

بررسی نقش نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان

مریم شیرانی لپری

دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد، گروه مدیریت،
واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

سمیه صالحی

استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد،
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)
somayehsalehi@iau.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید افراد به انجام رسید. این پژوهش از نوع پیمایشی است و برای سنجش نظرات افراد از یک پرسش نامه محقق ساخته، استفاده شده است که پایایی و روایی آن مورد ارزیابی قرار گرفته است. پرسش نامه از طریق شبکه های اجتماعی برای افراد ارسال شد. افراد با مشاهده دو تیزر که تیزر تبلیغاتی اول «استفاده از جذابیت های ظاهری زن در تبلیغ» و تیزر تبلیغاتی دوم «استفاده از زن در تبلیغ در نقش سنتی مادر» می باشد به سوالات پرسش نامه پاسخ دادند. نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری در دسترس و غیر تصادفی بوده است. پس از توزیع پرسش نامه ها در استان اصفهان، تعداد ۳۹۰ پرسش نامه به طور کامل پاسخ داده شد. بررسی مدل پیشنهادی پژوهش و بررسی فرضیات با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری و با روش حداقل مربعات جزئی به عمل آمده است. نتایج نشان داد که در هر دو تیزر تبلیغاتی نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. نهایتا مشخص شد که مدل پژوهشی در «تیزر تبلیغات ۱» و «تیزر تبلیغاتی ۲» دارای تفاوت جزئی است. محدودیت پژوهش حاضر، انتخاب یک تبلیغ کلیشه ای جنسیتی بود که از جذابیت های ظاهری زن در ایران به عنوان یک کشور مسلمان استفاده شده باشد. نتایج این پژوهش به کارشناسان تبلیغات کمک می کند تا به صورت حرفه ای تیزر های تبلیغاتی را بسازند و به طور موثر بر قصد خرید افراد در نسل های متفاوت تاثیر بگذارند.

کلمات کلیدی: نگرش نسبت به تبلیغات، قصد خرید، کلیشه های جنسیتی در تبلیغات، رسانه های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۸

۱۴۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۶

جامعه شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۲ / پیاپی ۲۲ / زمستان ۱۴۰۴

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 2, Vol.6, No.22, Winter 2026

شرکت‌ها پیش‌تر از قبل از اهمیت تبلیغات الکترونیکی جذاب در دستیابی به مزیت رقابتی در بازار جهانی بی‌برده‌اند. بنابراین درک و ارزیابی بهتر تبلیغات که تاثیر قابل توجه بر قصد خرید افراد در سنین مختلف و جنسیت‌های متفاوت دارد، حائز اهمیت ویژه است (شاهین و همکاران^۱، ۲۰۱۲). تبلیغات در حقیقت یک عنصر حیاتی از بافت فرهنگی و اقتصادی جامعه می‌باشد و یک تکنیک اساسی ارتباطات بازاریابی می‌باشد (شیوانی و همکاران^۲، ۲۰۲۲).

در واقع تصاویر و مضامین به کار رفته در تبلیغات، بازنمایی واقعیت کنونی جامعه هدف خود است و این‌گونه محقق می‌تواند با انتخاب کلیشه‌ای هدفمند بر مخاطبان خود تاثیر گذار باشد (قندهاریون و رستمی، ۱۳۹۶). با توجه به استعاره‌های زندگی اجتماعی، که در آن هریک از ما نقش‌های متعددی را در صحنه‌های مختلف اجتماعی بازی می‌کنیم و هر مخاطبی نسخه‌ی نسبتاً متفاوتی از خود را عرضه می‌کند. بنابراین آنچه عاملان اجتماعی بر روی صحنه اجرا می‌کنند بازنمایی ارزش‌های مقبول و پذیرفته شده جامعه است و در واقع مبلغان محصولات و خدمات با توجه به ارزش‌های پذیرفته شده‌ی جامعه کلیشه‌ها را در تبلیغات خود به نمایش در می‌آورند (مهدیزاده، ۱۳۹۵). کلیشه‌های جنسیتی باورهای رایجی است، که مردان و زنان را با مجموعه‌ای از ویژگی‌ها از یکدیگر متمایز می‌کند (آلوارنگا و براگا^۳، ۲۰۲۴). همچنین کلیشه‌های جنسیتی به عنوان باورهای کلی در مورد نقش‌ها، رفتارها و ویژگی‌های روان‌شناختی که زنان و مردان را بیان می‌کنند، تعریف می‌شود (برون^۴، ۱۹۹۸) و سایر پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که تصویر کلیشه‌ای زنان در آغاز این قرن بسیار بیشتر از پایان قرن قبل بوده است (ریچارت^۵، ۲۰۰۲. نیلسون و پیک^۶، ۲۰۰۵). در گذشته، زن بودن با پذیرفته شدن از سوی مردان، کرامت می‌یافت اما زنان عصر جدید با وجود بافت فرهنگی جامعه سعی در کسب استقلال خود دارند (اسکویی^۷، ۲۰۲۳). با وجود پیشرفت‌های مهم، تبعیض مبتنی بر جنسیت همچنان مانع پیشرفت شغلی زنان می‌شود (هیلمان و همکاران^۸، ۲۰۲۴). برای زنان

¹ Shaheen et al

² Shivani et al

³ Alvarenga & Braga

⁴ Browne

⁵ Reichert

⁶ Nelson & Paek

⁷ Oskouie

⁸ Heilman et al

منجر به ناراضیتی از بدن، کاهش اعتماد به نفس (ایسند^۱، ۲۰۱۰ و تسیچلا و زوتوس^۲، ۲۰۱۴) و کاهش آرزوهای کارآفرینانه می شود (بارنیر^۳، ۲۰۲۱). همچنین در جامعه منجر به نگرش منفی نسبت به رهبران زن می شود (بالدندر و پیرو^۴، ۲۰۱۹). اکثر اوقات در تبلیغات یک مرد را به عنوان شخصیت اصلی نشان می دهند و اکثر زنانی که در آگهی ها ظاهر می شوند، معمولاً در نقش های فرعی هستند و دانش محدودی در مورد محصول دارند (لانگر و نیسان روینزی^۵، ۲۰۲۴). کشور ها به دنبال مقررات جدیدی هستند که کلیشه های جنسیتی در تبلیغات را ممنوع کنند اما هنوز موفق نبوده اند (لانگر و نیسان روینزی، ۲۰۲۴). مطالعه ای که در ربع آخر قرن بیستم منتشر شد مطالعه ای پیشگام در مورد کلیشه های نقش جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی در ایالات متحده بود (مک آرتور و رسکو^۶، ۱۹۷۵). ادبیات جامع و رو به رشدی در مورد کلیشه های جنسیتی وجود دارد و بازنمایی این نقش ها در تبلیغات، منجر به آگاهی افراد جوان نسبت به کلیشه های رایج می شود (دالمانس و همکاران^۷، ۲۰۱۷). اگرچه در نسل زد خیلی جنسیت برایشان ملاک برتری نیست و کم تر تحت تاثیر کلیشه های جنسیتی در تبلیغات قرار می گیرند (گوش و همکاران^۸، ۲۰۲۴).

