

Analyze The Gender Factor In The Effectiveness of Advertising Using Sports on Social Networks (Case Study: Instagram)

Maryam Khalili¹, Hashem Koozechian², Marjan Saffari^{3*}

Received: 11/04/2022

صفحات: ۱۵۶-۱۲۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۲

Accepted: 06/11/2022

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

Abstract

By the successfulness of social media in various fields and its effectual presence in the daily lives of its users, marketing and advertising in this ubiquitous medium has many fans. Especially since 2018, when the Corona virus epidemic broke out, many businesses have been closed, and instead the growth of businesses and commercial activities in social media accelerated. Among the most popular social media among people in the world, especially Iranians, is Instagram. Although advertising and marketing have a special place on Instagram, one of the main reasons for promoting advertising on this social network is related to its audience, which has attracted the attention of marketers. Case studies and statistics from Instagram show that its audience includes a group of very active users who are willing to buy and interact with advertisers. In addition to social media, another component that makes advertising attractive and drives brand sales is sports. In an environment where trust in organizations and advertising has declined, advertising through sports is a way to gain a competitive advantage and serve as a communication tool to achieve marketing goals and support consumers. Therefore, creating a market and demand and maintaining and increasing market share are among the goals of advertising through sports. The combination of two influential components in the effectiveness of advertising, i.e. sports and social networks, has caused marketers to make significant investments in this regard, so that among the most visited Instagram pages, sports pages with different contents, including the personal pages of athletes, the page of sports clubs, the entertainment news regarding sports, scientific-sports pages, including fitness and nutrition, have been able to attract the attention of users.

1. MSc of Sport Marketing Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

2. Professor of Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor of Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

*Corresponding Author:

E-mail: saffari.marjan@modares.ac.ir

Naturally, advertising alone is not the reason for increased sales and good profits. Research should be done to find out how effective the ad was by taking into account the audience and visitors of the ad. Most researchers refer to attitude as an effective component of advertising effectiveness. In other words, attitude is a combination of beliefs and emotions that prepare a person in advance to view other people, objects, and events positively or negatively. Consumers' attitudes toward advertising can be the basis for believing and accepting advertising. Attitudes are influenced by several factors, the most important of which is gender. Gender is considered a key variable in marketing segmentation and plays an important role in moderating consumer judgments. In general, it can be said that women and men are biologically different, have different thinking patterns, and behave based on different goals. These differences may influence the outcome and evaluation process of Internet advertising. Thus, based on the research that has been conducted on the decision-making process of people, there are two mechanisms to explain the role of gender in evaluating the effectiveness of advertising: One is a direct role, e.g.: Gender has a direct and important influence on the decision outcome. Another is the moderator role, for example: gender influences the decision-making process or moderates the relationship between independent and dependent variables and the decision outcome. Therefore, in this study, gender was used as one of the main factors influencing the attitude toward advertising through sports in social networks.

Taylor, Lewin, and Strutton's (2011) model has been used to evaluate the effectiveness of social media advertising. It is one of the most important research models used in the field of evaluating the effectiveness of advertising in social media and is the main basis for subsequent models. In this model, there are eight independent components (entertainment, informativeness, self-brand congruence, peer influence, quality of life, time structure, invasiveness, and privacy concerns) and one dependent component (attitude toward social media advertising), as well as a moderating component, which is gender. The reason for using this model for the current study is to find out what is important to cyberspace users and what influences their attitudes toward advertising so that marketers and advertisers can use these components when designing and publishing their advertisements on social networks, leading to positive user attitudes toward advertising through sports on social networks.

The present study was conducted with the aim of analyzing the gender factor in the effectiveness of advertising through sports in social networks (case study: Instagram), the research being applied in terms of purpose and descriptive-correlative in terms of method. To collect the research data, the questionnaire on attitudes towards advertising in social networks by Taylor & et al. (2011) was used. This questionnaire, with a five-point Likert scale, assesses attitudes toward advertising on social networks and consists of two parts: The first part contains demographic questions and the second part is the main questionnaire, which includes nine components and 39 items.

Celebi's (2015) questionnaire was designed based on the same model with slight modifications to adapt to Instagram advertising, so six items from this questionnaire were added to Taylor & et al.'s (2011) items for the attitude toward advertising component. The above-mentioned questionnaire was approved in terms of content and form by eight experts, including professors and experts in sports marketing and advertising management, after a three-stage translation process, and the proposed changes were adopted.

The statistical population of the study is the users of Instagram sports pages. Therefore, the users of posterfootball, posterfutball, akhbare_perspolis, chejazab, [science.base.fit](#) and [faculty.of.sport.sciences](#) pages were selected as the available sample, which includes more than 100 thousand users in total. The questionnaire was designed using Google Docs and its link was placed in the story and bio of the mentioned sites. An advertising video of the LG brand was placed in the form of a post on the mentioned sports pages and users were asked to participate in this survey after watching the video. Finally, 260 questionnaires about the desired sports pages were collected and analyzed, the final results of which are listed in the research results section. In addition, smart PLS 3 software was used to analyze the data and verify the model based on the structural equation modeling method.

The results revealed that among independent factors, invasiveness and self-brand congruity were meaningful commonly between males and females. Also, informativeness among females, and entertainment and peer influence among males were meaningfully related to attitude. According to the results, if a brand wants to promote a product or service using sports on social networks, it is necessary to increase the effectiveness of advertising by considering the gender of the advertising audience and the factors influencing the formation of their attitude.

Keywords: Attitude, Advertising Using Sport, Instagram, Social networks, Gender

تحلیل عامل جنسیت در اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام)

مریم خلیلی^۱، هاشم کوزه چیان^۲، مرجان صفاری^{۳*}

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام) با تأکید بر نقش نگرش در اثربخشی تبلیغات و نقش جنسیت در تعدیل روابط بین متغیرها انجام گرفت. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه‌ی آماری پژوهش کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام بودند که تعداد ۲۶۰ پرسشنامه از طریق نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ی نگرش نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بود. روش تحلیل عاملی تأییدی به‌منظور تعیین اعتبار سازه‌ی ابزار اندازه‌گیری و همچنین روش آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی به‌منظور پایایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. تأیید مدل بر اساس روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که تهاجم و انطباق برند با خود به‌طور مشترک بین زنان و مردان رابطه‌ی معناداری با نگرش نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی دارد. همچنین مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی در میان زنان و سرگرمی و تأثیر همتایان در میان مردان رابطه معناداری با نگرش دارد. با توجه به نتایج به دست آمده، در صورتی که یک برند بخواهد محصول یا خدمتی را با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ کند، لازم است با در نظر گرفتن جنسیت مخاطبان و مؤلفه‌های تأثیرگذار روی شکل‌گیری نگرش آن‌ها، اثربخشی تبلیغ را افزایش دهد.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، تبلیغات با استفاده از ورزش، شبکه‌های اجتماعی، نگرش، جنسیت

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مقدمه

با موفقیت رسانه‌های اجتماعی در عرصه‌های مختلف و حضور مؤثر در زندگی روزمره‌ی کاربران خود، بازاریابی و تبلیغات در این رسانه‌ی فراگیر طرفداران زیادی دارد. به خصوص از سال ۱۳۹۸ که همه‌گیری ویروس کرونا شروع شد، خیلی از کسب‌وکارها تعطیل شدند و در عوض رشد کسب‌وکارها و فعالیت‌های تجاری در رسانه‌های اجتماعی سرعت بیشتری گرفت، به طوری که در آمد حاصل از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به ۲۴/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ رسید که به نسبت سال ۲۰۱۲ (۲/۹ میلیارد دلار) حدوداً ۸۸ درصد رشد داشته است (IAB, 2021). منظور از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی انواع تبلیغاتی است که از طریق این رسانه‌ی تأثیرگذار منتشر می‌شود و معمولاً به دو صورت صریح (مانند تبلیغات بنری و ویدئوهای تجاری) یا ضمنی (مانند صفحات طرفداری یا پست‌های مرتبط با برند) دسته‌بندی می‌شوند (Taylor, Lewin & Strutton, 2011). همان‌طور که رسانه‌های اجتماعی تبدیل به عضو ثابت زندگی ما شده‌اند، تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان نیز برای سوددهی بیشتر کسب‌وکارها به دنبال روش‌های مختلف دیده شدن و درگیر کردن مخاطبان با برند از طریق این رسانه‌ی تأثیرگذار هستند.

