

Investigating the Impact of Moral Judgments on Gender Stereotypical Advertisements on Consumer Purchase Intention

Maryam Shirani Lepary¹, Somayeh Salehi^{2*}

1. Master of Business Administration, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

Received: 21/05/2026

Accepted: 03/06/2026

Corresponding Author email: somayehsalehi@iau.ac.ir

Abstract

Objective: The present study aimed to investigate the effect of gender stereotypical advertisements on food product purchase intention, considering the mediating role of attitude toward advertising and the moderating role of generation and gender.

Methods: This research was applied in terms of objective and descriptive in terms of methodology and was conducted as a survey study. A researcher-developed questionnaire was used to measure participants' opinions. The statistical population of the study consisted of social media users in Isfahan. Data were collected through a researcher-made questionnaire using a Likert scale. Participants responded to the questionnaire after viewing two advertising teasers: the first teaser (using women's physical attractiveness in advertising) and the second teaser (portraying women in the traditional role of mother). The sampling method was convenience and non-random sampling. After distributing the questionnaires, 390 were fully completed and returned. Descriptive statistics were analyzed using SPSS software, and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was conducted using SmartPLS software.

Findings: The results indicated that moral judgment has a direct and positive effect on purchase intention. It was also found that attitude toward gender stereotypical advertising mediates the relationship between moral judgment and purchase intention. Furthermore, moral judgment has a direct and positive effect on attitude toward gender stereotypical advertising. The findings also revealed that gender moderates the relationship between attitude toward advertising and purchase intention, as well as the relationship between moral judgments and purchase intention. Additional results showed that generation moderates the relationship between attitude toward advertising and purchase intention in teaser 1, but does not have a moderating role in teaser 2. Generation does not moderate the relationship between moral judgments and purchase intention. A limitation of the present study was the selection of a gender stereotypical advertisement that used women's physical attractiveness in Iran as a Muslim country.

Conclusion: The findings of this study can assist advertising professionals in designing advertising teasers more effectively and influencing consumers' purchase intentions.

Keywords: Generation, Moral Judgments, Attitude toward Advertising, Purchase Intention, Gender Stereotypes in Advertising.



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 7، شماره 1، بهار 1405، پیاپی 25، ص 1-30

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2089254.3539



بررسی تاثیر قضاوت‌های اخلاقی نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید مصرف کنندگان

مریم شیرانی لپری¹، سمیه صالحی^{2*}

1. دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.
2. استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول).

دریافت: 1405/02/31 پذیرش: 1405/03/13

ایمیل نویسنده مسئول: somayehsalehi@iau.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بر قصد خرید مواد غذایی با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات و نقش تعدیل‌گر نسل و جنسیت انجام شد. روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی به انجام رسید. و برای سنجش نظرات افراد از یک پرسش‌نامه محقق ساخته، استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی در شهر اصفهان بود و داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته با مقیاس لیکرت گردآوری شد. افراد با مشاهده دو تیزر که تیزر تبلیغاتی اول (استفاده از جذابیت‌های ظاهری زن در تبلیغ) و تیزر تبلیغاتی دوم (استفاده از زن در تبلیغ در نقش سنتی مادر) بود به سوالات پرسش‌نامه پاسخ دادند. نمونه‌گیری پژوهش حاضر نمونه‌گیری در دسترس و غیر تصادفی بوده است. پس از توزیع پرسش‌نامه‌ها تعداد 390 پرسش‌نامه به طور کامل پاسخ داده شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS و از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم افزار SmartPLS استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که قضاوت اخلاقی نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. همچنین مشخص شد که نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی در رابطه بین قضاوت اخلاقی و قصد خرید نقش میانجی دارد. علاوه بر این قضاوت اخلاقی نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بر نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. همچنین مشخص شد که جنسیت در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی و قصد خرید و در رابطه بین قضاوت‌های اخلاقی نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی و قصد خرید نقش تعدیلگر دارد. سایر نتایج نشان داد که نسل در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی و قصد خرید در تیزر 1 نقش تعدیلگر دارد و در تیزر 2 نقش تعدیلگر ندارد همچنین نسل در رابطه بین قضاوت‌های اخلاقی نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی و قصد خرید نقش تعدیلگر ندارد. محدودیت پژوهش حاضر، انتخاب یک تبلیغ کلیشه‌ای جنسیتی بود که از جذابیت‌های ظاهری زن در ایران به عنوان یک کشور مسلمان استفاده شده باشد.

نتیجه گیری: 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 تاثیر بگذارند.

واژه های کلیدی: نسل، قضاوت های اخلاقی، نگرش نسبت به تبلیغات، قصد خرید، کلیشه های جنسیتی در تبلیغات.

مقدمه

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید افراد، با توجه به دو متغیر تعدیل گر نسل و جنسیت می پردازد. در این پژوهش قضاوت اخلاقی نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی به عنوان عامل تاثیر گذار بر نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید بررسی می شود.

نسل زد به عنوان مصرف کنندگان بالفعل حال حاضر در آینده بسیار دارای اهمیت خواهند شد. این نسل در شکل دادن به روندها و ترجیحات مصرف کننده بسیار تاثیرگذار هستند. نسل زد با نام هایی چون بومیان دیجیتال (پرنسکی¹، 2011)، نسل آیفون (تونگ²، 2017)، نسل اپلیکیشن (گاردنر و داوویس³، 2013) شناخته می شوند. در واقع آنان با فن آوری به دنیا آمده اند (راگویندین و همکاران⁴، 2024). نسل زد زمان و تلاش فراوانی را در فرآیند خرید صرف می کنند تا خرید خود را هوشمندانه انجام دهند (جوشی و گرج⁵، 2021). افراد این نسل تصمیم می گیرند که چه چیزی جذاب است و اگر رسانه ها را دوست نداشته باشد، کانال های خود را ایجاد می کنند (دوفت⁶، 2020). مطالعات دیگر بیان می کند که جوانان این نسل نسبت به تنوع فرهنگی در جامعه واکنش مثبت تری نسبت به نسل های پیشین خود دارند از طرفی بیش تر نگران نابرابری های نژادی، طبقاتی و جنسیتی هستند (کپلان⁷، 2020). برای نسل زد جنسیت خیلی ملاک برتری نیست و کم تر تحت تاثیر کلیشه های جنسیتی در تبلیغات قرار می گیرند (گوش و همکاران⁸، 2024). متخصصین تبلیغات با توجه به تکنیک های جدید تبلیغاتی، مشتریان خود در نسل جدید را جذب می کند (وارما و همکاران⁹، 2024). نسل وای به نسل هزاره هم معروف هستند، آنان به کارهای طولانی مدت علاقه ندارند و به دنبال سرعت و راحتی در کارها هستند (سوهی و لیوجین¹⁰، 2024). نسل ایکس افرادی با ویژگی های شخصی وقت شناسی وسخت کوشی هستند (وانده¹¹، 2024). آگاهی از نظرات و ادراکات هر نسل برای آشنایی نحوه برخورد آنان و گرفتن هر تصمیم (ویلامز و پیچ¹²، 2011) همچنین تأثیر آن بر قصد خرید بسیار مهم است (بالتسکو¹³، 2019). با شناسایی دقیق رفتار مصرف کنندگان نسل های مختلف، می توان تبلیغات را هدفمندتر ساخته و منتشر کرد (اونن و ایلگاز¹⁴، 2024).

کلیشه های جنسیتی باورهای رایجی است، که مردان و زنان را با مجموعه ای از ویژگی ها از یکدیگر متمایز می کند (آلورنگا و براگا¹⁵، 2024). همچنین کلیشه های جنسیتی به عنوان باورهای کلی در مورد نقش ها، رفتارها و ویژگی های روان شناختی که زنان و مردان را تشریح می کنند، تعریف می شود (برون¹⁶، 1998). در گذشته، زن بودن با پذیرفته شدن از سوی مردان، کرامت می یافت اما زنان عصر جدید با وجود بافت فرهنگی جامعه سعی در کسب استقلال خود دارند (اسکویی¹⁷، 2023). اکثر اوقات در تبلیغات، یک مرد را به عنوان شخصیت اصلی نشان می دهند و اکثر زنان در آگهی ها معمولاً در نقش های فرعی ظاهر می شوند و دانش محدودی در مورد محصول دارند (لانگر و نیسان روبینزی¹⁸، 2024). برخی از کشورها به دنبال مقررات جدیدی هستند که کلیشه های جنسیتی در تبلیغات را ممنوع کنند اما هنوز موفق نبوده اند (لانگر و نیسان روبینزی، 2024). تحقیقات در مورد استفاده از انواع نقش های جنسیتی زن و اثربخشی آن ها در رسانه های سنتی و دیجیتال توسط جامعه علمی

¹Prensky

²Twenge

³Gardner & Davis

⁴Raguindin et al

⁵Joshi & Garg

⁶Duffett

⁷Kaplan

⁸Ghosh et al

⁹Varma et al

¹⁰So hee & Yeojin

¹¹Wandhe

¹²Williams & Page

¹³Baltescu

¹⁴Önen & Ilgaz

¹⁵Alvarenga & Braga

¹⁶Browne

¹⁷Oskouie

¹⁸Langer & Niessen-Ruenzi

مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (بیفلت و همکاران¹، 2021). نقش‌های اصلی شناسایی شده عبارت است از زنان به‌عنوان خانه‌دار (نقش‌های سنتی) و زنانی که باید از ظاهر فیزیکی خود مراقبت کنند یعنی زنان به‌عنوان شی جنسی (نقش‌های تزئینی). با وجود اینکه سایر نقش‌های برابری طلبانه و توانمندساز زنان در استراتژی‌های ارتباطی در حال افزایش است اما نقش‌های جنسیتی همچنان در تبلیغات وجود دارد (بریتو روهر و همکاران²، 2019).

این کلیشه‌های جنسیتی، به ویژه آن‌هایی که تصویری محدود یا ابزاری از زنان ارائه می‌دهند، می‌توانند به طور بالقوه واکنش‌های اخلاقی در مخاطبان ایجاد کنند. قضاوت اخلاقی در این زمینه، به عنوان توانایی فرد در سنجش و ارزیابی اینکه آیا یک تصویر یا پیام تبلیغاتی با ارزش‌های اخلاقی پذیرفته‌شده توسط جامعه، همسو است یا خیر، تعریف می‌شود (بریتو-رور³، 2019). تبلیغاتی که کلیشه‌های جنسیتی زنانه را بازتولید می‌کنند، ممکن است توسط مصرف‌کنندگان، به ویژه نسل Z که نسبت به نابرابری‌های جنسیتی حساس‌تر هستند غیراخلاقی یا ناپسند ارزیابی شوند (کاپلان⁴، 2020).

این ارزیابی اخلاقی (قضاوت اخلاقی) نسبت به تبلیغ، به طور مستقیم بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر می‌گذارد. اگر مصرف‌کننده تبلیغی را غیراخلاقی بباید، نگرش او نسبت به آن تبلیغ احتمالاً منفی خواهد بود (هرمنندز و کائک⁵، 2019). این نگرش منفی نسبت به تبلیغ، به نوبه خود، می‌تواند به قصد خرید محصول لطمه بزند، زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند از خرید محصولاتی که تبلیغات آن‌ها را ناپسند می‌دانند، اجتناب کنند (گویدو و همکاران⁶، 2010 و شمالتز⁷، 2012). بنابراین، در این پژوهش، ما نه تنها تأثیر قضاوت‌های اخلاقی نسبت به کلیشه‌های جنسیتی بر قصد خرید را بررسی می‌کنیم، بلکه نقش میانجی‌گرانه نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی را نیز در این فرآیند مورد تحلیل قرار می‌دهیم.

نیاز به بررسی موضوع تبلیغات به عنوان عاملی در بازتولید کلیشه‌های جنسیتی در رفتار اجتماعی به طور محسوس احساس می‌شود (موروز و اوملچنکو⁸، 2024). محققان حوزه ی تبلیغات به دنبال ساخت تیزرهای تأثیرگذار می‌باشند تا بتوانند بر قصد خرید افراد جامعه تأثیر مثبت بگذارند. در واقع قصد خرید، رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به خرید یا عدم خرید یک محصول است و می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی قرار گیرد (رضوانی و همکاران⁹، 2012) که اخلاق تجاری یکی از آنها می‌باشد (برانک¹⁰، 2012). برخی از محققان ارزش‌های اخلاقی را به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در خرید در نظر می‌گیرند (ایمتیاز و همکاران¹¹، 2021).