تغییر ساختار نقش افراد در خانواده دلیلی برای ایجاد تغییرات قابل توجهی در نقش های مرد و زن در جامعه و در نهایت انعکاس آن در تبلیغات کلیشه ای می باشد (گرا و زوتوس^۹، ۲۰۱۸). دیدگاه هایی که در مورد نقش زنان در تاریخ وجود دارد و امروزه به دلیل افزایش ورود زنان به جامعه، جالش برانگیز است و در سراسر جهان تبلیغات کلیشه ای به طور قابل توجهی افزایش پیدا کرده است (چو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸).

لامی (۱۳۸۶) معتقد است که با توجه به بحث جنسیت گرایی در تبلیغات و موضوع جایگاه زنان در آن، به یکی از جذاب ترین موضوعات برای محققان جوان تبلیغات تبدیل شده است. شواهد قانع کننده ای از تغییر بویا در تصویر مردان در تبلیغات مد را نیز شاهد هستیم در مقابل موانع قابل توجه ای برای از بین بردن کامل کلیشه های عمیقاً ریشه دار مردانه در جامعه نیز وجود

¹ Eisend

² Zotos & Tsihla

³ BarNir

⁴ Baldner & Pierro

⁵ Langer & Niessen-Ruenzi

⁶ McArthur & Resko

⁷ Daalmans et al

⁸ Ghosh et al

⁹ Grau & Zotos

¹⁰ Chu et al

دارد(کاراسکو سانتوس و همکاران^۱، ۲۰۲۴). تحقیقات در مورد استفاده از انواع نقش های جنسیتی زن و اثربخشی آن ها در رسانه های سنتی و دیجیتال توسط جامعه علمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (بیفلت و همکاران^۲، ۲۰۲۱). نقش های اصلی شناسایی شده عبارت است از زنان به عنوان خانه دار (نقش های سنتی) و زنانی که باید از ظاهر فیزیکی خود مراقبت کنند یعنی زنان به عنوان شی جنسی (نقش های تزئینی) می باشند. با وجود اینکه سایر نقش های برابری طلبانه و توانمندسازی زنان در استراتژی های ارتباطی در حال افزایش است اما نقش های جنسیتی همچنان در تبلیغات وجود دارد(بریتو روهر و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بنابراین، نیاز به بررسی موضوع تبلیغات به عنوان عاملی در بازتولید کلیشه های جنسیتی در رفتار اجتماعی به طور محسوس احساس می شود(موروز و اوملچنکو^۴، ۲۰۲۴).

محققان حوزه ی تبلیغات به دنبال ساخت تیزر های تاثیرگذار می باشند تا بتوانند بر قصد خرید افراد جامعه تاثیر مثبت بگذارند و در واقع قصد خرید، رفتار مصرف کنندگان نسبت به خرید یا عدم خرید یک محصول است و می تواند تحت تاثیر عوامل متعددی قرار گیرد (رضوانی و همکاران^۵، ۲۰۱۲) که اخلاق تجاری یکی از آنها می باشد (برانک^۶، ۲۰۱۲). برخی از محققان ارزش های اخلاقی را به عنوان یک عامل تعیین کننده در خرید در نظر می گیرند (ایمتیاز و همکاران^۷، ۲۰۲۱) و مصرف کنندگان به طور فزاینده ای خواستار رفتار اخلاقی شرکت ها در بخش تبلیغات هستند (هرناندز و کیک^۸، ۲۰۱۹).

کلیشه

به تفکرات قالب از بیش تعیین شده در ذهن افراد جامعه اطلاق می شود. در واقع این تفکرات ناشی از بانیر جامعه پذیری در اجتماع می باشد. جامعه پذیری فرآیندی است که فرد ارزشها و هنجارهای جامعه رامی آموزد و سپس آنها را درونی سازی می کند. رویکردهایی که در جامعه، خانواده، مدرسه و رسانه ها رواج دارد در واقع باورها و به دنبال آن رفتار افراد رامی سازد. پس می توان نتیجه گرفت که تفکرات قالب و کلیشه ها فطری و ذاتی نیستند، بلکه ساخته ی اجتماعی هستند. کلیشه ها به دو دسته منفی و مثبت تقسیم می شوند. کلیشه های منفی

¹ Carrasco-Santos et al

² Biefeld et al

³ Brito-Rhor et al

⁴ Morozov & Omelchenko

⁵ Rezvani et al

⁶ Brunk

⁷ Imtiyaz

⁸ Hernández & Kaeck

بر پایه اطلاعاتی ناچیز مانع از قضاوت منصفانه و درست زنان و مردان نسبت به یکدیگر شده است. کلیشه‌ها بدون در نظر گرفتن واقعیت، صفتی را به شخص یا گروهی نسبت می‌دهند که جامعه آن را پذیرفته است (عضدانلو، ۱۳۹۶).

کلیشه‌های خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان اختصاص می‌دهد که در مردان از آن‌ها نشانه‌ای نیست و از طرف دیگر، توانایی‌ها و خصوصیات را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن بی‌بهره‌اند (خجسته و قلندرزاده، ۱۳۹۵). آنها می‌توانند مثبت یا منفی باشند که اغلب اوقات منفی هستند، کلیشه‌های منفی، صفات و ویژگی‌های دارای ارزش منفی را به یک گروه اجتماعی خاصی نسبت می‌دهند و منجر به محدودیت در آن گروه می‌شوند (ووسی^۱، ۲۰۲۴). با یک تعریف ضمنی کلیشه را میتوان اقداماتی که توسط جامعه مناسب تلقی می‌شوند نامید، که نقش مهمی بر نگرش افراد نسبت به خود دارد (مولا و همکاران، ۲۰۱۹). کلیشه‌ها در واقع تعصب‌های رایج در رفتار افراد است (آلسینا و همکاران^۲، ۲۰۲۴). اگرچه توانمندسازی زنان و به چالش کشیدن کلیشه‌های زن‌ستیزی می‌تواند اثر متقابل داشته باشد و باعث شود که مردان احساس کنند، نقش نان‌آور آنها در خطر است (ژانگ و برونیک^۳، ۲۰۲۳). از این رو، تغییرات در کلیشه‌های جنسیتی رایج باید به تدریج پیش برود تا منجر به خشونت کمتر و پذیرش بیشتر توسط هر دو جنس مرد و زن شود (آگوئرو^۴، ۲۰۱۹).

نظریه کلیشه‌سازی

نظریه‌ای که تاثیر رسانه‌ها را در ایجاد و نمایش کلیشه‌های مختلف در افراد متفاوت نشان می‌دهد. اصول اساسی در مورد تفکر کلیشه‌ای به صورت زیر مطرح می‌شود:

(۱) در تمامی پیام‌های رسانه‌ای، اعم از برنامه‌های سرگرمی و تبلیغات، به شکل مداوم افرادی را از گروه‌های مختلف سنی و جنسیتی به طور متمایز یکدیگر به تصویر می‌کشند.