از جمله رسانه‌های اجتماعی محبوب مردم جهان و به خصوص ایرانیان، اینستاگرام است به طوری که از ژانویه ۲۰۲۰، اینستاگرام پس از فیسبوک در رتبه دوم پلتفرم‌های مورد استفاده بازاریابان قرار گرفته و سایر رسانه‌های اجتماعی را پشت سر گذاشته است (Statista, 2020). هر چند تبلیغات و بازاریابی در اینستاگرام جایگاه ویژه‌ای دارد اما یکی از دلایل اصلی آن برای رونق گرفتن تبلیغات مربوط می‌شود به مخاطبان اینستاگرام که توجه بازاریابان را به خود جلب کرده‌اند. به دلیل اینکه، اولاً، مخاطبان اینستاگرام شامل تعداد زیادی خانم (۶۸٪ از مجموع کاربران) هستند که اکثر آن‌ها کمتر از ۳۵ سال سن دارند و بیشتر کاربران بر اساس میزان درآمد به طبقه متوسط و بالاتر تقسیم‌بندی می‌شوند که این دسته از کاربران برای خرده‌فروشان به دنبال مشتری، جذاب هستند. دوماً، اینستاگرام تعدادی برنامه تبلیغاتی جذاب به قابلیت‌های خود اضافه کرده است. این برنامه‌ها طوری عمل می‌کنند که کسب‌وکارها می‌توانند استوری‌های خودشان را با مخاطب فعال در محیطی خلاق و باکیفیت به اشتراک بگذارند و فعالیت‌های تبلیغاتی خودشان را پیش ببرند. مطالعات موردی و آمارهای اینستاگرام نشان می‌دهند که مخاطب آن شامل گروهی از کاربران بسیار فعال هستند که مایل به خرید و تعامل با تبلیغ‌کنندگان می‌باشند (Sachs, & McHaney, 2016). البته روش‌های تبلیغات در اینستاگرام به صورتی است که با کمترین امکانات می‌توان تبلیغ خوب و پربازدید ساخت و منتشر کرد. سه روش کلی تبلیغ در اینستاگرام وجود دارد که به فراخور محتوای مورد نظر

تبلیغ کننده می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند؛ تبلیغات بنری، ویدئویی و استوری. جدای از این سه دسته‌ی کلی، در میان کامنت‌های کاربران هم تبلیغات دیده می‌شود که گاهی اوقات تبلیغ کنندگان به سراغ صفحات (پیج‌های) اینفلوئنسرها می‌روند و با کامنت‌های تحریک کننده یا کنجکاو کننده باعث جلب توجه دنبال کنندگان (فالوورهای) آن اینفلوئنسر شده و برای خودشان مشتری جمع می‌کنند.

به جز رسانه‌های اجتماعی، مؤلفه‌ی دیگری که باعث جذابیت تبلیغات و فروش خوب برای برندها می‌شود، ورزش است. در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و تبلیغات کاهش یافته است، تبلیغات از طریق ورزش، راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی و به‌عنوان یک ابزار ارتباطی برای دستیابی به اهداف بازاریابی و کمک به مصرف کننده است (Pyun & James, 2009; Pegoraro, Ayer & O'Reilly, 2010; Muratovic, Bjelica & Popovic, 2014). بر خورداری ورزش از توانمندی‌های منحصر به فرد سبب شده است تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت، ورزش را به‌عنوان بستری جدید برای معرفی محصولات و خدمات تولیدی خود نظر داشته باشند. لذا، ایجاد بازار و تقاضا و حفظ و افزایش سهم بازار، از اهداف تبلیغات با استفاده از ورزش است (Kordloo et al, 2015). در همین راستا، نتایج تحقیق (Muratovic, Bjelica & Popovic, 2014) نشان داد که نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش به‌طور قابل توجهی مثبت‌تر از نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات عمومی بوده است. همچنین، (Ruihley, Runyan & Lear, 2010) در مطالعه خود با عنوان «استفاده از شهرت ورزش در تبلیغ: یک ادعا و توسعه» استفاده از شهرت ورزش در فرایند تبلیغات برندها را به‌عنوان یک جنبه مهم فرایندهای بازاریابی شرکت‌ها معرفی کردند و اذعان داشتند که استفاده از ستاره‌های ورزشی در تبلیغات منجر به از بین رفتن بسیاری از نگرش‌های منفی مشتریان می‌شود.

ترکیب دو مؤلفه‌ی تأثیرگذار در اثربخشی تبلیغات یعنی ورزش و شبکه‌های اجتماعی باعث شده تا بازاریابان سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در این خصوص انجام دهند، به‌طوری‌که از میان صفحات پر بازدید اینستاگرام، صفحات ورزشی با محتواهای مختلف از جمله صفحات شخصی ورزشکاران، صفحه‌ی باشگاه‌های ورزشی، حاشیه‌های ورزشی، صفحات علمی-ورزشی از جمله تناسب اندام و تغذیه، به خوبی توانسته‌اند نظر کاربران را به خود جلب کنند. به‌عنوان نمونه، درآمد حاصل از انتشار هر پست تبلیغاتی در صفحه‌ی اینستاگرامی ۱۰ ورزشکار پرمخاطب (از جمله رونالدو، نیمار، مسی، دیوید بکام و ...) به ازای هر پست تبلیغاتی از ۷۵۰ تا ۱۱۰ هزار دلار است (Hopper, 2018). بدین ترتیب، مدیران صفحات ورزشی اینستاگرام، تبلیغات ورزشی و غیر ورزشی را در میان محتوای اصلی خود به مخاطبان ارائه می‌کنند و سود

خوبی را هم برای مدیر صفحه و هم برای شرکت تبلیغ کننده به همراه دارد. اما تحقیقات کمی در خصوص اثربخشی این نوع از تبلیغات که شبکه‌های اجتماعی و ورزش را به عنوان دو محرک قدرتمند در جذب مخاطب و افزایش فروش مورد استفاده قرار داده‌اند (مانند: Jorkesh, 2017)، انجام شده است.

البته، تبلیغات به تنهایی دلیلی برای افزایش فروش و سود خوب حاصل از آن نمی‌شود. باید تحقیقاتی انجام شود تا با در نظر گرفتن دیدگاه مخاطبان و بازدید کنندگان تبلیغ، مشخص شود که آن تبلیغ چقدر توانسته اثربخش باشد. اغلب محققان از نگرش به عنوان یک مؤلفه مؤثر در اثربخشی تبلیغات یاد می‌کنند (Sun & et al, 2010; Sinha & Singh, 2020; Lin & Wang, 2020). به عبارت دیگر، نگرش ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی است که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیاء و رویدادها به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات می‌تواند زمینه باور و پذیرش تبلیغات توسط آن‌ها را فراهم سازد (Bagheri & Bigleri, 2020). بدین ترتیب، نگرش محرک اصلی است که یک شخص را به سمت خرید کالا یا خدمت هدایت می‌کند و به همین دلیل محققان برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات، نگرش را جزء مهمی از مؤلفه‌های تأثیر گذار بر تحقیقات خود می‌دانند.

نگرش تحت تأثیر عامل‌های مختلفی است که از مهم‌ترین آن‌ها مؤلفه جنسیت است. جنسیت یک متغیر کلیدی در تقسیم‌بندی حوزه بازاریابی محسوب می‌شود و نقش کلیدی را در تعدیل قضاوت‌های مصرف کنندگان ایفا می‌کند. بر اساس تحقیقات (Shaouf, Liu & Li, 2016) تفاوت‌هایی بین زنان و مردان از جهت نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی، نگرش نسبت به خرید آنلاین، جستجوی اطلاعات و سبک پردازش، توجه به تبلیغات اینترنتی، رضایت از خرید آنلاین، استراتژی ارتباطات آنلاین و قصد خرید وجود دارد. همچنین، نتایج مطالعات (Kafashpour & et al, 2011) نشان داد که زنان و مردان در سبک‌های رفتاری و شیوه جستجوی اطلاعات نیز با یکدیگر متفاوت‌اند و این تفاوت‌ها بر فرآیند و پیامد ارزیابی تبلیغات تأثیر گذار است. لذا، ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کنندگان روی ارزش، وضعیت روانی و رفتار آن‌ها در هنگام خرید تأثیر می‌گذارد. در واقع، جنسیت یک معیار مهم و اساسی در تقسیم‌بندی بازار است و نقش مهمی در رفتار خرید مصرف کنندگان ایفا می‌کند (Chun & et al, 2020). برای تبلیغ کنندگان، مهم‌ترین جنبه‌های مسائل جنسیتی، ممکن است چگونگی واکنش‌های متفاوت مردان و زنان به محرک‌های تبلیغاتی باشد. به طور خاص، شواهد قابل توجهی نشان می‌دهد که مردان نسبت به زنان نگرش مثبت‌تری نسبت به تبلیغات دارند. علاوه بر این، کاربران مرد نگرش مطلوب‌تری در مقایسه با کاربران زن نسبت به خرید آنلاین دارند. جالب توجه است که سلیقه مردان درباره ویژگی‌های طراحی