مبانی نظری پژوهش

قصد خرید

قصد خرید احتمال این است که مشتریان در یک موقعیت خرید مشخص یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند (خیری، ۱۳۹۳). در نهایت این قصد خرید می‌باشد که از یک مصرف‌کننده مشتری می‌سازد (فیشبن و اجزن، ۱۹۷۷). در واقع نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان نشات می‌گیرد، یعنی مصرف‌کننده از لحاظ خدمت‌رسانی به فروشنده یا برند اطمینان کافی حاصل کرده است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که یک مبادله بین قیمت درک

¹ Biefeld et al

² Brito-Rhor et al

³ Brito-Rhor et al

⁴ Kaplan

⁵ Hernández & Kaeck

⁶ Guido et al

⁷ Schmalz

⁸ Morozov & Omelchenko

⁹ Rezvani et al

¹⁰ Brunk

¹¹ Imtiyaz

شده و کیفیت درک شده منجر به ارزش درک شده می شود و ارزش درک شده عامل اصلی تأثیر گذار بر قصد خرید است (پناگاریا و همکاران¹، ۲۰۲۰).

کسب و کارها در سال های اخیر تغییرات چشمگیری داشته اند، شرکت های فعال در حوزه های مختلف بخشی را به ارتباط با مشتریان اختصاص داده اند. به دلیل اهمیت ارتباط موثر با مشتری، متخصصان مدیریت ارتباط با مشتری باید مشتریان و خواسته های آنان را به خوبی بشناسند تا بتوانند بر قصد خرید آنان تأثیر مثبت بگذارند. شناسایی عادات خرید نسل های ایکس، وی و زد موضوعی است که توسط شرکت ها و متخصصان بازاریابی و تبلیغات در کشورهای در حال توسعه مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. با شناسایی دقیق رفتار مصرف کنندگان نسل های مختلف، می توان تبلیغات را هدفمندتر ساخته و منتشر کرد (اونن و ایلگاز، ۲۰۲۴). اگر چه متخصصان تبلیغات در یک سازمان، که اصولاً متولد دهه های ۶۰، ۵۰ و ۷۰ هستند، می خواهند با همان طرز تفکر خودشان، نسل جدید را تحت تأثیر قرار دهند اما در واقع این وظیفه متخصص است که نسل جدید را درک کنند. متخصص تبلیغات و بازاریابی باید خودش را تغییر دهد نه نسل جدید را چون تغییر رفتار یک نفر، خیلی راحت تر از تغییر رفتار یک نسل می باشد، آن هم نسلی که بر سر خواسته های خود محکم می ایستند. متخصص تبلیغات با توجه به تکنیک های جدید تبلیغاتی، مشتریان خود در نسل جدید را جذب می کند (وارما و همکاران، ۲۰۲۴).

تبلیغات تلویزیونی در ((وجه ذهنی قدرت)) با نمایش انگاره های ذهنی همخوان با نظام مردسالار و در ((وجه عینی قدرت)) با نمایش کلیشه هایی که در گام اول مردان ((از منظر جنسیتی)) و در گام دوم والدین ((از منظر نسلی)) تصمیم نهایی را می گیرند به بازتولید شکاف قدرت و نابرابری در روابط خانوادگی می انجامد (کوثری و عسکری، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه به اهمیت حفظ بنیان خانواده و کمک به نسل جدید، باید کلیشه های جنسیتی تعصبی در جامعه را بهتر شناخت. در نهایت تأثیر تبلیغات کلیشه ای جنسیتی به دلیل آنکه تصویر واقعی مصرف کننده از خود را برمی انگیزاند و قصد خرید افراد را افزایش می دهد دارای اهمیت فراوان است (فارول و وولوندلوید^۲، ۲۰۱۰).

کلیشه های جنسیتی

کلیشه یا تفکر قالب به یک ذهنیت از قبل تعیین شده گفته میشود که در افکار جمعی گروه های مختلف افراد جامعه نقش بسته است. کلیشه ها ویژگی های خاصی را به تمام اعضای گروه خود نسبت می دهند و مانع از قضاوت های صحیح افراد شده اند. افراد جامعه اغلب بر پایه تفکر کلیشه ای (برگرفته از جامعه یا رسانه) یکدیگر را پیش داوری می کنند. با یک تعریف ضمنی کلیشه را میتوان اقداماتی که توسط جامعه مناسب تلقی می شوند نامید، که نقش مهمی بر نگرش افراد نسبت به خود دارد (مولا و همکاران^۳، ۲۰۱۹). کلیشه ها در واقع تعصب های رایج در رفتار افراد است (آلسینا و همکاران^۴، ۲۰۲۴).

کلیشه خصوصیات و توانایی هایی را به زنان اختصاص می دهد که در مردان از آن ها نشانه ای نیست و از طرف دیگر، توانایی ها و خصوصیات را به مردان نسبت می دهد که زنان از آن بی بهره اند (خجسته و قلندرزاده، ۱۳۹۵). آنها می توانند مثبت یا منفی باشند که اغلب اوقات منفی هستند، کلیشه های منفی، صفات و ویژگی های دارای ارزش منفی را به یک گروه اجتماعی خاصی نسبت می دهند و منجر به محدودیت در آن گروه می شوند (ووسی^۵، ۲۰۲۴). ضرورت بررسی کلیشه های جنسیتی در تبلیغات علاوه بر تأثیر آن بر قصد خرید، دارای تأثیر روانی بر زنان و مردان جامعه است. کلیشه های جنسیتی عاملی برای تبعیض بین جنسیت هاست و دارای تأثیر منفی بر هر دو جنسیت است. اگرچه تأثیر منفی بر روی زنان بیشتر از مردان است به دلیل آنکه اغلب زن به عنوان عضو ضعیف و آسیب پذیر جامعه نشان داده می شود. نقش زنان در رشد یک جامعه و مسیر توسعه آن بسیار

¹ Peña-García et al

² Farwell & Wohlwendlloyd

³ Mulla et al

⁴ Alesina et al

⁵ Voci

حیاتی است (ژو و همکاران، ۱، ۲۰۲۴). 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). 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 لوتز، ۳، ۱۹۸۹). 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. 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، ۴، ۲۰۲۴).

بنیادی ترین شاخص توسعه یافتگی، با کاهش نابرابری های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مبتنی بر جنس زن و مرد (کلیشه های جنسیتی) می باشد در یک جامعه نمایان می شود (فروتن، ۱۳۹۹).

نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی

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 (پناگاریا و همکاران، ۲۰۲۰).

کاراسکو سانتوس و همکاران (۵، 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 صرفاً 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 محصولات 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 ۶، 2024)

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 تأثیر گذار است (گلزبروک و وب، ۷، ۲۰۲۴). بنابراین نباید با استفاده از کلیشه های منسوخ شده زندگی را برای بانوان جامعه سخت کنیم و یا با فمینیسم افراطی زندگی را برای مردان دشوار سازیم. کلیشه های جنسیتی خصمانه در جامعه ما مرسوم هستند و بعضی از خانواده ها همچنان این مسائل را به عنوان فرهنگ وارد ذهن فرزندان خود می کنند. پس جامعه ی علمی باید در تلاش باشد که این دسته از کلیشه های جنسیتی را در جامعه کمرنگ کند.

با فضایی که تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک شبکه اجتماعی با مخاطب خانواده به تهیه کنندگان تبلیغات می دهد می تواند به طور مستقیم بر نقش های جنسیتی موجود در خانواده تاثیر بگذارد. تبلیغات محیطی را فراهم می کند که افراد یا گروه ها بتوانند در آن نقش بازی کنند و هنجارهایی را به نمایش در آورند و هنجارهای آن ممکن است بر شناخت ها، احساسات، نگرش ها و رفتار افراد جامعه هم نسبت به خود و هم نسبت به سایر افراد تأثیر مستقیم و قابل توجهی بگذارد (والکنبرگ، ۸، ۲۰۲۲). تغییر

¹ Xue

² Patterson & Vannoy

³ MacKenzie & Lutz

⁴ Gupta

⁵ Carrasco-Santos et al

⁶ Ding et al

⁷ Glazbrook & Webb

⁸ Valkenburg

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 وزوتوس ۱، ۲۰۲۴).

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 پویا در تصویر مردان در تبلیغات مد را نیز شاهد هستیم در مقابل موانع قابل توجهی برای از بین بردن کامل کلیشه های عمیقاً ریشه دار مردانه در جامعه نیز وجود دارد (کاراسکو سانتوس و همکاران ۲، ۲۰۲۴).

تأثیر ویژگیهای هر نسل بر رفتار مصرف کننده

نسل Z: این نسل دارای گسترده ترین تنوع سلیقه در میان نسل هاست و به دلیل تغییر سریع و گاه نامشخص علایق، بازاریابی برای آن ها نیازمند خلاقیت مستمر است (خلیلی پالندی، ۱۴۰۰؛ بوید، ۱۴۰۱)؛ همچنین آن ها در تبلیغات به دنبال پاسخی هستند که نشان دهد دیدگاه هایشان دیده و شنیده شده است (ارینبریج، ۲۰۲۲) و برخلاف نسل های قبل، تجربه گرایی و معناگرایی را بر تملک مادی ارجح می دانند.

نسل Y (هزاره): این نسل علاوه بر تمرکز بر «سود احتمالی» خرید (شاهین، ۲۰۱۲)، نسبت به نحوه قیمت گذاری در تبلیغات حساسیت ویژه ای دارد (شاهین، ۲۰۱۲)؛ همچنین آن ها به دلیل آگاهی از فناوری، به دنبال سرعت، راحتی و اخبار دست اول در فضای مجازی هستند و همگام با تغییرات، خود را به سرعت با شرایط جدید وفق می دهند (کوثری، ۱۳۸۷؛ سوهی و لیوجین، ۲۰۲۴).

نسل X: این نسل برخلاف نیاز به پیچیدگی، در هنگام مشاهده تبلیغ به دنبال بستری با طراحی مناسب و مسیرهای ساده برای مشاهده هستند تا مجبور به طی کردن راه های پرپیچ و خم نشوند (فتحعلی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ همچنین در مواجهه با تبلیغات، توجه آن ها بیشتر بر «سود احتمالی» حاصل از خرید متمرکز است تا نوع و ظاهر تبلیغ (شاهین، ۲۰۱۲).
نسل بیبی بومر: رفتار خرید و نگرش این نسل بر پایه ارزش های سنتی بنا شده است؛ آن ها افرادی خوش بین و واقع گرا هستند که موفقیت را در سخت کوشی و وفاداری می بینند و در برابر تغییرات مقاوم اند؛ همچنین تمایل بالایی به مشارکت در کارهای داوطلبانه دارند (پاولیج، ۲۰۲۴؛ کله، ۲۰۲۴).

قضاوت های اخلاقی نسبت به تبلیغات

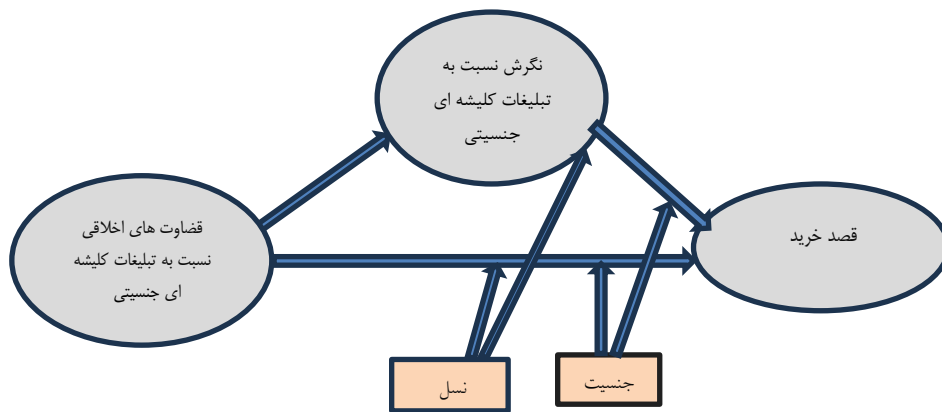
مصرف کنندگان به طور فزاینده ای خواستار رفتار اخلاقی شرکت ها در بخش تبلیغات هستند (هرناندز و کاتک، 2019). قضاوت و ارزیابی، از جمله اقدامات اخلاقی است که توسط مصرف کننده ها انجام می شود (بریتو روهر و همکاران، 2019). محققان بازاریابی قضاوت اخلاقی را به عنوان قدرت استدلالی تعریف می کنند که از دیدگاه افراد مناسب ترین رفتار یا عمل از میان مجموعه ای از گزینه ها، بر اساس ارزش های جامعه ای که در آن زندگی می کنند می باشد (ژو و کانجانامکانانت، 2021). به طور کلی قضاوت اخلاقی این گونه تعریف می شود که توانایی گرفتن تصمیم حساس و معقول در مورد چیزی و اکثراً بر اساس استدلال دقیق صورت می گیرد و قضاوت اخلاقی اصولاً با حل مسائل با یک ساختار فردی و برداشت ذهنی از مسائل شروع می شود. قضاوت اخلاقی نسبت به تبلیغات در واقع استدلالی درباره فعالیت های تبلیغاتی در شرایط کنونی و قضاوت راجع به این که کدام عمل در زمان نمایش یک تبلیغ، اخلاقی ترین می باشد است (گونزالز و همکاران، ۲۰۲۲).