(۲) کلیشه‌ها اغلب، به ارائه برنامه‌های بی‌بسته منفی کرایش دارند، یعنی گروه‌های مشخصی از اجتماع را صاحب صفات منفی، نشان می‌دهند. معمولاً دولت‌ها و کشورهای بزرگ هم از این موضوع در راستای منافع خود از آن استفاده می‌کنند. مثلاً با کمک رسانه‌ها، یک کشور یا یک منطقه خاص جغرافیایی را به دور از تمدن و فرهنگ معرفی می‌کنند تا مانع سرمایه‌گذاری و جذب توریست در آنجا شوند.

¹ Voci

² Alesina et al

³ Zhang & Breunig

⁴ Agüero

۳) کلیشه سازی، کم و بیش در بین شاخه های مختلف رسانه ها وجود دارد. مطبوعات، سینما و صنعت تبلیغات به صورت هماهنگی در این کلیشه سازی شرکت دارند و یکدیگر را تقویت می کنند.

۴) نمایش ها و برنامه ها برای گروه مخاطبان خاص، کلمات و نمایش را به گونه ای خاص معنا و اجرا می کنند.

۵) اعضای گروه مخاطبان خاص، معانی این کلمات و نمایش ها را به خاطر می سپارند و در واقع درحافظه ی خود ذخیره می کنند و این معنای کلیشه سازی است. مثلا زمانی که سفید بوستی با طرز فکر کلیشه ای، با سیاه بوستی رو به رو می شود، سعی نمی کند رفتار او را قضاوت کند بلکه بر مبنای همین القای کلیشه ای، او دارای صفات منفی و غیر قابل تغییر است (دی فلور و دنیس، ۵۹-۶۵۸: ۱۳۸۳).

کلیشه های جنسیتی

کلیشه های جنسیتی باورهای رایجی است، که مردان و زنان را با مجموعه ای از ویژگی ها از یکدیگر متمایز می کند (آلوارنگا و براگا، ۲۰۲۴). در واقع کلیشه ها این توانایی را دارند که هم بره آنجه در جامعه قابل قبول است تأثیر گذارند و هم بر فراوانی رفتارهای خاص کلیشه ای تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، زمانی که هنجارهای جنسیتی سنتی رایج در جامعه قوی باشند، زنان قدرت کمتری دارند، به این دلیل که آنان گزینه های معتبر کمتری برای توقف خشونت علیه خود دارند (آیزر و دال بو^۱، ۲۰۰۹؛ توچن و همکاران^۲، ۱۹۹۱؛ فارمر و تیفنثالر^۳، ۱۹۹۷). از این رو، کلیشه های قوی تر منجر به خشونت بیشتر و سرزنش بیشتر قربانیان می شوند (آندربرگ و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ تور- پراتس^۵، ۲۰۱۹). اگرچه توانمندسازی زنان و به چالش کشیدن کلیشه های زن ستیزی می تواند اثر متقابل داشته باشد و باعث شود که مردان احساس کنند، نقش نان آور آنها در خطر است (ژانک و برونیک، ۲۰۲۳). از این رو، تغییرات در کلیشه های جنسیتی رایج باید به تدریج بیش برود تا منجر به خشونت کمتر و پذیرش بیشتر توسط هر دو جنس مرد و زن شود (آگونرو^۶، ۲۰۱۹). باورهایی که سبب برتری یک جنسیت بر جنسیت دیگر می شود. اعتقاد به فرودستی یک جنسیت نسبت به دیگر، تبعیض های جنسیتی را شکل

¹ Aizer, A., & Dal Bo

² Tauchen et al

³ Farmer & Tiefenthaler

⁴ Anderbrg et al

⁵ Tur-Prats

⁶ Agüero

می دهد. کلیشه های جنسیتی می توانند در موارد متعددی از طرد و تحقیر یک جنسیت در جامعه تا شوخی ها و رفتارهای روزمره وساده باشند (آندره، ۱۳۷۶). در واقع کلیشه های جنسیتی مجموعه ای از باورهای مشترک فرهنگی درباره رفتار و صفات های زنان یا مردان یک جامعه می باشد (مک کینزی و لوتر^۱، ۱۹۸۹).

جامعه با اختصاص یک اسباب بازی خاص به یک جنسیت اولین کلیشه های جنسیتی را در کودکان شکل می دهد برای مثال دختران با عروسک برای نقش مادری آماده می شوند (پترسون و ونوی^۲، ۲۰۲۳). بنیادی ترین شاخص توسعه یافتگی، با کاهش نابرابری های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مبتنی بر جنس زن و مرد (کلیشه های جنسیتی) در یک جامعه نمایان می شود (فروتن، ۱۳۹۹). بررسی کلیشه های جنسیتی روز به روز مهم تر تلقی می گردد، به دلیل آنکه ایدئولوژی نقش جنسیتی بر نحوه درک افراد از مناسب بودن مشارکت فردی در فعالیت های مختلف در یک بافت اجتماعی تأثیرگذار است (گلزبروک و وب^۳، ۲۰۲۴). تبلیغات کلیشه ای جنسیتی نوعی از تبلیغات تعاملی است که به ایجاد یک ارتباط قوی با مخاطبان می پردازد. امروزه این شیوه از تبلیغات به دلیل تشویق به مشارکت مخاطبان در تکمیل پیام تبلیغی و جذابیت هایی که برای مخاطبان داراست؛ در حال رشد روز افزون است. بسیاری از شرکت ها، موسسات آموزشی، نهادهای اجتماعی برای معرفی محصولات و خدمات خود از اینگونه تبلیغات بهره می جویند (شهامی و حسین نژاد، ۱۴۰۳).

کلیشه های جنسیتی زنانه در تبلیغات

تلخی نگرش کلیشه ای و جنسی و استفاده ی ابزاری از زن در تبلیغات هنگامی آزاردهنده تر می شود که متوجه شویم این گونه بازنمایی ها از زن، تصویری رابه وجود می آورد که از یک طرف با واقعیت جامعه ما منطبق نیست و از سویی دیگر تکرار این نوع بازنمایی ها می تواند به تدریج آن رابه واقعیت تبدیل کند؛ یعنی تکرار مستمر آن می تواند به جنین واقعه ای منجر شود. در کشور ما مسائل مربوط به زنان و جایگاه آنان در حوزه های مختلف، از مهم ترین دغدغه های مطرح در سطح جامعه به حساب می آید (اسماعیلی فلاح، ۱۳۹۷).

غالباً زنان به عنوان تصمیم گیرندگان مستقل به تصویر کشیده نمی شوند و آنها معمولاً تبلیغ کننده ی کالاهای مرتبط با غذا و نوشیدنی، بهداشت و سلامت و لوازم آرایشی و بهداشتی هستند.

¹ MacKenzie

² Patterson & Vannoy

³ Glazbrook & webb

آنها به ندرت کالاهای گران قیمت را تبلیغ می کنند و به طور مداوم با مسائلی مانند سقف شیشه ای، خطرات آزار جنسی در کار و تلاش برای مدیریت زمان بین کار و خانواده درگیر هستند (گوپتا^۱، ۲۰۲۴).