وبسایت از جمله اشکال، رنگ‌ها و تصاویر نسبت به زنان متفاوت است (Shaouf & et al, 2016). همچنین، (Irshad & et al, 2019) در تحقیقات خود نشان دادند که زنان در مقایسه با مردان، نگرش مثبت‌تری نسبت به خرید آنلاین دارند اما در هنگام انجام فعالیت‌های جدید مانند خرید آنلاین، اضطراب بیشتری دارند و ریسک‌پذیری کمتری از خودشان نشان می‌دهند. به‌طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت که زنان و مردان از لحاظ زیست‌شناختی متفاوت‌اند، الگوهای متفاوت فکری دارند و بر اساس اهداف گوناگون رفتار می‌کنند. این تفاوت‌ها ممکن است بر نتیجه و فرایند ارزیابی تبلیغات اینترنتی تأثیر بگذارد. بدین ترتیب، بر اساس پژوهش‌هایی که در مورد فرایند تصمیم‌گیری افراد انجام گرفته است، دو مکانیسم برای توضیح نقش جنسیت در فرایند ارزیابی اثربخشی تبلیغات وجود دارد: یکی نقش مستقیم است، به‌عنوان مثال؛ جنسیت تأثیر مستقیم و مهمی بر نتیجه تصمیم‌گیری دارد. دیگری نقش تعدیل‌گر است، به‌عنوان مثال؛ جنسیت بر فرایند تصمیم‌گیری تأثیر دارد یا روابط میان متغیرهای مستقل با وابسته و نیز نتیجه تصمیم‌گیری را تعدیل می‌کند (Sun & et al, 2010). لذا در این پژوهش از جنسیت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی و تأثیرگذار بر نگرش نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است.

فرضیه پژوهش: مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات در اینستاگرام با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده جنسیت تأثیر دارد.

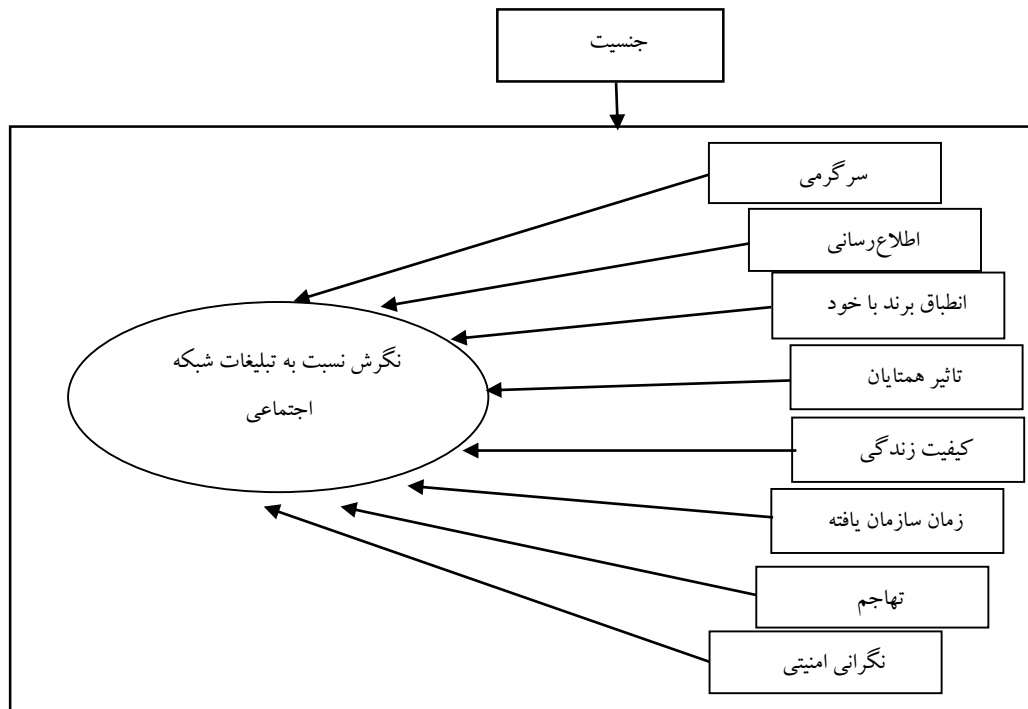
علاوه بر جنسیت، مؤلفه‌های دیگری نیز وجود دارند که بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیرگذار هستند. در واقع، در فرایند تحقیق برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات، معمولاً رابطه‌ی بین مؤلفه‌های تحقیق با نگرش سنجیده می‌شود تا مشخص شود که آیا هر کدام از مؤلفه‌ها با نگرش رابطه‌ی معناداری دارند یا نه و اگر این روابط معنادار هستند تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به تبلیغات می‌گذارند یا تأثیر منفی.

در این پژوهش از مدل (Taylor, Lewin & Strutton, 2011) استفاده شد که یکی از اصلی‌ترین مدل‌های تحقیقاتی است که در زمینه ارزیابی اثربخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود و به‌عنوان پایه‌ی اصلی مدل‌های بعد از خودش است. در این مدل هشت مؤلفه مستقل و یک مؤلفه وابسته به همراه یک مؤلفه تعدیل‌گر که همان جنسیت است، وجود دارد که در ادامه تعریف هر کدام از مؤلفه‌های مستقل بیان شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های نگرش نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی
(Sorce: Taylor, Lewin & Strutton, 2011: 261- 263)

مؤلفه	تعریف
سرگرمی ^۱	توانایی محتوای تبلیغات در جهت برآورده ساختن نیاز مصرف کننده اصلی برای تفریح، سرگرمی، فرار از واقعیت، لذت و رها ساختن احساسات است.
اطلاع‌رسانی ^۲	توانایی مطلع کردن کاربر در رابطه با ویژگی‌های محصول که آن‌ها را قادر می‌سازد انتخاب‌هایی با بالاترین ارزش داشته باشند.
انطباق برند با خود ^۳	مصرف کنندگان مکرراً تصوراتی که مرتبط با یک نام تجاری هست را با تصوراتی که درباره خودشان دارند، مقایسه می‌کنند.
تأثیر همتایان ^۴	اطلاعات تبلیغات شبکه اجتماعی که مبادله می‌شود ممکن است تبدیل به موضوع مکالمه، مشورت، مطالب طنزآمیز و به عبارت دیگر ارتباطات به یادماندنی برقرار شود. نتایج این ارتباطات باعث نزدیک تر شدن افراد به یکدیگر شده و در فرایندی ممکن است موجب به وجود آمدن حس خوب، مایه تقویت وابستگی گروهی و تقویت نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی شود.
کیفیت زندگی ^۵	بسیاری از مصرف کنندگان ممکن است برای از بین بردن استرس یا برای افزایش آرامش به وبگردی بپردازند تا کیفیت زندگی خود را بهبود بخشند. در چنین شرایطی، تبلیغات شبکه اجتماعی ممکن است حواس آن‌ها را پرت و اوقات خوشی را برایشان فراهم کند.
زمان سازمان‌یافته ^۶	استفاده مستمر از شبکه اجتماعی ممکن است احتمال مطلوب دیده شدن تبلیغات شبکه اجتماعی توسط مصرف کنندگان را افزایش دهد، به دلیل اینکه این امر بخشی از برنامه روزانه و تعاملات آن‌ها با سایت‌های شبکه اجتماعی است و شرایطی را فراهم می‌کند که زمان سپری شده و حواس آن‌ها از دغدغه‌های روزمره پرت شود. یک تبلیغ ممکن است به‌عنوان متجاوز درک شود زمانی که آن مانع می‌شود، حواس را پرت می‌کند یا از طریق دخالت کردن با رفتارهای هدایت‌شده خود مزاحم مصرف کننده می‌شود.
نگرانی امنیتی ^۸	احساس نگرانی کاربران به خاطر از دست دادن حریم خصوصی خود ناشی از جمع‌آوری اطلاعات توسط ارائه‌دهندگان شبکه اجتماعی و یا تبلیغ کنندگان شبکه اجتماعی تعریف می‌شود.

