

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 3، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

مریم خلیلی - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

هاشم کوزه چیان - استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مرجان صفاری - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام) با تاکید بر نقش نگرش در اثربخشی تبلیغات و نقش جنسیت در تعدیل روابط بین متغیرها انجام گرفت. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه ی آماری پژوهش کاربران صفحات ورزشی اینستاگرام بودند که تعداد ۲۶۰ پرسشنامه از طریق نمونه گیری در دسترس جمع آوری شد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه ی نگرش نسبت به تبلیغات شبکه های اجتماعی بود. روش تحلیل عاملی تاییدی به منظور تعیین اعتبار سازه ابزار اندازه گیری و همچنین روش آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی به منظور پایایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. تایید مدل بر اساس روش مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که تهاجم و انطباق برند با خود به طور مشترک بین زنان و مردان رابطه ی معناداری با نگرش نسبت به تبلیغات شبکه های اجتماعی دارد. همچنین مولفه های اطلاع رسانی در میان زنان و سرگرمی و تاثیر 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 شبکه های اجتماعی تبلیغ کند، لازم است با در نظر گرفتن جنسیت مخاطبان و مولفه های تاثیرگذار روی شکل گیری نگرش آن ها، اثربخشی تبلیغ را افزایش دهد.

کلمات کلیدی:

اینستاگرام، تبلیغات با استفاده از ورزش، شبکه های اجتماعی، نگرش، جنسیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1609112>