مهدی زاده و آذر براء کزاز (۱۳۹۵) با عنوان تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات نشان داد که آگهی ها میان جنسیت بازیگر در آگهی، نوع شغل، حضور در موقعیت خانواده و صدای راوی رابطه معنادار به وجود می آورند و موضوع آگهی در شیوه نمایش آگهی تفاوت چشم گیری ایجاد کرده است و حضور پررنگ کلیشه های جنسیتی به شکل قوی در انواع مختلف تبلیغات، بدون در نظر گرفتن موضوع آن است.

همانطور که فورنهام ولی^۲ (۲۰۰۸) نشان دادند، اغلب اوقات تبلیغات مواد غذایی به عنوان ابزاری تلقی می شود که برخی از برندها بر روی کلیشه های زنانه، بویژه از نظر تصوی، مراقبت از خانواده و سلامت سرمایه گذاری می کنند. موضوع تغذیه ای بسیاری از محصولات غذایی به عنوان یک نگرانی زنانه تلقی می شود، حتی اگر دسته بندی محصول دارای تعصب جنسیتی خاصی نباشد.

کلیشه های جنسیتی مردانه در تبلیغات

کاراسکو سانتوس و همکاران^۳ (۲۰۲۴) بیان میکنند که با وجود تغییرات پویا در تصویر مردان در تبلیغات و تاثیر قابل توجه ای که تبلیغات مد در شکل دهی ساختارهای کلیشه ای اجتماعی مردانه دارد باید تلاش های پایدار با هدف تقویت کلیشه های مثبت و حذف کلیشه های منفی مردانه تبلیغات داشت.

تمامی کلیشه های جنسیتی منفی صرفا مختص زنان نیست و با بررسی رفتار مصرف کننده، میزان تمایل افراد برای محصولات شیرین که تبلیغ کننده آن زنان هستند بیشتر از محصولات غذایی شیرینی که مردان تبلیغ کننده آن بودند هست در واقع مردان با این کلیشه جنسیتی منفی که توانایی تبلیغ محصولاتی که نشان دهنده شیرینی می باشند را ندارند، رو به رو هستند. مردان در تبلیغات کالای سخت و زمخت بیش تر شرکت دارند (دنگ و همکاران^۴، ۲۰۲۴). اگرچه در جامعه تمایل وجود دارد که زنان در صنعت تبلیغات حضور برجسته داشته

¹ Gupta

² Furnham & Li

³ Carrasco-Santos et al

⁴ Ding, et al

باشند و محصولات مختلف را از طریق ایجاد محتوای جنسی و نشان دادن زن با جذابیت های فیزیکی و ظاهری تبلیغ کنند، اما در نهایت نظام مرد سالاری را پرورش می دهند.

کلیشه های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی ایران

کیانور و اصلانی (۱۳۹۴) در مجله مطالعات زنان پژوهشی با عنوان الگوی نمایش کلیشه های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما نشان می دهد که آگهی های تلویزیونی کشورمان اکثر اوقات نمایش جنسیت را با نشانه گذاری جنسیتی نیازها و کالاهای همراه ساخته است و فضای نمادین جنسیتی را با اندازه ی نسبی و تجویز های جنسیتی توصیف می کند که بیامد آن پسروری زنانه و بشپرووی مردانه می باشد. با این حال در تبلیغات تلویزیونی از زنان بیشتر از مردان بهره می برند اما زنان فقط در آگهی های محدود مربوط به خانه داری و مادری حضور دارند و در حوزه های سرمایه داری و مدیریتی کمرن هستند.

در پژوهشی دیگری تلاش شده است تا تصویر زن مدرن ایرانی که توسط نهاد های سیاسی، اجتماعی و مردسالارانه نمایش داده شده است را مجدد بررسی کنند اما در تبلیغات تلویزیونی تبرک، زن ایرانی در مقابل زن سنتی قدیمی قرار می گیرد و از همسر خود نام برند برنج رامی پرسد زیرا دیگر او تنها شخص در خانه نیست که به امر آشپزی سرگرم باشد (کاظمی و ناظر فصیحی، ۱۳۸۶).

حقیقی نسب و هدایتی (۱۳۸۴) در قدیمی ترین پژوهش داخلی با بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی های بازرگانی تلویزیون نشان داد: میان شخصیت اصلی مرد وزن در آگهی های تلویزیونی تفاوت هایی وجود دارد و نمایش مردان و زنان در این آگهی ها در راستای نقش های سنتی رایج آنان در جامعه صورت می گیرد.

اسماعیلی فلاح (۱۳۸۴) مسأله عملکرد و سیاست های رسانه واز جمله تبلیغات تلویزیونی در رابطه با زنان از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. در این راستا عده ای به بازآفرینی نقش ها و کلیشه های جنسیتی در تولیدات رسانه ای واز جمله تبلیغات تلویزیون معترض می باشند واز طرف دیگر شاهد هستیم که گروه گسترده دیگری اعتقاد دارند که تولیدات رسانه ای در حیطه زنان و خانواده با تعالیم دینی و مقتضیات ملی - میهنی جامعه ما هم خوانی نداشته واز این جهت رسانه را مورد انتقاد قرار داده و نحوه عملکرد آن را به جالش می کشند

قندهاریون و رستمی (۱۳۹۶) در مجله راهبرد فرهنگ با عنوان بازنمایی کلیشه وضد کلیشه زن؛ کاوشی در دنیای تبلیغات تلویزیون ایران با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف بیان میکنند که در حوزه های مربوط به محصولات شوینده و پاک کننده، محصولات بهداشتی و آرایشی، لوازم خانگی و آشپز خانه از زنان در تبلیغات استفاده شده است که زنان به عنوان عضو

ضعیف و بیرونی کننده از مردان نمایش داده می شود - بازنمایی خانواده از چشم انداز نقش‌های جنسیتی در آگهی‌های تبلیغات تلویزیونی ایران شبکه‌های اجتماعی دیگر صرفاً یک فناوری نیست، بلکه بستری برای نمایش هنجارهای جامعه می باشد (سامروف^۱، ۲۰۰۹). با فضایی که تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک شبکه اجتماعی با مخاطب خانواده به تهیه کنندگان تبلیغات می دهد می توانند به طور مستقیم بر نقش‌های جنسیتی موجود در خانواده تاثیر بگذارند.

نگرش افراد نسبت به تبلیغات

هیومن ولیمبو^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ی خود با عنوان تأثیر کلیشه‌های جنسیتی بر توهین آمیز بودن تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات به صورت کلی بیان میکند که مصرف کنندگان هر چقدر یک تبلیغ کلیشه‌ای را بیشتر توهین آمیز بدانند، میزان مطلوبیت و محبوبیت تبلیغ کمتر می شود بنابراین نگرش منفی نسبت به یک تبلیغ تاثیر منفی بر آن برند دارد. تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بین زنان بیش تر از مردان است و در افراد جوان بیش تر از افراد مسن آسیب زا خواهد بود زیرا جوانان در تلاش برای ساختن نگرش‌ها و باور خود هستند. بیش تر تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی حول محور شهوانی و هوس در شخصیت‌های زن شرکت کننده در تبلیغات می باشد که بر نگرش نسبت به تبلیغات تاثیر مستقیم و منفی دارد.