1. Entertainment
2. Informativeness
3. Self-Brand Congruity
4. Peer Influence
5. Quality of Life
6. Structure Time
7. Invasiveness
8. Privacy Concerns



شکل ۱- مدل نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی (منبع: تیلور، لوین و استروتون (۲۰۱۱))
 Model of Attitude toward Social Network Advertising (Source: Taylor, Lewin and Strutton (2011))

دلیل استفاده از این مدل برای تحقیق حال حاضر این است که مشخص شود کاربران فضای مجازی چه چیزهایی برایشان مهم است و روی نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات اثر می‌گذارد تا بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی در زمان طراحی و انتشار تبلیغات خود در شبکه‌های اجتماعی، آن مؤلفه‌ها را لحاظ کنند و منجر به نگرش مثبت کاربران نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی شود. از طرفی، اثربخشی تبلیغات با رسانه مناسب و جامعه هدف فعال پیوند خورده است. در حال حاضر، یکی از رسانه‌های مناسب و فراگیر با توجه به پیشرفت تکنولوژی، رسانه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام و بستر مناسب برای جذب مخاطبان، ورزش است.

در پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی از حضور تبلیغات در محیط‌های ورزشی و تماشای آن در تلویزیون توسط مخاطب هدف، ارزیابی‌های مختلفی صورت گرفته است (Kordloo & et al, 2015;

Muratovic & et al, 2014; Pegoraro & et al, 2010; Pyun & James, 2009; Ruihley & et al, 2010) . اما با توجه به اینکه آمارها نشان می‌دهند ۳۶ میلیون از جمعیت ۸۴ میلیونی ایران از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Datareportal, 2021)، لذا باید بیش از رسانه‌های سنتی، به ارزیابی اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی توجه کرد. مخصوصاً همان‌طور که از ادبیات پیشینه‌ی پژوهش مشخص است، به ندرت می‌توان تحقیقات داخلی را پیدا کرد که به تعیین نقش جنسیت در اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی پرداخته باشند. با در نظر گرفتن تمامی پژوهش‌های گذشته و مبانی نظری بیان‌شده، تفاوت‌ها و خلأهای پژوهش‌های موجود در بین نتایج مطالعات صورت گرفته نشان‌دهنده لزوم پژوهش بیشتر جهت مشخص شدن ابعاد متفاوت نقش جنسیت در اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. در نتیجه این پژوهش درصدد است تا بیان کند که اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام) با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر جنسیت چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر با هدف تحلیل عامل جنسیت در اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام) انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است.

برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه نگرش نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی (Taylor & et al, 2011) استفاده شد. این پرسشنامه با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت به ارزیابی نگرش نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و شامل دو بخش است؛ بخش اول، سؤالات جمعیت‌شناختی و بخش دوم، پرسشنامه اصلی که شامل نه مؤلفه و ۳۹ گویه می‌شود. پرسشنامه‌ی (Celebi, 2015) بر اساس همین مدل و با تغییرات اندک برای متناسب‌سازی با تبلیغات اینستاگرام طراحی شده است، لذا شش گویه از این پرسشنامه را به گویه‌های پرسشنامه‌ی (Taylor & et al, 2011) برای مؤلفه نگرش نسبت به تبلیغات اضافه شد. پرسشنامه مذکور پس از طی فرایند سه مرحله‌ای ترجمه توسط هشت نفر از صاحب‌نظران که شامل اساتید و کارشناسان مدیریت بازاریابی ورزشی و تبلیغات می‌شوند، مورد تأیید محتوایی و صورتی قرار گرفت و اصلاحات پیشنهاد داده شده، اعمال شد. در نهایت، پرسشنامه‌ای که به دست پاسخ‌دهندگان رسید شامل ۴۲ گویه برای ۹ مؤلفه و پنج سؤال جمعیت‌شناختی بود.

جامعه آماری پژوهش کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام هستند، لذا کاربران صفحات پوستر فوتبال ۱ و ۲، چه جذاب، اخبار پرسپولیس، ساینس بیس فیت^۱ و دانشکده علوم ورزشی به عنوان نمونه در دسترس انتخاب شدند، که در مجموع بیش از ۱۰۰ هزار کاربر را شامل می‌شوند. پرسشنامه از طریق سند نگار گوگل طراحی شد و لینک آن در استوری و ویوی صفحات (پیج‌های) گفته شده قرار گرفت. یک ویدئوی تبلیغاتی از برند ال‌جی در قالب یک پست نیز در صفحات ورزشی گفته شده قرار گرفت و از کاربران خواسته شد تا بعد از دیدن آن ویدئو در این نظرسنجی مشارکت کنند. جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه در طی سه ماه یعنی از ابتدای مهرماه ۹۷ تا اواسط آذرماه انجام شد و لینک پرسشنامه به همراه ویدئوی تبلیغاتی ال‌جی به نوبت در این صفحات قرار گرفت.

بر اساس مبانی نظری مدل‌سازی معادلات ساختاری، میزان حجم نمونه از نظر محققان حداقل ۱۰۰ نمونه و ترجیحاً ۲۰۰ نمونه برای تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است (Azar & et al, 2012)، لذا ۲۶۰ پرسشنامه از طریق صفحات ورزشی مورد نظر جمع‌آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج نهایی آن در بخش یافته‌های پژوهش گزارش شده است. همچنین، نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس نسخه ۳ (Smart PLS 3) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل بر اساس روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

از میان ۲۶۰ نمونه مورد پرسش در پژوهش، ۱۶۵ نفر (۶۳/۵٪) زن و ۹۵ نفر (۳۶/۵٪) مرد و از کل پاسخ‌دهندگان ۶۶/۲٪ تحصیلات ارشد و بالاتر دارند. همچنین ۶۸/۸٪ در رده سنی ۲۳ تا ۲۹ سال قرار دارند و ۴۴/۶٪ بین ۲ تا ۴ ساعت روزانه در اینستاگرام حضور دارند و ۲۴/۶٪ از پاسخ‌دهندگان بین ۲۵ تا ۳۶ ماه هست که کاربر اینستاگرام شده‌اند.

برازش مدل اندازه‌گیری

در ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی (جدول ۲)، پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) و روایی همگرا (جدول ۳)، روایی واگرا (جدول ۴) و به‌طور کلی شاخص‌های برازش مدل مفهومی (جدول ۵) مورد بررسی قرار گرفت و در بخش آمار استنباطی برازش مدل و سپس نتایج فرضیه‌های پژوهش آورده شده است.

بارهای عاملی

بر اساس نظر محققان بارهای عاملی که برای سنجش پایایی گویه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد باید حداقل ۰/۴ باشد و گویه‌هایی که بار عاملی کمتر از ۰/۴ دارند، باید حذف شوند (Azar & et al., 2012). با توجه به جدول (۱)، ضرایب بارهای عاملی کلیه گویه‌ها به جز دو گویه از زمان سازمان‌یافته، بالاتر از ۰/۴ است، بنابراین از فرایند آزمون حذف شدند و تحلیل داده‌ها بر اساس ۴۰ گویه از ۹ مؤلفه صورت گرفت.

جدول ۲- بارهای عاملی (Outer Loadings)

بارهای عاملی گویه‌ها		مؤلفه‌ها		
		۷۵۷	۸۹۰	۸۶۹
		۰/	۰/	۰/
		۸۲۹	۸۶۰	۸۴۱
		۰/	۰/	۰/
		۸۸۲	۸۵۲	۷۱۶
		۰/	۰/	۰/
		۱۱۰	۰۱۲	۷۸۱
		۰/	۰/	۰/
		۸۱۸	۷۹۰	۸۳۷
		۰/	۰/	۰/
		۷۴۴	۸۵۶	۸۶۲
		۰/	۰/	۰/
		۷۴۴	۸۵۶	۸۶۲
		۰/	۰/	۰/
		۹۰۵	۹۴۰	۵۸۹
		۰/	۰/	۰/
		۸۵۳	۸۶۶	۸۰۶
		۰/	۰/	۰/
۷۴۵	۷۷۳	۸۳۵	۸۲۰	۸۰۱
۰/	۰/	۰/	۰/	۰/
۷۷۷	۸۳۰	۸۴۴	۶۷۳	۷۸۲
۰/	۰/	۰/	۰/	۰/
۷۷۸	۷۰۸	۷۸۲	۷۰۸	۷۷۸
۰/	۰/	۰/	۰/	۰/

پایایی

در خصوص ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی، اگر مقدار آن‌ها بیشتر از ۰/۷ باشد می‌توان نتیجه گرفت که پایایی مؤلفه‌ها از طریق این دو آزمون مورد تأیید قرار گرفته‌اند. طبق جدول (۲)، همه مؤلفه‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی خوبی برخوردار هستند.