¹ Grau & Zotos

² Carrasco-Santos et al

در راستای تبیین دقیق تر رابطه میان کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات و برانگیختن قضاوت اخلاقی مصرف‌کنندگان، لازم است مکانیزم‌های نظری این ارتباط مورد توجه قرار گیرد. کلیشه‌های جنسیتی، چارچوب‌های ذهنی از پیش ساخته‌ای هستند که افراد بر اساس آن‌ها درباره گروه‌های اجتماعی قضاوت می‌کنند. تبلیغات کلیشه‌ای نسبت به سایر تبلیغات عادی بیش تر در ذهن مخاطبان زن و مرد باقی می‌ماند و هر چه حافظه‌ی تبلیغات در یک فرد قوی تر باشد میزان قصد خرید وی افزایش می‌یابد. زنان و مردان به نسبت یکسان نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی واکنش نشان می‌دهند (گوردن و فورنهام، ۲۰۲۱). هنگامی که تبلیغات از این کلیشه‌ها، به ویژه نقش‌های سنتی و قالبی جنسیتی، استفاده می‌کنند این امر می‌تواند به طرق مختلف قضاوت اخلاقی مخاطب را فعال کند:

1. **تضاد با ارزش‌های فردی و اجتماعی:** از نظر روان‌شناختی دیدگاه‌ها و سلیقه‌های هر نسل با نسل دیگر متفاوت می‌باشد و تحولی که در نسل جدید با عنوان نسل زد رخ داده است باعث شده که این تفاوت نسل‌ها بیشتر از قبل حس شود (پرنسکی، ۲۰۱۱). نسل زد، به عنوان نسلی که رشد یافته در فضای دیجیتال و آگاه‌تر به مسائل اجتماعی است، اغلب ارزش‌هایی چون برابری جنسیتی، فردگرایی و احترام به تنوع را ترویج می‌کند. در نسل زد به دلیل درک بهتری که از محیط اطراف خود دارند و قاطعیت در خواسته‌های خود، تبلیغات باید هم سو با واقعیت‌های پذیرفته شده توسط آنان باشد تا برای آنان جذاب باشد پس باید در تبلیغات، کلیشه‌های مقبول توسط آنان استفاده شود حتی اگر در جامعه این کلیشه‌ها رایج نشده باشد (قندهاریون و رستمی، ۱۳۹۶). تبلیغات مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی، با نمایش تحقیرآمیز، محدودکننده یا نابرابرانه زنان و مردان، مستقیماً با این ارزش‌های بنیادین در تضاد قرار می‌گیرند. این تضاد، فعال‌کننده قضاوت اخلاقی است؛ زیرا فرد احساس می‌کند آنچه در تبلیغ می‌بیند، با اصول اخلاقی پذیرفته شده توسط او یا جامعه همخوانی ندارد.
 2. **نقض کرامت انسانی و حقوق:** از منظر اخلاق وظیفه‌گرا، احترام به کرامت انسانی و وظایف اخلاقی ذاتی، مبنای قضاوت است. کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات می‌توانند با تقلیل دادن افراد به نقش‌های محدود و تحمیلی، کرامت انسانی آن‌ها را خدشه‌دار کنند. این نقض وظایف اخلاقی بنیادین، خود به خود برانگیزاننده قضاوت اخلاقی منفی نسبت به تبلیغ خواهد بود (بریتو رور، هرماندز و کایک، ۲۰۱۹).
 3. **پیامدهای منفی اجتماعی:** از دیدگاه اخلاق فایده‌گرا، پیامدها و نتایج یک عمل، معیار اخلاقی بودن آن است. تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی، علاوه بر تأثیرات فردی، می‌توانند پیامدهای منفی اجتماعی گسترده‌تری مانند تقویت نابرابری، تداعی نقش‌های سنتی محدودکننده برای زنان و مردان و تضعیف تلاش‌ها برای دستیابی به جامعه‌ای برابرتر داشته باشند. ارزیابی این پیامدهای منفی اجتماعی، منجر به قضاوت اخلاقی منفی نسبت به چنین تبلیغاتی می‌شود، چرا که خیر عمومی را به خطر می‌اندازند (گاردنر و دیویس، ۲۰۱۳).
 4. **فقدان فضایل اخلاقی: فضایل اخلاقی** بر شخصیت اخلاقی و پرورش فضایی چون صداقت، عدالت، احترام و شجاعت تأکید دارد. تبلیغاتی که به کلیشه‌های جنسیتی متوسل می‌شوند، اغلب نشان‌دهنده فقدان این فضایل هستند؛ به عنوان مثال، عدم صداقت در بازنمایی واقعیت، عدم احترام به تفاوت‌ها، و عدم شجاعت در به چالش کشیدن هنجارهای مضر. مخاطب با ارزیابی این تبلیغات در پرتو فضایل اخلاقی، به سمت قضاوت منفی سوق داده می‌شود (جوشی و گرج، ۲۰۲۱).
- بنابراین، کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات، صرفاً یک ابزار ارتباطی یا بازاریابی نیستند، بلکه می‌توانند با فعال‌سازی مکانیزم‌های مختلف قضاوت اخلاقی (ناشی از تضاد ارزشی، نقض وظایف، پیامدهای منفی یا فقدان فضایل)، منجر به شکل‌گیری نگرش منفی نسبت به تبلیغ و در نهایت کاهش قصد خرید شوند (پرینز، ۲۰۱۱). در جمع بندی مطالب آورده شده مدل مفهومی پژوهش در شکل (1) ارائه می‌گردد.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش بر گرفته است از مطالعات (گونزالز و همکاران، ۲۰۲۲) و (نسوشن و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

این بخش به بررسی ادبیات موجود در زمینه کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات و همچنین نقش حیاتی قضاوت اخلاقی در این رابطه می‌پردازد.

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 می‌دهد براساس کلیشه‌های جنسیتی اجتماعی، ورزش به عنوان موضوع مردانه تلقی می‌گردد؛ این ادراک باعث میشود که زنان کمتر در تبلیغات ورزشی قابل مشاهده باشند و تبلیغات ورزشی تحت سلطه مردان قرار گیرد. از جمله عوامل موثر بر حضور کم‌رنگ زنان در تبلیغات ورزشی میتوان به نگرش سنتی نسبت به زن، ساختار فرهنگ مردسالانه ورزش کشور، فقدان آگاهی از توانایی‌های خود در زنان ورزشکار و تعصبات مذهبی پوشش زنان اشاره کرد.

تنهایی و بیدی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان تاثیر ویژگی‌های بصری و محتوایی انواع بنرهای تبلیغاتی آنلاین بر رفتار کاربر بیان می‌کنند که هرچه هماهنگی محتوای تبلیغ شده با نگرش‌های کاربر بیشتر باشد، تأثیر تبلیغات افزایش می‌یابد و با افزایش تاثیر تبلیغات قصد خرید افراد نیز افزایش می‌یابد.

سلیمیان و اشرفی (۱۴۰۲) در پژوهش تحلیلی اقتصادی تاثیر تبلیغات در جذب مشتریان و فروش محصول (رویکرد نظریه بازی‌ها) به یافته‌های جالبی دست یافت که نشان داد اگر یک بنگاه با تنوع و افزایش تبلیغات در معرفی محصول جدید اقدام کند تمایل مشتری نیز به پرداخت هزینه بالا برای محصول، تمایل به خرید مجدد و نیز پیشنهاد آن به سایرین افزایش می‌یابد. در واقع یکی از راهکارها برای ایجاد تنوع در تبلیغات استفاده از کلیشه‌های جنسیتی برای تحریک احساسات هر دو جنس زن و مرد می‌باشد.

مجیدی و همکاران (۱۴۰۲) در یک مطالعه ای با عنوان الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران. مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ به تحلیل کیفی پیام‌های بازرگانی (تبلیغات تجاری) تلویزیون ایران و همچنین تحلیل محتوای مصاحبه‌های عمیق کارشناسان تبلیغات می‌پردازد. تلاش شده تا روش‌های اقناعی که سازندگان تیزرهای تبلیغاتی برای اثرگذاری بر مخاطب واقعات مخاطبان استفاده می‌کنند را پیدا کنند. اگرچه تبلیغات بازرگانی به میزان بسیار زیادی از علم ارتباطات متأثر شده است اما اهمیت افزایش فروش در تبلیغات سبب شده است تا تحقیقات صورت گرفته در حوزه تبلیغات صرفاً بیدایش روشی برای افزایش فروش را در دستور کار قرار دهد و از پیشرفت علوم ارتباطات در حوزه تبلیغات چشم‌پوشی کند.

¹ Gonzalez , et al

² Nasution, et al

قندهاریون و رستمی (۱۳۹۶) در مجله راهبرد فرهنگ با عنوان بازنمایی کلیشه ضد کلیشه زن؛ کاوشی در دنیای تبلیغات تلویزیونی ایران با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف بیان میکند که در حوزه های مربوط به محصولات شوینده و پاک کننده، محصولات بهداشتی و آرایشی، لوازم خانگی و آشپزخانه از زنان در تبلیغات استفاده شده است که زنان به عنوان عضو ضعیف و پویای کننده از مردان نمایش داده می شود.

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 نکرده است و حضور پررنگ کلیشه های جنسیتی به شکل قوی در انواع مختلف تبلیغات، بدون در نظر گرفتن موضوع آن است.

خجسته و قلندرزاده (۱۳۹۵) در مطالعه ی کلیشه های جنسیتی در رمان های عامه پسند فارسی نشان می دهد که رمان های عامه پسند فارسی از نوع عشقی و پرتیراژ به لحاظ تکنیک های داستانی از الگوهای تکرار شونده پیروی می کنند. در رمان های مورد بررسی، کلیشه هایی چون خدمتکار بودن زن، کلیشه هایی غلط در باب ازدواج، احساساتی بودن زنان و ... جلوه می کنند. در تمامی این رمان ها زنان فریبکار، حسود، مطیع، خجالتی و دروغگو و مردان منطقی، به دور از احساسات، متعصب و توانا معرفی شده اند. به طور کلی در داستان های عامه پسند گرایش به محدودیت زنان به وضوح به نمایش گذاشته می شود و در بستر زمان، نیز، بیش تر این کلیشه ها تغییر نکرده اند.

حسن پورو یزدخواستی (۱۳۹۴) در مطالعه پروبلماتیک زن بودکی، نمایش جنسیت و برساخت کلیشه های اخلاقی زنانه در سینمای ایران با تحلیل دو فیلم (درباره الی) و ((جدایی نادر از سیمین)) نشان داد که جهت گیری سینمای ایران نسبت به کلیشه های جنسیتی زنانه چگونه است. نتایج و تحلیل این فیلم ها نشان می دهد که علی رغم وجود اشتغال، استقلال فردی و وجود موقعیت تحصیلی برای زنان در جامعه اما سازوکار فرودست سازی زنان با نقش های کلیشه ای خطرناک تر و پنهانی تر شده است.

کیانپور 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 کالاها همراه ساخته است و فضای نمادین جنسیتی را با اندازه ی نسبی و تجویز های جنسیتی توصیف می کند که پیام آن پسروری زنانه و پیشروی 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 گذاری و مدیریتی کم رنگ هستند.