قصد خرید

خرید نشان دهنده‌ی اقدام اجتماعی است جایی که معانی نمادین، کدهای اجتماعی، روابط و هویت و شخصیت مصرف کننده ممکن است ساخته و بازسازی شود (زابلی و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع به عنوان یک عامل برای پیش بینی رفتار مشتری شناسایی شده است (فیشبین و آجنز^۳، ۱۹۷۷). قصد خرید احتمال این است که مشتریان در یک موقعیت یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند (خیری، ۱۳۹۳). در نهایت این قصد خرید می باشد که از یک مصرف کننده مشتری می سازد (فیشبین و آجنز، ۱۹۷۷). در واقع نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان نشات می گیرد، یعنی مصرف کننده از لحاظ خدمت رسانی به فروشنده یا برند اطمینان کافی حاصل کرده است. همچنین، نتایج نشان می دهد که یک مبادله بین قیمت درک شده و کیفیت درک شده منجر به ارزش درک شده

¹ Sameroff

² Huhmann & Limbu

³ Fishbein & Ajzen

می شود و ارزش درک شده عامل اصلی تأثیر گذار بر قصد خرید است (پناگارجا و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید

هیومن و لیمبو (۲۰۱۸) در مطالعه‌ی خود با عنوان تأثیر کلیشه‌های جنسیتی بر توهین آمیز بودن تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات به صورت کلی بیان میکنند که مصرف کنندگان هر چقدر یک تبلیغ کلیشه‌ای را بیشتر توهین آمیز بدانند، میزان مطلوبیت و محبوبیت تبلیغ کمتر می شود بنابراین نگرش منفی نسبت به یک تبلیغ تأثیر منفی بر آن برند دارد. تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بین زنان بیش تر از مردان است و در افراد جوان بیش تر از افراد مسن آسیب زا خواهد بود زیرا جوانان در تلاش برای ساختن نگرش‌ها و باور خود هستند. بیش تر تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی حول محور شهوانی و هوس در شخصیت‌های زن شرکت کننده در تبلیغات می باشد که بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر مستقیم و منفی دارد.

بنابراین سوالات پژوهشی زیر مطرح شده است:

۱- نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بر قصد خرید تأثیر مثبت و مستقیم دارد. (تیزر ۱)

۲- نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بر قصد خرید تأثیر مثبت و مستقیم دارد. (تیزر ۲)

پیشینه پژوهش

رحمانی فر (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان کلیشه‌های جنسیتی در گلستان و بوستان سعدی براساس الگوی ترکیبی ماکینوس و تایلور، یکی از راه‌های کشف و فهم گفتمان‌های مسلط بر جامعه، دوره‌ی تاریخی یا گروهی خاص، بررسی و واکاوی کلیشه‌های جنسیتی است. کلیشه عموماً فرضیه‌ای است درباره‌ی اعضای از گروه‌های اجتماعی و فرهنگی که براساس اطلاعات ناقص یا نادرست شکل گرفته است.

هیلمان و همکاران (۲۰۲۴) در عنوان پژوهشی با نام زنان در محل کار: مسیرهایی از کلیشه‌های جنسیتی تا تعصب و تبعیض جنسیتی به نتایج مهمی در حوزه زنان شاغل دست یافت که باعث پیشرفت آنان در محیط کار می شود. زنان در محل کار خود به طور مداوم با مسائلی همچون سقف شیشه‌ای، خطرات آزار جنسی روبه‌رو هستند (گوپتا، ۲۰۲۴). برخی مطالعات بین‌المللی نشان داده‌اند که حضور زنان در سمت‌های هیات مدیره شرکت‌ها بسیار نادر

^۱ Peña-García

است و اغلب به عنوان دستیار یا برنامه ریز فعالیت دارند (الستاد و لدگارد^۱، ۲۰۲۱). مردان خود نیز، ذاتا بیشتر از زنان تمایل به نقش های مدیریتی دارند و به دنبال پذیرش مسئولیت و کنترل دیگران هستند در حالی که زنان تمایل به ساختن روابط انسانی دارند (کاستانو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

سان (۲۰۲۴) در پژوهش «بررسی ادراکات کلیشه ای جنسیتی: مطالعه ردیابی چشمی در مورد آگهی های بازرگانی محصولات خانگی» نشان می دهد که کلیشه های جنسیتی در جامعه، پیش داوریهایی را ایجاد می کند که به طور قابل توجهی بر ارزیابی افراد از جنسیت های مختلف تأثیر می گذارد.

احمدی^۳ (۲۰۲۳) در پایان نامه با عنوان «کلیشه های جنسیتی در تبلیغات: تاثیرات تصویر سازی های کلیشه ای» بیان می کند که با وجود پیشرفت های فرهنگی در جوامع، کلیشه های جنسیتی به وضوح در تبلیغات مشاهده می شود. کلیشه های جنسیتی علاوه بر تاثیرات منفی می توانند دارای تاثیر مثبت اجتماعی نیز باشند.

کارلسلیک^۴ (۲۰۲۳) در مطالعه ای با عنوان «برداشت مصرف کنندگان از کلیشه های جنسیتی سنتی و ضد سنتی در تبلیغات» دریافت که میزان حساسیت نسبت به کلیشه های جنسیتی در هر جامعه به فرهنگ آن جامعه مربوط می شود. میان مردان و زنان از منظر نگرش نسبت به تبلیغات حاوی جاذبه نوستالژیک، تفاوت معناداری وجود ندارد.

به طور خاص نگرش ها در طول زمان تغییر می کند زیرا افراد مفاهیم جدیدی را در مورد ایده یا موضوعی که ارزیابی می کنند یاد می گیرند (پناگارجا و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

عبدالملکی و همکاران (۱۴۰۲) در مجله بازاریابی ورزشی پژوهشی با عنوان نابرابری جنسیتی در صحنه گذاری ورزشی؛ شناسایی موانع حضور ورزشکاران زن ایرانی در تبلیغات ورزشی نشان می دهد. رسانه ها به واسطه سوگیری در تاکید و بزرگنمایی بعد زنانگی ورزشکاران زن با القای نگاه جنسیتی و باور غیرجدی بودن ورزش زنان در اذهان عمومی به تقویت کلیشه های جنسیتی علیه زنان در جامعه می پردازند (جوانی و همکاران، ۱۴۰۱).

¹ Elstad & Iadegard

² Castano et al

³ Ahmadi

⁴ Karlicek

⁵ Peña-García et al

اکستام و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه ای به عنوان کلیشه های جنسیتی در تبلیغات، دارای تاثیر منفی در جنس مقابل است نشان می دهد که زنان نسبت به تبلیغات کلیشه ای زنانه و مردانه واکنش یکسان دارند و به کلیشه های منفی، واکنش منفی نشان می دهند. اما مردان نسبت به تبلیغات کلیشه ای مردانه به نسبت تبلیغات کلیشه ای زنانه واکنش شدیدتر دارند. این پژوهش عنوان می کند که تبلیغات کلیشه بیشتر از تبلیغات غیر کلیشه ای درک می شوند و یک گزینه مناسب برای جذب مخاطب هست.