روایی همگرا

روایی همگرا به این معناست که مجموعه گویه‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. محققان استفاده از متوسط واریانس استخراج شده^۱ را به عنوان معیاری برای روایی همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل متوسط واریانس استخراج شده معادل ۰/۵ بیانگر روایی همگرایی خوبی است (Azar & et al, 2012) طبق جدول (۳)، همه مؤلفه‌ها شاخص متوسط واریانس استخراج شده خوبی دارند و از این طریق روایی همگرا تأیید شد.

جدول ۳- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

(Cronbachs Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted)

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	مؤلفه‌ها	ابعاد
۰/۷۰۷	۰/۹۰۷	۰/۸۴۵	۳	سرگرمی	محتوای ارائه شده
۰/۷۱۱	۰/۹۲۵	۰/۸۷۹	۳	اطلاع رسانی	ساختار
۰/۶۷۲	۰/۸۶۵	۰/۷۶۱	۳	کیفیت زندگی	زمان سازمان یافته
۰/۵۷۴	۰/۸۸۲	۰/۸۰۷	۳	زمان	عوامل معاشرتی
۰/۶۶۰	۰/۹۶۲	۰/۹۴۸	۴	انطباق برند با خود	تأثیر اطرافیان
۰/۶۱۳	۰/۹۱۲	۰/۸۸۳	۶	تأثیر اطرافیان	موانع
۰/۶۸۳	۰/۸۱۹	۰/۸۴۸	۳	تهاجم	نگرانی امنیتی
۰/۷۰۹	۰/۸۸۹	۰/۸۱۰	۳	نگرانی امنیتی	نگرش
۰/۶۱۲	۰/۹۶۵	۰/۹۶۰	۱۲	نگرش	
	۰/۹۰۲	۰/۸۶۰	۴۰	کل	

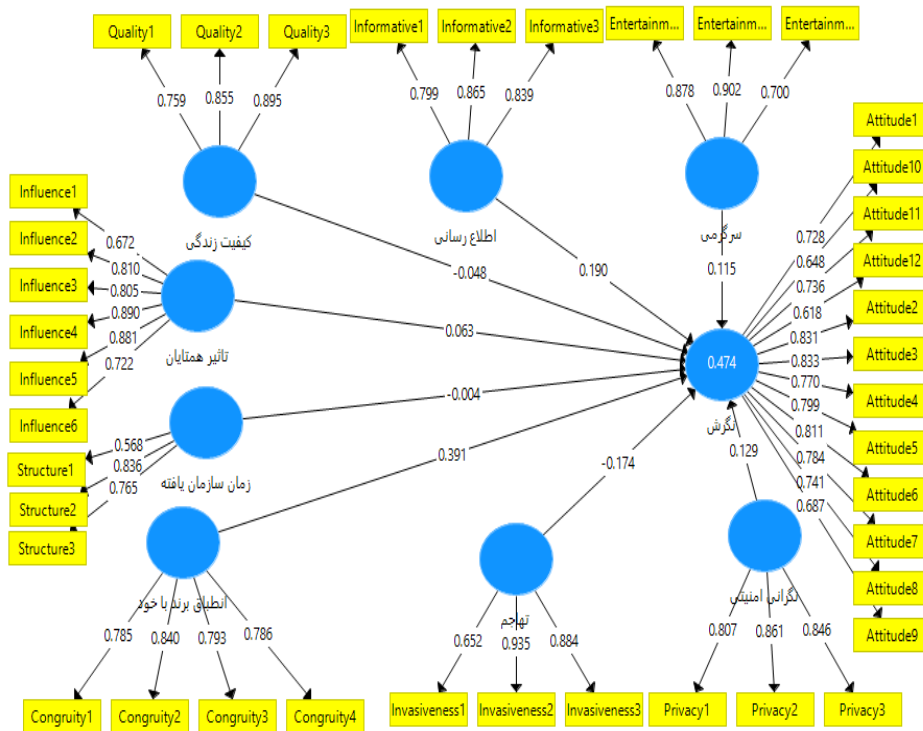
جدول ۵ - شاخص‌های برازش مدل مفهومی
(Results of R², Q², SRMR and GOF)

مقدار	حد مطلوب سازگاری	شاخص برازش
۰/۶۶۰	--	شاخص اعتبار اشتراک CV-) (Com
۰/۵۳۵	۰/۶۷ (متوسط)، ۰/۳۳ (ضعیف)، ۰/۱۹	ضریب تعیین (R ²)
۰/۵۲۰	(قوی)	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۲۹۷	۰/۳۵ (متوسط)، ۰/۱۵ (ضعیف)، ۰/۰۲	معیار ارتباط پیش‌بین (Q ²)
۰/۰۶۴	< ۰/۰۸	شاخص SRMR
۰/۵۹۴	۰/۳۶ (متوسط)، ۰/۲۵ (ضعیف)، ۰/۰۱	نیکویی برازش (GOF)
	(قوی)	

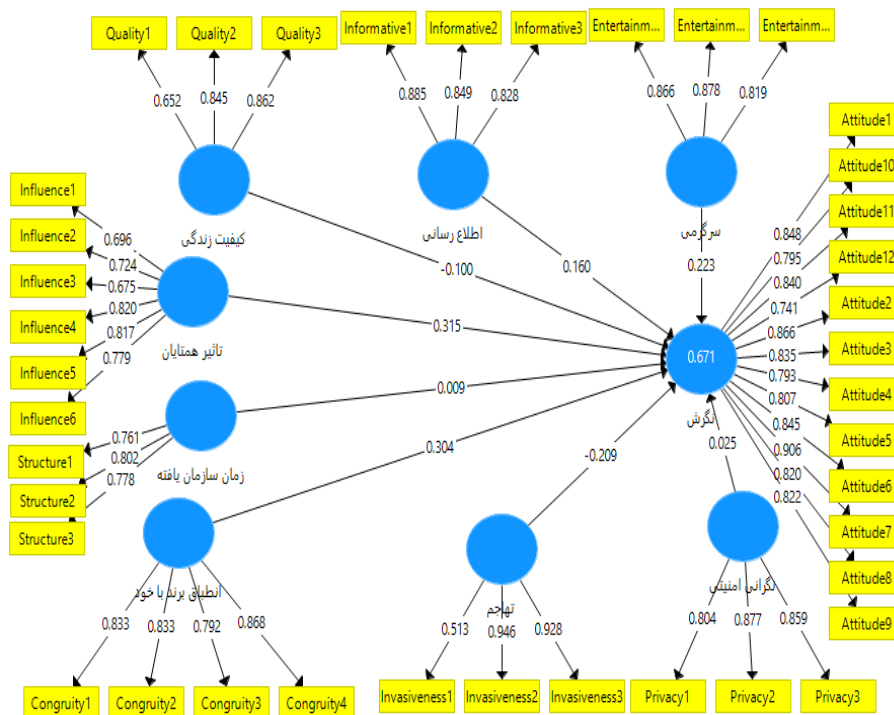
با توجه به محاسبات انجام شده برای روایی، پایایی و برازش مدل اندازه‌گیری، اکنون به بررسی فرضیه پژوهش با روش معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس نسخه ۳ می‌پردازیم. ضرایب معناداری مسیرهای مدل یا آماره T نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های پژوهش معنادار هستند یا خیر. اگر ضریب معناداری مسیر میان دو مؤلفه از ۱/۹۶ بیشتر باشد حاکی از معنادار بودن رابطه آن دو مؤلفه است و باعث تأیید آن فرضیه می‌شود. از طرفی برای تأیید سطح معناداری باید عدد مورد نظر از ۰/۰۵ کمتر باشد، در غیر این صورت رابطه بین دو مؤلفه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. جدول (۶) نتایج حاصل از آزمون تعدیل‌گری جنسیت را نشان می‌دهد.

