالای ورزشی مورد تبلیغ در گروه اول یعنی زنان بزرگ‌تر از میانگین گروه دوم یعنی آقایان است و این اختلاف از نظر آماری معنادار است.

آزمون T برای بررسی برابری یا نابرابری میانگین‌ها								آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها	متغیر
حد بالا	حد پایین	خطای استاندارد تفاوت	تفاوت میانگین	معناداری T	معناداری F	F			
۱/۶۷	-۴/۷۳	۱/۵۶	-۱/۵۳	۰/۰۰	۰/۹۸	۰/۲۹	۱/۱۳	پیش‌فرض برابری واریانس‌ها	
۱/۶۸	-۴/۷۵	۱/۵۶	-۱/۵۳	۰/۰۰	۰/۹۸			عدم رعایت پیش‌فرض برابری واریانس‌ها	

همچنین نتایج به‌دست‌آمده از آزمون d کوهن برابر با ۰/۴۵ بود که با توجه به جدول اندازه اثر کوهن، که اثر ۰/۲ تا ۰/۳ کوچک، اثر در حدود ۰/۵ متوسط و اندازه اثر ۰/۸ تا بی‌نهایت بزرگ تلقی می‌شود، اثر مداخله انجام‌گرفته، در گروه اندازه اثرهای متوسط قرار می‌گیرد و بر اساس محاسبات انجام‌گرفته، می‌توان گفت که تبلیغات انجام‌گرفته توسط زنان ورزشکار مشهور ۰/۲۲ درصد در اشتیاق به خرید برند ورزشی تبلیغ‌شده تأثیرگذار بوده است.

$$\text{Cohen's } d = (M2 - M1) / SD_{\text{pooled}}$$

(رابطه ۳)

$$SD_{\text{pooled}} = \sqrt{((SD1^2 + SD2^2) / 2)}$$

(رابطه ۴)

$$\text{Cohen's } d = (06/62 - 08/15) / 4/5 = 1/34$$

$$SD_{\text{pooled}} = \sqrt{(6/00^2 + 2/40^2) / 1} = 4/5$$

$$r_{YX} = d / \sqrt{d^2 + 3}$$

$$r_{YX} = 1/34 / \sqrt{(1/34)^2 + 3} = 1/11$$

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه جنسیت به‌عنوان راهبردی مهم معیارهای لازم برای تقسیم‌بندی موفق بازار و انجام تبلیغات مناسب با هر بخش را داراست (دارلی و کند، ۱۹۹۵) و از این‌رو اغلب شرکت‌ها بر اساس جنسیت مخاطب اقدام به تقسیم‌بندی بازار کرده و عناصر آمیخته بازاریابی، از جمله تبلیغات محصول را با توجه به تفاوت‌های میان مردان و زنان برای هر یک از بخش‌های بازار تنظیم و تدوین می‌کنند (کلاریس، ۱۹۹۳). به‌طور کلی، این نوع تقسیم‌بندی و انجام تبلیغات متفاوت با هر بخش از بازار را، با توجه به اینکه نحوه اجتماعی شدن زنان و مردان موجب می‌شود که آنها پیام‌ها و اطلاعات (از جمله تبلیغات) مختلف را از طریق ملاحظات خاص جنسی خود دریافت کنند و جنسیت،

تفسیر مردان و زنان را از پیام‌های ارتباطی (از جمله تبلیغات) تحت تأثیر قرار می‌دهد یا تعدیل می‌کند (استرن، ۱۹۹۸)، قابل تفسیر و تبیین است.

در همین زمینه، همان‌طور که اولین یافته این تحقیق نشان داد، تأثیر تبلیغات توسط ورزشکاران مشهور مرد در اشتیاق به خرید کالای ورزشی در جامعه هدف زنان و مردان مؤثر و متفاوت است، به طوری که تأثیر این نوع تبلیغات بر جامعه زنان بیشتر است. در تفسیر این یافته تحقیق می‌توان گفت از آنجا که نتایج تحقیقات نشان داده که چهره مردان در ایجاد نگرش مثبت به خرید تأثیر مثبت بیشتری دارد (دبک و کرنان، ۱۹۸۴) و در مورد تبلیغات کالاهای ورزشی، معمولاً ورزشکاران زن توجه چندانی را به خود جلب نمی‌کنند و ورزشکاران مرد بیشتر مورد توجه بوده و برای زنان و مردان، جذابیت بیشتری دارند و هر دو گروه نیز دوست دارند مانند ورزشکاران مرد باشند (زیمن، ۲۰۰۵)، این نتیجه قابل تبیین است. علت دیگر این نتیجه را می‌توان کلیشه‌های نشان داده شده در تبلیغات رسانه‌ها دانست، زیرا هر چند امروزه شاهد کاهش محدودیت و افزایش سریع در مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی هستیم، با این حال کلیشه سنتی که نسبت به زنان وجود دارد هنوز هم عامل محدودکننده مشارکت زنان در کیفیت فعالیتهای ورزشی است. به طوری که نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که اغلب زنان در تبلیغات تلویزیونی بر اساس مشاغل توصیف شده‌اند و زنان اغلب به‌عنوان جنس و اشیای همسران و مادر به تصویر کشیده شده‌اند، اما به‌ندرت به‌عنوان یک حرفه‌ای یا شاغل نشان داده شده‌اند (هیلارد، ۱۹۸۴).