گوردان و فورنهام^۲ (۲۰۲۱) با مقاله ی تاثیر محتوای کلیشه ای جنسیتی، تطابق برنامه و پسندیدن بر یادآوری و قصد خرید تبلیغات تلویزیونی غیرمتعارف فرانسه نشان می دهد که یادآوری آگهی و میزان قصد خرید محصول، برای تبلیغات غیرمتعارف کلیشه ای به طور قابل توجهی بالاتر بوده و علاقه به تبلیغات بر حافظه و قصد خرید تاثیر مثبت داشت، اما تفاوت معناداری در یادآوری آگهی های نامتعارف کلیشه ای بین جنسیت زن و مرد وجود نداشت. ۱۸۶ شرکت کننده فرانسوی به عنوان نمونه انتخاب شده بودند.

روش شناسی

پژوهش حاضر در حیطه پژوهش های کاربردی است. این نوع پژوهش با هدف بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش ها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی مورد بررسی قرار می گیرد (نادی و سجادیان، ۱۳۸۹). پس از تعیین حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی از بین جامعه ی آماری تعداد ۳۹۰ نفر انتخاب شدند. به آنها دو تیزر تبلیغ ایرانی منتشر شده در آپارات نشان داده شد، در تیزر تبلیغاتی اول (استفاده از جذابیت ظاهری زن) و در تیزر تبلیغاتی دوم (استفاده از زن در تبلیغ در نقش سنتی مادر) وجود داشت. پس از مشاهده تیزرها از افراد خواسته شد پرسشنامه ها را پر کنند. پس از توزیع پرسش نامه ها تعداد ۳۹۰ پرسش نامه به طور کامل پاسخ داده شده بود. نرخ بازگشت پرسش نامه نیز ۳۹۰ بوده است. برای روش نمونه گیری از جدول کرجسی و مورگان بهره جستیم که از محافظه کار ترین روش های تعیین حجم نمونه می باشد (کرجسی و مورگان، ۱۹۷۰). در ابتدا روش کتابخانه ای که ما به بررسی مقالات داخلی و خارجی و کتب نوشته شده در زمینه تبلیغات و بازاریابی رجوع کردیم و سپس با تنظیم پرسش نامه و توزیع آن در میان افراد وارد فاز میدانی شدیم.

¹ Akestam, et a

² Gordon & Furnham

پس از جمع آوری پرسش نامه ها کار تجزیه و تحلیل آماری آغاز گردید و داده های به دست آمده کد گذاری و وارد برنامه اس.پی.اس.اس^۱ کار تجزیه و تحلیل آماری آغاز گردید. تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. ابتدا توسط آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش شامل جنسیت، نسل، وضعیت تاهل مورد بررسی قرار گرفت. سپس به بررسی و آزمون سوالات پژوهش اقدام شده است. بررسی مدل پیشنهادی پژوهش و بررسی سوالات با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری و با روش حداقل مربعات جزئی^۲ به عمل آمده است

یافته‌ها

یافته های جدول ۱ نشان می دهد ضریب تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید در مصرف کنندگان معنی دار است یعنی نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید در مصرف کنندگان (۰/۸۸۵، $\beta=0/530$) تاثیر دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) $0/281$ ، $0/783$ درصد واریانس نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید در مصرف کنندگان مشترک است. جدول (۱): ضریب تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید

نتیجه	قصد خرید در مصرف کنندگان				متغیر ملاک شاخص آماری متغیر پیش بین
	سطح معناداری	تی	عجزور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	
تایید فرضیه	۰/۰۰۶	۲/۸۶۱	۰/۲۸۱	-۰/۵۳۰**	نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی (تیزر تبلیغاتی ۱)
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۷/۵۶۶	۰/۷۸۳	۰/۸۸۵**	نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی (تیزر تبلیغاتی ۲)

$p < 0.05$

نتایج پژوهش حاکی از این است که نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد، در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تایید می گردد. نتایج به دست آمده در این پژوهش از بعد معناداری با نتایج پژوهش های زیر همخوانی دارد. نگم (۲۰۲۴) در مجله امرالد پژوهشی با عنوان واکنش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات توانمندسازی زنان (فموریتیزینگ) و تبلیغات بازنمایی کلیشه ای جنسیتی (جنس خواهی) می پردازد.

نتایج نشان می دهد که مصرف کنندگان مرد وزن هر دو تا یک حد معینی به تبلیغات کلیشه جنسیتی واکنش نشان دادند. تبلیغاتی که از کلیشه های جنسیتی سنتی فاصله گرفته است

¹ SPSS

² PLS

در هر دو جنس زن و مرد تاثیر مثبت بر قصد خرید آنان می گذارد که در واقع نشان دهنده تاثیر نگرش افراد نسبت به تبلیغات جدید می باشد.

نگرش نسبت به تبلیغات به صورت کلی بیان می کند که مصرف کنندگان هر چقدر یک تبلیغ کلیشه ای را بیشتر توهین آمیز بدانند، میزان مطلوبیت و محبوبیت تبلیغ کمتر می شود (هیومن ولیمبو، ۲۰۱۸). یادآوری آگهی و میزان قصد خرید محصول برای تبلیغات غیر متعارف کلیشه ای به طور قابل توجهی بالاتر بود و علاقه به تبلیغات بر حافظه و قصد خرید تأثیر مثبت داشت (کوردان و فورنهام، ۲۰۲۱).

نتیجه گیری

مساله تبلیغات، یکی از چالش برانگیزترین مباحث در جهان مدرن است. افزایش و تنوع ابزارهای تبلیغاتی و در دسترس بودن آن ها می تواند باورهای جدید در ذهن مردم جامعه شکل دهد و حتی باورهای قدیمی را دچار تغییر کند. یکی از راهکارها برای تنوع بخشی به تبلیغات استفاده از تبلیغات کلیشه ای جنسیتی می باشد اینکه تبلیغات کلیشه ای، ورای ابعاد اقتصادی، در پی بیان چه حرف و برانگیختن چه حسی در آدمی است، نیز دارای اهمیت می باشد.

دورانی که در آن زندگی می کنیم با توجه به پروژه جهانی اینترنت و ظهور نسل زد که اعضای آن در طول عمر خود از ارتباطات و رسانه های دیجیتال، استفاده ی حرفه ای می کنند، بنابراین تبلیغاتی که با موضوعات خاص و کلیدی در ارتباط باشند توانایی تاثیر گذاری بیش تری دارد. نتایج پژوهش در مطالعات مختلف، نشان می دهد که هر چقدر تبلیغات از کلیشه های نامتعارف تر بیش تری استفاده کند قوی تر در حافظه تبلیغاتی مخاطب باقی می ماند و به تبع باعث افزایش قصد خرید می شود. همچنین در طی تحقیق متوجه شدند افراد جوان نسبت به سایرین نسبت به تصاویر کلیشه ای جنسیتی در تبلیغات واکنش شدیدتری داشتند.