جدول ۶- نتایج حاصل از ارزیابی فرضیه پژوهش
(Structural Equation Modeling Results for Hypothese)

		کاربران زن			کاربران مرد			
نتیجه فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره T	سطح معناداری	ضریب مسیر (β)	آماره T	سطح معناداری		
مرد	زن	معناداری	معناداری	معناداری	معناداری	معناداری		
عدم تائید	تائید	۰,۱۱۶	۱,۵۷۵	۰,۱۶۰	۰,۰۱۵	۲,۴۴۷	۰,۱۹۰	اطلاع‌رسانی -> نگرش
تائید	تائید	۰,۰۰۱	۳,۲۳۷	۰,۳۰۴	۰,۰۰۰	۴,۸۱۴	۰,۳۹۱	انطباق برند یا خود -> نگرش
تائید	عدم تائید	۰,۰۰۳	۲,۹۷۲	۰,۳۱۵	۰,۴۹۲	۰,۶۸۷	۰,۰۶۳	تأثیر هم‌تایان -> نگرش
تائید	تائید	۰,۰۰۸	۲,۶۶۶	-۰,۲۰۹	۰,۰۱۰	۲,۵۸۶	-۰,۱۷۴	تهاجم -> نگرش
عدم تائید	عدم تائید	۰,۹۲۸	۰,۰۹۰	۰,۰۰۹	۰,۹۵۶	۰,۰۵۵	-۰,۰۰۴	زمان سازمان‌یافته -> نگرش
تائید	عدم تائید	۰,۰۲۴	۲,۲۶۷	۰,۲۲۳	۰,۱۳۸	۱,۴۸۶	۰,۱۱۵	سرگرمی -> نگرش
عدم تائید	عدم تائید	۰,۷۶۶	۰,۲۹۸	۰,۰۲۵	۰,۱۲۸	۱,۵۲۵	۰,۱۲۹	نگرانی امنیتی -> نگرش
عدم تائید	عدم تائید	۰,۲۴۸	۱,۱۵۷	-۰,۱۰۰	۰,۵۲۰	۰,۶۴۴	-۰,۰۴۸	کیفیت زندگی -> نگرش



شکل ۲- الگوریتم کلی مدل برای کاربران زن
(The Final Structural Equation Model for female users)



شکل ۳- الگوریتم کلی مدل برای کاربران مرد
(The Final Structural Equation Model for male users)

بنابراین در مورد کاربران زن، میان مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی، انطباق برند با خود و تهاجم با نگرش نسبت به تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد و سایر مؤلفه‌ها ارتباط معناداری با نگرش نداشتند. همچنین، در مورد کاربران مرد، بین چهار مؤلفه سرگرمی، تأثیر همتایان، انطباق برند با خود و تهاجم با نگرش نسبت به تبلیغات رابطه معناداری دارد و سایر مؤلفه‌ها ارتباط معناداری با نگرش نداشتند.

بحث و نتیجه‌گیری:

این پژوهش با هدف ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام) صورت گرفته است، که جنسیت نقش تعدیل‌گر را در این رابطه دارد.

بنابر یافته‌های پژوهش می‌توان این‌گونه برداشت نمود که کاربران مرد صفحات ورزشی که تبلیغات با استفاده از ورزش را سرگرم‌کننده درک کرده‌اند نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات دارند، اما در مقابل نقش تعدیل‌گر جنسیت در میان کاربران زن پذیرفته نمی‌شود. به عبارت دیگر از نظر کاربران مرد پیام تبلیغاتی باید جذاب، سرگرم‌کننده و هوشمندانه باشد تا مخاطب با دیدن تبلیغ غیر از آنکه هدف تبلیغ را فروش بداند، جنبه تفریحی و سرگرم‌کنندگی آن را نیز درک کند. این نتیجه به خاطر آن است که اولویت مردان در استفاده از فضای مجازی و مخصوصاً صفحات ورزشی جنبه سرگرمی آن است که البته جوان بودن پاسخ‌دهندگان (طبق اطلاعات این پژوهش بیشتر آن‌ها در رده سنی ۲۳ تا ۲۹ سال هستند) نیز دلیل دیگری بر این ادعاست. از طرفی، (Taylor & et al, 2011) و (Lee, 2015) نشان دادند که بین سرگرمی و نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی از نظر مردان و زنان رابطه معناداری وجود دارد اما از نظر زنان این رابطه قوی‌تر است. بر خلاف نتیجه این تحقیق، (Logan et al, 2012) و (Sun & et al, 2010) بیان کردند که سرگرمی می‌تواند منجر به نگرش مثبت‌تر برای کاربران زن نسبت به کاربران مرد شود. همچنین، (Sinha & Singh, 2020) نشان دادند که از نظر کاربران زن و مرد رابطه معناداری بین سرگرمی با نگرش نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد.

کاربران زن صفحات ورزشی اینستاگرام که تبلیغات با استفاده از ورزش را در جهت اطلاع‌رسانی درک کرده‌اند نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات دارند اما در مقابل نقش تعدیل‌گری جنسیت در میان کاربران مرد پذیرفته نشد. یکی از دلایل اینکه جنبه اطلاع‌رسانی تبلیغات برای مردان معنادار نبود می‌تواند این باشد که مردان پردازنده‌های انتخابی هستند و معمولاً روی موضوع کلی پیام تمرکز می‌کنند، درحالی‌که زنان پردازنده‌های جامعی هستند و معمولاً روی جزئیات دقیق پیام تمرکز می‌کنند. لذا با تمرکز بر روی جزئیات پیام می‌توانند اطلاعات مناسبی را از تبلیغ به دست آورند (Shaouf & et al, 2016). البته در کنار نظریه گفته شده، باید در نظر داشت که بیشتر پاسخ‌دهندگان (۶۶/۲٪) تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر دارند و بدین ترتیب از تبلیغ ارائه شده از طریق ورزش انتظار کسب اطلاعات کافی دارند. از طرفی، (Taylor & et al, 2011) بیان کردند که بین اطلاع‌رسانی و نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی از نظر مردان و زنان رابطه معنادار وجود دارد اما در مورد زنان این رابطه قوی‌تر است. همچنین، (Mosquera & et al, 2018) به نتیجه‌ای مشابه این تحقیق رسیدند و بیان کردند که یکی از تفاوت‌های زنان و مردان در زمینه خرده‌فروشی مد و فشن این است که زنان بیشتر از مردان تمایل دارند قبل از خرید اطلاعات جمع‌آوری کنند و بیشتر به دنبال مد هستند و تمایل دارند

بیشتر خرید کنند (Mosquera & et al, 2018). همچنین، (Belanche & et al, 2019) بیان کردند که مردان تمایل دارند بیشتر روی کاری که می‌خواهند انجام دهند تمرکز کنند، اما زنان زمان بیشتری را صرف جمع‌آوری و به اشتراک گذاشتن اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند، در نتیجه زنان اطلاعات تجاری ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی تعاملی مانند اینستاگرام را بهتر درک می‌کنند. بر خلاف نتیجه این تحقیق، (Lee, 2015) نشان داد که از نظر زنان و مردان رابطه معناداری بین اطلاع‌رسانی و نگرش نسبت به تبلیغات فیس‌بوک وجود ندارد، همچنین، (Sun & et al, 2010) اظهار داشتند که اطلاع‌رسانی می‌تواند منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت‌تر برای کاربران مرد نسبت به کاربران زن شود. از طرفی، (Sinha & Singh, 2020) به نتیجه‌ای کاملاً برعکس تحقیقات قبلی رسید و نشان دادند که از نظر کاربران زن و مرد رابطه معناداری بین اطلاع‌رسانی با نگرش نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد.