یافته دیگر تحقیق نشان داد که تأثیر تبلیغات توسط ورزشکاران مشهور زن در اشتیاق به خرید کالای ورزشی در هر دو گروه مردان و زنان مؤثر و متفاوت است، به طوری که تأثیر این نوع تبلیغات در اشتیاق به خرید کالای ورزشی در جامعه مردان کمتر است. در تفسیر این یافته تحقیق می‌توان گفت چون مردان بیشتر به تمایز میان علائم و نشانه‌های جنسیتی توجه دارند، الگوهای زنانه را برای خود انتخاب نمی‌کنند. اما زنان به میزان بسیار کمتری به تمایز میان علائم و نشانه‌های جنسیتی توجه دارند؛ بیشتر پذیرای پیام‌های تبلیغاتی و برندهای هستند که در اصل برای جامعه مردان تنظیم و هدایت شده است (کلاریس، ۱۹۹۳). به‌طور معمول مردان اولویت‌های روزانه‌شان در انتخاب اشیاء را به‌گونه‌ای بررسی می‌کنند تا دیگران آنها را افرادی با رفتارهای زنانه نبینند. مردان نسبت به زنان برای تطبیق یافتن با جنسیت خود فشارهای بیشتری را تحمل می‌کنند. اما زنان برخلاف مردان زمانی که با فهرستی از اشیای زنانه و مردانه مواجه می‌شوند، خودشان را در تنگنای انتخاب اشیای زنانه قرار نمی‌دهند (وحدت، ۲۰۱۱) و محصولاتی که مردانه است نیز، به‌شدت توسط آنان خریداری می‌شود (امیروشه و همکاران، ۲۰۱۷) که این موارد می‌تواند نتایج متفاوت تأثیر تبلیغاتی زنان را در جامعه مردان تفسیر و تبیین کند.

نتیجه دیگری که از مقایسه دو یافته تحقیق به‌دست آمد نشان می‌دهد که در هر دو حالت، یعنی انجام تبلیغات توسط زنان ورزشکار و انجام تبلیغات توسط مردان مشهور ورزشکار، تأثیر تبلیغات بر اشتیاق به خرید کالای ورزشی در گروه زنان بیشتر است که این امر می‌تواند ناشی از این موضوع باشد که زنان بیشتر از مردان در معرض تغییر عقیده قرار دارند؛ زیرا در قیاس با مردان، شنوندگان بهتری هستند و به احتمال قوی در وضعیت آموزشی مشابه، بیشتر از مردان یاد می‌گیرند و این امر، احتمال تأثیرپذیری آنها را به‌وسیله تبلیغات افزایش می‌دهد (امیروشه و همکاران، ۲۰۱۷). زنان به این دلیل که اطلاعات را با دقت بیشتری پردازش می‌کنند، احتمال اینکه یک پیام تبلیغاتی بتواند آنها را نسبت به محصول یا تغییر نگرش تشویق کند بیش از این احتمال برای مردان است (کلاریس، ۱۹۹۳) که این یافته با نتایج تحقیق خورشیدی (۲۰۰۰) که در تحقیق خود به این نتیجه رسید که میزان تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف‌کنندگان زن بیشتر از مردان است، همخوانی دارد.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که تأثیرگذاری تبلیغاتی مردان برای ایجاد اشتیاق به خرید کالاهای ورزشی ۳۶ درصد و تأثیرگذاری زنان ۲۲ درصد است که با توجه به این اختلاف به‌نظر می‌رسد بهتر است به‌منظور کاهش هزینه‌های مالی و اثربخشی بیشتر تبلیغات، از مردان مشهور ورزشکار به‌منظور تبلیغات کفش‌های ورزشی برای جامعه هدف زنان و مردان استفاده شود که این نتیجه‌گیری را با توجه به

این موضوع که زنان برعکس مردان راحت‌تر الگوهای ورزشی خود را از جنس مخالف انتخاب می‌کنند، اما کمتر پسر یا مردی، یک ورزشکار زن را الگو قرار می‌دهد (زیمن، ۲۰۰۵)، می‌توان تفسیر و تبیین کرد.