تبلیغات کلیشه ای جنسیتی در هر دو جنس زن و مرد باعث تاثیر مثبت بر قصد خرید آنان می شود. اگرچه زنان نسبت به تبلیغات کلیشه ای زنانه و مردانه واکنش یکسان دارند اما مردان نسبت به تبلیغات کلیشه ای مردانه به نسبت تبلیغات کلیشه ای زنانه واکنش شدیدتر دارند. این پژوهش ها عنوان می کنند که تبلیغات کلیشه ای بیشتر از تبلیغات غیر کلیشه ای درک می شوند و یک گزینه مناسب برای جذب مخاطب می باشند. پس هر چقدر محصول هم راستا با هنجارهای جامعه تبلیغ شود تاثیر مثبت بیش تری بر قصد خرید دارد.

هر چه افراد جامعه راحت تر بتوانند خود را به جای کارکتر تبلیغ کننده قرار دهند بهتر با تبلیغ ارتباط برقرار می کنند. ورای ابعاد اقتصادی سازندگان تبلیغات باید با احتیاط از کلیشه های جنسیتی در تبلیغات استفاده کنند زیرا بر باور و نگرش افراد تاثیر قابل توجه دارد به خصوص

بر افراد با سنین پایین تر که هنوز باورهای قوی ندارند. در نهایت چشم انداز نقش های جنسیتی به گونه ای باید باشد که با کلیشه های فرهنگی جامعه سازگاری داشته باشد.

منابع

- اسماعیلی، مراد. (۱۳۹۷). نقد و تحلیل کتاب روش تحقیق به زبان ساده. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، (۲)، ۱۸، ۳۱-۴۵.
- جوانی، وجیهه؛ عالمی، مینا و آقاجانی، فرشته. (۱۴۰۱). تاثیر رسانه ها بر کلیشه های جنسیتی در ورزش زنان. زن در فرهنگ و هنر (یزوهش زنان)، (۱)، ۱۴، ۵۷-۷۲.
- حقیقی نسب، منیره و هدایتی، شهره. (۱۳۸۴). بررسی تصویر سازی نقش جنسیت در آگهی های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران. مطالعات اجتماعی - روان شناختی زنان. ۳۳-۵۰، (۷)، ۳. خجسته، فرامرز و قلندرزاده دریایی، فاطمه. (۱۳۹۵). کلیشه های جنسیتی در رمان های عامه پسند فارسی. گردهمایی سراسری انجمن ترویج زبان و ادب فارسی ایران.
- خیری، حسین. (۱۳۹۳). تأثیر تصویر ذهنی برند شیفتگی برند و هیجان بر قصد خرید مصرف کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.
- زابلی، روح الله؛ فتحعلی، متینه؛ خون سیاوش، محسن و حیدر زاده هنزایی، کامبیز. (۱۴۰۱). واکاوی پدیدارشناسانه ارزش خرید از کانال یکپارچه از دیدگاه مشتریان «نسل وای» و «نسل ایکس». تحقیقات بازاریابی نوین، (۲)، ۴۳-۶۶.
- شهامی، ملیکا و حسین نژاد، زهرا. (۱۴۰۳). کسترش وجه تعاملی تبلیغات دیجیتالی در فضای محید ساختار فرآیند ارتباطی آن با مخاطب. کنفرانس بین المللی وب پژوهی، قابل دسترس در: <https://sid.ir/paper/1147624/fa>
- عبدالملکی، حسین؛ خلیلی، بهاره؛ زرسینه، فاطمه؛ صادقی، مریم و فتحی، زهرا. (۱۴۰۲). نابرابری جنسیتی در صحنه گذاری ورزشی؛ شناسایی موانع حضور ورزشکاران زن ایرانی در تبلیغات ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی دوره ۴، (۱۳)، ۱-۱۲.
- عضدانلو، حمید. (۱۳۹۶). آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه شناسی، تهران نشر نی.
- فروتن، یعقوب. (۱۳۹۹). کلیشه های جنسیتی در ایران بر پایه رویکرد اجتماعی و جمعیت شناختی، جامعه شناسی کاربردی، (۷۹)، ۳، ۱۲۰-۹۷.
- قندهاریون، عذرا و رستمی، محبوبه. (۱۳۹۶). بازنمایی کلیشه و ضدکلیشه زن؛ کاوشی در دنیای تبلیغات تلویزیون ایران با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، راهبرد فرهنگ سال دهم، شماره ۳۸.
- کیانپور، مسعود و اصلانی، شهناز. (۱۳۹۴). الگوی نمایش کلیشه های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما. فصل نامه مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان، دوره ۱۳، شماره ۲، تیر ۱۳۹۴، ۱۷۱-۲۰۲.
- مهدی زاده، شراره و آذر براء کزاز، سمیه. (۱۳۹۵). تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون.

- میشل، آندره. (۱۳۷۶). بیکار با تبعیض جنسی، ترجمه محمد جعفر یوینده، تهران: نشر نگاه.
- Agüero, JM. (2019). Information and behavioral responses with more than one agent: the case of domestic violence awareness campaigns. Unpublished Manuscript
- Ahmadi, A.(2023).Gender stereotypes in advertising :the impacts of stereotypicalportrayals.
- Aizer, A., & Dal Bo, P. (2009). Love, hate and murder: Commitment devices in violent relationships. *Journal of public Economics*, 93(3-4), 412-428.
- Akestam,N,Rosengren,S,Dahlen,M,Liljedal,L&Berg,H.(2021).Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effect.*European journal of Marketing*,55(13).63-93. 23)
- Alesina, A., Carlana, M., La Ferrara, E., & Pinotti, P. (2024). Revealing stereotypes: Evidence from immigrants in schools. *American Economic Review*, 114(7), 1916-1948.
- Alvarenga, C., & Braga, C. (2024). Assessing the effects of gender stereotype in STEM in a Brazilian university. *Economía*.
- Baldner, C., & Pierro, A. (2019). The trials of women leaders in the workforce: How a need for cognitive closure can influence acceptance of harmful gender stereotypes. *Sex Roles*, 80(9-10), 565–577. doi:10.1007/ s11199-018-0953-1
- BarNir, A. (2021). To venture or not to venture? Gender stereotyping and women’s entrepreneurial aspirations. *Sex Roles*, 85(1-2), 57–72. doi:10.1007/s11199-020-01204-3
- Biefeld, S. D., Stone, E. A., & Brown, C. S. (2021). Sexy, thin, and white: The intersection of sexualization, body type, and race on stereotypes about women.*Sex Roles*, 85(5), 287-300.
- Brito-Rhor, M. D., Rodríguez-Herráez, B., & Chachalo-Carvajal, G. P. (2019). Does the intensity of sexual stimuli and feminism influence the attitudes of consumers toward sexual appeals and ethical judgment? An ecuadorian perspective. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (48), 45-62.
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of advertising*, 27(1), 83-96.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of business research*, 63(3), 255-262.
- Carrasco-Santos, M. J., Cristófol-Rodríguez, C., & Begdouri-Rodríguez, I. (2024). Evolution of Men’s Image in Fashion Advertising: Breaking Stereotypes and Embracing Diversity. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 188- 208.
- Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y. (2018). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. In *Social and Environmental Issues in Advertising* (pp. 116-144).
- Daalmans, S., Kleemans, M., & Sadza, A. (2017). Gender representation on gender-targeted television channels: A comparison of female-and male-targeted TV channels in the Netherlands. *Sex roles*, 77, 366-378.