بهرامی (۱۳۸۶) در مطالعه ای در شهر اصفهان با عنوان پژوهشی، تعیین اثربخشی کارگاه آموزشی کلیشه های جنسیتی بر تغییر کلیشه های جنسیتی زنان و مردان شهر اصفهان به نتایج ارزشمندی دست یافت که با استناد به آن متوجه می شویم کلیشه های جنسیتی نکرش هایی هستند که با مقاومت در برابر هرگونه تغییر و تکرار، باز تولید می شوند. این کلیشه های فراگیر و رایج شامل ذهنیت هایی ایستا، ثابت و معمولاً فاقد اساس علمی اند. کلیشه ها در ادراک ما از خود و دیگران تاثیر می گذارند.

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

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 و زن 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.

ایبراهیم و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان نمایندگی زنان در تبلیغات آنلاین: جالش برانگیز یا ماندگار، کلیشه های جنسیتی، به نتایجی مربوط به کلیشه های جنسیتی رایج در کشور مالزی می رسند که نشان می دهد، تبلیغات در سمت و سویی

است که زنان کم سن و سال را با این که آنها در حال حاضر موفق، مستقل و آگاه هستند اما به عنوان افراد بی اهمیت نشان داده شوند که فقط می خواهند زیبا به نظر برسند و زنان تنها زمانی موفق به تصویر کشیده می شوند که مسن تر باشند و یا در نقش مادری ایفای نقش کنند.

کاراسکو سانتوس وهمکاران (۲۰۲۴) در مطالعه ی تکامل تصویر مردانه در تبلیغات مد: شکستن کلیشه ها واستقبال از تنوع که شواهد قانع کننده ای از تغییرات پویا در تصویر مردان در تبلیغات مد نشان می دهد ودر واقع، بدیهی است که در دهه های گذشته، تصویر غالب مردان در تبلیغات با نمادهای سنتی، مانند معاشرت، فعالیت های خانوادگی، ورزش و تعامل با حیوانات بود در حالی که جدیداً لباسها یا اکسوری هایی که معمولاً با جنسیت زن مرتبط هستند، به طور آشکاری در شخصیت های مردانه شرکت کننده در تبلیغات نیز استفاده می شود هم چون استفاده از دستبند و گردنبندها، آراستگی ناخن ها به وضوح در بازیگران مرد مشاهده می شود.

گوپتا (۲۰۲۴) در مطالعه ی کلیشه های جنسیتی در رسانه ها: ایجاد مانع در حقوق اجتماعی و چارچوبی برای جریان سازی جنسیتی، با کلیشه های جنسیتی رایجی در جامعه رو به رو هستیم که بازتاب واقعیات رایج در جامعه هند است. کلیشه های جنسیتی ریشه در زمان های دور جامعه سنتی هندی دارد. با گذشت زمان، این ریشه ها حتی عمیق تر شده اند. این یک واقعیت ثابت شده است که رسانه های توانمند نقشی اساسی در خنثی کردن کلیشه های جنسیتی بیرحمانه زنانه داشته باشند و اینگونه به وظیفه اجتماعی-حقوقی جریان سازی جنسیتی کمک کنند. اما رسانه ها در دوران مدرن در واقع نوعی سلاح است که از هر دو جهت ایجاد تأثیر مثبت یا تأثیر منفی بر جامعه عمل می کنند. متأسفانه توجه به فروش وساخت تبلیغات مجذوب کننده بیشتر از توجه به وظیفه اجتماعی رسانه ها که همان خنثی کردن کلیشه های جنسیتی بی رحمانه است.

بر اساس پژوهش "بررسی ادراکات کلیشه ای جنسیتی: مطالعه ردیابی چشمی در مورد آگهی های بازرگانی محصولات خانگی" توسط سان^۱ (۲۰۲۴)، مشخص شد که کلیشه های جنسیتی در جامعه، پیش داوری هایی ایجاد می کنند که ارزیابی افراد از جنسیت ها را تحت تأثیر قرار می دهد. رسانه ها، به ویژه تبلیغات، نقش مهمی در تقویت این دیدگاه ها دارند. این مطالعه با استفاده از دستگاه ردیاب چشم، میزان توجه افراد به تبلیغات محصولات خانگی را که در آن ها زنان در نقش های سنتی نمایش داده می شدند، اندازه گیری کرد. نتایج نشان داد که هم زنان و هم مردان، توجه بیشتری به تبلیغاتی نشان دادند که وظایف سنتی زنانه را با مدل های مردانه به تصویر می کشیدند، که این امر نشان دهنده سوگیری توجه به کلیشه های جنسیتی است.

گو و شن^۲ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان تجربه حسی برند و وفاداری به برند نشان داد جنسیت در مکانیسم تأثیر گذاری تجربه حسی برند بر وفاداری برند بسیار موثر است. زنان بیش از مردان با برند ارتباط برقرار میکنند و به واسطه این ارتباط نسبت به برند وفادار می شوند. تبلیغات کلیشه ای این قدرت را دارند که بتوانند برند را در ذهن زنان حک کنند.

پترسون و ونوی (۲۰۲۳) در کتابی با عنوان راهنمای بین المللی درباره باورهای جنسیتی، تهدید کلیشه ای و انتظارات معلمان ودر قسمت باورهای جنسیتی، کلیشه های جنسی، وتوسعه هویت جنسیتی به این یافته اشاره می کند که کودکان پیام هایی که در مورد کلیشه های جنسیتی دریافت می کنند سریع پاسخ می دهنداز جمله پیام ها به اختصاص رنگ به یک جنسیت و ترجیحات اسباب بازی برای یک جنس خاص اشاره کرد.

شیوانی و همکاران^۳ (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان نگرش به نقش زن در تبلیغات وتأثیر آن بر تصویر برند و قصد خرید نشان می دهد که تبلیغات به یک عنصر حیاتی از بافت فرهنگی واقتصادی جامعه و یک تکنیک اساسی ارتباطات بازاریابی تبدیل شده امت در نتیجه، تکنیک های بازاریابی مدرن اساماً با تبلیغات توأوراته برای جذب مشتریان و تأثیر گذاری بر تصمیمات خرید آنها همراه است.

نسوشن و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان مطالعه تطبیقی نسل های ایکس، وای وزد در رفتار خرید غذا: روابط بین ارزش مشتری، رضایت، وبازاریابی دهان به دهان الکترونیکی با بررسی های انجام شده می توان نتیجه گرفت که تفاوت های

¹ Sun

² Gao & Shen

³ Shivani et al

در ارزش های ذهنی در نسل زد، نسل وای و نسل ایکس وجود دارد نسل ایکس مهم ترین ارزش در انتخاب غذا را به ایمنی غذا اختصاص داده اند و نسل وای بیشتر در مورد ارزش اطلاعات نمایش داده شده در سایت های آنلاین اظهار نگرانی کرده اند نسل زد بیشتر به نظرات سایرین در سایت های آنلاین توجه می کنند. با این حال، هیچ تفاوتی بین این سه نسل در ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی وجود نداشت. در نهایت، نتایج نشان می دهد که بین ارزش مشتری و رضایت مشتری بین سه گروه نسلی نام برده رابطه معناداری برقرار است.

گونزالس و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان "درک جوانان نسل Z از کلیشه های جنسیتی زنانه در تبلیغات محصولات صنایع غذایی: تأثیر بر قصد خرید آن ها"، به بررسی تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات و قضاوت اخلاقی بر قصد خرید مصرف کنندگان پرداختند. در این مطالعه از دو نوع آگهی با کلیشه های جنسیتی زنانه استفاده شد: نخست، زنان در نقش سنتی یا خانه دار (جنس گرایی خیرخواهانه) و دوم، زنان در نقش تزئینی یا با تمرکز بر جذابیت فیزیکی (جنس گرایی خصمانه). نتایج نشان داد که در تبلیغات با کلیشه خیرخواهانه، نگرش نسبت به تبلیغ تأثیر مستقیم و مثبت بر قصد خرید دارد، اما قضاوت اخلاقی مصرف کنندگان تأثیر معناداری بر قصد خرید آن ها ندارد. در مقابل، در تبلیغات با کلیشه خصمانه، هم نگرش نسبت به تبلیغ و هم قضاوت اخلاقی به طور مستقیم و مثبت بر قصد خرید تأثیر می گذارند. این مطالعه توصیه هایی را در مورد استفاده از کلیشه های جنسیتی زنانه در تبلیغات مواد غذایی و نوشیدنی ارائه می دهد. اگرچه استفاده طولانی مدت از نمایش زنان با فرم بدنی ایده آل می تواند باعث افزایش قصد خرید شود، اما رضایت از ظاهر را در زنان کاهش می دهد؛ چرا که باعث ایجاد انتظارات غیرواقعی از زنان شده و کلیشه زیبایی بی عیب و نقص را تقویت می کند.

اکستم و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه ای به عنوان کلیشه های جنسیتی در تبلیغات دارای تأثیر منفی در جنس مقابل است نشان می دهد که زنان نسبت به تبلیغات کلیشه ای زنانه و مردانه واکنش یکسان دارند و به کلیشه ی 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 ای بیشتر از تبلیغات غیر کلیشه ای درک میشوند و یک گزینه مناسب برای جذب مخاطب است.

کارلسلیک (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.

احمدی (۲۰۲۳) در پایان نامه خود با عنوان کلیشه های جنسیتی در تبلیغات: تأثیرات 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 تأثیرات منفی می توانند دارای تأثیر مثبت اجتماعی نیز باشند. در طی تحقیق متوجه شدند افراد جوان نسبت به سایرین نسبت به تصاویر کلیشه ای جنسیتی در تبلیغات واکنش شدید تری داشتند.

للو و همکاران (۲۰۲۱) در یک مطالعه ی رفتاری و الکتروانفالوگرافی افراد را در معرض تبلیغات ناسازگار و سازگار جنسیتی قرار دادند. نتایج حاکی از این بود افراد تبلیغات کلیشه ای ناسازگار را با درصد بالاتری نسبت به تبلیغات سازگار به یاد می آورند.

گوردان و فورنهام (۲۰۲۱) در مقاله ای تأثیر محتوای کلیشه ای جنسیتی، تطابق برنامه و پسندیدن بر یادآوری و قصد خرید تبلیغات تلویزیونی غیر متعارف فرانسه نشان می دهد که یادآوری آگهی و میزان قصد خرید محصول برای تبلیغات غیر متعارف کلیشه ای به طور قابل توجهی بالاتر بوده و علاقه به تبلیغات بر حافظه و قصد خرید تأثیر مثبت داشت، اما تفاوت معناداری در یادآوری آگهی های نامتعارف کلیشه ای بین جنسیت زن و مرد وجود نداشت.

گرا و زوتوس (۲۰۱۸) در پژوهش خود، کلیشه های جنسیتی در تبلیغات: مروری بر تحقیقات جاری تلاش می کند تا مسیر تحقیقاتی آینده ی تصویر جنسیتی در تبلیغات رابه طور دقیق ترسیم کند. تغییر ساختار نقش افراد در خانواده و نیروی کار باعث ایجاد تغییرات قابل توجهی در نقش های مرد وزن در جامعه و در نهایت انعکاس آن در تبلیغات است، به این موضوع اشاره شده

¹ Akestam et al

² karlicek

³ Ahmadi

⁴ Lulo et al

است که با یک تاخیر فرهنگی، جنسیت‌ها برای مدت طولانی در تبلیغات یا نقش‌های منفی تر به تصویر کشیده می‌شدند. زنان نسبت به يتانسيل و توانایی‌هایشان به شیوه‌ای ظالمانه به صورت پایین‌تر به تصویر کشیده می‌شوند، در حالی که داده‌ها نشان دهنده تغییر به سمت نمایش‌های نقش مثبت است. تغییر در نقش مردان در تبلیغات کلیشه‌ای مطلبی می‌باشد که بیشترین علاقمندان را داراست اکنون مردان در تبلیغات در نقش‌های غیر سنتی و نرم‌تر به تصویر کشیده می‌شوند، برخلاف کلیشه سنتی با فرزندان خود تعامل موثر برقرار می‌کنند.

در مطالعه زاویستا و همکاران ۱ (۲۰۱۸) در کشورهای مختلف نشان دادند که وجود کلیشه‌های جنسیتی خیر خواهانه بر قصد خرید افراد تأثیر مثبت دارد با این حال، کلیشه‌های جنسیتی خصمانه در تبلیغات بر قصد خرید محصول در برخی کشورها تأثیر منفی داشته، اما در برخی دیگر به طور مثبت بر قصد خرید موثر است.