به‌طور کلی و با توجه به یافته تحقیق می‌توان گفت شیوه تبلیغات بر اساس جنسیت مخاطبان نتایج مؤثر و متفاوتی را در پی دارد؛ بنابراین دست‌اندرکاران و بازاریابان صنعت ورزش نیز باید سعی کنند که از شیوه‌های قدیمی مانند تبلیغات انبوه دست بردارند و تبلیغات خود را با استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای جدید و بر اساس تفاوت‌هایی مانند جنسیت یا سایر ویژگی‌های فردی مانند سن و حتی نژاد افراد انجام دهند و تلاش کنند آمیخته بازاریابی، به‌ویژه تبلیغات مناسبی را توسعه دهند و عرضه کنند. امروزه بیشتر محصولات و ویژگی‌های آنها مثل رنگ، شکل، بسته‌بندی، علائم و نشانه‌ها، نام‌های تجاری، صدا و چیزهای دیگر آنها به تفاوت‌های سنتی جنسیت وابسته‌اند که این موضوع شامل بازاریابی صنعت ورزش و کالاهای ورزشی نیز می‌شود که آگاهی و شناخت مناسب از این‌گونه تفاوت‌ها و بهره‌گیری صحیح از این موضوع می‌تواند یکی از کلیدهای اصلی موفقیت در درک رفتار خرید افراد و در نتیجه بازاریابی بهتر و فروش بیشتر کالاهای ورزشی کشور باشد.

از نظر اجرایی و کاربردی، نتایج این پژوهش می‌تواند اطلاعات مناسبی را در اختیار بازاریابان ورزشی، تولیدکنندگان کالاهای ورزشی و سیاستگذاران صنعت ورزش و متخصصان برنامه‌های تبلیغاتی قرار دهد و زمینه‌ای مناسب، برای کمک به تصمیم‌گیری بهتر در زمینه استفاده تبلیغاتی از زنان یا مردان ورزشکار، به‌منظور افزایش تأثیرگذاری تبلیغات انجام‌گرفته و در نتیجه افزایش خرید مشتریان و رونق بیشتر این صنعت در کشور باشد.

تقدیر و تشکر

از تمامی استادان و داوران محترم، همچنین دانشجویان و دوستانی که هر کدام به‌نحوی در تهیه این مجموعه با اینجانب همکاری داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را دارم و موفقیت همه آنها را از خداوند متعال خواهانم.

References

- Anjum Sheikh. J, Abbas. A, Mehmood. Z. *Design Consideration of Online Shopping Website to Reach Women in Pakistan*. 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015. *Procedia Manufacturing* 3 (2015) 6298. 6304.
- Angelovska. N. *European Men Vs. Women Online Shoppers: 6 Things Men Buy More Than Women*. (2018). Retrieved 24 May, 2020 from: <https://www.forbes.com/sites/ninaangelovska/2018/11/18/european-men-vs-women-online-shoppers-6-things-men-buy-more-than-women/#641c8428148b>.
- Akhondi, Javid Moayed, M. *The effect of sexual attraction on the sale of goods*, *Sarmayeh newspaper* (2009). Retrieved 24 may, 2020 from: [http://azrurmia.mihanblog.com/post/676\(in Persian\)](http://azrurmia.mihanblog.com/post/676(in Persian)).
- Amirouche. M., Arnault. F, Boyaval .F, Coste-Manière .I, Salomé. C, van Holt .J. *Luxury Toys for Men: When women will let us decide and buy on our own?*. *Information Technology and Quantitative Management*. 2017; 122: 548-555.
- Ahmad, W. *An empirical investigation of the association between creative advertising and advertising effectiveness in Pakistan*. *Doctoral dissertation university of Islamabad*. 2011; 3 (2): 31-52. doi:10.5539/ijms.v3n2p32
- Brunel, F.F and M.R. Nelson. *Explaining Gender Responses to Help Self Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World- Views*. *Journal of Advertising*. 2000: 29(3):15-27.
- Barbas I. *Woman Wrestling: A Psycho-Sociological Approach*, *International Sports Forum "Russia. Country of Sports" RUS*. 2014.