کاربران زن و مرد صفحات ورزشی اذعان داشته‌اند که بین مؤلفه کیفیت زندگی و نگرش نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام رابطه معناداری وجود ندارد. به‌طور کلی، پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که ورزش می‌تواند تأثیر مثبتی داشته باشد و حتی کیفیت زندگی ورزشکاران و علاقه‌مندان به فعالیت فیزیکی را بهبود ببخشد. با این حال، طبق نتایج این پژوهش ممکن است که اینستاگرام به خاطر ارائه‌ی خدمات در دسترس و با کاربردهای فراوانی که برای کاربران به همراه دارد کیفیت زندگی آن‌ها را بهبود ببخشد اما نمی‌توان ادعا کرد که مؤلفه کیفیت زندگی رابطه معناداری با نگرش نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش دارد. احتمالاً به این دلیل است که اکثر پاسخ‌دهندگان این پژوهش (۷۰/۸٪) که بیش از ۲ سال است در اینستاگرام حضور و مشارکت دارند به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات منتشرشده در صفحات ورزشی اینستاگرام صرفاً در جهت فروش و معرفی بیشتر و ابزاری در دسترس برای شرکت و نام تجاری آن است و از نظر آن‌ها تبلیغات اینستاگرام حتی از طریق ورزش نیز در جهت کیفیت زندگی کاربران و راهی برای خوش گذراندن و کاهش استرس بعد از یک روز سخت نیست. همچنین، (Taylor & et al, 2011) نشان دادند که مؤلفه کیفیت زندگی از نظر کاربران مرد رابطه معناداری با نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی دارد و در مورد کاربران زن این رابطه معنادار نبود.

در میان کاربران صفحات ورزشی نقش تعدیل‌گری جنسیت در رابطه بین زمان سازمان‌یافته و نگرش نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام پذیرفته نمی‌شود. به‌بیان‌دیگر، یکی از

انگیزه‌های اصلی هواداران ورزشی برای حضور و مشارکت در صفحات ورزشی اینستاگرام، سرگرمی و حمایت از تیم مورد علاقه خود است. در عین حال حضور منظم و پیگیر کاربران از اخبار و حواشی ورزش در این صفحات که بیشتر پاسخ‌دهندگان (۶۹/۲٪) روزانه بیش از ۲ ساعت در اینستاگرام حضور و مشارکت دارند، نتوانسته منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت یا منفی نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در مخاطبان شود. اما (Taylor & et al, 2011) نشان دادند که مؤلفه زمان سازمان‌یافته از نظر کاربران مرد رابطه معناداری با نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی دارد.

همچنین، کاربران مرد که تبلیغات با استفاده از ورزش را در جهت ارتباط و گفتگوهای میان دوستان و آشنایان درک کرده‌اند نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات دارند اما در مقابل نقش تعدیل‌گری جنسیت در میان کاربران زن پذیرفته نشده است. یکی از دلایل اینکه مؤلفه تأثیر همتایان برای زنان معنادار نبود می‌تواند این باشد که تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام نتوانسته زنان را درگیر کند و باعث گفتگو و مکالمات میان دوستان و آشنایان باشد. اما برعکس برای مردان تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام موضوع جذاب و یا قابل توجهی بوده و نتوانسته آن‌ها را درگیر گفتگو در این رابطه بکند و از این طریق نتواند نگرش مثبتی را نسبت به تبلیغ شکل دهد. این نتایج با یافته‌های (Yoh, Mohr & Gordon, 2006) که نشان دادند مردان و زنان به ویژگی‌های مختلف در خرید کفش ورزشی اهمیت می‌دهند، به طوری که مردان بیشتر به نظر همسالان و راحتی و کیفیت کفش توجه دارند در حالی که زنان بیشتر به شکل و ظاهر و جذابیت تصاویر تبلیغاتی کفش ورزشی توجه می‌کنند، همخوانی دارد. از سویی دیگر، (Taylor & et al, 2011) نشان دادند که میزان تأثیر گذاری مؤلفه تأثیر همتایان بر نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی از نظر مردان بیشتر از زنان است. (Lai & Hsu, 2010) نیز با هدف تعیین اثربخشی تبلیغات اینترنتی دریافتند که قابلیت تعامل تبلیغات اینترنتی با نگرش مردان رابطه مثبت و با نگرش زنان رابطه منفی دارد. بر خلاف نتیجه این تحقیق، (Belanche et al, 2019) نشان دادند که پردازش اطلاعات و معاشرتی بودن زنان در هنگام گشت‌وگذار در اینترنت باعث می‌شود که نسبت به مردان وفاداری بیشتری نسبت به کالاهای تبلیغ شده در استوری اینستاگرام داشته باشند و اقدام به خرید آن‌ها کنند. البته مردان نیز نسبت به کالاهای تبلیغ شده در پلتفرم‌های ثابت‌تر مانند قسمت خبر خوان فیسبوک وفادارتر هستند. همچنین، (Pan & et al, 2020) نشان دادند که مصرف‌کنندگان زن نگرش مثبت‌تری نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی دارند و بیشتر اقدام به تعاملات اجتماعی در فضای مجازی می‌کنند. در همین راستا، (Mouakket & Sun, 2020) در تحقیقات خود ثابت کردند که در

رابطه بین تعداد همتایان و قصد ادامه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تعداد همتایان برای زنان مهم است اما برای مردان این طور نیست. در مورد نقش جنسیت در رابطه‌ی بین تعداد اعضا و لذت بردن از آن‌ها، محققان گزارش داده‌اند که تعداد اعضا تأثیری بر لذت بردن مردان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی ندارد.

کاربران زن و مردی که برند تبلیغ شده در صفحات ورزشی را متناسب با خواسته‌ها و ویژگی‌های خود درک کرده‌اند نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات دارند. با این حال، زنان بیشتر از مردان به مؤلفه انطباق برند با خود اهمیت می‌دهند. یکی از دلایل آن احتمالاً این است که کاربران زن صفحات ورزشی به‌طور فزاینده‌ای هویتشان را به برندهایی که مصرف می‌کنند گره زده‌اند. همچنین، (Taylor & et al, 2011) و (Belanche et al, 2019) نشان دادند که از نظر کاربران زن نسبت به کاربران مرد، مؤلفه انطباق برند با خود تأثیر بیشتری بر نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی دارد.

طبق نتایج پژوهش‌ها گذشته، می‌توان بیان کرد که تبلیغات با استفاده از ورزش به دلیل علاقه بسیار ورزش دوستان به شخصیت‌های ورزشی، جذاب بودن محیط ورزش، احساس خوشایند ایجاد شده در هنگام دیدن تبلیغات روی پیراهن بازیکنان می‌تواند منجر به کاهش نگرش آزاردهنده بودن تبلیغات با استفاده از ورزش شود. با این حال، بین کاربران زن و مرد صفحات ورزشی اتفاق نظر وجود دارد که مزاحمت و آزاردهنده بودن تبلیغات باعث نگرش منفی نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش در اینستاگرام می‌شود و نگرش مردان منفی‌تر نسبت به زنان است. با این حال، یافته‌های تحقیقات (Taylor & et al, 2011) و (Logan & et al, 2012) نشان می‌دهد که در میان زنان، تحریک و آزرده‌گی ناشی از تبلیغات در شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نقش دارد. اما بر خلاف نتیجه این تحقیق، (Lee, 2015) به این نتیجه رسید که جنسیت نقش تعدیل‌گری در رابطه بین رنجش (تحریک) و نگرش نسبت به تبلیغات ندارد، همچنین، (Belanche & et al, 2019) نشان دادند که به‌طور کلی، مردان بیشتر از زنان تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را مزاحم تلقی می‌کنند. این نتیجه‌گیری را می‌توان از این طریق توضیح داد که زنان نسبت به مردان توانایی بیشتری برای جمع‌بندی کردن اطلاعات مفصل دارند و می‌توانند توجهشان را بین محرک‌های تبلیغاتی تقسیم کنند. به‌عبارت‌دیگر، مردان بیشتر روی کاری که می‌خواهند انجام بدهند تمرکز می‌کنند و به نظر می‌رسد هرگونه وقفه‌ای، مانند محرک‌هایی که در استوری اینستاگرام گاهی وجود دارد، تمرکز آن‌ها را به هم زده و آن را به‌عنوان مزاحم تلقی می‌کنند. در مقابل، ظرفیت دربرگیرنده‌ی زنان به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا اطلاعات را

پردازش کنند بدون آنکه تبلیغات بتواند باعث حواس‌پرتی آن‌ها از هدف نهایی‌شان شود و بدین ترتیب تبلیغات کمتر مزاحم به نظرشان می‌رسد.