هیومن و لیمبو 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 مصرف‌کنندگان هرچقدر یک تبلیغ کلیشه‌ای را بیشتر توهین آمیز بدانند، میزان مطلوبیت و محبوبیت تبلیغ کمتر می‌شود بنابراین نگرش منفی نسبت به یک تبلیغ تأثیر منفی بر آن برنند دارد. تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بین زنان بیش‌تر از مردان است و در افراد جوان بیش‌تر از افراد مسن آسیب‌زا خواهد بود زیرا جوانان در تلاش برای ساختن نگرش‌ها و باور خود هستند. بیش‌تر تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی حول محور شهوانی و هوس در شخصیت‌های زن شرکت‌کننده در تبلیغات می‌باشد که بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر مستقیم و منفی دارد.

لی ۳ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان کلیشه‌های جنسیتی به عنوان شمشیر دولبه در تبلیغات سیاسی به بررسی تبلیغات سیاسی‌ای می‌پردازد که زنان نقش اول آن هستند و نشان می‌دهد که نسبت به گذشته، زنان بیش‌تری به دنبال مناصب دولتی در انتخابات در همه سطوح هستند. بنابراین بررسی تبلیغات سیاسی توسط نامزدهای زن موضوع جذابی برای مفسرین حوزه تبلیغات می‌باشد. در این بررسی، کلیشه‌های جنسیتی بسته به ویژگی‌های موضوع کمپین و سبک تبلیغات به عنوان دارایی یا بدهی پیشنهاد می‌شود. نتایج تجربی نشان داد که تطابق بین جنسیت نامزد و موضوع مبارزات انتخاباتی یک تبلیغ سیاسی را قدرتمند سازد. نامزدهای زن که ویژگی‌های ((زنان)) را نشان می‌دهند، یا روی مسائل ((نرم)) تمرکز می‌کنند، می‌توانند ارزیابی‌های ریزبینانه‌تری را تشویق کنند و قصد رأی‌دهی آن‌ها را افزایش دهند. برعکس، برای مردان سودمندتر بود که با تمرکز بر ویژگی‌های ((مردانه)) یا مسائل ((سخت)) بر روی رأی‌دهندگان تأثیر بگذارند. این مطالعه در مورد استراتژی‌های تبلیغات سیاسی برای نامزدهای زن در یک حوزه سیاسی نشان می‌دهد که ظاهراً سیاست همه‌جانبه تحت سلطه مردان در حال اتمام است و به زودی شاهد تبلیغات سیاسی گسترده‌تر توسط زنان خواهیم بود.

همانطور که فورنهام و لی ۴ (۲۰۰۸) نشان دادند، اغلب اوقات تبلیغات مواد غذایی به عنوان ابزاری تلقی می‌شود که برخی از برندها بر روی کلیشه‌های زنانه، به ویژه از نظر تصویر، مراقبت از خانواده و سلامت سرمایه‌گذاری می‌کنند. موضوع تغذیه‌ای بسیاری از محصولات غذایی به عنوان یک نگرانی زنانه تلقی می‌شود، حتی اگر دسته بندی محصول دارای تعصب جنسیتی خاصی نباشد.

با اتکا بر یافته‌های موجود مبنی بر ریشه‌داری کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات غذایی (فورنهام و لی، ۲۰۰۸)، نقش پیچیده کلیشه‌ها در تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده (گوردون و فورنهام، ۲۰۲۱؛ زاویستا و همکاران، ۲۰۱۸؛ هیومن و لیمبو، ۲۰۱۸) و ویژگی‌های متمایز نسل Z در تعامل با رسانه‌ها و ارزش‌های اجتماعی (نسوشن و همکاران، ۲۰۲۲)، این تحقیق به بررسی عمیق‌تر نقش قضاوت اخلاقی در شکل‌دهی به قصد خرید در مواجهه با تبلیغات کلیشه‌ای صنعت غذا در ایران به عنوان یک کشور مسلمان می‌پردازد و به دنبال ارائه بینش‌های نوین و کاربردی در این حوزه است.

¹ Zawisza et al

² Huhmann & Limbu

³ Lee

⁴ Furnham, A., & Li

روش‌شناسی

در پژوهش حاضر، ابتدا از روش کتابخانه‌ای برای بررسی گسترده مقالات علمی داخلی و خارجی و کتب مرتبط با حوزه‌های تبلیغات و بازاریابی استفاده شد. متعاقب آن، وارد فاز میدانی پژوهش گردیدیم که شامل طراحی و اجرای آزمایشی و گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بود. این پژوهش از دو تیزر تبلیغاتی استفاده کرد که برای دستکاری متغیر کلیشه‌های جنسیتی طراحی شدند. این تیزرها، زن را در دو نقش متمایز کلیشه‌ای به تصویر کشیدند:

کلیشه خیرخواهانه¹: در این نقش، زن عمدتاً به عنوان نمادی از مادر و خانه‌دار سنتی نمایش داده شد.
کلیشه خصمانه²: در این نقش، جذابیت‌های ظاهری و فیزیکی زن برجسته گردید و بیشتر بر جنبه‌های کالایی و ابزاری وی تأکید شد.

پس از طراحی مقدماتی، پرسشنامه‌ای در اختیار نمونه مورد مطالعه قرار گرفت. پرسشنامه شامل دو بخش بود: سوالات دموگرافیک و سوالات سنجش متغیرهای پژوهش. سوالات دموگرافیک: شامل اطلاعاتی نظیر جنسیت، نسل و وضعیت تاهل بود. سوالات سنجش متغیرها:

قضاوت اخلاقی: با استفاده از پنج گویه برگرفته از پرسشنامه گونزالس و همکاران (۲۰۲۱) سنجیده شد.

نگرش نسبت به تبلیغات: با استفاده از هفت گویه برگرفته از پرسشنامه لی (۲۰۲۲) سنجیده شد.

قصد خرید: با استفاده از چهار گویه برگرفته از پرسشنامه خیری (۱۳۹۳) سنجیده شد.

به‌منظور اطمینان از دقت و قابلیت اتکای پرسشنامه، مراحل بررسی روایی و پایایی به شرح زیر انجام شد:

روایی محتوا و صوری: روایی صوری و محتوایی ابزارها با بهره‌گیری از نظر اساتید راهنما و مشاور و نیز چند تن از متخصصان حوزه موضوعی بررسی شد تا اطمینان حاصل گردد که گویه‌ها از نظر وضوح، تناسب واژگانی، پوشش مفهومی و ارتباط با متغیرهای پژوهش، مناسب و قابل فهم هستند. بر اساس بازخوردهای دریافتی، اصلاحات لازم صورت پذیرفت. شاخص میانگین نسبت روایی محتوا (CVR) محاسبه گردید و مقدار آن (0.5) گزارش شد که بالاتر از حد استاندارد (0.49) قرار دارد.

همچنین، روایی همگرا با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه ارزیابی شد؛ مقادیر AVE همگی بالاتر از 0.50 بودند. روایی واگرا نیز با مقایسه AVE با مجذور ضریب همبستگی بین سازه‌ها تایید گردید. پایایی: پایایی درونی گویه‌ها با محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از 0.70 و مقادیر CR نیز بالاتر از 0.70 بودند که نشان‌دهنده ثبات و انسجام درونی بالای گویه‌ها است. مقادیر مربوط به پایایی شاخص تاثیر قضاوت‌های اخلاقی، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید در جدول (1) آمده است. برای نمونه‌گیری از روش در دسترس استفاده شد. حجم نمونه با بهره‌گیری از جدول کرجسی و مورگان برای جامعه نامحدود (بیش از ۱۰۰۰ نفر) تعیین گردید که حداقل به 384 نفر نیاز بود. جهت افزایش دقت، تعداد 390 پرسشنامه آنلاین از طریق فضای مجازی توزیع و جمع‌آوری گردید. تخصیص تیزرهای تبلیغاتی به شرکت‌کنندگان به صورت تصادفی صورت پذیرفت؛ به این ترتیب که هر شرکت‌کننده پس از تکمیل بخش دموگرافیک، به صورت تصادفی به یکی از دو گروه مشاهده‌کننده تیزر خیرخواهانه یا خصمانه هدایت شد. داده‌های جمع‌آوری شده پس از کدگذاری، وارد نرم‌افزار SPSS و سپس در نرم‌افزار SmartPLS جهت تحلیل معادلات ساختاری بارگذاری شدند. تجزیه و تحلیل یافته‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. ابتدا متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، نسل، وضعیت تاهل) با استفاده از آمار توصیفی (فراوانی و درصد) بررسی شدند. بررسی مدل پیشنهادی و آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی صورت گرفت.

¹ Benevolent Sexism

² Hostile Sexism

جدول ۱. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنسیت

	تیزر تبلیغاتی 1 آلفای کرونباخ	تیزر تبلیغاتی 1 پایایی ترکیبی	تیزر تبلیغاتی 1 AVE	تیزر تبلیغاتی 2 آلفای کرونباخ	تیزر تبلیغاتی 2 پایایی ترکیبی	تیزر تبلیغاتی 2 AVE
قصد خرید در مصرف کنندگان	0.899	0.930	0.768	0.856	0.930	0.703
قضاوت‌های اخلاقی نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی	0.910	0.933	0.737	0.910	0.932	0.735
نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی	0.767	0.820	0.561	0.793	0.809	0.578

یافته‌ها

تشریح یافته‌های توصیفی مورد مطالعه:

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد 59/5 درصد از شرکت کنندگان در پژوهش زن و 40/5 درصد دیگر مرد هستند.

جدول ۲. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنسیت

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های آماری جنسیت
59/5	232	زن
40/5	158	مرد
100	390	مجموع

همچنین نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد 65/6 درصد از شرکت کنندگان در پژوهش در گروه نسل وای (28 تا 43 سال) قرار

دارند.

جدول ۳. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب نسل

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های آماری نسل
25/4	99	نسل زد (12 تا 27 سال)
65/6	256	نسل وای (28 تا 43 سال)
7/7	30	نسل ایکس (44 تا 59 سال)
1/3	5	نسل بیبی بومرها (60 سال به بالا)
100	390	مجموع

جدول 4. میانگین و انحراف معیار نمرات قضاوت های اخلاقی، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید در مصرف کنندگان

تیزر تبلیغاتی 2		تیزر تبلیغاتی 1		شاخص های آماری مقیاس
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
5/15	18/13	5/18	18/28	قضاوت های اخلاقی
4/52	21/39	4/57	24/71	نگرش نسبت به تبلیغات
4/09	10/46	4/19	13/82	قصد خرید در مصرف کنندگان

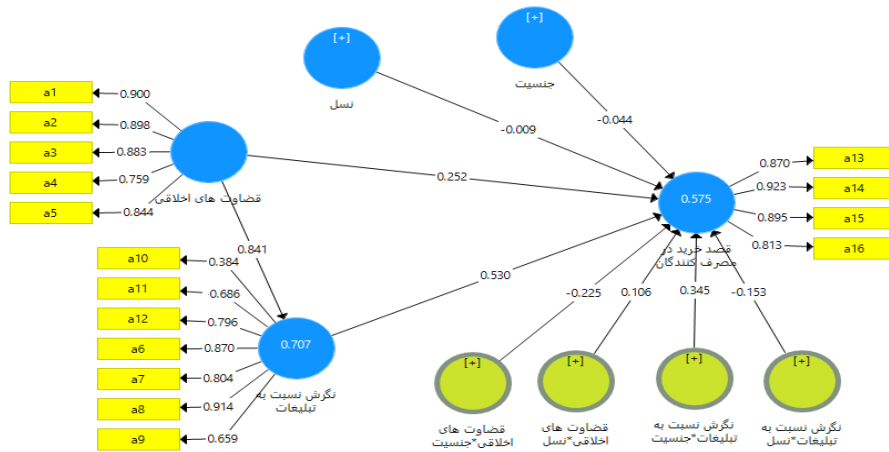
نتایج جدول (4) نشان می دهد میانگین قضاوت های اخلاقی، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید در مصرف کنندگان در گروه تیزر تبلیغاتی 1 به ترتیب برابر با 18/28، 24/71، 13/82 و در گروه تیزر تبلیغاتی 2 به ترتیب برابر با 18/13، 21/29، 10/46 است.