- Collignon, H. The sports market (2020). Retrieved 28 October, 2020 from: <https://www.kearney.com/communications-media-technology/article/?a/the-sports-market>.
- Cutler, P and Armstrong, G. *Principles of Marketing*. 2004; Ali Parsaiyan, Tehran, Adabestan, third edition, first volume: 298. (in Persian).
- Darley, w. kand, S. *Gender Differences in information Processing strategies An Emphyreal Test of The Selectivity Model in Advertising Response* 'journal of Advertising. 1995, 24(1).42-56.
- Debevec, K., Kernan, J.B. *More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences*. In: Advances in Consumer Research, (Ed.) Thomas C. Kinnear, Provo, Utah: Association for Consumer Research. 1984; 11: 127.132.
- ESPN, World fame 100 (2019). Retrived 24 may, 2020 from: http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/26113613/espn-world-fame-100-2019.
- ESPN staff, *World Fame 100. ranking of the most famous women athletes* (2019). Retrived 24 may, 2020 from: https://www.espn.com/espnw/sports/story/_/id/26106267/world-fame-100-2019-ranking-most-famous-women-athletes.
- Fazli, M & Sadegh, M. *Advertising as Communication, Quarterly Journal of Research and Evaluation*. 2000: 2: 3. (in Persian).
- Global market insights, inc.- logo. Athletic Footwear Market size, Industry Analysis Report, Regional Outlook (U.S., Germany, UK, Italy, Russia, China, India, Japan, South Korea, Brazil, Mexico, Saudi Arabia, UAE, South Africa), Price Trend, Competitive Market share & Forecast 2016. 2023, Report ID: GMI474(2016). Retrived 24 may, 2020: https://www.gminsights.com/industry-analysis/athletic-footwear-market*.
- Hew, J., Badaruddin, M., Moorthy, M. *Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter ?*. *Telematics and Informatics*. 2017; 34 (4): 34-56. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.009>.
- Ho, S., Lowry, P., Warkentin, M., Yang, Y., Hollister, J. *Gender deception in asynchronous online communication: A path analysis*. *Information Processing & Management*. 2017: 53 (1): 21-41. [doi:10.1016/j.ipm.2016.06.004](https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.06.004)
- Hilliard, D. *Media images and female professional athletes: An interpretive analysis of magazine articles*. *Sociology of Sport Journal*. 1984; 1: 251-262.
- Jensen, I, c, MCGhie A P and J.R Jeensen. *Do Men and Woman's World-Wiews Differ" Psychological Reports*. 1991; 6(34): 2-14.
- Jones, M. J., & Schumann, D. W. *The strategic use of celebrity athlete endorsers in Sports Illustrated: an historic perspective*. *Sport Marketing Quarterly*. 2000; 9(2): 65-76.
- Kellaris, j, j and R.C. Rice. *The influence of Tempo, Loudness Gender of Listener on Response's Music*. *Psychology and Marketing*: 1993;10(1).
- Khorshidi G H. *A Study of the Impact of Business Advertising on Consumer Behavior in Iran's Health Industries [MSc]. Thesis, School of Management, University of Tehran*. 2000 (in Persian).
- Marketing to the Modern Female Sports Fan. (2017). Retrieved 28 October, 2020 from: <https://www.evokad.com/marketing-female-sports-fans/>.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. *Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980; 39(2): 235.
- Mukherjee, D. *Impact of celebrity endorsement on brand image*, Social Science Electronic Publishing. 2009; (6): 2-35. Available: <http://ssrn.com/abstract=1444814>.
- Stern, BB. *Advertising to the "other Culture. Woman's Use of language and language's les of woman" in Global and Multimedia Advertising, Basil G. England ed. Llilsedale Nj. Journal of Advertising*. 1998; 23 (2): 5-15.
- Ohanian, Roobina. *Construction and Validation of a Scale Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*," *Journal of Advertising*. 1990;19: 39-52.
- Prakash. *Sex Roles and Advertising Preferences*; *Journal of Advertising research*. 1992; 32(3): 43-52.

Phua, J., Lin, J-S., Lim, D. *Understanding Consumer Engagement with Celebrity-Endorsed E-Cigarette Advertising on Instagram. Computers in Human Behavior.* 2018; 37: 93-102. doi: 10.1016/j.chb.2018.02.031.

Schul, P.L and B.M. Wren. *the emerging role of woman in industrial Selling Change.* Journal of Marketing. 1992; 56(3): 38-54.

Sax, B. *the role of image and advertisement,* New York Folklore.2004; 14(1-2): 107-122.

Sergio, Ziman. *the advertisements we know have reached the end of the line.* Translated by Sheikh Javadi, Manijeh, Tehran. Site Publications. 2005(in Persian).

Vahdat, M. Sex-based marketing. (2011). Retrived 24 may, 2020 from: <http://businessplan.blogfa.com/post/19>. (in persian).

Women's Sports Presents Under Tapped Marketing Opportunities (2018). Retrived 24 may, 2020 from: <https://lizdolinski.com/womens-sports-presents-tapped-marketing-opportunities/> .

Copyright © 2018 Liz Dolinski. All Rights Reserved

http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/26113613/espn-world-fame-100-2019.

[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=15772](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=15772)

77