از نظر کاربران زن و مرد صفحات ورزشی اینستاگرام رابطه معناداری بین مؤلفه نگرانی امنیتی با نگرش نسبت به تبلیغات وجود ندارد که منطبق با نتیجه تحقیق (Sinha & Singh, 2020) است. اما برخلاف نتیجه این تحقیق، (Öngün & Demirag, 2014) دریافتند که کاربران فیس‌بوک تمایل به مراقبت و حفظ حریم خصوصی دارند و کاربران زن فیس‌بوک بیشتر در پذیرش دعوت‌های دیگر کاربران سختگیر بودند و نشان دادند که آن‌ها نسبت به کاربران مرد بیشتر رفتار مسدودسازی (بلاک) را انجام می‌دهند. (Wolin & Korgaonkar, 2003) بیان کردند که اگرچه دیده می‌شود که زنان نگرانی بیشتری درباره تجاوز به حریم خصوصی دارند، مردان نیز زمانی که تهدیدات به حریم خصوصی را درک می‌کنند غالباً به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با بازاریابی آن‌ها منجر می‌شود. بنابراین، انتظار می‌رود که تأثیر نگرانی امنیتی بر نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی برای مردان قوی‌تر از زنان خواهد بود. (Sheehan & Hoy, 1999) بیان می‌کنند نه تنها به نظر می‌رسد که مردان و زنان در سطوح نگرانی امنیتی آنلاین باهم متفاوت‌اند بلکه برآیند نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها نیز متفاوت است. همچنین، (Shao & et al, 2019) استدلال کردند که مردان بیشتر نتیجه‌گرا هستند و بر سودمندی و عملکرد واقعی تمرکز می‌کنند، درحالی‌که زنان بیشتر فرایندگرا هستند و وقتی که می‌خواهند در یک فعالیت جدید مشارکت داشته باشند، در خصوص مسائل امنیتی و حریم خصوصی نگرانی دارند. همچنین، (Lin & Wang, 2020) نشان دادند که خطرات حریم خصوصی در شکل‌گیری نگرش نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی برای زنان اهمیت بیشتری نسبت به مردان دارد. در همین راستا، (Tifferet, 2020) بیان می‌کند که زنان و مردان به‌طور کلی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی متفاوت رفتار می‌کنند. زنان در مقایسه با مردان، بارگذاری عکس‌هایشان را بیشتری در اولویت قرار می‌دهند و وضعیتشان را بیشتر به‌روزرسانی می‌کنند. با این وجود، زنان بیشتر از مردان نگرانی نسبت به حریم خصوصی‌شان دارند و در مورد اطلاعاتی که به اشتراک می‌گذارند محتاط‌تر هستند.

به‌طور خلاصه، اینستاگرام به دلیل اهمیت روزافزونی که برای کسب و کارها دارد توانسته رسانه پربازدید برای تبلیغات شرکت‌های مختلف چه ورزشی و چه غیر ورزشی باشد. پژوهش حاضر که بر اساس مدل برگرفته از پژوهش (Taylor & et al, 2011) است تلاشی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام) بوده است. چنین پژوهش‌هایی با

توجه به ایجاد ارتباط بین عناصر طراحی تبلیغات و اهداف تبلیغاتی، سودمند هستند. بنابراین، این پژوهش در جهت پر کردن این شکاف و کمک به بازاریابان به درک بهتر اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی و اثر آن در میان هر دو جنسیت خریداران آنلاین، انجام شده است.

ارائه راهکارهای اجرایی:

بازاریابان و متخصصان تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در نظر داشته باشند که در کنار ارزش آفرینی ورزش برای تبلیغات و اثربخشی بیشتر آن برای کسب و کارها، بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود مؤلفه‌های «اطلاع‌رسانی» و «انطباق برند با خود» برای کاربران زن و مؤلفه‌های «تأثیر همتایان»، «انطباق برند با خود» و «سرگرمی» برای کاربران مرد صفحات ورزشی اینستاگرام، را در امر طراحی و ارائه تبلیغ خود مورد استفاده قرار دهند؛ زیرا این مؤلفه‌ها منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به تبلیغ می‌شوند.

همچنین، در میان کاربران زن و مرد مخاطب صفحات ورزشی اینستاگرام اتفاق نظر وجود که مؤلفه‌ی تهاجم و آزاردهنده بودن تبلیغات منجر به نگرش منفی نسبت به تبلیغات می‌شود. لذا باید شرایطی فراهم شود که ارائه تبلیغ باعث مزاحمت برای مخاطبان نشود.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد. مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

References

- Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2012). "Path – Structural modeling in management: Smart-PLS software application: Neghahe – Danesh, Tehran" (In Persian).
- Bagheri, H., & Bigleri, N. (2020). The role of consumer attitudes in the credibility of commercial advertisements of certified athletes. *Journal of Sports Support, Management and Marketing Research* 3: 51-72. (In Persian)
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Celebi, S. I. (2015). "How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?" *Computers in human behavior* 51: 312-324.
- Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 955-966.
- Datareportal, DIGITAL. (2021): IRAN; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-iran>
- Hopper. (2018). Instagram Rich List 2018. Retrieved from <http://ytire.ir/instagram-rich-list>
- IAB. Internet Advertising Revenue Report (2021); <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report/>
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Investigating the Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Marketing: Moderating Role of Gender. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201920.
- Jorkesh, S. (2017). The role of the Facebook social network in promoting sports messages to attract customers, among undergraduate students at Khorasgan Azad University. *First International Conference on Sport Management*. (In Persian)
- Kafashpour, A., Rahimnia, F., & Nabizadeh, T. (2011). Perceived value and user's attitude towards Internet advertising. *New Marketing Research*, (3): 79-98. (In Persian)
- Kordloo, H., Elahi, A., & Khodayari, A. (2015). The causal relationship between beliefs, attitudes toward advertising through sports and public advertising. *Sports Management Studies* 30. 203-224. (In Persian)
- Lai, C. S., & Hsu, H. C. (2010). Gender Attitude on Web Advertisement: A Study in Taiwan. *Web Journal of Chinese Management Review*. Vol 13•No 3.
- Lee, Y. C. (2015). Factors influencing effects of location-based EMS advertising: different situational contexts for both genders. *International Journal of Mobile Communications*, 13(6), 619-640.

Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45-56.

Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J., & Murillo, Y. S. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

Mouakket, S., & Sun, Y. (2020). "Investigating the impact of personality traits of social network sites users on information disclosure in China: the moderating role of gender". *Information Systems Frontiers*, 22(6), 1305-1321.

Muratovic, A., Bjelica, D., & Popovic, S. (2014). Examining beliefs and attitudes toward advertising through sport among montenegrin consumers. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 95-104.

Öngün, E., & Demirag, A. (2014). An evaluation of Facebook users' blocking tendencies regarding their privacy and secrecy settings. *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), 263-279.

Pan, Y., Torres, I. M., Zúñiga, M. A., & Fazli-Salehi, R. (2020). Social Network Advertising: The Moderating Role of Processing Fluency, Need for Cognition, Expertise, and Gender. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 298-323.

Pegoraro, A. L., Ayer, S. M., & O'Reilly, N. J. (2010). Consumer consumption and advertising through sport. *American Behavioral Scientist*, 53(10), 1454-1475.

Pyun, D. Y., & James, J. D. (2009). Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport. *International Journal of Sport Communication*, 2(1), 1-20.

Ruihley, B. J., Runyan, R. C., & Lear, K. E. (2010). "The Use of Sport Celebrities in Advertising: A Replication and Extension. *Sport Marketing Quarterly*", 19(3).

Sachs, D., & McHaney, R. (2016). *Web 2.0 and Social Media: Business in a Connected World*. Retrieved from <http://ytire.ir/bookboon>

Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). "Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender". *Electronic Commerce Research and Applications*", 33, 100823.

Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in human behavior* 60: 622-634.

Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of Advertising*, 28(3), 37-51.

Sinha, N., & Singh, P. (2020). Exploring Gender Receptivity on the Process and Outcome of 'Social Networking Site Advertising Evaluation'. Available at SSRN 3743717.

Statista (2020). Instagram marketing - Statistics & facts; <https://www.statista.com/topics/5286/instagram-marketing/>

Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in human behavior*, 26(6): 1614-1624.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1): 258-275.

Tifferet, S. (2020). Gender differences in social support on social network sites: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4), 199-209.

Wolin, Lori D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13 (5), 375-385.

Yoh, T., Mohr, M., & Gordon, B. (2006). The effect of gender on Korean teens' athletic footwear purchasing. *The Sport Journal*, 9(1), 180-189.