ضرایب بارهای عاملی

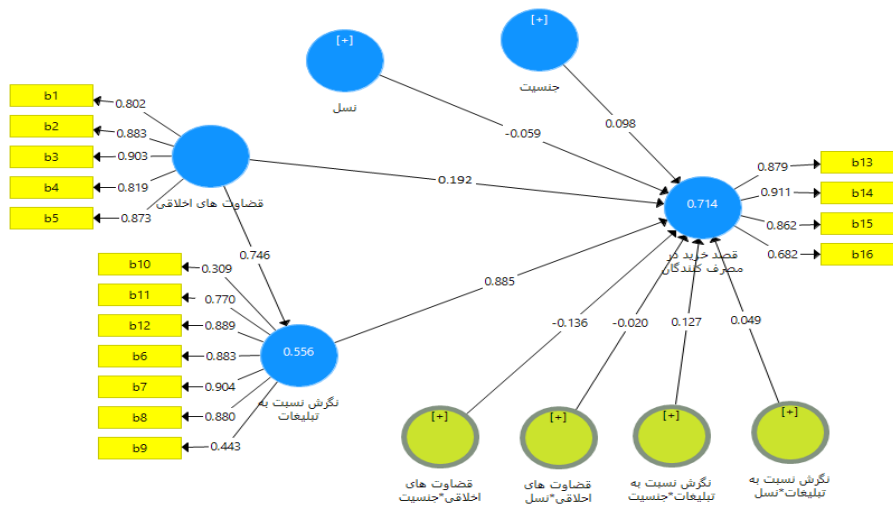
اولین عاملی که در ارزیابی مدل، باید مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن شاخص های مدل است. بدین معنی که هر شاخص در مجموع شاخص ها، باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به یک متغیر نهفته، بارگذاری گردد. بدین منظور باید مقدار بار عاملی بزرگتر از 0/6 باشد. لازم به ذکر است که مقدار بار عاملی کوچکتر از 0/3 کوچک محسوب شده و باید از مجموعه شاخص ها حذف گردد. این امر به صورت دستی با حذف شاخص هایی که دارای بار عاملی کمتر از 0/3 می باشند، انجام می شود. جدول (5) ضرایب بارهای عاملی را نشان می دهد.

جدول 5. ضرایب بارهای عاملی

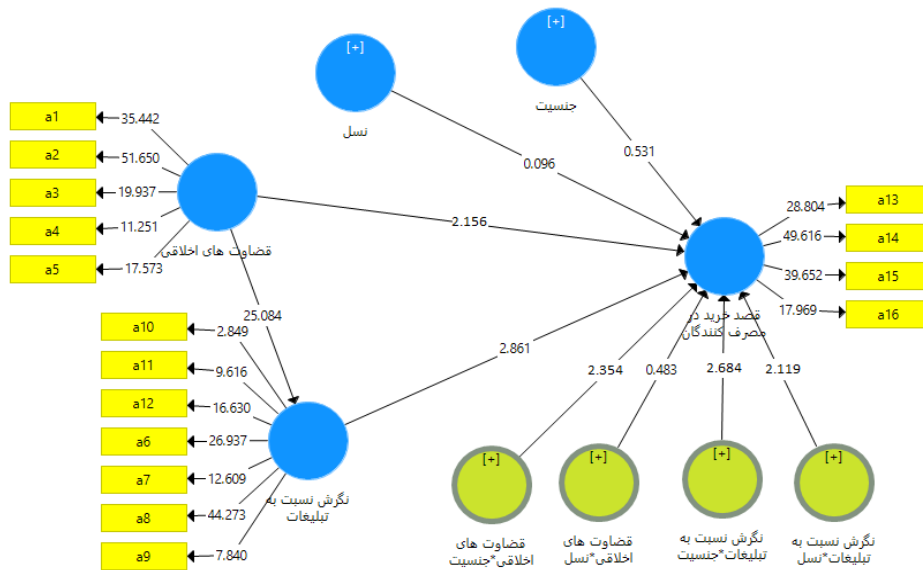
سوال	بار عاملی تیزر تبلیغاتی 1	بار عاملی تیزر تبلیغاتی 2
1	0/900	0/802
2	0/898	0/883
3	0/883	0/903
4	0/759	0/819
5	0/844	0/873
6	0/870	0/883
7	0/804	0/904
8	0/914	0/880
9	0/659	0/443
10	0/384	0/309
11	0/686	0/770
12	0/796	0/889
13	0/870	0/879
14	0/923	0/911
15	0/895	0/862
16	0/813	0/682



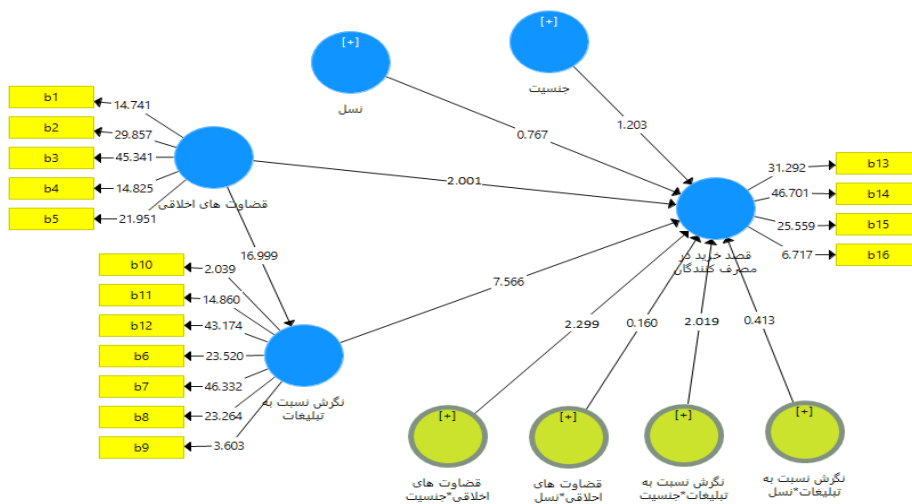
شکل 2. ضرایب بارهای عاملی تاثیر قضاوت های اخلاقی، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید در مصرف کنندگان (تیزر تبلیغاتی 1)



شکل 3. ضرایب بارهای عاملی تاثیر قضاوت های اخلاقی، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید در مصرف کنندگان (تیزر تبلیغاتی 2)



شکل 4. ضرایب تی تاثیر قضاوت های اخلاقی، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید در مصرف کنندگان تیزر تبلیغاتی 1



شکل 5. ضرایب تی تاثیر قضاوت های اخلاقی، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید در مصرف کنندگان تیزر تبلیغاتی 2

یافته های استنباطی

- نتایج آزمون فرضیات پژوهش
فرضیه اول:

- قضاوت اخلاقی نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید مثبت و مستقیم دارد. (تیزر ۱)
- قضاوت اخلاقی نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. (تیزر ۲)

جدول 6. ضریب تاثیر قضاوت های اخلاقی و قصد خرید

p<0/05	قصد خرید				متغیر ملاک شاخص آماری متغیر پیش بین
	نتیجه	سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تاثیر	
تایید فرضیه	0/041	2/156	0/064	0/252*	قضاوت های اخلاقی (تیزر تبلیغاتی 1)
تایید فرضیه	0/047	2/001	0/037	0/192*	قضاوت های اخلاقی (تیزر تبلیغاتی 2)

یافته های جدول (6) نشان می دهد ضریب تاثیر قضاوت های اخلاقی بر قصد خرید معنی دار است یعنی قضاوت های اخلاقی بر قصد خرید (0/192, 0/252) β تاثیر دارد. بر اساس ضریب تعیین (R^2) 6/4، 3/7 درصد واریانس قضاوت های اخلاقی بر قصد خرید مشترک است.

فرضیه دوم:

- نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. (تیزر 1)
- نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. (تیزر 2)

جدول 7. ضریب تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید

p<0/05	قصد خرید در مصرف کنندگان				متغیر ملاک شاخص آماری متغیر پیش بین
	نتیجه	سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تاثیر	
تایید فرضیه	0/006	2/861	0/281	0/530**	نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی (تیزر تبلیغاتی 1)
تایید فرضیه	0/001	7/566	0/783	0/885**	نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی (تیزر تبلیغاتی 2)

یافته های جدول (7) 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 (0/885, 0/530) β تاثیر دارد. بر اساس ضریب تعیین (R^2) 28/1، 78/3 درصد واریانس نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید در مصرف کنندگان مشترک است.

فرضیه سوم:

- نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی در رابطه بین قضاوت اخلاقی و قصد خرید نقش میانجی دارد. (تیزر 1)
- نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی در رابطه بین قضاوت اخلاقی و قصد خرید نقش میانجی دارد. (تیزر 2)

جدول 8. ضریب تاثیر قضاوت های اخلاقی و قصد خرید در مصرف کنندگان از طریق نگرش نسبت به تبلیغات

p<0/05	قصد خرید در مصرف کنندگان				متغیر ملاک شاخص آماری متغیر پیش بین
	نتیجه	سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تاثیر	
تایید فرضیه	0/005	2/796	0/199	0/446**	قضاوت اخلاقی * نگرش نسبت به تبلیغات (تیزر تبلیغاتی 1)

تایید فرضیه	0/007	2/693	0/199	0/446**	قضاوت اخلاقی * نگرش نسبت به تبلیغات (تیزر تبلیغاتی 2)
-------------	-------	-------	-------	---------	----------------------------------------------------------

یافته های جدول (8) نشان می دهد ضریب تاثیر قضاوت های اخلاقی بر قصد خرید در مصرف کنندگان با نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات معنی دار است یعنی نگرش نسبت به تبلیغات نقش میانجی در رابطه بین قضاوت های اخلاقی با قصد خرید در مصرف کنندگان ($\beta=0/446, 0/446$) دارد. بر اساس ضریب تعیین (R^2) 19/9 و 19/9 درصد واریانس قضاوت های اخلاقی بر قصد خرید در مصرف کنندگان با نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات مشترک است.
فرضیه چهارم:

- قضاوت اخلاقی بر نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. (تیزر 1)
- قضاوت اخلاقی بر نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. (تیزر 2)

جدول 9. ضریب تاثیر قضاوت های اخلاقی و نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی

p<0/05	نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی				متغیر ملاک
	نتیجه	سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تاثیر	شاخص آماری
متغیر پیش بین					
تایید فرضیه	0/001	25/084	0/707	0/841**	قضاوت های اخلاقی (تیزر تبلیغاتی 1)
تایید فرضیه	0/001	16/999	0/556	0/746**	قضاوت های اخلاقی (تیزر تبلیغاتی 2)

یافته های جدول (9) نشان می دهد ضریب تاثیر قضاوت های اخلاقی بر نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی معنی دار است یعنی قضاوت های اخلاقی بر نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی ($\beta=0/841, 0/746$) تاثیر دارد. بر اساس ضریب تعیین (R^2) 70/7، 55/6 درصد واریانس قضاوت های اخلاقی بر نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی مشترک است.