- Ding, M., Dong, S., & Grewal, R. (2024). Generative AI and Usage in Marketing Classroom. *Customer Needs and Solutions*, 11(1), 5.
- Ding, Y., Liu, Y., & Xu, S. (2024). How brand gender affects consumer preference for sweet food: The role of the association between gender and taste. *Psychology & Marketing*.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. doi:10.1007/s11747-009-0181-x
- Elstad, B., & Ladegard, G. (2012). Women on corporate boards: Key influencers or tokens? *Journal of Management & Governance*, 16(4), 595-615.
- Farmer, A., & Tiefenthaler, J. (1997). An economic analysis of domestic violence. *Review of social Economy*, 55(3), 337-358.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Furnham, A., & Li, J. (2008). Gender portrayal in food and beverage advertisements in Hong Kong: a content analytic study. *Young consumers*, 9(4), 297-307.
- Ghosh, P., Upadhyay, S., Srivastava, V., Dhiman, R., & Yu, L. (2024). How influencer characteristics drive Gen Z behavioural intentions of selecting fast-food restaurants: mediating roles of consumer emotions and self-construal. *British Food Journal*.
- Glazbrook, M. R., & Webb, S. N. (2024). AFLW and the gender gap: an analysis of public attitudes towards the Women's Australian Football League. *Australian Journal of Psychology*, 76(1), 2315949.
- Gordon, P., & Furnham, A. (2021). The effect of gender stereotype content, program congruity, and liking on unconventional French television advertisement recall and purchase intention. *Psychology of Popular Media*, 10(2), 248.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2018). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *Current Research on Gender Issues in Advertising*, 3-12.
- Gupta, A. K. (2024). 13. Gender Stereotyping in Media: Creating a Hurdle in the Socio-Legal Framework for Gender Mainstreaming. *Law and Emerging Issues*.
- Heilman, M. E., Caleo, S., & Manzi, F. (2024). Women at work: pathways from gender stereotypes to gender bias and discrimination. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 165-192.
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2018). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. In *Current Research on Gender Issues in Advertising* (pp. 64-81). Routledge.
- Hernández, A., & Kaeck, D. L. (2019). Ethical judgment of food fraud. Effects on consumer behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 25(6), 605-627.
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2021). Investigating the role of psychological, social, religious and ethical determinants on consumers' purchase intention and consumption of convenience food. *Foods*, 10(2), 237.
- karlicek,N.H.M.(2023). Consumers perceptionsof traditional andcounter – traditional Gender stereotypes in advertising :A Qualitative study in the post – communist context.*Studia commercialia Bratislavensia*,35.

- Langer, L., & Niessen-Ruenzi, A. (2024). Gender Stereotypes in Financial Advertisements. Available at SSRN.
- Lulo, Sh, Tai king, J & Teng Lin, Ch. (2020). How does Gender stereotype Affect the memory of advertisements? A behavioral and Electroencephalography study. *Frontiers in Psychology*, 11, 1580.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The journal of social psychology*, 97(2), 209-220.
- Morozov, K., & Omelchenko, V. (2024). GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING AS A FACTOR IN THE REPRODUCTION OF THE "GENDER FRAMEWORK". *Матеріали конференцій МНЛ*, (17 травня 2024 р., м. Київ), 403-404.
- Nelson, M. R., & Paek, H. J. (2005). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex roles*, 53, 371-383.
- Oskouie, N. (2023). Propositions of Postcolonial Feminism in the Novel *Pruning*. *Research on Fictional Literature*, 12(4), 1
- Patterson, M. M., & Vannoy, M. R. (2024). Gender beliefs, gender stereotypes, and gender identity development. In *The Routledge International Handbook of Gender Beliefs, Stereotype Threat, and Teacher Expectations* (pp. 9-20). Routledge.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual review of sex research*, 13(1), 241-273.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Sameroff, A. (2009). The transactional model. In A. Sameroff (Ed.), *The transactional model of child development: How children and contexts shape each other* (pp. 3–22). American Psychological Association.
- Shaheen, M., Cheng, B. L., & Lee, H. S. (2012). A study of e-shopping intention in Malaysia: The influence of generation X & Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 28-35.
- Shivani, S., Sahay, E., Mukherjee, S., & Fatima, S. (2022). Attitude Towards Female Role Portrayal in Advertising and Its Impact on Brand Image & Purchase Intention: Linkages with Feminine Role Orientation. *Stakeholder Wellbeing and Value Creation*, 12, 29.
- Tauchen, H. V., Witte, A. D., & Long, S. K. (1991). Domestic violence: A nonrandom affair. *International Economic Review*, 491-511.

- Tur-Prats .A. (2019) Family types and intimate partner violence: a historical perspective. *Rev Econ Stat* 101(5):878–891
- Voci, A. (2024). Negative stereotypes. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 4642-4644). Cham: Springer International Publishing.
- Zhang, Y., & Breunig, R. (2023). Female breadwinning and domestic abuse: evidence from Australia. *Journal of Population Economics*, 36(4), 2925-2965.
- Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 148, 446–454. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.064 .

Investigating the Role of Attitudes Toward Gender Stereotypical Advertisement on Social Media in Consumers' Purchase Intention

Maryam Shirani Lepari

Master of Business Administration, Department of Management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Somayeh Salehi

Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad
University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
somayehsalehi@iaau.ac.ir

Abstract

This research examines the effect of gender stereotypical advertisements on consumers' purchase intention. This research is a survey type, and a researcher-made questionnaire was used to measure people's opinions, the reliability and validity of which was evaluated, and also the reliability of the index itself is measured by three criteria: 1) Cronbach's alpha, 2) Composite reliability, 3) coefficients of factor loadings. Questionnaires were sent to different people through social networks. After seeing two teasers, which is the first promotional teaser (using the attractiveness of women in the advertisement) and the second promotional teaser (using the woman in the advertisement in the traditional role of mother), they answered the questions. They responded to the letter. Sampling of the current research was convenience sampling. The investigation of the proposed research model and the investigation of the hypotheses have been carried out using structural equation modeling and partial least squares (PLS) method. The results showed that the attitude towards gender stereotypical advertisements has a positive and direct effect on purchase intention. The limitation of the current research was the selection of a gender stereotype advertisement that used the attractiveness of women in Iran as a Muslim country. However, contrary to expectations The results of the research were close to the results of a non-Muslim country such as Spain, and both of them, female gender stereotyped advertisements with attractive appearance had a positive effect on people's purchase intention. Finally, the results of this research help advertising experts to professionally create promotional teasers and effectively influence people's purchase intentions.

Keywords: Attitude towards advertising, Purchase intention, Gender stereotypical advertisement, Social media