فرضیه پنجم:

- جنسیت در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید نقش تعدیل گر دارد. (تیزر 1)
- جنسیت در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید نقش تعدیل گر دارد. (تیزر 2)

جدول 10. ضریب تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید در مصرف کنندگان از طریق جنسیت

p<0/05	قصد خرید در مصرف کنندگان				متغیر ملاک
	نتیجه	سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تاثیر	شاخص آماری
متغیر پیش بین					
تایید فرضیه	0/008	2/684	0/119	0/345**	نگرش نسبت به تبلیغات * جنسیت (تیزر تبلیغاتی 1)
تایید فرضیه	0/044	2/019	0/016	0/127*	نگرش نسبت به تبلیغات * جنسیت (تیزر تبلیغاتی 2)

یافته های جدول (۱۰) نشان می دهد ضریب تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید در مصرف کنندگان با نقش تعدیل گر جنسیت معنی دار است یعنی جنسیت نقش تعدیل گر در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات با قصد خرید در مصرف کنندگان ($\beta=0/345, 0/127$) دارد. بر اساس ضریب تعیین (R^2) 11/9، 1/6 درصد واریانس نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید در مصرف کنندگان با نقش تعدیل گر جنسیت مشترک است.
فرضیه ششم:

- جنسیت در رابطه بین قضاوت اخلاقی و قصد خرید نقش تعدیل گر دارد. (تیزر ۱)
- جنسیت در رابطه بین قضاوت اخلاقی و قصد خرید نقش تعدیل گر دارد. (تیزر ۲)

جدول ۱۱. ضریب تاثیر قضاوت های اخلاقی و قصد خرید در مصرف کنندگان از طریق جنسیت

p<0/05	قصد خرید در مصرف کنندگان				متغیر ملاک
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
تایید فرضیه	0/033	2/354	0/051	-0/225**	قضاوت های اخلاقی * جنسیت (تیزر تبلیغاتی 1)
تایید فرضیه	0/045	2/299	0/018	-0/136*	قضاوت های اخلاقی * جنسیت (تیزر تبلیغاتی 2)

یافته های جدول (۱۱) نشان می دهد ضریب تاثیر قضاوت های اخلاقی بر قصد خرید در مصرف کنندگان با نقش تعدیل گر جنسیت معنی دار است یعنی جنسیت نقش تعدیل گر در رابطه بین قضاوت های اخلاقی با قصد خرید در مصرف کنندگان ($\beta=-0/225, -0/136$) دارد. بر اساس ضریب تعیین (R^2) 5/1، 1/8 درصد واریانس قضاوت های اخلاقی بر قصد خرید در مصرف کنندگان با نقش تعدیل گر جنسیت مشترک است.
فرضیه هفتم:

- نسل در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید نقش تعدیل گر دارد. (تیزر ۱)
- نسل در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید نقش تعدیل گر دارد. (تیزر ۲)

جدول ۱۲. ضریب تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید در مصرف کنندگان از طریق نسل

p<0/05	قصد خرید در مصرف کنندگان				متغیر ملاک
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
تایید فرضیه	0/044	2/119	0/023	-0/153*	نگرش نسبت به تبلیغات * نسل (تیزر تبلیغاتی 1)
عدم تایید فرضیه	0/557	0/413	0/002	0/049	نگرش نسبت به تبلیغات * نسل (تیزر تبلیغاتی 2)

یافته های جدول (۱۲) نشان می دهد ضریب تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید در مصرف کنندگان (تیزر تبلیغاتی 1) با نقش تعدیل گر نسل معنی دار است یعنی نسل نقش تعدیل گر در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات با قصد خرید در مصرف کنندگان (تیزر تبلیغاتی 1) ($\beta=-0/153$) دارد. بر اساس ضریب تعیین (R^2) 2/3 درصد واریانس نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید در مصرف کنندگان (تیزر تبلیغاتی 1) با نقش تعدیل گر نسل مشترک است. نسل نقش تعدیل گر در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات با قصد خرید در مصرف کنندگان (تیزر تبلیغاتی 2) ندارد.
فرضیه هشتم:

- نسل در رابطه بین قضاوت اخلاقی و نگرش نسبت به تبلیغات نقش تعدیل گر دارد. (تیزر ۱)
- نسل در رابطه بین قضاوت اخلاقی و نگرش نسبت به تبلیغات نقش تعدیل گر دارد. (تیزر ۲)

جدول ۱۳. ضریب تاثیر قضاوت های اخلاقی و قصد خرید در مصرف کنندگان از طریق نسل

متغیر پیش بین	متغیر ملاک			
	قصد خرید در مصرف کنندگان			
شاخص آماری	ضریب تاثیر	مجذور ضریب تاثیر	تی	سطح معناداری
قضاوت های اخلاقی * نسل (تیزر تبلیغاتی 1)	0/106	0/011	0/483	0/512
قضاوت های اخلاقی * نسل (تیزر تبلیغاتی 2)	-0/020	0/001	0/160	0/744

یافته های جدول (۱۳) نشان می دهد ضریب تاثیر قضاوت های اخلاقی بر قصد خرید در مصرف کنندگان با نقش تعدیل گر نسل معنی دار نیست یعنی نسل نقش تعدیل گر در رابطه بین قضاوت های اخلاقی با قصد خرید در مصرف کنندگان ($-0/020$ ، $\beta=0/106$) ندارد. بر اساس ضریب تعیین (R^2) 11/9، 1/6 درصد واریانس قضاوت های اخلاقی بر قصد خرید در مصرف کنندگان با نقش تعدیل گر نسل مشترک است. فرضیه نهم: تفاوت معنی داری بین نظر افراد در مورد تیزر اول و دوم وجود دارد.

جدول ۱۴. آزمون زوجی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی	درجه آزادی	سطح معنی داری
قضاوت های اخلاقی (تیزر تبلیغاتی 1)	18/28	5/18	0/432	389	0/666
	18/13	5/15			
نگرش نسبت به تبلیغات (تیزر تبلیغاتی 1)	24/71	4/57	10/160	389	0/001
	21/39	4/52			
قصد خرید در مصرف کنندگان (تیزر تبلیغاتی 1)	13/82	4/19	11/719	389	0/001
	10/46	4/09			

نتایج جدول (۱۴) حاکی از آن است که بین نمرات نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید در مصرف کنندگان در بین تیزرهای تبلیغاتی 1 و 2 تفاوت معنی دار مشاهده شده است ولی بین نمرات قضاوت های اخلاقی در بین تیزرهای تبلیغاتی 1 و 2 تفاوت معنی دار نیست.

نتیجه گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید مواد غذایی با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات و نقش تعدیل گر نسل و جنسیت انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که قضاوت های اخلاقی مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. به این معنا که هرچه افراد تبلیغات

را از نظر اخلاقی پذیرفتنی‌تر ارزیابی کنند، تمایل بیشتری به خرید محصول خواهند داشت. این یافته با نتایج پژوهش‌های گونزالس و همکاران (2022) و نوسوشن و همکاران (2022) همسو است؛ زیرا این پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند ادراک اخلاقی مثبت نسبت به تبلیغات می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تقویت کند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. به عبارت دیگر، هرچه نگرش افراد نسبت به تبلیغات مطلوب‌تر باشد، احتمال خرید محصول نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های عبدالله و همکاران (2024) و بالتسکو (2019) مطابقت دارد که نگرش مثبت نسبت به تبلیغات را یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار خرید معرفی کرده‌اند.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش حاضر، نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات در رابطه بین قضاوت اخلاقی و قصد خرید بود. نتایج نشان داد قضاوت اخلاقی مصرف‌کنندگان ابتدا نگرش آنان نسبت به تبلیغات را شکل می‌دهد و سپس این نگرش بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. این یافته نیز با مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی اخلاقی همسو است و نشان می‌دهد نگرش نسبت به تبلیغات، نقش کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان دارد.

علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد قضاوت‌های اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی دارد. به بیان دیگر، هرچه تبلیغات از دیدگاه مخاطبان اخلاقی‌تر و منطبق‌تر با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی باشد، نگرش مثبت‌تری نسبت به آن ایجاد می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش ابراهیمی (1399) و کاپلان (2020) همخوانی دارد که بیان می‌کنند رعایت ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی در تبلیغات موجب افزایش پذیرش و نگرش مثبت مخاطبان می‌شود.

در بخش بررسی متغیرهای تعدیل‌گر، نتایج نشان داد جنسیت در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید نقش تعدیل‌گر دارد. این یافته با مطالعات اکستم و همکاران (۲۰۲۱) در حوزه تفاوت‌های جنسیتی در رفتار مصرف‌کننده همسو است؛ اگرچه زنان نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای زنانه و مردانه واکنش یکسان دارند اما مردان نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای مردانه به نسبت تبلیغات کلیشه‌ای زنانه واکنش شدیدتر دارند.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد نسل در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای و قصد خرید در تیزر تبلیغاتی اول، که بر جذابیت‌های ظاهری زنان تأکید داشت، نقش تعدیل‌گر ایفا می‌کند. این یافته با پژوهش‌های راگنیدین و همکاران (2024) و دافت (2020) همسو است که بیان می‌کنند نسل Z نسبت به کلیشه‌های جنسیتی حساسیت بیشتری داشته و نگرش انتقادی‌تری نسبت به این نوع تبلیغات دارد. در مقابل، در تیزر تبلیغاتی دوم که زنان را در نقش سنتی مادری و خانه‌داری نشان می‌داد، نقش تعدیل‌گر نسل تأیید نشد. این نتیجه نشان می‌دهد بازنمایی سنتی زنان همچنان در میان نسل‌های مختلف تا حدی مورد پذیرش قرار دارد و با برخی مطالعات داخلی در زمینه فرهنگ جوامع شرقی و سنتی همخوانی دارد.

از سوی دیگر، نتایج نشان داد نسل در رابطه بین قضاوت اخلاقی و قصد خرید نقش تعدیل‌گر معناداری ندارد. این یافته بیانگر آن است که اگرچه نسل‌های مختلف ممکن است نگرش متفاوتی نسبت به تبلیغات داشته باشند، اما در ارزیابی اخلاقی تبلیغات تفاوت چشمگیری میان آنان مشاهده نشده است. این نتیجه با برخی مطالعات پیشین همسو نبوده و می‌تواند ناشی از تفاوت‌های فرهنگی، نوع تبلیغات مورد استفاده و ویژگی‌های جامعه آماری پژوهش حاضر باشد.

به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان داد که موفقیت تبلیغات در بازار امروز تنها وابسته به جذابیت‌های ظاهری و کلیشه‌های رایج نیست، بلکه میزان انطباق تبلیغات با ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی مخاطبان نقش تعیین‌کننده‌ای در نگرش و قصد خرید آنان دارد. بنابراین، شرکت‌ها و متخصصان بازاریابی باید در طراحی تبلیغات خود به تفاوت‌های نسلی و جنسیتی توجه ویژه‌ای داشته باشند و از بازتولید کلیشه‌های جنسیتی نامناسب پرهیز کنند تا بتوانند نگرش مثبت و قصد خرید بالاتری در میان مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند.

یافته‌های این پژوهش، افزون بر تبیین روابط میان قضاوت اخلاقی، نگرش به تبلیغات کلیشه‌ای و قصد خرید، دارای دلالت‌های کاربردی مهمی برای فعالان حوزه بازاریابی و تبلیغات است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و طراحان تبلیغات با شناخت دقیق ارزش‌ها، هنجارها و کلیشه‌های رایج در جامعه هدف، به‌ویژه با توجه به تفاوت‌های فرهنگی میان جوامع مسلمان و

غیرمسلمان، محتوای تبلیغاتی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بتواند از طریق تغییر نگرش مخاطبان، قصد خرید آنان را افزایش دهد. همچنین تقویت نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، در ابعاد اخلاقی، اجتماعی و اقتصادی، می‌تواند زمینه‌ساز افزایش فروش و درآمد باشد. با توجه به عدم تأیید نقش تعدیل‌گر نسل در قضاوت اخلاقی، طراحان تبلیغات می‌توانند با اطمینان بیشتری از پیام‌های اخلاقی یکسان برای نسل‌های مختلف استفاده کنند.

این پژوهش مسیریایی را نیز برای مطالعات آینده پیش‌روی محققان قرار می‌دهد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابه در سایر کشورها، اعم از مسلمان و غیرمسلمان، انجام شده و نتایج آن با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه شود. همچنین بررسی نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصیتی افراد در تأثیر قضاوت اخلاقی و نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای بر قصد خرید، می‌تواند به غنای بیشتر ادبیات این حوزه کمک کند. استفاده از تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی مردانه به جای کلیشه‌های زنانه نیز می‌تواند در پژوهش‌های آینده مورد توجه قرار گیرد تا امکان مقایسه دقیق‌تر فراهم شود. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده تأثیر تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی را در صنایع دیگر مانند پوشاک، لوازم آرایشی و خدمات بررسی کنند. بررسی نقش نسل‌های دیگر مانند نسل آلفا و بیبی‌بومر نیز می‌تواند به درک بهتر تفاوت‌های نسلی کمک کند. همچنین انجام مطالعات مقایسه‌ای میان کشورهای مختلف می‌تواند نقش فرهنگ را در ادراک تبلیغات جنسیتی بهتر تبیین کند. استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه عمیق و گروه‌های کانونی در کنار روش‌های کمی نیز می‌تواند درک دقیق‌تری از نگرش مصرف‌کنندگان فراهم آورد. پیشنهاد می‌شود برندها پیش از انتشار تبلیغات، ارزیابی‌های اخلاقی و فرهنگی لازم را انجام دهند تا از ایجاد واکنش‌های منفی جلوگیری شود.

البته یافته‌های این پژوهش باید با در نظر گرفتن محدودیت‌های آن تفسیر شوند؛ از جمله دشواری یافتن نمونه‌ای از تبلیغ کلیشه‌ای جنسیتی خصمانه زنانه در ایران، محدودیت در گردآوری داده‌ها به دلیل فیلترینگ برخی شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، احتمال ارائه پاسخ‌های غیرواقعی از سوی برخی پاسخ‌دهندگان به سبب استفاده از پرسش‌نامه و نیز محدودیت در تعمیم نتایج به سایر شهرها به دلیل اجرای پژوهش در شهر اصفهان به عنوان شهری با بافت مذهبی. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر، استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس بود که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را محدود کند. محدودیت دیگر پژوهش نیز استفاده از دو نوع تبلیغ کلیشه‌ای جنسیتی بود و امکان بررسی همه انواع تبلیغات وجود نداشت. تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی پاسخ‌دهندگان نیز می‌توانست بر ادراک آنان از تبلیغات اثرگذار باشد که کنترل کامل آن امکان‌پذیر نبود.

منابع

- بوید، دانا. (۱۴۰۱). شب‌گردی نوجوانان. ترجمه مارینا فرهودی زاده. تهران: علمی فرهنگی.
- بهرامی، فاطمه. (۱۳۸۶). تعیین اثر بخشی کارگاه آموزشی کلیشه‌های جنسیتی بر تغییر کلیشه‌های جنسیتی زنان و مردان شهر اصفهان. مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)، (۱)۵، ۹۳-۱۰۶.
- پارساکیا، کامدین، رستمی، مهدی، دربانی، سیدعلی، سعادت‌ی، نادره و نوایی نژاد، شکوه. (۱۴۰۲). تبیین مفهوم انفصال نسلی در مطالعه نسل زد، مطالعه روان‌شناختی نوجوانان و جوانان. سال ۴ بهار. شماره ۲، پیاپی (۸)، ۱۷۴-۱۸۱.
- تنهایی، ستاره، ویدی، حامد. (۱۴۰۳). تأثیر ویژگی‌های بصری و محتوایی انواع بنرهای تبلیغاتی آنلاین بر SID رفتار کاربر. کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی
- حسن پور، آرش، ویزدخواستی، بهجت. (۱۳۹۴). پروبلماتیک زن بودگی، نمایش جنسیت و برساخت کلیشه‌های اخلاقی زنانه در سینمای ایران. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۶ (۳۲)، ۲۰۷-۲۳۵.
- حقیقی نسب، منیژه، وهادیتی، شهره. (۱۳۸۴). بررسی تصویر سازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران. مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)، (۳)۷، ۳۳-۵۰.

- 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.
- خلیلی پالندی، فرشته، کردنائیج، اسداله، خدادادحسینی، سیدحمید، وشیرخدایی، میثم. (۱۴۰۰). مفهوم پردازی افت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت گرای. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴) ۴۳-۳۴، ۳۱-۳۴.
- رحیمی، محمد (۱۳۹۰) «شکاف نسلی در رویکردهای جامعه شناختی».
- 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
- ساروخانی، باقر و مجتبی صدقاتی فرد (۱۳۸۸) شکاف نسلی در خانواده ایرانی: دیدگاه ها و بینش ها. سال سوم. علوم اجتماعی
- سلیمیان، صلاح، واشرفی، ازاده. (۱۴۰۲). تحلیل اقتصادی تاثیر تبلیغات در جذب مشتریان و فروش محصول (رویکرد نظریه بازی ها). سیاست ها و تحقیقات اقتصادی. دوره ۲، ۱۲۲-۱۴۹
- عسگری، احمد. (۱۳۸۹) بازنمایی خانواده در آگهی های تبلیغاتی تلویزیون، دانش تبلیغات، شماره ۳۱
- عبد الملکی، حسین، و خلیلی، بهاره، و زرسینه، فاطمه، و صادقی، مریم، و فتوحی، زهرا. (۱۴۰۲). نابرابری جنسیتی در صحنه گذاری ورزشی؛ شناسایی موانع حضور ورزشکاران زن ایرانی در تبلیغات ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره ۴، ۱۳۱(۱)، ۱-۱۲.
- فتحعلی، متینه، حیدرزاده هنزاییاس، کامبیز، زابلی، روح الله و خون سیاوش، محسن. (۱۴۰۱). واکاوی پدیدارشناسانه ی ارزش خرید از کانال یکپارچه از دیدگاه مشتریان نسل وای و نسل ایکس، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۲)، ۶۶-۴۳.
- فروتن، یعقوب. (۱۳۹۹). کلیشه های جنسیتی در ایران بر پایه رویکرد اجتماعی و جمعیت شناختی، جامعه شناسی کاربردی، ۳(۷۹)، ۹۷-۱۲۰.
- قندهاریون، عذرا، ورستمی، 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.
- کاظمی، عباس، و نظر فصیحی، آزاده. (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در یک آگهی مجاری تلویزیونی. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۵(۱) (پیاپی ۱۷)، ۱۳۷-۱۵۳
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷). نسل های ایکس، وای وزد و سیاست گذاری فرهنگی در ایران. راهبرد فرهنگ، ۱(۳)، ۸۵-۶۵.
- کیانپو، مسعود، اصلانی، شهناز. (۱۳۹۴). الگوی نمایش کلیشه های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما فصل نامه مطالعات اجتماعی - روان شناختی زمان، دوره: ۱۳، شماره: ۲.
- لامی، شیده. (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در تبلیغات. پژوهش و سنجش. دوره چهاردهم، شماره ۵۲.
- مجیدی قهرودی، نسیم، و اصلاتی، محمد علی، و دادکران، محمد. (۱۴۰۲). الگویابی روش های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران. مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ سال ۱۳ بهار و تابستان ۱۴۰۲ شماره ۱ (پیاپی ۲۵)
- مهدی زاده، شراره، و آذر براء کزاز، سمیه. (۱۳۹۵). تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون.
- میشل، آندره (۱۳۷۶). پیکار با تبعیض جنسی، ترجمه محمد جعفر پوینده، تهران: نشر نگاه

- Ahmadi, A. (2023). Gender stereotypes in advertising :the impacts of stereotypical portrayals.
- 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
- Alvarenga, C., & Braga, C. (2024). Assessing the effects of gender stereotype in STEM in a Brazilian university. EconomiA.

- Bakir, A., Castonguay, J., & Blodgett, J. G. (2024). Do female adolescents respond better to thin or plus-size ad characters?. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 23-35.
- Baltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 63-68.
- 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.
- CHAHBANE, S., ALAOUI, S. M., & CHAHBANE, K. Moroccan TV Advertising in 2023: Towards a Gender-Transformative Agenda.
- 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*.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- Ehrenreich, S. E. (2022). Peer Relationship Processes in the Context of Digital Media. In J. Nesi, E. Telzer, & M. Prinstein (Eds.), *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health* (pp. 85-102). Cambridge: Cambridge University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Farwell, L. and Wohlwendlloyd, R. (2010), —Narcissistic processes: optimistic expectations, favorable self-evaluations, and self-enhancing attributions, *Journal of Personality*, Vol. 66 No. 1, pp. 65-83
- 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.
- Gao,F,Shen,Z.(2024).Sensory brand experience and brand loyalty:Mediators and gender differences. *Acta psychologia*, 244,104-191.
- Gardner, H., & Davis, K. (2013). Introduction. In *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*
- 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.
- Gonzalez,G,Teba,E,Marquez,M,CHamizo,A.,(2022).Generation Z Young peoples perception of Sexist Female Stereotype about the product Advertising in the food industry:Influence on Their purchase intention.*foods*,11(1).53
- 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.

- Guido, G.; Prete, M.I.; Peluso, A.M.; Maloumby-Baka, R.C.; Buffa, C. The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: A structural equation modeling approach. *Int. Rev. Econ.* 2010, 57, 79–102.
- Gupta, A. K. (2024). 13. Gender Stereotyping in Media: Creating a Hurdle in the Socio-Legal Framework for Gender Mainstreaming. *Law and Emerging Issues*.
- Hernández, A., & Kaeck, D. L. (2019). Ethical judgment of food fraud. Effects on consumer behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 25(6), 605-627.
- 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.
- Ibrahim, N., Yusof, A. M. B., & Shima, N. (2024). The Representation of Women in Online Advertisements: Challenging or Perpetuating Gender Stereotypes?.
- 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.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- 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.
- Kaplan, E. B. (2020). The millennial/gen Z leftists are emerging: are sociologists ready for them?. *Sociological Perspectives*, 63(3), 408-427.
- Kelle, N., Simonson, J., & Henning, G. (2024). Baby Boomers and their voluntary engagement: A cohort comparison among the middle-aged and older population in Germany. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 08997640241240417.
- Kitsa, M., & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381-397.
- Langer, L., & Niessen-Ruenzi, A. (2024). Gender Stereotypes in Financial Advertisements. Available at SSRN.
- Lee, Y. K. (2014). Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising: Persuasion effects of campaign theme and advertising style. *International Journal of Advertising*, 33(2), 203–234. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-203-234>
- Lulo, Sh ,Tai king, J&TengLin, 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.
- Mannheim, K. (1976) *Ideology and Utopia: An introduction to the sociology of knowledge*, Rutledge & Kegan Paul.
- 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.
- Mulla, M. M., Witte, T. H., Richardson, K., Hart, W., Kassing, F. L., Coffey, C. A., ... & Sherwood, I. M. (2019). The causal influence of perceived social norms on intimate partner violence perpetration: converging cross-sectional, longitudinal, and experimental support for a social disinhibition model. *Personality and social psychology bulletin*, 45(4), .652-668
- Nasution, H, Hendri Yeni, Y&Roostika, R. (2022). A Comparative study of generation X, Y, Z in food purchasing behavior :the relationships among customer value ,satisfaction, and Ewom. *Cogent Bysiness&Management*, 9(1).2105585
- Önen, V., & Ilgaz, Z. (2024). The Impact Of Generation X, Y, Z, And Demographics Traits In The Relationship Between Brand Components Of Conspicuous Consumption And Third-Party

- Endorsement. *Journal Of Research In Business*, 9(1), 219-245. <https://doi.org/10.54452/Jrb.1411821>
- 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.
 - Pavlić, I. (2024, January). Baby Boomers And Generation Z: The Role Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention. In *Diem: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 9, No. 1, Pp. 59-72). Sveučilište U Dubrovniku.
 - 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).
 - Prensky, M. (2010). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon* 9(5), 1- 6.
 - Raguindin, R. O., Man, P., & Quinto Jr, C. R. E. S. E. N. C. I. O. Challenges And Adaptive Strategies In Teaching The Generation Z (Gen Z) Nursing Students.
 - 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
 - Schmalz, S.; Orth, U.R. Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychol. Mark.* 2012, 29, 869–884.
 - 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.
 - So Hee, L., & Yeojin, Y. (2024). Work values and communication styles among Generation X, Y, and Z nurses: A cross-sectional study. *International nursing review*, 71(1), 115-121.
 - Sun, Z. (2024). Exploring Gender Stereotype Perceptions: An Eye-Tracking Study on Household Product Commercials. *Arts, Culture and Language*, 1(5).
 - Twenge, J.M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood-- and What That Means for the Rest of Us*. Atria Books.
 - Valkenburg, P. (2022). Theoretical Foundations of Social Media Uses and Effects. In J. Nesi, E. Telzer, & M. Prinstein (Eds.), *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health* (pp. 39-60). Cambridge: Cambridge University Press.
 - Varma, I. G., Chanana, B., Lavuri, R., & Kaur, J. (2024). Impact of spirituality on the conspicuous consumption of fashion consumers of generation Z: moderating role of dispositional positive emotions. *International Journal of Emerging Markets*, 19(5), 1178-1195.
 - Voci, A. (2024). Negative stereotypes. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 4642-4644). Cham: Springer International Publishing.
 - Vuković, M. (2024). Generational differences in behavioral factors affecting real estate purchase intention. *Property Management*, 42(1), 86-104.
 - Wandhe, D. P. (2024). *The New Generation: Understanding Millennials and Gen Z*. Available at SSRN 4716585.
 - Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.

- Xue, Z., Li, Q., Zhao, J., & Zeng, X. (2024). An investigation into the relationship between clothing colors and gender stereotyping in children. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103559.
- Zawisza, M., Luyt, R., Zawadzka, A. M., & Buczny, J. (2018). Cross-cultural sexism and the effectiveness of gender (non) traditional advertising: A comparison of purchase intentions in Poland, South Africa, and the United Kingdom. *Sex Roles*, 79, 738-751.
- Zhu, Y. Q., & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: Exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information & Management*, 58(2), 103314.